

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

**FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA**

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média

Produkce

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI TV**

**BcA. Barbora Pokorná**

Vedoucí práce : doc. MgA. Ivo Mathé

Oponent práce: Mgr. Kristina Taberyová

Datum obhajoby: 9. června 2016

Přidělovaný akademický titul: MgA.

Praha, 2016

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

**FILM AND TV FACULTY**

Film, Television and Photographic Art and New Media

Production

**DIPLOMA THESIS**

**TV AUDIENCE MEASUREMENT**

**BcA. Barbora Pokorná**

Thesis supervisor: doc. MgA. Ivo Mathé

Opponent of the thesis: Mgr. Kristina Taberyová

Date of defense: 9th June, 2016

Allocation academic title: MgA.

Prague, 2016

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem magisterskou práci na téma

<p><b>MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI TV</b></p>
--------------------------------------

vypracovala samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne 12. května 2016

.....

podpis diplomanta

## **Upozornění**

Využití a společenské uplatnění výsledků diplomové práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.



# Abstrakt

**Téma práce:** Marketingový výzkum médií

**Název práce:** Měření sledovanosti TV

**Vypracovala:** Barbora Pokorná

**Datum:** 12. května 2016

## **Stručná charakteristika:**

Marketingový výzkum neodbytně patří ke každé společnosti, která poskytuje produkty nebo služby zákazníkům již od nepaměti. Spotřebitelské průzkumy vykazují přesná data a poskytují zadavatelům důležité informace a zpětnou vazbu. Proces marketingových výzkumů médií však přinesl jistá úskalí a specifika, se kterými se mediální trh dodnes potýká. Tato práce se zaměřuje výhradně na proces výzkumu auditoria televizního vysílání.

Diplomová práce pojednává o problematice měření sledovanosti televize. První část se zabývá historickým vývojem této disciplíny v zahraničí i v České republice - od zavedení televizního vysílání a prvopočátků měření sledovanosti až po jeho současnou elektronickou podobu. Ta je v textu detailně představena. Důležitým aspektem práce jsou informace o využití dat televizním a reklamním trhem. Součástí textu je také mezinárodní porovnání současného fungování obdobných projektů měření sledovanosti ve vybraných zemích. Na pozadí změn spotřebitelského chování je poslední část věnována možné budoucnosti měření sledovanosti audiovizuálního obsahu. Výzkum pro diplomovou práci probíhal formou hloubkových rozhovorů s pracovníky televizního a výzkumného sektoru a studiem dostupných materiálů.

## **Klíčová slova**

Měření sledovanosti TV, sledovanost, peplemetr, marketingový výzkum, rating, share, reach, reklamní a mediální agentura, reklama

# **Abstract**

**Area of interest of the thesis:** Marketing Media Research

**Name of the thesis:** TV Audience Measurement

**Done by:** Barbora Pokorná

**Date:** 12th May, 2016

## **Short summary:**

Marketing research, as far as it exists, is definitely an essential part of every company that provides products or services to customers. Marketing surveys show exact data and give their submitters important information and feedback. However, the process of creating marketing research of media also brings certain difficulties and specialties, with which the media market deals these days. This diploma thesis focuses especially on the process of creating surveys concerning television broadcast audience.

The diploma thesis deals with the matters of measuring TV ratings. The first part of the work focuses on historical progress in this field since the introduction of TV broadcasting, the earliest measurements of TV audience, up to its current electronic form – all concerning the Czech Republic and other foreign countries. The contemporary, electronic form, is thoroughly described in the thesis. An essential aspect of the work is information about the usage of the collected data by TV and the advertising market. Another part of the work concerns international comparison of similar projects focusing on audience measurement in selected countries. The last part of the thesis focuses on possible future of the measuring of audiovisual content – touching upon consumer behavior. The research is mainly based on controlled interviews with TV or research field workers and on an analysis of available documents concerning this topic.

## **Keywords**

TV audience measurement, viewership, people meter, marketing research, rating, share, reach, advertising and media agency, advertisement

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu diplomové práce doc. MgA. Ivu Mathé za podporu, vedení a cenné rady po celou dobu řešení práce.

Velké poděkování také patří odborníkům z televizního a výzkumného prostředí za čas a ochotu, kterou projevili při rozhovorech a vzájemné spolupráci.

Poděkování náleží i mé rodině, která mne po čas celého studia podporuje.

*„Jedno přesné měření vydá za tisíc odborných soudů.“*

*Murphyho zákon*



# Obsah

<b>Seznam používaných zkratk</b> .....	<b>12</b>
<b>Úvod</b> .....	<b>13</b>
<b>1 Historie měření sledovanosti televize</b> .....	<b>16</b>
1.1 Televizní vysílání.....	16
1.1.1 Vývoj televizního vysílání.....	17
1.1.2 Stručný vývoj televizního trhu v ČR.....	19
1.1.3 Současná podoba televizního trhu v ČR .....	21
1.2 Prvopočátky měření sledovanosti TV.....	23
1.2.1 Spojené státy americké .....	23
1.2.2 Evropa .....	27
1.2.3 Česká republika .....	29
1.3 Vývoj elektronického měření sledovanosti TV v ČR .....	31
1.4 Stručný vývoj televizní reklamy v ČR.....	35
<b>2 Elektronické měření sledovanosti TV v ČR</b> .....	<b>38</b>
2.1 Klíčové instituce.....	38
2.1.1 Asociace televizních organizací .....	38
2.1.2 Nielsen Admosphere.....	43
2.2 Parametry aktuálního měření.....	44
2.2.1 Kontinuální výzkum.....	44
2.2.2 Panel domácností.....	46
2.2.3 Socioekonomická klasifikace.....	47
2.2.4 Výzkum životního stylu.....	48
2.2.5 Data o počasí a meteoindex .....	49
2.2.6 Technologie sběru dat .....	50
2.3 Měřené stanice .....	54
2.4 Úskalí elektronického měření sledovanosti TV v současnosti .....	56
<b>3 Domácnost a život s TV metrem</b> .....	<b>57</b>
3.1 Výběr domácnosti a spolupráce.....	57
3.1.1 Dohoda s domácností a pravidla pro účast ve výzkumu .....	57

3.1.2	Pravidla pro ovládání TV metru .....	58
3.1.3	Ukončení spolupráce .....	61
3.2	Odměňování domácností .....	61
3.3	Život s TV metrem a disciplína panelu.....	62
<b>4</b>	<b>Zpracování dat, výsledky měření a jejich využití .....</b>	<b>64</b>
4.1	Terminologie výpočetních ukazatelů .....	64
4.2	Zpracování dat a jejich vyhodnocení.....	67
4.2.1	Software k vyhodnocování dat.....	68
4.2.2	Tradiční typy analýz .....	69
4.3	Využití dat.....	75
4.3.1	Vysílatel ze zákona (Česká televize) .....	75
4.3.2	Vysílatelé s licencí (komerční televize).....	79
4.3.3	Mediální agentury .....	81
4.3.4	Další využití .....	81
4.4	Objem TV reklamy v ČR.....	82
<b>5</b>	<b>Elektronické měření sledovanosti TV v zahraničí .....</b>	<b>85</b>
5.1	Klíčovní hráči.....	85
5.1.1	Nielsen Holdings Inc.....	86
5.1.2	Kantar Group a Taylor Nelson Sofres (TNS).....	87
5.1.3	Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) .....	88
5.1.4	Ostatní .....	89
5.2	Mezinárodní porovnání a vybrané evropské projekty .....	90
5.2.1	Velká Británie.....	92
5.2.2	Německo .....	92
5.2.3	Švýcarsko .....	94
5.2.4	Belgie.....	94
5.2.5	Slovensko .....	95
5.2.6	Rakousko.....	95
5.2.7	Finsko .....	96
5.2.8	Ostatní .....	96
<b>6</b>	<b>Budoucnost projektu elektronického měření sledovanosti TV .....</b>	<b>98</b>
6.1	Budoucnost projektu na pozadí změn mediální konzumace .....	98

6.2	Crossplatformní (crossmediální) měření videoobsahu.....	100
6.2.1	Crossmediální studie .....	101
6.2.2	Pilotní projekt crossplatformního měření videoobsahu.....	103
<b>Závěr</b>	.....	<b>105</b>
<b>Seznam použitých zdrojů</b>	.....	<b>107</b>
<b>Seznam obrázků</b>	.....	<b>112</b>
<b>Seznam grafů</b>	.....	<b>114</b>
<b>Seznam tabulek</b>	.....	<b>115</b>
<b>Seznam příloh</b>	.....	<b>116</b>
<b>Přílohy</b>	.....	<b>117</b>

# Seznam používaných zkratek

AGB – Audits of Great Britain	NTSC – National Television Systems Committee
ASMEA – Asociace mediálních agentur	OOH - Out of Home
ATO – Asociace televizních organizací	OS - Research Company Own System
ATS - Average Time Spent	PAL – Phase Alternating Line
BARB – Broadcasters Audience Research Board	PC – počítač
BBC – British Broadcasting Corporation	PEM – Projekt elektronického měření
CAB – Cooperative Analysis of Broadcasting	SECAM - Séquentiel couleur à mémoire
CBS – Columbia Broadcasting System	SKMO – Sdružení komunikačních a mediálních organizací
CPP - Cost per Point	SPIR – Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z. s. p. o.
CS – cílová skupina	TC – Telecontrol
ČST – Československá televize	TNS – Taylor Nelson Sofres
ČT – Česká televize	TRCC - Tripartite Research Company Contract
DVB-T - Digital Video Broadcasting – Terrestrial	TRP – Target Rating Point
DVB-T2 - Digital Video Broadcasting – Terrestrial2	TV – televize
EBU - European Broadcasting Union	VOSDAL – Viewing On the Same Day As Live
EMRO – European Media Research Organisation	
F2F - Face to Face	
GfK - Gesellschaft für Konsumforschung	
GRP – Gross Rating Point	
GSM – Global System for Mobile Communications	
HbbTV - Hybrid Broadcast Broadband TV	
HD - High-definition	
IPTV - televize přes internetový protokol (IP)	
ITV - Independent Television	
JIC - Joint Industry Committee	
LSS - LifeStyle Survey	
MOC - Media Owner Committee	
NBC – National Broadcasting Company	

## Úvod

Televize je již od svého vzniku jedním z nejvýznamnějších komunikačních médií, které je v současné době každodenní součástí lidského života. Jedná se o prostředek masové komunikace, slouží jako jeden ze zdrojů informací, ale i zábavy, relaxace, vzdělání či poznání. V České republice vlastní alespoň jeden televizor skoro každá domácnost a v porovnání s ostatními mediatypy je to stále nejvyužívanější typ pro televizní vysílání či jiný audiovizuální obsah. Jedná se tedy i o mocný nástroj pro podnikání. Aby byl televizní vysílatel úspěšný, musí se stejně jako jiní podnikatelé zajímat o to, jak se chová jeho koncový zákazník – divák.

Marketingový výzkum tak neodmyslitelně patří i do světa médií, neboť poskytuje zpětnou vazbu a důležité informace o chování koncového diváka. Sledovanost médií se měří prostřednictvím rozmanité škály nástrojů, které se od sebe liší zaměřením na různá média a různými přístupy k jejich sledovanosti. Jedním z technologicky nejnáročnějších a zároveň jedním z nejpřesnějších mediálních výzkumů je elektronické měření sledovanosti televize, které se provádí pomocí speciálně vyvinutých přístrojů tzv. peplemetrů. Jedná se o kvantitativní komerční mediální výzkum, kdy bývají výsledky většinou ve výsadním vlastnictví zadavatele, který s nimi může dále obchodně nakládat.

Měření sledovanosti televize nejdříve zajímalo provozovatele televizního vysílání zejména kvůli stanovení úspěšnosti programu a jeho dalšího plánování. S vývojem soukromých vysílatelů a tzv. komerčních stanic, které jsou finančně založeny na příjmu z prodeje reklamního času, se užití dat z měření rozvinulo i na reklamní sféru. Zadavatelé reklamy totiž začali mít postupně zájem o informace, jaké množství příjemců a v jakých cílových skupinách může jejich komerční sdělení oslovit. Média se tak ve vlastním zájmu začala významně podílet na vytvoření kvalitního procesu měření. Po zavedení elektronického systému, ke kterému došlo v České republice v roce 1997, se podle naměřených dat začala stanovovat i prodejní cena televizní reklamy. Způsoby měření sledovanosti ale do té doby prošly významným vývojem.

Cílem diplomové práce s názvem Měření sledovanosti TV je podat ucelený pohled na historický vývoj, současnou situaci a budoucnost tohoto odvětví. Společnost a technologie se neustále vyvíjí, v současné době jsme svědky digitální společnosti - konzumací médií na různých platformách lidé tráví přes osm hodin denně. Diváci již nesledují pouze klasický televizor, ale využívají ke sledování audiovizuálního obsahu i jiné platformy (stolní PC, mobil, notebook, tablet, HbbTV apod.) Současné kvalitní měření je nastaveno pouze na televizory (měření sledovanosti na internetu se stále vyvíjí), což již nemusí reflektovat přesnou konzumaci audiovizuálního a televizního obsahu. Cílem práce je tak také poukázat na možnou budoucnost tohoto měření.

V první kapitole se diplomová práce zabývá historií televizního vysílání. Měření sledovanosti televize je pevně spjata s vývojem televizního vysílání ve světě i u nás a je proto na začátku představeno. Pro kontext současného měření je stručně charakterizována současná podoba českého televizního trhu a vývoj televizní reklamy u nás. Na historický vývoj následně navazují prvopočátky měření sledovanosti jak ve světě, tak u nás.

Druhá kapitola je zaměřena na současnou podobu elektronického měření v České republice, kterou realizuje v tomto období společnost Nielsen Admosphere. Definuje její klíčové instituce, parametry měření, doplňkové výzkumy, měřené stanice a nedostatky systému.

Ve třetí kapitole je dán prostor informacím o životě domácností a respondentů v panelu měření sledovanosti. Jak vypadá spolupráce s agenturou, jakým způsobem jsou domácnosti vybrány, jakých pravidel se musí vybraná domácnost držet, jaké požadavky musí splňovat, jak mají ovládat TVmetrový přístroj, jak jsou motivováni ke spolupráci, jak respondentům výzkum zasahuje do každodenního života a jak je kontrolována jejich disciplína.

Čtvrtá kapitola se výhradně zabývá zpracováním dat z měření, jeho výsledkům a užití. Pro správné chápání výstupních dat měření je klíčové pojmenovat vybrané nejběžnější výpočetní ukazatele a definovat jejich význam. Jsou představeny analytické nástroje a využívané softwary ke zpracování dat, na které navazuje charakteristika tradičních typů analýz sledovanosti. V druhé části kapitoly jsou definováni uživatelé a odběratelé dat, kterými jsou

zejména televizní organizace a mediální agentury. Poslední část se stručně zaměřuje na objem televizní reklamy v České republice. Představuje meziroční srovnání objemů televizní reklamy a zároveň mezi sebou porovnává různé mediatypy.

Podobě elektronického měření sledovanosti televize v zahraničí se věnuje kapitola pátá. Stanovuje klíčové nadnárodní korporace, které se výzkumu sledovanosti věnují na celém světě. Jedná se o důležité společnosti i v českém prostředí. Na to navazuje mezinárodní porovnání a stručný popis vybraných evropských projektů. Tak lze hodnotit postavení českého systému na mezinárodním poli.

Poslední šestá kapitola definuje možnou budoucnost projektu elektronického měření sledovanosti televize na pozadí změn mediální konzumace. Hodnotí nedávné změny v měření a popisuje možný nový princip hybridního měření. Jedná se o tzv. crossmediální nebo také crossplatformní měření audiovizuálního či videoobsahu a stanovení nové oficiální měny.

Pro výzkum byla stanovena metoda hloubkových rozhovorů a studium dostupných dokumentů. Cílem bylo pokrýt spektrum odborníků a organizací, kteří jsou do problematiky zainteresovaní. Se spoluprací souhlasila Asociace televizních organizací (dále jen ATO), která je zadavatelem projektu elektronického měření sledovanosti televize. Rozhovor poskytla tajemnice a analytička ATO Hana Havlíčková. Diplomovou práci svým rozhovorem a materiály podpořili i klíčoví členové ATO a uživatelé dat o sledovanosti: společnost CET 21 spol. s r. o. (za skupinu TV Nova) - rozhovor poskytla analytička programu Kristina Kosková, společnost FTV Prima spol. s r. o. (za skupinu Prima) - rozhovor poskytl ředitel výzkumu Petr Miláček a Česká televize - rozhovory poskytli: vedoucí útvaru výzkumu a analýz Renata Týmová a analytik a vedoucí elektronického výzkumu Jiří Kubíček. Důležitou organizací, která na diplomové práci spolupracovala, poskytla rozhovor a materiály, byl současný (a od roku 2002 jediný) realizátor elektronického měření sledovanosti televize společnost Nielsen Admosphere, zastoupena jejím hlavním analytikem Tomášem Hanzákem.

# 1 Historie měření sledovanosti televize

Měření sledovanosti televize je již ze své podstaty neodmyslitelně spjata s vývojem televize a pravidelným televizním vysíláním. V této kapitole je proto stručně popsán historický vývoj televizního vysílání jak ve světě, tak v České republice. Na historii pak navazují informace o současné podobě televizní scény v České republice a její specifika. Vývoj a současný stav měření sledovanosti televize se na tuto historii a nynější podobu plně váže.

Kapitola tímto navazuje na prvopočátky měření sledovanosti televize, které se paralelně objevovaly a doplňovaly v Evropě i USA od poloviny 20. století. Text mapuje přechod od deníčkových výzkumů přes mechanické pokusy až po vývoj elektronického měření sledovanosti televize. Prvopočátky měření zde již zaznamenává i tehdejší Československá televize.

Další část se zaměřuje zejména na vývoj elektronického měření v České republice, které startuje v 90. letech minulého století. Je zde představen rozvoj projektu až do současnosti. V další kapitole se pak text zabývá detailním popisem této disciplíny.

Poslední pasáž se zabývá vývojem odvětví, které se s měřením sledovanosti televize významně pojí z ekonomického pohledu. Tím je stručný vývoj trhu televizní reklamy na českém území a vznik komerčních televizních stanic.

## 1.1 Televizní vysílání

Televize je jedním z nejrozšířenějších mediálních nástrojů na světě. Od prvních experimentů a vysílání se spustila obrovská vlna zájmu o toto odvětví. Raketový nástup televize tak na sebe nenechal v celém světě dlouho čekat. Internet a televize jsou v současné době nesporně nejmodernější informační, mediální, zábavní a komunikační prostředky.

Dodnes se televizní vysílání neustále vyvíjí. Nedávný přechod z analogového na digitální vysílání ve světě již vystřídaly myšlenky o přechodu na modernější systém. Televize se již sleduje na mnoha typech zařízení a současná digitální éra nasvědčuje neustálému technologickému vývoji.



### **1.1.1 Vývoj televizního vysílání**

První principy televizního přenosu obrazu byly popsány již roku 1843 skotským hodinářem Alexandrem Bainem. Ten specifikoval rozklad obrazu na body a řádky, převedení světelných bodů na elektronické impulsy a jejich synchronizaci při procesu rozkládání a skládání. K naplnění principu rozkladu obrazu na světelné body došlo v roce 1884, kdy německý inženýr a vynálezce Paul Gottlieb Nipkow navrhl princip vytváření a přenosu televizního signálu. Tzv. Nipkowův kotouč přispěl k vývoji první elektromechanické televize. Tento systém byl poprvé předveden na světové výstavě v Paříži roku 1900, kdy se také datuje první známé použití slova televize.

Vynálezu využil skotský vědec John Logie Baird, který se jím dál zabýval a rozvíjel mechanický systém řádkování až do dubna roku 1925, kdy svoji mechanickou televizi předvedl v obchodním domě Selfridges v Londýně. Téhož roku založil společnost Television Ltd., která o rok později požádala o experimentální televizní vysílání. V květnu 1927 tak John Logie Baird přenesl po dvou drátech telegrafního vedení obraz z Londýna do Glasgow. V únoru 1928 byl televizní signál přenesen s pomocí rádiových vln z Londýna až do New Yorku.

Princip mechanické televize byl nahrazen roku 1934 ikonoskopem s elektronickým snímáním jednotlivých bodů obrazu. Tuto snímací elektronku si nechal patentovat pracovník americké firmy RCA již roku 1923. Mechanický systém vyžadoval vysokou rychlost otáčení kotouče a dokázal přenést pouze 1000 bodů/s, elektronický systém toto číslo radikálně navýšil.

Elektronický princip se paradoxně začal vyvíjet i díky vynálezu, který se objevil již na konci 19. století. Braunova katodová trubice se ale pro televizní přijímač začala používat až ve 30. letech 19. století. V Německu byla roku 1929 založena firma Fernseh A. G., která ve 30. letech získala vedoucí postavení při rozvoji televizní techniky v Evropě. Téhož roku zahájili ve Velké Británii vysílání Bairdovy mechanické televize (30 řádků) na vlnách společnosti BBC (British Broadcasting Corporation), která byla založena roku 1922. Vysílalo se ve všední dny od 23.00 do 23.30. V těchto letech vznikaly postupně

v Evropě elektronické televizní soustavy se 180 (Francie a Německo), později s 240 řádky. V USA vznikla v roce 1936 televizní soustava se 343 řádky a 30 snímků/s. Roku 1930 se začal s obrazem přenášet také zvuk.

Ve Velké Británii bylo 2. listopadu 1936 zahájeno pravidelné televizní vysílání, kde se střídala Bairdova mechanická televize (240 řádků) a elektronická televize firmy E.M.I. (405 řádků). První televizní sportovní přenos se uskutečnil z Olympijských her v Berlíně. Vysílalo se každý den odpoledne (15.00-16.00) a ve večerních hodinách (21.30-23.00). Běžný televizní přijímač stál přibližně 120 liber a jeho obrazovka měla rozměry 17x22,5 cm. O zavedení televizního vysílání se o rok později mluvilo už i v Československu.

Do zajímavých milníků historie televizního vysílání se dostává i první přímý přenos, který byl uskutečněn 12. května 1937 při příležitosti korunovace krále Jiřího VI. ve Velké Británii.

Na konci třicátých let se do popředí dostává elektronický princip televize a vítězí tak nad původním mechanickým systémem. Televize se ale během 40. let bouřlivě rozvíjela ve Spojených státech, kde na konci 30. let vznikli televizní vysílatelé patřící dnes do tzv. Velké pětky. Jednalo se o společnosti NBC (National Broadcasting Company) a CBS (Columbia Broadcasting System), které byly založeny roku 1920 jako rádiové stanice. Zatímco v Evropě se televizní vysílání vyvíjelo pod dohledem států, v USA se podobně jako rozhlas stalo televizní vysílání předmětem podnikání.

Do vývoje analogové televize a televizního vysílání zejména v Evropě výrazně zasáhla 2. světová válka, přestala vysílat BBC, bylo zastaveno vysílání v okupované Francii i v Sovětském svazu. Svět na další rozvoj musel čekat až do roku 1945.

Vojenský výzkum a poznatky radiové techniky však paradoxně výrazně pomohly poválečnému vývoji televize. Mohlo se díky těmto informacím využívat k vysílání vyšší kmitočtová pásma, objevily se možnosti radaru apod. Od roku 1945 bylo postupně zahájeno černobílé TV vysílání v Evropě s 625, případně 405 řádky (Velká Británie) a 25 snímků/s, v USA, Japonsku i jinde pak s 525 řádky a 30 snímků/s. V 50. letech následoval vývoj

barevné televize a definice televizních soustav – americká NTSC (National Television Systems Committee), francouzský SECAM (Séquentiel couleur à mémoire) a německý PAL (Phase Alternating Line). O televize a příjem vysílání byl velký zájem a již v těchto letech se začínaly objevovat první snahy o měření sledovanosti televize.

Následoval raketový vývoj přes terestrické, kabelové a satelitní vysílání. Zásadním milníkem pro historii televizního vysílání je i nedávný přechod z analogového na digitální vysílání ve světě i u nás.

### **1.1.2 Stručný vývoj televizního trhu v ČR**

Vývoj televizního vysílání v tehdejším Československu se plně váže na vývoj v Evropě. Již roku 1929 se amatérští nadšenci pokoušeli o příjem anglického televizního vysílání šířeného na středních vlnách. Roku 1935 doc. Jaroslav Šafránek z Fyzikálního ústavu Univerzity Karlovy uvedl televizní aparaturu pro příjem a vysílání televizního signálu. Ta fungovala na principu mechanického rozkladu, měla třicetiřádkový obraz a pracovala s frekvencí 12,5 snímků/s. O rok později vydal knihu s názvem *Televise*, která významně přispěla k rozšíření povědomí o této možnosti. Roku 1937 začalo o rozvoj televizního vysílání usilovat i tehdejší ministerstvo a doc. Šafránek demonstroval novinářům televizní přijímač s katodovou trubicí pracující s 30 řádkovým systémem.

Během války se do Československa přestěhovala firma Fernseh A. G. a plnila zde vojenské úkoly. Po válce do této firmy nastoupili čeští odborníci a snažili se situace využít, než se veškeré zařízení odvezlo do SSSR. Roku 1948 tak mohli konečně předvést kompletní televizní řetězec. Další pokusné televizní vysílání se pak uskutečnilo v roce 1948 v rámci Mezinárodní výstavy rozhlasu MEVRO v Praze.

Oficiální první televizní vysílání v Československu proběhlo v červenci 1948 z XI. Všesokolského sletu v Praze a vznikla potřeba pravidelného televizního vysílání. Zkušební televizní vysílání ze studia v Měšťanské Besedě ve Vladislavově ulici bylo zahájeno 1. května 1953. Jako první televizní vysílač sloužila pražská rozhledna na Petříně, takže vysílání mohlo vidět jen málo diváků. Televize vysílala pouze tři dny v týdnu (v létě

jen 2 dny). 25. února 1954 bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. V listopadu 1953 se počet vysílacích dnů rozšířil na čtyři, v roce 1955 na šest a od 29. prosince 1958 se začalo vysílat každý den. Vznikla televize v Československu, o příjem byl obrovský zájem a tehdejší podnik Tesla začal dodávat první české televizory. Televizní studio Praha bylo do té doby součástí Československého rozhlasu a jako instituce se osamostatnila až roku 1959. Roku 1961 bylo v Československu registrováno již milion přijímačů. Roku 1970 vznikl druhý program a pravidelné barevné vysílání započalo o pět let později. Na konci sedmdesátých let překročil počet hlášených televizních přijímačů čtyři miliony.

Listopad 1989 byl zásadním milníkem i v historii televizního vysílání. Během revoluce byla situace v Československé televizi značně napjatá. Zaměstnanci se bránili podávat prostřednictvím televize lidem mylné informace a chtěli objektivní a vyvážené zpravodajství. Podařilo se jim to během listopadu, kdy televize přestala být ideovým nástrojem jedné politické strany.

Během České a Slovenské Federativní Republiky zřídila Slovenská národní rada k 1. červenci 1991 svým zákonem Slovenskou televizi. K 1. lednu 1992 byla pak zřízena zákonem České národní rady Česká televize. Po přijetí zákona o České televizi z listopadu roku 1991 se Česká televize stala veřejnoprávním subjektem působícím na území ČR. Jejím úkolem je poskytovat službu veřejnosti a její hlavní parametry stanovuje zákon. Zdrojem financování jsou jak příjmy z televizních poplatků, které tvoří zhruba 73 % rozpočtu výnosů, tak výnosy z podnikatelské činnosti, která souvisí s tvorbou pořadů a s vysíláním. Československá televize zůstávala i v roce 1992 provozovatelem vysílání na jednom kanále. Zanikla k 31. prosinci 1992 spolu s rozdělením federace. Česká televize se tak stala jedinou televizí, která v té době vysílala. Na konkurenci ale nečekala dlouho.

Po změně z plánovaného hospodářství na tržní ekonomiku se uvolnila situace na poli médií. Roku 1992 získala jako první licenci společnost FTV Premiéra (dnešní FTV Prima) pro regionální vysílání ve Středočeském kraji. Vysílat však oficiálně začala až v červnu 1993. O rok později byla regionální licence vyměněna za licenci určenou k celoplošnému vysílání s obměněným názvem

Premiéra TV. S celoplošnou licenci jí však předběhla TV Nova (společnost CET 21), která licenci získala v roce 1993 na dvanáct let. Začala vysílat ale až 4. února 1994. Tyto komerční stanice byly a jsou závislé na příjmech z reklamního vysílání již od svého založení.

Legalizoval se tzv. duální systém, kdy mohly vedle sebe souběžně existovat veřejnoprávní a soukromé televize a vzniklo tak konkurenční prostředí. Tuto změnu přinesl zákon č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ze dne 31. října 1991, který umožnil liberalizaci audiovizuálního prostoru. Byl to konec monopolu Československé televize a vznik televizního trhu na našem území. V průběhu 90. let se začaly rychle rozvíjet i kabelové a satelitní televize.

### **1.1.3 Současná podoba televizního trhu v ČR**

Do roku 2012 působili na poli televizního trhu (Free TV) zejména největší hráči - Česká televize, Prima (dříve FTV Premiéra, Premiéra TV, Prima televize) a TV Nova. Vznikaly i jiné projekty, některé se ale nedokázaly vyrovnat s ekonomickými podmínkami a následně i postupně zanikaly (např. Z1, Metropol TV, Public TV). Udržel se ale například projekt hudební televize Óčko, který vysílá od roku 2002. Roku 2009 se pak objevila TV Barrandov a o tři roky později Šlágr TV.

Rok 2012 byl ale pro český televizní trh zlomový zejména díky přechodu z kapacitně omezeného analogového vysílání na digitální (DVB-T). Otevřel se obrovský prostor pro vznik nových televizních stanic. V 90. letech můžeme mluvit o třech výše zmíněných televizích – v současnosti o desetinásobku. Tato silná trojice ale na vznikající trend byla velice dobře připravena a i ona rozšířila své portfolio o nové kanály. Česká televize vytvořila ze dvou kanálů šest (ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT :D, ČT art), FTV Prima se rozrostla z jednoho hlavního kanálu na šest (Prima, Prima COOL, Prima Love, Prima ZOOM, Prima Max, Prima Comedy Central) a skupina Nova (CET 21) má v současnosti kanálů dokonce osm (Nova, Nova Cinema, Fanda, Smíchov, Telka, Nova Sport 1, Nova Sport 2, Nova International). Vznikly další stanice TV Barrandov (Kino Barrandov, Barrandov Plus či Barrandov Muzika), rozrostl se i projekt Óčko o Óčko Gold. Hudební nabídka se rozšířila i o kanály Retro

a Rebel a o další projekty s menší sledovaností. Některé televizní projekty byly neúspěšné a zanikly, naopak vznikají televize nové a struktura televizního trhu se tak neustále mění. Projekty hodně cílí na konkrétnější cílové skupiny a vznikají tak často tematické televize. Jedinou novou plnoformátovou televizí zůstává TV Barrandov.

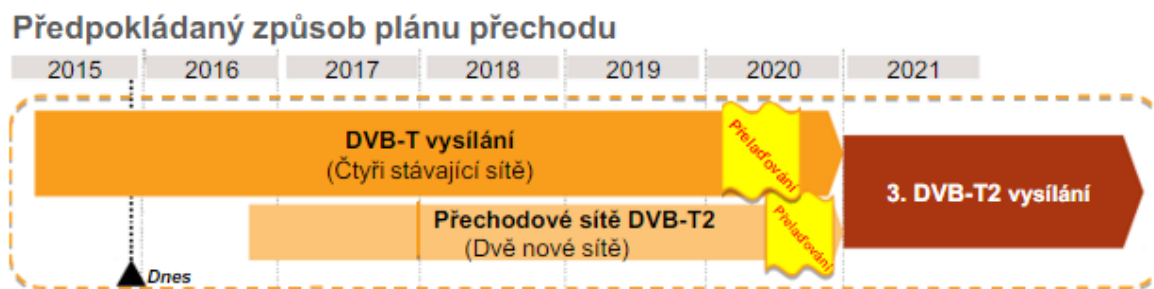
Celoplošné digitální vysílání zajišťují čtyři vysílací sítě tzv. multiplexy. Další vysílání zajišťují regionální multiplexy. Již je spuštěno i experimentální vysílání multiplexu DVB-T2, který využívá novější standard digitálního vysílání. Celoplošné pozemně šířené multiplexy jsou v současné době zastoupeny jednotlivými stanicemi takto:

- Multiplex 1 - provozovatelem je Česká televize: ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport;
- Multiplex 2 - provozovatelem jsou České radiokomunikace, a. s.: Barrandov TV, Nova, Nova Cinema, Prima, Prima COOL;
- Multiplex 3 - provozovatelem je Czech Digital Group, a. s.: ČT :D, ČT art, Prima Love, Prima ZOOM, Prima Max, Nova Cinema, Óčko, Óčko Gold, Šlágr TV, Kino Barrandov, Barrandov Plus, Sport 5;
- Multiplex 4 - provozovatelem je Digital Broadcasting s. r. o.: Prima Comedy Central, Fanda, Telka, Smíchov, Rebel, Relax, Mňam, Mňau TV, Polar.

Velkým otazníkem zůstává, co se stane po roce 2020, kdy by se v České republice a po celém světě mělo přejít na modernější standart digitálního vysílání – DVB-T2. Ten díky vyšší kompresi dat má obsáhnout stávající kapacitu programových kanálů a ještě ji zásadně navýšit přibližně o 50 % - ke čtyřem stávajícím multiplexům se přidají dva nové. Přechod by měl začít v roce 2016 a měl by trvat do roku 2020. Ministerstvo průmyslu a obchodu proto připravuje koncepci rozvoje digitální terestrické platformy s názvem Strategie rozvoje digitálního terestrického vysílání v České republice.

V budoucnu se tak televizní trh může dále fragmentovat. Buď se otevře prostor vzniku nových stanic stejně jako při první vlně digitalizace, nebo je také možné, že nově uvolněný prostor využijí stanice pro přechod k HD vysílání. Již v současné době je ale obrovská a pestrá nabídka stanic, větší než kdykoli dříve. Předpokládaný způsob plánu přechodu naznačuje Obrázek 1: Předpokládaný způsob přechodu na DVB-T2.

**Obrázek 1: Předpokládaný způsob přechodu na DVB-T2**



Zdroj: [www.mediar.cz](http://www.mediar.cz)

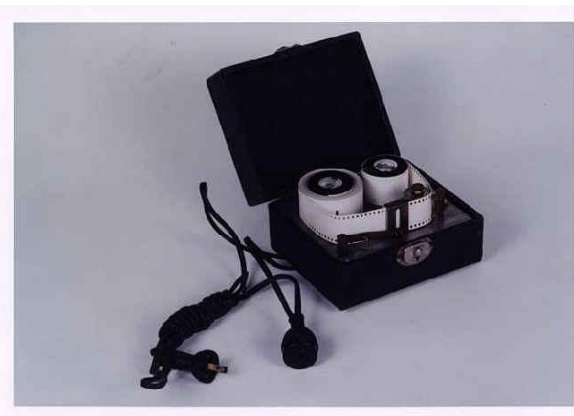
## 1.2 Prvopočátky měření sledovanosti TV

Prvopočátky měření sledovanosti televize se datují do 50. let minulého století, kdy se proces vyvíjel paralelně v USA i v Evropě. V Evropě se o rozvoj této disciplíny postaraly zejména tři státy – Německo, Švýcarsko a Velká Británie. Do té doby, než raketově vzrostl počet pořízených televizních přijímačů, bylo zpočátku možné sledovat zájem v počtech zakoupených televizorů. Toto číslo se nadále statisticky monitoruje, o sledovanosti televize ale v zásadě už nic nevyovídá.

### 1.2.1 Spojené státy americké

Na americkém území se o vývoj měření sledovanosti televize přičinili zejména tři lidé Arthur C. Nielsen, Claude E. Hooper a Archibald M. Crossley. Pro začátek měření sledovanosti televize se začal využívat systém vynalezený pro měření poslechovosti rádia, který se upravil a aplikoval na televizi. Původní přístroj, známý dnes jako Nielsen Audimeter (viz Obrázek 2: Audimeter (1936), odkoupil marketingový podnikatel Arthur C. Nielsen roku 1936 od Roberta Eldera a Luise F. Woodruffa. Dalšími alternativami bylo telefonické dotazování a dotazníkové šetření známé později jako deníčková metoda.

**Obrázek 2: Audimeter (1936)**



*Zdroj: Jim Hertog, prezentace Audience Measurement / Nielsen*

Roku 1946 ovládal Nielsen Company 63 % území USA a jeho jedinými konkurenty byly společnosti Cooperative Analysis of Broadcasting (dále jen CAB) představována zejména Archibaldem M. Crossleym a C. E. Hooper Company, kterou založil marketingový analytik Claude E. Hooper. Oba zmínění konkurenti prováděli výzkum poslechovosti rádia od 30. let minulého století a využívali telefonního průzkumu na reprezentativním vzorku diváků. Výzkumy CAB představovaly tisíce posluchačů z 33 měst – obsahovaly informace o tom, co lidé poslouchali předchozí den, dnes ráno, odpoledne apod. Hooper vyhodnocoval data 11 milionů rozhovorů ročně ve 103 městech<sup>1</sup>. Roku 1947 Hooper vynalezl v New Yorku velmi populární první deníčkovou metodu. Vzhledem k obchodnímu duchu A. C. Nielsena, došlo ke zdiskreditování CAB a jediným konkurentem byla C. E. Hooper Company, kterou Nielsen odkoupil roku 1950. Od té doby bylo jedno měření v zemi - právě společností Nielsen Company. Roky soupeření však přinesly významný rozvoj procesu měření. Dnes se procesu i výsledku těchto měření říká obecně Nielsen ratings.

Roku 1949 přišla na scénu společnost American Research Bureau s deníčkovým výzkumem. Tato společnost byla založena roku 1935 Vincentem H. Tellingem. Deníčky byly distribuovány respondentům z televizních domácností a požadovaly týdenní záznamy zapnutí a vypnutí televizoru, přehled TV stanic a seznam osob domácností, které se na televizi

---

<sup>1</sup> HERTOOG, Jim. *Audience Measurement*. University of Kentucky. USA. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: [www.uky.edu](http://www.uky.edu)



dávaly. Úskalí deníčkových systémů je ovšem jejich nepřesnost – respondenti ze sebe dělali kulturnější diváky než doopravdy byli, zapisovali se zpožděním apod. Jednalo se o velkou zátěž vybraných respondentů, která nešla dlouhodobě udržet.

Ve stejném roce společnost Nielsen nainstalovala první měřicí zařízení, které sledovalo, kdy byl televizor zapnut a jaký kanál byl naladěn. Tento přístroj se nazýval Mailable Audimeter viz Obrázek 3: Mailable Audimeter (1949).

**Obrázek 3: Mailable Audimeter (1949)**



*Zdroj: Jim Hertog, prezentace Audience Measurement / Nielsen*

Nicméně se ještě neměřilo, kdo přesně se dívá. Takto naměřená sledovanost se proto upřesňovala pro divácké skupiny podle parametrů odvozených z odkoupeného Hooperova deníčkového systému. Ten byl později nahrazen vlastními deníčky společnosti Nielsen. Tento přístroj byl ovšem náročný na provoz, musela se často měnit páska, bylo obtížné získat veškerá data a často se řešily technické problémy. Roku 1954 přišla společnost Nielsen s novým přístrojem zvaným Recordimeter (viz Obrázek 4: Recordimeter (1954)), který zaznamenával data každých 30 minut.

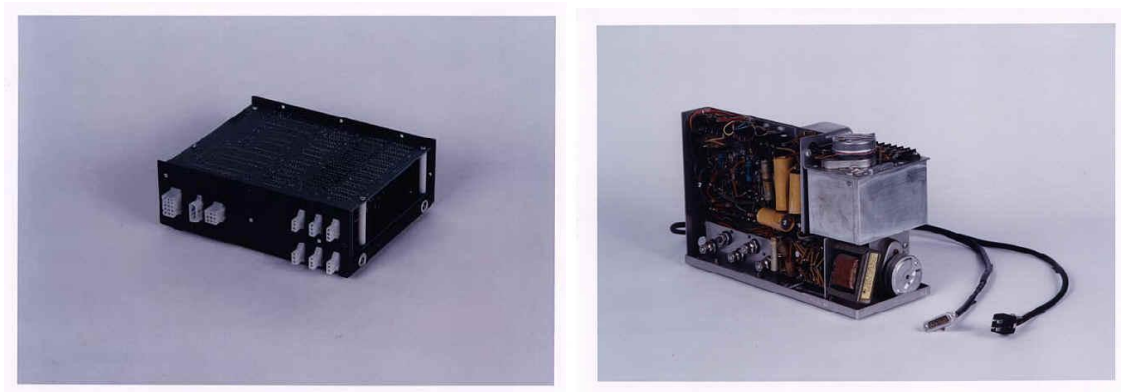
**Obrázek 4: Recordimeter (1954)**



*Zdroj: Jim Hertog, prezentace Audience Measurement / Nielsen*

Od šedesátých let reportoval Nielsen v USA sledovanost na celonárodní úrovni a expandoval i do Evropy. Roku 1973 představil první elektronický audimeter (Storage Instantaneous Audimeter), kde se data již ukládala během dne (viz Obrázek 5 a obrázek 6: Storage Instantaneous Audimeter (1973)).

**Obrázek 5 a obrázek 6: Storage Instantaneous Audimeter (1973)**



*Zdroj: Jim Hertog, prezentace Audience Measurement / Nielsen*

Na přelomu 70. a 80. let na americký trh přišla anglická výzkumná společnost Audits of Great Britain (AGB), která již v Evropě zavedla systém nazvaný People meter. Nielsen se znovu začal pohybovat v konkurenčním prostředí a roku 1987 představil svůj vlastní peplemetr. Jednalo se o elektronický přístroj, který byl ovládaný každým členem domácnosti dálkovým ovládáním. Bylo tedy zaznamenáváno, kdo přesně z vybrané domácnosti, na co a v jakém časovém rozmezí se na televizi dívá. Nielsenův první peplemetr viz Obrázek 7: Peplemetr (1987).

**Obrázek 7: Peplemetr (1987)**



*Zdroj: Jim Hertog, prezentace Audience Measurement / Nielsen*

### 1.2.2 Evropa

V Evropě se prvopočátky měření sledovanosti televize přičítají zejména Německu, Švýcarsku a Anglii.

Do roku 1955, kdy působila v Anglii pouze veřejnoprávní stanice BBC, se sledovanost měřila pomocí telefonického a deníčkového šetření. Roku 1955 však vstoupila na regionální trhy komerční stanice Independent Television (dále jen ITV) a stala se jejím konkurentem. V každém regionu si jednotlivé ITV pobočky zajišťovaly vlastní měření sledovanosti jejich stanice v regionu. Jednaly tak zejména kvůli referenčním číslům pro prodej reklamy. Každý region však využíval jiných metod – v některých místech se vyhodnocovaly údaje z telefonického a deníčkového šetření, v jiných se měřilo pomocí elektronického zařízení, které vyvinula anglická společnost Television Audience Measurement Ltd. Toto zařízení dostalo pojmenování Tammeter, bylo připojeno k televizi a měřilo jaký kanál respondent sleduje. Data těchto metod se zásadně lišila a začala se objevovat potřeba ostrých a jednotných dat.

Od roku 1964 se tento způsob měření stal standardem pro všechny ITV regiony. Celý set viz Obrázek 8: Tammeter s televizí (1955-1965). Tammeter zaznamenával údaje každou 1 minutu, uměl rozlišovat 2-3 programy, ale dokázal rozlišovat pouze zapnutí, vypnutí a přepnutí – nikoli respondenta, který program sledoval.

**Obrázek 8: Tammeter s televizí (1955-1965)**



*Zdroj: Science Museum Group*

Tammeter byl prvním měřícím přístrojem, kterým měřili také v Německu a to od roku 1963. Zde existovaly pouze dvě veřejnoprávní stanice ARD a ZDF. Do roku 1974 oběma stanicím dodávala data organizace Infratam (spojení společností Attwood, Nielsen a Infratest), později pak organizace Teleskopie a od roku 1985 do současnosti data dodává společnost Gesellschaft für Konsumforschung (GfK).

V 70. letech minulého století vynalezla anglická výzkumná agentura Audits of Great Britain (dále jen AGB) první přístroj nazvaný People meter. Jednalo se o zlom v měření sledovanosti televize po celém světě. Nejen, že tento přístroj uměl zaznamenávat zapnutí, vypnutí, přepnutí, ale dokázal rozeznávat různé respondenty v domácnosti. Každý člen domácnosti nad 4 roky byl zařazený v měření a ovladačem se musel přihlašovat při sledování televize a odhlašovat při odchodu od televize. Každý respondent měl speciální tlačítko na ovladači. Společnost AGB byla později odkoupena společností Taylor Nelson Sofres (TNS) a ta měření sledovanosti televize zajišťovala ve Velké Británii až do konce devadesátých let.

Ve Švýcarsku začali s kontinuálním měřením sledovanosti roku 1968 a v 70. letech po vzoru AGB vymysleli vlastní technologii peplemetrů, které se nazývaly Teleskomat a Telemetron. Tyto přístroje se používaly i v Německu do roku 1984. Od roku 1985 se začal používat technologicky vyspělejší přístroj nazvaný Telecontrol (TC 3, TC 4, TC 6, TC XL, TC Score, v současnosti nejnovější TC UMX). Až po TC XL uměly přístroje zaznamenávat data pouze ve 30 sekundách a k dispozici byla jednou týdně. Od roku 1995 již uměly přístroje zaznamenávat data po 1 sekundě a data byla denně k dispozici. Peplemetr se stal standardem měření sledovanosti televize po celém světě.

Na konci 70. let se v Anglii otevřela debata o spolupráci ITV a BBC pro projekt měření sledovanosti televize a roku 1981 vznikla organizace s názvem Broadcasters Audience Research Board (BARB). Ta spojovala obě televizní stanice a reklamní institut. Vznikla tak organizace, která se dnes dle standardů EBU (European Broadcasting Union) nazývá Joint Industry Committee (dále pouze JIC). Jedná se o tzv. společnou platformu, sdružení

více organizací jiného zaměření se stejným zájmem. Zde je to sdružení televizních vysílatelů a mediálních či reklamních agentur, kteří mají stejný zájem – znát jednotná, co nejpřesnější data o sledování televize na jejich území. Tato data představují tzv. jednotnou měnu na trhu – jedny data, která charakterizují sledovanost televize na daném území, která jsou nezávislá, transparentní a objektivní. Existence více měření, a tím pádem existence různých dat, vnáší zmatek a nedůvěryhodnost předkládaných dat zejména pro zadavatele reklamy.

V Evropě se začaly organizace typu JIC utvářet v 80. a 90. letech. V České republice se jedná o Asociaci televizních organizací (dále jen ATO), která vznikla až roku 1997.

### **1.2.3 Česká republika**

V České republice vysílala do roku 1993 pouze Československá televize, která zaznamenávala svoji sledovanost od poloviny 60. let nepravidelným telefonickým průzkumem a od 70. let deníčkovou metodou po vzoru BBC.

Jednalo se o tzv. kontinuální výzkum, který je v naší republice nejstarším fungujícím výzkumem chování televizního diváka. Jeho koncepce se rodila v roce 1968 a realizace začala o dva roky později. Tento výzkum Česká televize využívá dodnes pro zjišťování spokojenosti, zaujetí diváků a originality pořadů. Údaje zajišťovalo oddělení sociologického výzkumu SAPA-DVK.

Každý respondent zaznamenával sledování televize do záznamového deníčku a hodnotil je známkou 1-5 podle subjektivní spokojenosti. Současně vyplňovali i tzv. budík (viz Příloha A: Ukázka tzv. budíku ČT z roku 1994). V předtištěném dotazníku zaškrtovali dobu, po kterou se dívali na jednotlivé televizní stanice. Data byla zaznamenávána v pětiminutových intervalech pouze za jednu osobu. Odměnou jim byl časopis Československá televize (dnešní Týdeník televize). Tato data byla k dispozici každý týden. Vzhledem k větší zátěži na respondenty (dva dotazníky) docházelo k nepřesnostem při vyplňování či k nekázní respondentů i přes relativní kontrolu. Tento výzkum neměl žádné zásadní přímé ekonomické dopady.

Od roku 1991 došlo k prudkému rozvoji médií a vznikla potřeba provádět výzkumy jako je poslechovost, čtenost či sledovanost. Začaly vznikat výzkumné společnosti a na trh přinášely různá data. Bylo proto potřeba výzkumy sjednotit a sloučit finanční prostředky i metodologii.

První společnou platformou bylo Standardizační grémium pro výzkum sledovanosti médií. Zakládající členové byli ARA (Asociace reklamních agentur), UVDT (Unie vydavatelů), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), RRM (Regie Radio Music), IP Praha, Česká televize a Český rozhlas. V roce 1993 se grémium transformovalo ve Sdružení komunikačních a mediálních organizací (dále jen SKMO), které vypsal tendr na jednotný multimediální výzkum – Mediaprojekt. Ten zajišťoval sledovanost televize, poslechovost rádií a čtenost periodického tisku. V tendru zvítězilo sdružení firem GfK Praha a AISA media (později Median). Jednalo se o čtvrtletní průměrné hodnoty, 15.000 respondentů ročně a při dotazování respondenti odpovídali na dotazy na všechna média po čtvrt hodinách. Data sledovanosti televize byla tak značně zkreslená.

Od roku 1994, kdy se na trh dostaly další dvě stanice, byla k dispozici také data od externí společnosti DEMA, která je zajišťovala deníčkovou formou hlavně pro TV Nova a Premiéru TV. Troje měření a troje různá data na trh přinášela nedůvěryhodnost. Stály proti sobě dva paralelní deníčkové výzkumy a výsledky z multimediálního výzkumu, který byl prováděn pomocí dotazníků a F2F metodikou. Trhu scházel výzkum tzv. jednotné měny, který by přinesl nezávislá objektivní data z jednoho zdroje a stal se tak směnným kurzem pro obchod s reklamním časem.

V průběhu let 1995 a 1996 iniciovaly televizní stanice elektronické měření televize pomocí peplemetrů. Roku 1996 se oddělilo měření sledovanosti televize z Media projektu a nový Media projekt sledoval již jen tisk a rozhlas. Po evropském vzoru zadalo SKMO první samostatný tendr na elektronické měření sledovanosti televize.

### **1.3 Vývoj elektronického měření sledovanosti TV v ČR**

Historicky první výběrové řízení na elektronické měření sledovanosti televize v České republice proběhlo roku 1996 pod hlavičkou SKMO, kde se všechny tři televize (ČT, TV Nova a Premiéra TV) domluvily na jednotném měření. Zásadní vliv zde hrála i tehdejší Asociace reklamních agentur a zadavatelé reklamy, pro jejichž činnost byla existence více různých dat značnou komplikací. V květnu 1996 byla podepsána smlouva na první výzkum metodou peplemetrů na pět let. Realizátorem se stala společnost Taylor Nelson AGB Media Facts - nyní Taylor Nelson Sofres Media (dále jen TNS) nebo Kantar. Zavaděcí výzkum probíhal jedenáct měsíců a první oficiální výsledky elektronického měření sledovanosti televize metodou peplemetrů byly k dispozici v červnu roku 1997.

V březnu roku 1997 vznikla Asociace televizních organizací (dále jen ATO) jako zájmové sdružení právnických osob, jejímž hlavním cílem bylo zavedení elektronického měření sledovanosti. ATO přebrala od SKMO všechny podklady pro peplemetrový průzkum a převedla první smlouvu s realizátorem měření. Financování projektu se procentuálně rozdělilo ČT (50 %), ČNTS Nova (37.5 %) a FTV Premiéra (12.5 %). Ze SKMO ATO ale oficiálně vystoupila až v roce 1999. Roku 2001 vstoupila do ATO Asociace komunikačních agentur a ATO se tak stala organizací typu JIC.

První projekt měření tzv. Projekt I měl panel o velikosti 660 domácností, které byly vybrány podle speciálního demograficko-sociologického vzorce a trval do roku 2002. Kontinuální výzkum se prováděl 4x ročně v počtu 5000 rozhovorů za rok.

Do následujícího výběrového řízení se přihlásily a do dalšího kola dostaly společnosti GfK - Praha, spol. s. r. o., Taylor Nelson Sofres Media s. r. o. a Mediaresearch a. s. Prioritou nového projektu bylo především dvojnásobné navýšení velikosti panelu. Na základě rozhodnutí valné hromady se vítězem pro Projekt II na roky 2002–2007 stala společnost Mediaresearch a. s. Nový projekt začal garantovat data z 1200 domácností (celkový panel byl 1333 domácností) a umožňoval měření sledovanosti v každé sekundě vysílání, zatímco projekt TNS dodával pouze tzv. minutová data. Sekundová data

tak umožnila přesnější analýzy a stanovení přesnější sledovanosti jednotlivých reklamních spotů, které většinou netrvají minutu. Součástí projektu se stal výzkum životního stylu, spotřebního a mediálního chování v současnosti známý pod zkratkou LSS.

Do třetího výběrového řízení na elektronické měření sledovanosti TV se přihlásily a do dalšího kola dostaly společnosti GfK - Praha, spol. s r. o., TNS SK s. r. o. a Mediaresearch a. s. Realizátorem třetího projektu na léta 2007–2012 se stala opět společnost Mediaresearch a. s. Nový projekt umožnil další podstatné navýšení velikosti panelu na garantovaných 1650 domácností (celkový panel byl 1833 domácností) a proběhla také inovace technologie novou generací TV metrů. Kontinuální výzkum proběhl v deseti vlnách za rok o celkové velikosti 9000 rozhovorů. Projekt měl komplexně řešit připravovanou digitalizaci televizního vysílání. Během roku 2007 došlo ke sjednocení kalendářního a projektového roku, což usnadnilo sledování parametrů a lépe odpovídalo metodologii projektu.

Čtvrtý projekt byl vypsán na léta 2013–2017. Do tendru se přihlásily společnosti GfK Czech, Mediaresearch a. s., TNS AISA a AC Nielsen Czech Republic. Na základě rozhodnutí valné hromady o úplnosti žádostí a požadavcích ATO se stal realizátorem na dosud poslední projekt společnost Mediaresearch a. s. Ta byla roku 2014 z 51 % odkoupena holdingem Nielsen a společnost se s účinností od června 2015 přejmenovala na Nielsen Admosphere.

Páté výběrové řízení bude vypsáno na roky 2018–2022, kde bude hlavní prioritou ATO komplexní měření videoobsahu na všech obrazovkách, mobilních zařízeních a jiných platformách. Do tendru se pravděpodobně chystají společnosti Nielsen Admosphere, TNS AISA a GfK Czech. Historii projektu elektronického měření ilustruje Obrázek 9: Historie projektu.



**Obrázek 9: Historie projektu**

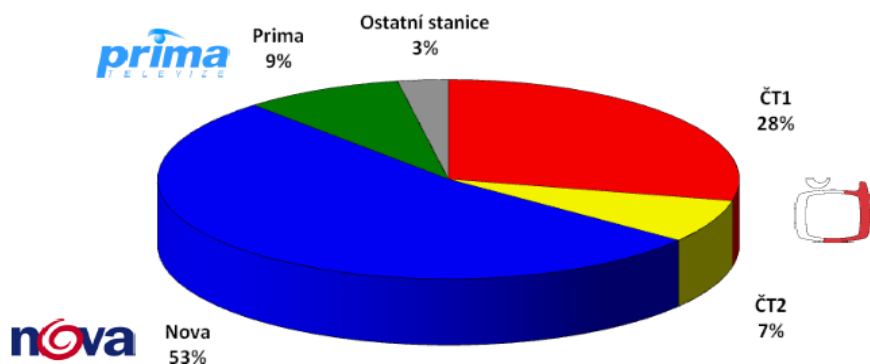
	Projekt I (PEM I)	Projekt II (PEM II)	Projekt III (PEM III)	Projekt IV (PEM IV)
1997	Trvání: 1.6. 1997 – 29.4.2002			
1998	Dodavatel: Taylor Nelson Sofres Media			
1999	Počet domácností v panelu: 660			
2000	Garantovaný počet domácností:			
2001	Kontinuální výzkum: 4x ročně			
2002	Roční vzorek domácností v Kontinuálním výzkumu: 5 000 rozhovorů/rok			
2002		Trvání: 29.4.2002 – 29.4.2007		
2003		Dodavatel: Mediaresearch		
2004		Počet domácností v panelu: 1 333		
2005		Garantovaný počet domácností: 1 200		
2006		Kontinuální výzkum: 3x ročně		
2006		Roční vzorek domácností v Kontinuálním výzkumu: 6 000 rozhovorů/rok		
2007			Trvání: 29.4.2007 – 31.12.2007	
2008			Trvání: 1.1.2008 – 31.12.2012	
2008			Dodavatel: Mediaresearch	
2008			Počet domácností v panelu: 1 833	
2010			Garantovaný počet domácností: 1 650	
2010			Kontinuální výzkum: 10x ročně	
2011			Roční vzorek domácností v Kontinuálním výzkumu: 9 000 rozhovorů/rok	
2012				
2013				Trvání: 1.1.2013 – 31.12.2017
2013				Dodavatel: Mediaresearch
2013				Počet domácností v panelu: 1 850
2013				Garantovaný počet domácností: 1 650
2013				Kontinuální výzkum: 4x ročně
2013				Roční vzorek domácností v Kontinuálním výzkumu: 9 000 rozhovorů/rok

Zdroj: Asociace televizních organizací

V roce 1997 se začaly elektronicky měřit pouze čtyři české televizní stanice (ČT1, ČT2, TV Nova, Prima televize) a podíl sledovanosti všech ostatních stanic (většinou zahraničních) tvořil 3 %. Jednotlivé podíly zobrazuje Graf 1: Share televizních stanic z roku 1997. Dnes je součástí výzkumu 42 televizních stanic a podíl sledovanosti všech ostatních je 8 %. Jednotlivé podíly za rok 2014 zobrazuje Graf 2: Share televizních stanic z roku 2014. Je tedy zřejmé,

že toto roztržštění trhu způsobilo pokles podílu na sledovanosti již existujících stanic. Tři nejsilnější televizní skupiny v Česku (skupina Nova, skupina Prima a Česká televize) se zaváděním svých nových kanálů snaží vyrovnávat tento odliv diváků ze svých mateřských stanic, což se jim v zásadě daří. Platí totiž, že podíl na sledovanosti uvedené trojice dosáhl v roce 2015 souhrnně necelých 82 %. Podíly na sledovanosti v cílové skupině dospělých 15+ v roce 2015 zobrazuje Graf 3: Share pro 15 + za celý rok 2015.

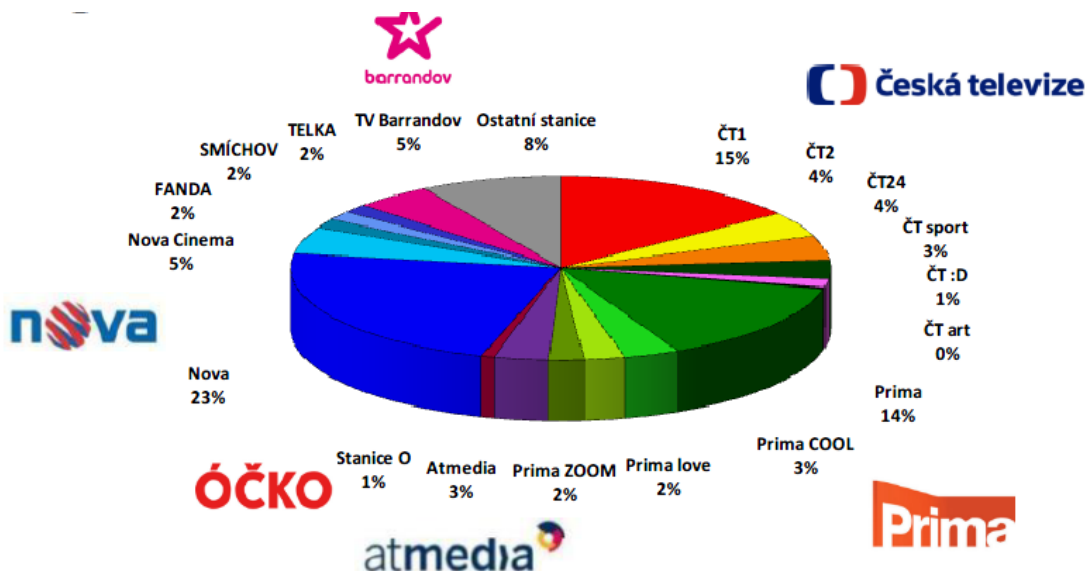
**Graf 1: Share televizních stanic z roku 1997**



Share (%), období 2. 6. - 31. 12. 1997, Dospělí 15+, 6:00 – 6:00

Zdroj: Asociace televizních organizací - Taylor Nelson AGB Media Facts- Nielsen Admosphere

**Graf 2: Share televizních stanic z roku 2014**



Share (%), období 2. 6. - 31. 12. 2014, Dospělí 15+, 6:00 – 6:00

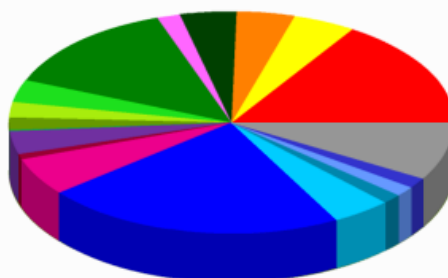
Zdroj: Asociace televizních organizací - Mediaresearch - Nielsen Admosphere

**Graf 3: Share pro 15 + za celý rok 2015**

15+

Share pro 15+ za celý rok 2015 (1.1. - 31.12.) - celý den (6:00 - 6:00)

ČT1	ČT2	ČT24	ČT sport	ČT :D / ČT art	Prima	Prima COOL	Prima love	Prima ZOOM	Prima MAX	Stanice At Media	Stanice O	Skupina Barrandov	Nova	Nova Cinema	FANDA	SMÍCHOV	Telka	Ostatní stanice
15,87%	4,54%	4,22%	4,09%	1,70%	13,32%	3,26%	2,27%	1,82%	0,13%	3,40%	0,78%	5,53%	21,96%	4,35%	1,40%	1,46%	1,53%	8,39%



Zdroj: ATO - Nielsen Admosphere

Zdroj: Asociace televizních organizací - Mediaresearch - Nielsen Admosphere

## 1.4 Stručný vývoj televizní reklamy v ČR

Historicky první televizní reklamu uvedla první komerční americká televizní společnost WNBT roku 1941 v první hodině svého vysílání. Jednalo se o statický desetivteřinový reklamní spot na hodinky Bulova před basebalovým zápasem (viz Obrázek 10: První televizní reklamní spot) a jejich investice činila 9 dolarů. Ve stejném roce se na televizní obrazovce objevil také první sponzoring, který byl umístěn u předpovědi počasí. Tak vznikla potřeba znát sledovanost televize pro zadavatele televizní reklamy.

**Obrázek 10: První televizní reklamní spot**



Zdroj: Commercial Bulova 1941, video dostupné online [www.youtube.com](http://www.youtube.com)

V roce 1966 bylo v Československé televizi zahájeno první televizní reklamní vysílání. Do roku 1989 byla však v Československu reklama využívána spíše informativně nebo agitačně. V té době poptávka několikrát převyšovala nabídku a reklama byla chápána odlišně než v současnosti. V nabídce se neobjevovalo nedostatkové zboží a propagovaly se spíše skupiny výrobků. Zadavatelé reklamy v této době ani nemohli nijak ovlivnit, kdy se jejich reklama na televizní obrazovce objeví. Investice do reklamy byly ale v porovnání se současnou situací nesrovnatelně malé. V polovině osmdesátých let se lídry televizní reklamy staly Československá státní pojišťovna a Československá státní spořitelna. Obě společnosti už začaly inzerovat jednotlivé konkrétní produkty. Zlom nastal po revoluci a po příchodu komerčních televizních stanic, které již ze své podstaty stojí na příjmech z televizní reklamy. V České republice se jednalo na počátku zejména o televizi Nova.

Od roku 1991 začaly rychle vznikat reklamní a mediální agentury. Roku 1994 zažila TV Nova raketový vzestup a začal zde být problém s výpočtem ceny televizní reklamy. TV Nova začala užívat data z deníčkového projektu Rapid DEMA, jelikož obsahoval i sociodemografické ukazatele a na základě těchto informací stanovovala cenu reklamy. Premiéra TV šla v té době stejnou cestou. Až elektronické měření sledovanosti umožnilo prodávat reklamní čas podle reálných ukazatelů. V roce 1998 se tak začalo prodávat výhradně podle zásahu reklamních kampaní v dané cílové skupině. To se vyjadřuje počtem ratingových bodů tzv. GRP (Gross Rating Point) - 1 GRP odpovídá zásahu jednoho procenta cílové skupiny a je měřítkem zásahu kampaně. Cena televizní reklamy je tak stanovena pro jeden GRP.

TV Nova se stala už během prvního roku svého vysílání (1994 – tedy ještě před zavedením elektronického měření sledovanosti TV) market lídrem v podílu na televizní sledovanosti, který dosahoval až neuvěřitelných 70 % (reflektovala to data z deníčkových výzkumů). Stala se zásadním médiem pro zadavatele reklamy a měla tak největší podíl na trhu v objemu investic do televizní reklamy. Potvrdilo se tak, že český mediální trh již dokázal uživit komerční televize. Objem televizní reklamy se začal raketově zvedat.

Regulace reklamy byla upravena zákonem o regulaci reklamy - č. 40/1995 Sb. a novým zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání - č. 231/2001 Sb., část pátá, hlava IV., kde jsou jasně definovány povinnosti provozovatelů při vysílání reklamy a teleshoppingu, povinnosti při zařazování reklamy do vysílání, časovém rozsahu a sponzoringu. Důležitým aspektem je zde rozdíl mezi provozovatelem vysílání ze zákona (Česká televize) a provozovatelem vysílání s licenci (komerční stanice), kde zákon stanovuje odlišné časové rozsahy a vstupy reklamy.

## **2 Elektronické měření sledovanosti TV v ČR**

Jednotné elektronické měření sledovanosti televize v České republice zajišťují dvě klíčové instituce – zadavatel a realizátor výzkumu. Ti jsou v první části kapitoly představeni a stručně text charakterizuje jejich činnost. Důležitou součástí kapitoly je druhá část, která detailně rozebírá současné parametry aktuálního měření, které bude probíhat do roku 2017. Závěr je zaměřen na úskalí současného měření v závislosti na vývoji technologií.

### **2.1 Klíčové instituce**

Proces jednotného elektronického měření sledovanosti televize v České republice zajišťuje Asociace televizních organizací od roku 1997. Jedná se o společnou platformu typu JIC a je klíčovou institucí měření. Další důležitou roli hrají výzkumné společnosti, které se tímto oborem zabývají. V České republice je to zejména současný realizátor měření společnost Nielsen Admosphere (před odkoupením společností ACNielsen známá pod názvem Mediaresearch a. s.), ale do výběrových řízení se hlásí tradičně i další společnosti – např. TNS AISA (Kantar Group) či GfK Praha.

#### **2.1.1 Asociace televizních organizací**

Asociace televizních organizací vznikla jako iniciativa televizních vysílatelů pod hlavičkou Sdružení komunikačních a mediálních organizací a oficiálně vznikla 1. března 1997. Zakládajícími členy byly Česká televize, FTV Premiéra, ČNTS (Česká nezávislá televizní společnost) Nova a prvním jejím jednatelem se stal Ing. Miroslav Bátěk. První oficiální výsledky měření byly známy 2. června 1997 a 6. října 1997 byly veškeré záležitosti a smlouvy týkající se měření převedeny ze SKMO na ATO. Asociace dál fungovala pod hlavičkou SKMO až do roku 1999, kdy z ní oficiálně vystoupila.

I přes vzájemný konkurenční boj jednotlivých televizních vysílatelů se jedná o důležitou platformu pro televizní trh, neboť jak v projektu měření sledovanosti televize, tak v jiných sférách se potvrdilo, že spolupráce se vysílatelům vyplácí. Primárním úkolem bylo zavedení elektronického měření sledovanosti televize, postupně se ale aktivity asociace vyvíjí dle potřeb jejích účastníků a změn televizního trhu a prostředí.

Předmětem organizace dle platných stanov „je ochrana a realizace společných zájmů členů sdružení spočívající zejména v zajišťování společného a jednotného elektronického měření sledovanosti televize v České republice metodou TV metrů (projekt elektronického měření dále jen „PEM“), v obchodním využívání výsledků PEM, v propagační a reklamní činnosti, vydavatelské a nakladatelské činnosti, dále vypracovávání analýz a projednávání technicko-standardizačních a legislativně-právních a souvisejících opatření v oblasti provozování vysílání a ostatních audiovizuálních mediálních služeb a samoregulační činnost (dále také „účel sdružení“). Tyto činnosti obsahují zejména:

- a) uzavírání smluv svým jménem a na svůj účet na realizaci PEM a na komerční zhodnocení PEM a smluv s tím přímo souvisejících;
- b) zprostředkovatelská a obchodní činnost při obchodním využívání výsledků PEM, včetně provádění kontrol a analýz dat PEM pro účely prodeje dat PEM;
- c) organizační, koordinační a metodické zajišťování vztahů svých členů navzájem a ve vztahu k realizátorovi výzkumu;
- d) průběžné řešení a konzultování metodologických, technických a organizačních otázek souvisejících se zavedením a prováděním PEM s realizátorem PEM;
- e) průběžné monitorování a každoroční hloubkové kontroly řádného provádění PEM;
- f) zajišťování nezávislé expertní činnosti za účelem dodržování všech ustanovení smlouvy o realizaci a užití výsledků PEM;
- g) konzultační a poradenská činnost;
- h) studium problematiky vysílání obecně;
- i) zpracovávání iniciativních návrhů a připomínek pro státní orgány a jiné instituce k technicko-standardizačním a legislativním opatřením v oblasti vysílání včetně prováděcích opatření státních orgánů regulujících oblast vysílání;

- j) vytváření systému etické regulace v oblasti výroby a vysílání zpravodajských a publicistických pořadů členů ATO, jakož i v oblasti umístování produktů (product placement) v TV vysílání a dále pak systému samoregulace ve všech oblastech upravených zákonem 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění nebo jiným zvláštním předpisem upravujícím oblast TV vysílání. Za tímto účelem sdružení přijímá Etický kodex redaktorů zpravodajských, politicko-publicistických a ostatních publicistických pořadů, dále Kodex pravidel ATO pro umístování produktů v TV vysílání a ostatních audiovizuálních mediálních službách a pravidla samoregulace v oblasti vysílání, jejichž součástí je i vydávání stanovisek samoregulačního orgánu při ukládání pokut regulačními orgány se sankční působností pro oblast televizního vysílání;
- k) spolupráce a členství v zájmových sdruženích podobného zaměření;
- l) sledování technologického vývoje v oblasti měření sledovanosti médií a podle ekonomických možností sdružení implementaci nejnovějších poznatků z oboru do projektu PEM, vždy však s důrazem na objektivitu měření a jeho nestrannost."<sup>2</sup>

Členem asociace se může stát každý provozovatel televizního vysílání, právnická osoba, která pro vysílatele poskytuje služby s vysíláním spojené nebo organizace působící v oblasti televizní reklamy. Členství může být buď řádné, nebo přidružené.

Řádní členové mají právo hlasovat na valných hromadách, působit v komisích organizace, využívat výsledky měření apod. Řádnými členy jsou v současné době Česká televize, reprezentovaná generálním ředitelem Petrem Dvořákem, FTV Prima, spol. s r. o., reprezentovaná Markem Singerem, viceprezidentem MTG pro střední a východní Evropu, CET 21 spol. s r. o., reprezentovaná generálním ředitelem Christophem Mainuschem, Asociace mediálních agentur (ASMEA) reprezentovaná Petrou Pipkovou, předsedkyní rady (dříve byl reklamní a mediální trh v asociaci zastoupen Asociací komunikačních agentur), Atmedia Czech s. r. o., reprezentovaná ředitelkou Michaelou

---

<sup>2</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Stanovy, odst. III.* 2015. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04].



Vasilovou (mediální zastupitelství, které na českém trhu zastupuje malé tematické stanice Rebel, Relax, Retro, CS Film, CS Mini, Disney Channel, Spektrum, AXN a další), Stanice O, a. s., reprezentovaná generálním ředitelem Štěpánem Woldem.

Přidružený člen se může účastnit valných hromad, ale nemá hlasovací právo – má právo poradní, může vznášet připomínky a podněty. Má právo na odběr dat měření a řádným členem se může stát po 2 letech členství přidruženého. Přidružení členové platí měsíční příspěvky ve výši 5.000 Kč a vstupní poplatek je jednorázový 10.000 Kč. Přidruženými členy jsou v současné době Barrandov Televizní Studio, a. s., reprezentované Marcelou Hrdou, místopředsedkyní představenstva Empresa Media a Asociace producentů v audiovizí, reprezentovaná výkonnou ředitelkou Kateřinou Weissovou. Spolupracovat s ATO je možné také formou obchodního partnerství a výsledky PEM získávat na základě obchodní smlouvy. V tomto vztahu jsou v současné době Šlágr TV, spol. s r. o. a Regionální televize CZ, s. r. o.

Dle platných stanov je rozdělen procentuální hlasovací podíl řádných členů, který je stejný i u finančního zajištění měření (v současnosti se jedná o částku cca 300 milionů Kč za pět let). Tyto podíly vznikají na základě jednání řádných členů. Při založení ATO byly podíly následující - ČT: 50 %, ČNTS Nova: 37.5 % a FTV Premiéra: 12.5 %), téměř o dvacet let později jsou podíly ČT: 25 %, CET 21: 25 %, FTV Prima: 25 %, ASMEA: 17,6 %, Atmedia: 5 %, Óčko: 2,4 %. Tak, jak se vyvíjí mediální trh v ČR, vyvíjí se i struktury ATO, které deklarují svoji otevřenost vstupu dalším subjektům. Vstup nových subjektů do ATO přispívá k upevnění jednotného prostředí televizního trhu v ČR.

Asociace využívá činnosti svých odborných komisí, ve kterých působí odborníci na danou problematiku a řádní členové. Jedná se o komisi metodologickou, legislativně-právní, samoregulační, finanční a technickou. Pro měření sledovanosti televize je nejdůležitější složkou komise metodologická, jejíž hlavní předmět činnosti definuje ATO:

- *„Zajišťuje bezchybný chod PEM projektu v souladu se smlouvou uzavřenou s realizátorem. Důsledně kontroluje kvalitu poskytovaných*

*dat z PEM výzkumu a ve spolupráci s ostatními odbornými komisemi ATO odstraňuje případné zjištěné nedostatky.*

- *Připravuje a realizuje výběrová řízení v souvislosti s PEM projekty.*
- *Zadáva audity projektů zaměřené na komplexní hodnocení, sociologii a demografii projektu.*
- *Organizuje pracovní setkání se zástupci médií i odborné veřejnosti a informuje je o novinkách v PM výzkumu.*
- *V pravidelném kontaktu se zástupci realizátora upřesňuje a koordinuje metodologii PEM.*<sup>3</sup>

Realizátor peoplemetrového výzkumu uzavírá s ATO smlouvu na 5 let a ATO vypisuje před uplynutím této lhůty nové výběrové řízení. ATO garantuje v českém prostředí tzv. jednotnou měnu, která byla poprvé ohrožena v roce 2012 vystoupením jednoho z největších hráčů na trhu, tím byla společnost CET 21, držitel vysílacích licencí kanálů skupiny Nova. Z asociace vystoupila na základě nesouhlasu s průběhem výběrového řízení na realizátora projektu pro léta 2013–2017. Televize Nova z ATO vystoupila a iniciovala vznik Sdružení pro měření sledovanosti (SPMS), které podepsalo smlouvu se společností ACNielsen. Jednalo se tak o krok, který popíral všechno, co bylo do té doby v oblasti televizních vysílatelů a reklamy prosazeno a vytvořeno. Existence dvojího měření by značně poškodila mediální trh. CET 21 od tohoto kroku nakonec po roce ustoupila a vrátila se jako řádný člen do ATO roku 2015. Do té doby odebírala od asociace data v rámci obchodního partnerství.

Asociace televizních organizací spolupracuje i se zahraničními partnery, je platným členem organizace European Media Research Organisation (EMRO). Tato asociace sdružuje členy z řad výzkumných agentur, organizací v marketingové a mediální sféře a organizací, které s nimi úzce spolupracují. Na mezinárodní platformě podporují výměnu informací a vize ve výzkumu médií a jednotných mediálních měn.

---

<sup>3</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Odborné komise*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/struktura-a-fungovani-asociace/odborne-komise>

### **2.1.2 Nielsen Admosphere**

Společnost Nielsen Admosphere vznikla odkupem 51% podílu společnosti Mediaresearch společností ACNielsen Netherlands. V České republice tak působí a doplňují své služby pro klienty dvě sesterské společnosti holdingu – společnost AC Nielsen Czech Republic, zabývající se zejména retailovým monitoringem a Nielsen Admosphere, která zajišťuje měření médií. Komplexně se jedná o výzkumnou agenturu v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, měření, analýz a zpracování dat. Projekt elektronického měření zajišťují ve spolupráci s výzkumnou agenturou STEM/MARK a společností Elvia.

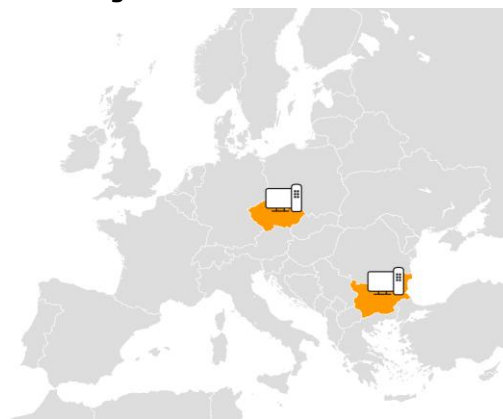
Na českém trhu působila od roku 2001 samostatně výzkumná společnost Mediaresearch a až do roku 2014 se jednalo o realizátora elektronického měření sledovanosti televize. Specializovala se na oblast měření sledovanosti televize, ale i měření návštěvnosti internetu (do roku 2015) a monitoring reklamních výdajů. Kromě měření návštěvnosti internetu zůstaly tyto aktivity zachovány do současnosti. Společnost vyhrála tři výběrová řízení ATO za sebou od roku 2002 (na léta 2002–2007, 2007–2012, 2013–2017). Do výběrového řízení na léta 2018–2022 se přihlásí již pod jménem Nielsen Admosphere.

Společnost jako realizátor měření zodpovídá za tvorbu a průběžnou obměnu panelu domácností, vývoj a servis měřících přístrojů, metodologické vedení projektu na základě dohody s ATO. Jejím hlavním úkolem je každodenní sběr dat o sledovanosti, jejich zpracování a distribuce.

Strategické spojení společností ACNielsen a Mediaresearch přináší šíření české měřicí technologie do zahraničí, posílení stávajících projektů a naopak získává know how mezinárodně zakotvené a zkušené firmy.

V současné době spolupracují i na zahraničních peoplemetrových projektech s lokálními partnery a českým TV metrem se měří v Bulharsku a Arménii (viz Obrázek 11: Mapa Evropy s technologií SimEar).

**Obrázek 11: Mapa Evropy s technologií SimEar**



Zdroj: Nielsen Admosphere

## **2.2 Parametry aktuálního měření**

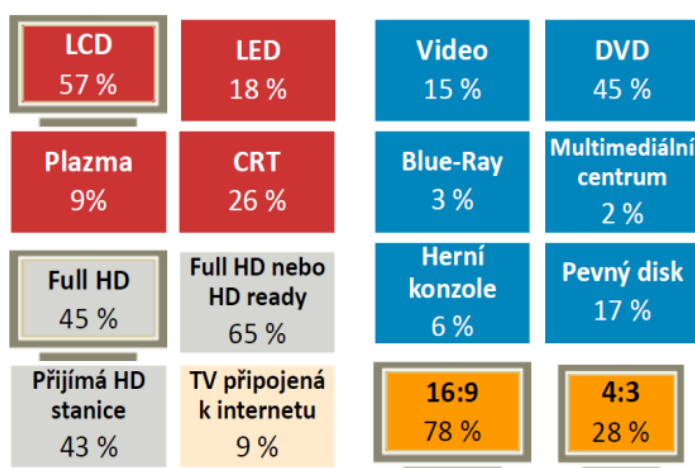
Projekt elektronického měření sledovanosti televize je metodologicky a technologicky náročný projekt, který obsahuje důležité parametry. V této části text popisuje parametry měření aktuálního realizátora projektu. Tato charakteristika se může lišit dle použité metody jednotlivých výzkumných společností, platí ale, že musí nejlépe vyhovovat současným metodologickým a technologickým trendům a inovacím. Níže jsou definovány základní důležité aspekty měření. Jedná se o kontinuální výzkum, panel domácností a socioekonomickou klasifikaci, výzkum životního stylu, data o počasí, technologie sběru dat a informace o struktuře měřených stanic.

### **2.2.1 Kontinuální výzkum**

Kontinuální výzkum je nezbytnou součástí PEM a vychází z něj struktura panelu domácností, úpravy používané metodologie a inovace měření. Výzkum je prováděn od roku 2001, nyní probíhá 4x ročně a osloveno je v současné době až 9000 domácností. Tento výzkum má na starosti společnost STEM/MARK, která data dodává společnosti Nielsen Admosphere. Ta společně s Asociací televizních organizací projekt hodnotí a stanovují důležité aspekty měření. Cílem kontinuálního výzkumu je především definovat důležité charakteristiky domácností pro kontrolu a zajišťování reprezentativnosti vzorku domácností, průběžně monitorovat chování českého televizního diváka, televizní vybavenost domácností, způsoby příjmu televizního vysílání, změny konzumace médií, vybavenost domácností jinými typy elektroniky, kde lze přehrávat audiovizuální obsah či TV (internet, vlastnictví PC, notebooků, mobilů, tabletů), sledovat trendy a změny mediálního chování, čas věnovaný

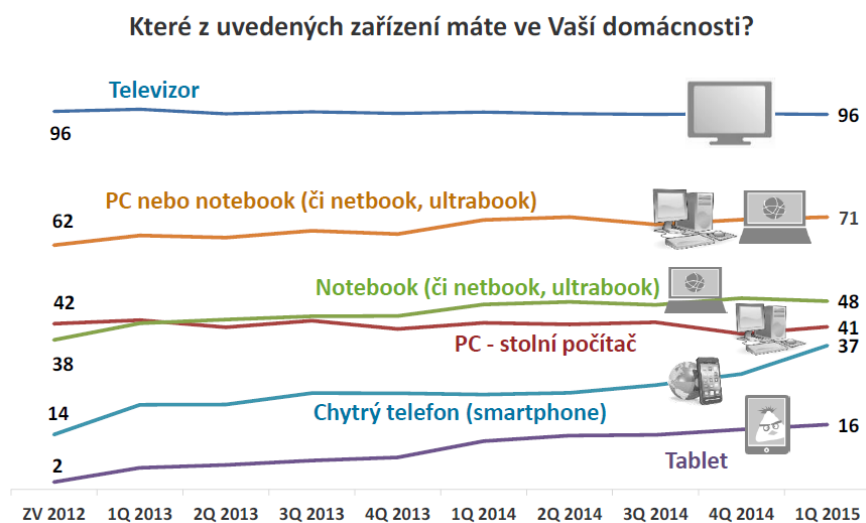
médiím apod. Výzkum probíhá formou rozhovoru a vyplňování dotazníku s tazatelem trvá cca 30 min. Na výsledcích tohoto výzkumu jsou pak založeny požadavky na projekty elektronického měření. Klíčovou úlohou kontinuálního výzkumu je také nábor nových respondentů do panelu měření, neboť jeho součástí je i dotaz, jestli by byla domácnost ochotna se takového měření účastnit. Tyto informace realizátor měření cíleně využívá k náboru nových domácností. Jako příklad můžeme uvést některé vybrané výsledky z kontinuálního výzkumu, které prezentovala ATO v roce 2015 – televizní vybavenost domácností (Graf 4: Ukázka výstupu kontinuálního výzkumu - Televizní vybavenost domácností) a vybavenost domácností (Graf 5: Ukázka výstupu kontinuálního výzkumu - Vybavenost domácností).

**Graf 4: Ukázka výstupu kontinuálního výzkumu - Televizní vybavenost domácností**



Zdroj: Zaváděcí a Kontinuální výzkum, ATO – MEDIARESEARCH

**Graf 5: Ukázka výstupu kontinuálního výzkumu - Vybavenost domácností**



Zdroj: Zaváděcí a Kontinuální výzkum, ATO – MEDIARESEARCH

### 2.2.2 Panel domácností

Panelem je skupina domácností vybraná pro účast ve výzkumu PEM. Panel respondentů musí reprezentovat geograficky i sociodemograficky strukturu společnosti v České republice a musí odpovídat základním charakteristikám souvisejícím se sledováním televize. Realizátor měření to hlídá jak kontinuálním výzkumem, tak nejaktuálnějšími veřejnými daty z Českého statistického úřadu. Panel byl od začátku měření rozšiřován až na současných 1850 domácností vlastníci televizi, což odpovídá 4470 jednotlivcům. Denně jsou garantována data od 1650 domácností. Domácnost nahlašuje počet televizorů v domácnosti a sledovanost je na nich měřena za všechny osoby starší 4 let. Panel je obměňován ročně z 25 % s ohledem na změny ve struktuře společnosti, v televizním chování či ukončení spolupráce ze strany domácnosti. Zdrojem náboru nových respondentů je dle potřeby kontinuální výzkum, kde jsou zaznamenány klíčové informace o možných respondentech – tak lze cíleně vybírat vhodné kandidáty.

Panel domácností a jednotliví respondenti jsou pod plnou anonymitou kvůli možnému ovlivňování měření, sami mlčenlivost o probíhajícím měření podepisují v dohodě o spolupráci s realizátorem. Jedná se o nezbytný požadavek, kvůli zachování transparentnosti a kredibility výsledných dat. Toto pravidlo bylo poprvé porušeno roku 2013, kdy se československá lidová televize Šlágr TV dopustila ovlivňování respondentů skrze vlastní pořady. ATO bylo nuceno vyřadit Šlágr TV z výsledků projektu měření sledovanosti televize a důvěra k tomuto kanálu byla významně narušena. V tiskové zprávě ATO z roku 2013 stojí: *„V kontaktním pořadu, v souvislosti s opakovaným zpochybňováním kvality dat o televizní sledovanosti, představitel vedení zmíněné stanice oslovoval z obrazovky domácnosti s peplemetry a vyzýval je k navázání přímé komunikace s jeho televizí. Takové jednání ohrožuje objektivitu a nestrannost televizního měření, protože při znalosti identity členů výzkumného panelu by mohla TV stanice ovlivňovat výsledná data.“*<sup>4</sup> Po jednáních byla stejného roku opět do měření navracena. Tyto kroky jsou s členstvím a partnerstvím s ATO neslučitelné a poškozují transparentnost měření.

---

<sup>4</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Tisková zpráva z 5. 11. 2013 – Šlágr TV vyřazen z dat.* [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/slagr-tv-vyrazen-z-dat-5807>

### 2.2.3 Socioekonomická klasifikace

Tzv. socioekonomickou klasifikaci domácnosti nově definovala společnost Mediaresearch roku 2012 a nahradila tak do té doby fungující klasifikace, které ale neodpovídaly soudobým požadavkům. Mediaresearch ji ve své publikaci definuje takto: „*Socioekonomická klasifikace je klasifikace domácností (méně často jednotlivců), která v obecné rovině zařazuje domácnosti do určitých (hierarchických, ordinálních) kategorií na základě jejich ekonomického, sociálního a vzdělanostního kapitálu.*“<sup>5</sup> Jedná se tedy o diverzifikaci českých domácností a ohodnocení tzv. ABCDE klasifikací. Tato klasifikace obsahuje 8 kategorií A, B, C1, C2, C3, D1, D2 a E, přičemž A jsou nejbohatší, nadprůměrně žijící domácnosti a E jsou chudší, spíše podprůměrně žijící domácnosti. Úroveň se stanovuje pomocí parametrů vyhodnocených jako nejvhodnější – jedná se o:

- *„Nejvyšší dokončené vzdělání.*
- *Sociální postavení (student, nezaměstnaný, v domácnosti, na rodičovské dovolené, nepracující důchodce, zaměstnanec, OSVČ, podnikatel).*
- *Postavení v zaměstnání (zaměstnanec bez podřízených, nižší vedoucí pracovník, vyšší vedoucí pracovník, ředitel podniku apod.)*
- *Vlastnictví vybraných předmětů dlouhodobé spotřeby: dům/byt, chata/chalupa, osobní automobil, osobní počítač, připojení k internetu atd.*“<sup>6</sup>

Poprvé se nezařazují informace o výši příjmu, kde se jevil jako zásadní problém neochota respondentů tuto informaci sdělovat výzkumným agenturám. Klasifikace je každoročně aktualizována a přizpůsobována současné situaci ve společnosti. Toto socioekonomické zařazení domácností je od 1. ledna 2013 součástí výstupních dat projektu elektronického měření sledovanosti televize 2013-2017, ale obecně je tato definice veřejně přístupná i jiným výzkumům.

---

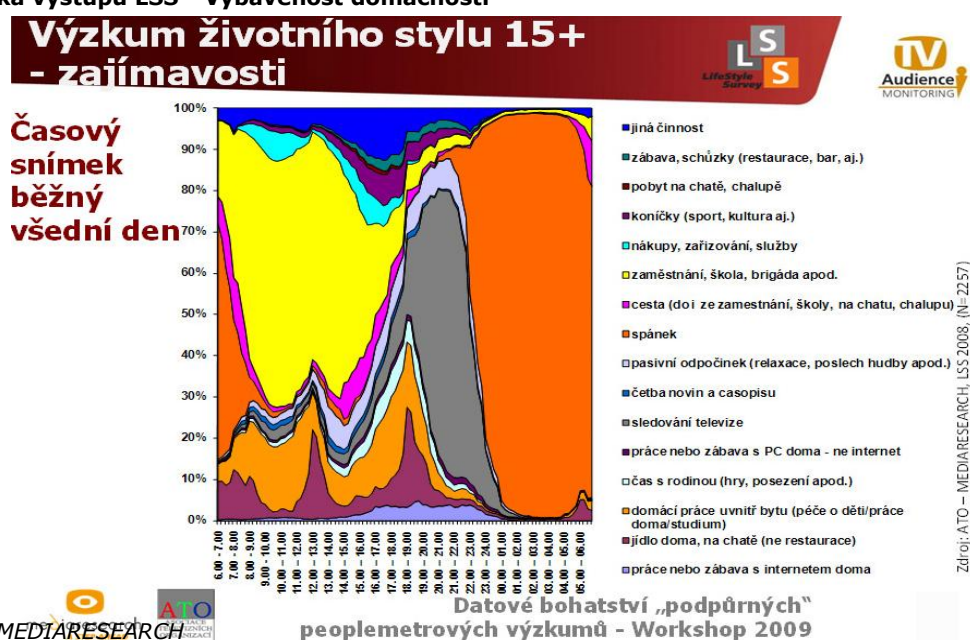
<sup>5</sup> MEDIARESEARCH a. s. *Socioekonomické skóre domácnosti a ABCDE klasifikace 2013, 2012*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://old.mediaresearch.cz/cz/file/610/m742-socioekonomicke-skore-domacnosti-a-abcde-klasifikace-2013pdf.pdf>

<sup>6</sup> MEDIARESEARCH a. s. *Socioekonomické skóre domácnosti a ABCDE klasifikace 2013, 2012*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://old.mediaresearch.cz/cz/file/610/m742-socioekonomicke-skore-domacnosti-a-abcde-klasifikace-2013pdf.pdf>

## 2.2.4 Výzkum životního stylu

Výzkum životního stylu (tzv. LSS - LifeStyle Survey) je kvantitativní výzkum a data se zjišťují od roku 2002 na panelu domácností, které jsou zařazeny v PEM. Jedná se o dlouhodobou koncepci sledování mediálního, spotřebního, volnočasového chování populace a jejich hodnotových postojů. Tyto informace se dotazují elektronickým dotazníkem na všechny jednotlivce v domácnosti a určují se jejich preference aktivit, vlastnictví a postojů. Tento výzkum také definuje rozdíly mezi víkendovými a všednodenními aktivitami a tendencemi, mapuje spotřební chování domácností, jejich příjmy, útraty, vybavenost, vlastnictví bankovních a pojistných produktů, trendy mediální konzumace či zdroj zvolení televizního pořadu. Probíhá jednou za tři roky vždy na části panelu. Informace o respondentech jsou tak doplňovány informacemi z LSS, které si uživatel dat posléze může sám vyhledávat a tvořit konkrétnější obraz o sledovanosti svého kanálu. Na základě dohody ATO a Mediaresearch byl výzkum od roku 2008 doplněn i o výzkum životního stylu českých dětí ve věku 4–14 let. Zde se definují informace o vnímání medií dětmi, jejich mediálním chování, mediální vybavenosti dětských pokojů a o jejich volnočasových aktivitách. Těmito výzkumy je potvrzeno, že mediální vybavenost dětských pokojů stále roste. Zvyšuje se tím mediální konzumace a raketově se rozvíjí multitasking. Ukázkou výstupu LSS demonstruje Graf 6: Ukázka výstupu LSS - Vybavenost domácností.

Graf 6: Ukázka výstupu LSS - Vybavenost domácností



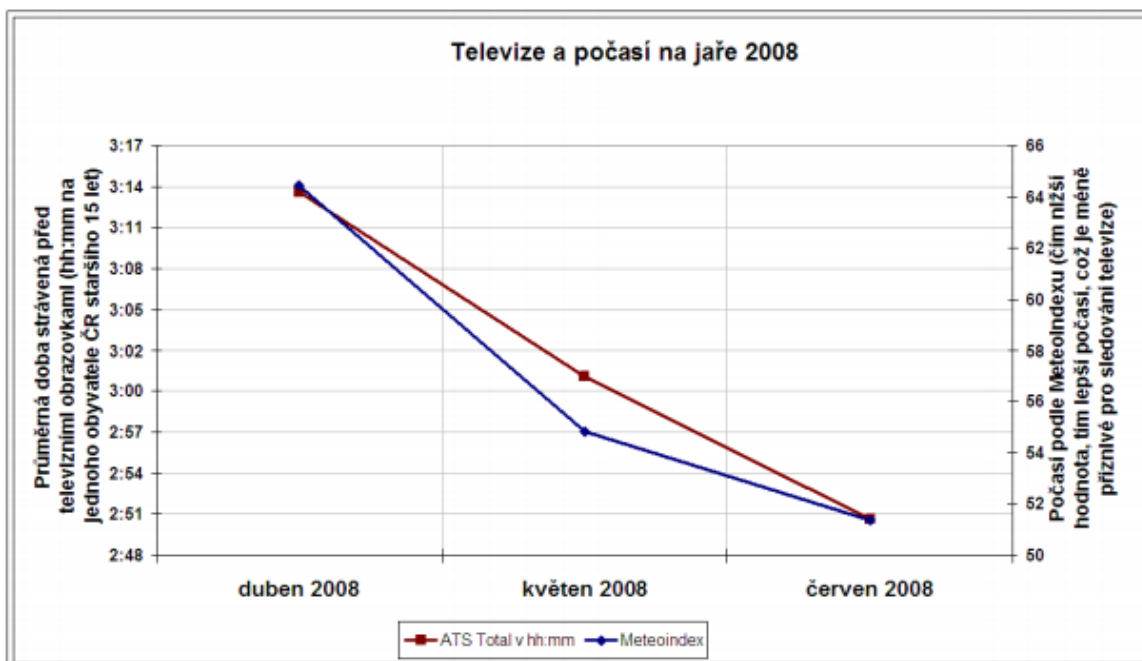
Zdroj: ATO – MEDIARESEARCH



## 2.2.5 Data o počasí a meteoindex

Elektronické měření sledovanosti zahrnuje od roku 2002 i data o počasí, které značně ovlivňuje dobu strávenou sledováním televize. Dlouhodobé sledování těchto tendencí může pomoci při hodnocení zájmu a kvality pořadů ve vysílání. Data o počasí se získávají od Českého hydrometeorologického ústavu pro každý den a obsahují průměrné, minimální a maximální informace o teplotě, množství srážek a oblačnosti. Konkrétní hodnoty jsou definovány pro jednotlivé regiony a průměrně i za celou republiku v každé hodině dne. Z těchto informací se stanovuje tzv. Meteoindex, který používá průměrná data počasí a nabývá hodnot 0-99 (nízké hodnoty vyjadřují pěkné počasí, vysoké horší počasí). Tyto informace se pak staví proti hodnotám průměrné doby živého sledování všech respondentů z cílové skupiny a definuje se tak chování televizní populace v závislosti na počasí. Umožňuje to dopředu odhadovat sledovanost televize v dané dny či v ročním období, může se porovnávat s údaji z minulosti a pomáhat hodnotit úspěšnost vysílaných pořadů. Ukázkou výstupu dat o počasí demonstruje Graf 7: Ukázka výstupu dat o počasí – Jaro 2008.

Graf 7: Ukázka výstupu dat o počasí – Jaro 2008



Zdroj: ATO- Mediaresearch

Zdroj: TZ 7/2009, ATO – MEDIARESEARCH

## 2.2.6 Technologie sběru dat

Sledování televize se v panelových domácnostech měří elektronicky pomocí TV metrového systému tzv. peplemetru. Jedná se o zařízení, které je připojeno k televizi a je ovládané jednotlivými respondenty v domácnosti u jejího sledování. Skládá se z displeje, dálkového ovladače a TV metru. Nezbytnou součástí peplemetru je dálkový ovladač s tlačítky pro přihlášení jednotlivých členů rodiny, ale třeba i pro návštěvu, a slouží i k prohlížení menu apod. Je to jediná součást TV metru, se kterým domácnost pracuje. Peplemetr je instalován ke každé televizi v domácnosti. Společnost Nielsen Admosphere (v té době ještě Mediaresearch), která má s měřením dlouhodobé zkušenosti, vyvinula ve spolupráci se společností Elvia vlastní měřicí přístroj SimEar a používá ho od roku 2013. Současný typ přístroje viz Obrázek 12: Peplemetr.

**Obrázek 12: Peplemetr**

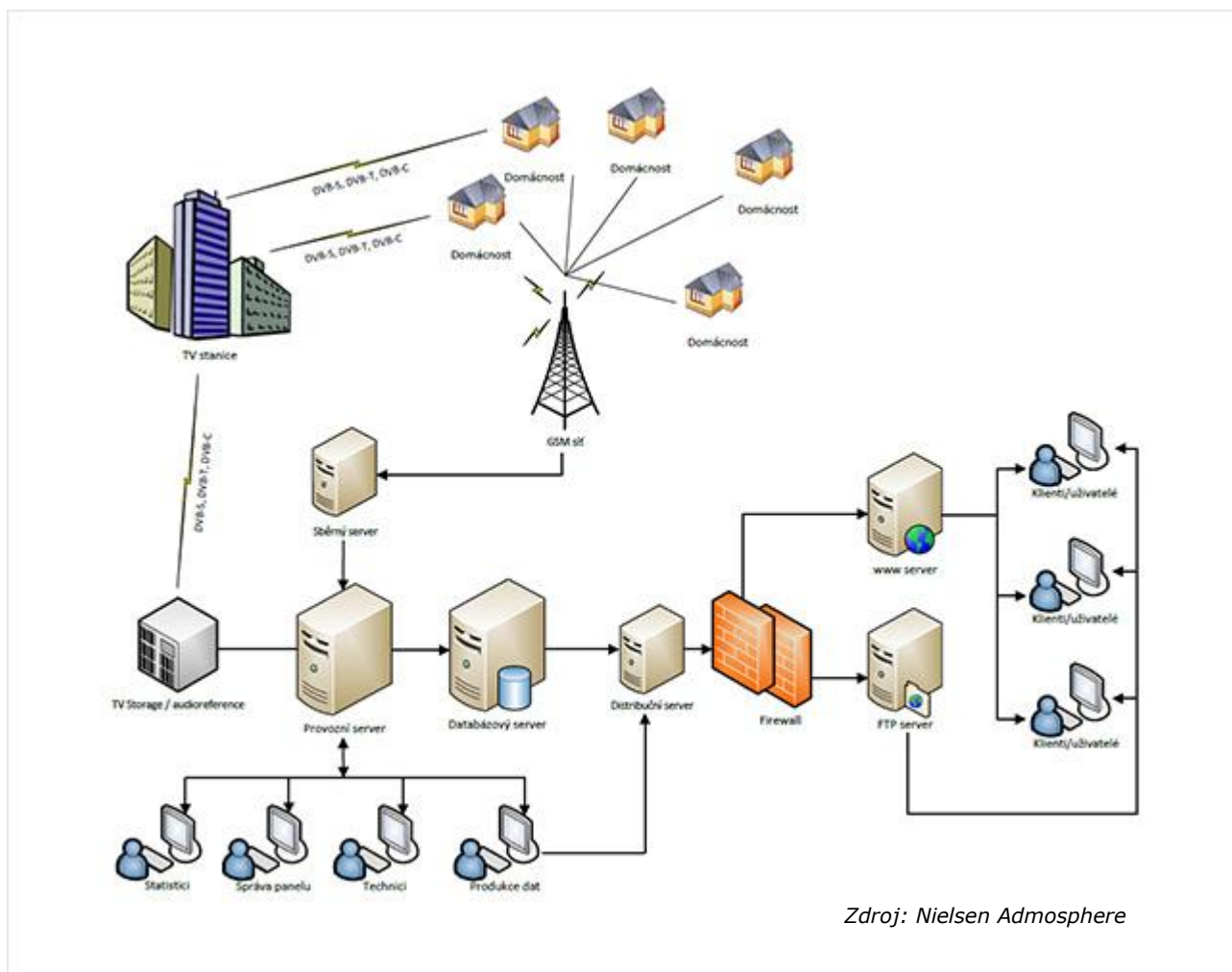


*Zdroj: Nielsen Admosphere*

Pro snímání informací z televize využívá přístroj tzv. audiomatchingu. Jedná se o zvukovou technologii, která porovnává zvukové otisky z měřených televizorů se sadou referenčních zvuků měřených stanic. Přístroj zaznamenává charakteristiky zvuků, které tzv. ovzorkuje speciálním algoritmem a spolu s daty o přihlášených osobách pak tato data odesílá ke zpracování pomocí GSM (Global System for Mobile Communications) sítě. Data se pak porovnávají s referenční databází tzv. TV Storage a vyhodnocují se. Jedná se o databázi zvukových, částečně i obrazových identifikátorů, které se do systému ukládají přímo z pozemního a kabelového vysílání.

Zvuková stopa je z televizoru odebírána z jeho výstupních konektorů. Měření je nezávislé na způsobu šíření televizního signálu (DVB-T, satelit, kabel, IPTV, internet). Celý průběh procesu demonstruje Obrázek 13: Proces PEM.

Obrázek 13: Proces PEM



SimEar využívá neinvazivní technologii, kdy se nemusí nic instalovat dovnitř televizního přijímače a umožňuje měřit neomezené množství televizních stanic (dle databáze TV Storage). Měří se sledovanost televize včetně napojené techniky (video, DVD, satelit, set-top box apod.) Tuto vyspělou technologii využívají i v Bulharsku a Arménii.

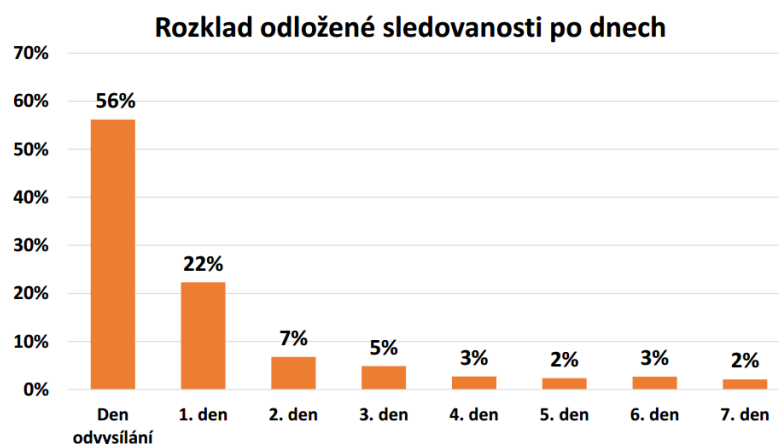
Odesílaná data ze SimEaru do sběrného centra jsou kódována a obsahují informace o tom, kdo z respondentů a kdy sledoval jakou televizní stanici (nebo jiná zařízení). Respondenti jsou jasně definováni sociodemografickou kategorií anonymně (beze jména a adresy). Data naměřená v domácnostech panelu jsou každý den ráno výzkumnou společností kontrolována, očištěna a spojena s informacemi jednotlivých vysílání televizních stanic (jedná se o tzv. vysílací protokoly), které dodávají jednotlivé televize za každý vysílací den. Televizní den trvá od 6.00 hod. do 6.00 hod. Finální denní data

jsou k dispozici ráno do 8.00 hodin, každý den včetně sobot, nedělí a všech státních svátků.

Od roku 2013 je součástí měření také tzv. odložená sledovanost. Jedná se o informace o odsledování pořadu později, než byl živě vysílán a to maximálně do sedmi dní od vysílání. Týká se pouze sledovanosti na televizorech (nikoli na PC). V současné digitální době možnost nahrávání nabízí velké množství televizních přístrojů a odloženě je možné sledovat různými způsoby (např. pomocí funkce timeshift, ručním nahráním a přehráním pořadu, použitím chytrého televizoru, využitím služby TV archivu od IPTV či kabelového operátora apod.) Nejvíce tuto možnost využívají lidé s vyšším socioekonomickým statusem (dle ABCDE klasifikace). Odloženě se sledují nejvíce seriály a filmy, velmi málo pak zpravodajství a sport.<sup>7</sup>

Od února 2016 se již započítává část odložené sledovanosti (odložená sledovanost tzv. nultého dne) do finálních dat za vysílací den (tzv. oficiální měny) a označuje se jako TS0 nebo také VOSDAL (Viewing On the Same Day As Live). Tedy když v domácnosti proběhne odložené sledování ve stejný vysílací den, jako proběhlo živé vysílání, jsou tato data započtena v ranních finálních datech. Důvodem je, že VOSDAL v současné době představuje přibližně 56 % z objemu celkové naměřené odložené sledovanosti, což demonstrují data ATO viz Graf 8: Procenta odložené sledovanosti po dnech.

**Graf 8: Procenta odložené sledovanosti po dnech**



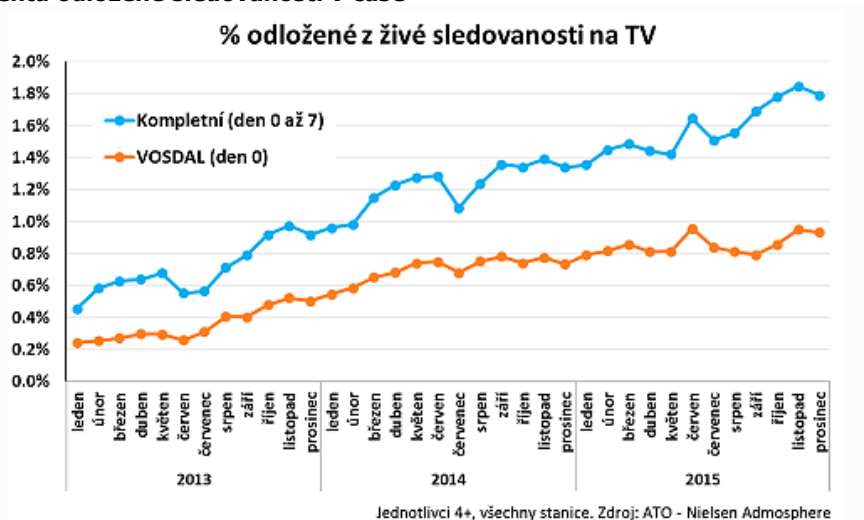
Zdroj: ATO

Jednotlivci 4+, duben 2015, všechny stanice

<sup>7</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *TZ Odložená sledovanost součástí oficiální TV měny* [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/odlozena-sledovanost-soucasti-oficialni-tv-meny>

Graf 9: Procenta odložené sledovanosti v čase demonstruje vzrůstající tendenci tohoto trendu v čase.

**Graf 9: Procenta odložené sledovanosti v čase**



Zdroj: ATO

Odložená sledovanost se tak začala používat i pro mediální plánování a nákup reklamního prostoru (do té doby tyto informace byly k dispozici, ale trh je nepoužíval). Jedná se o významnou změnu ve výstupních datech. Oficiální ratingy se zvednou v průměru o 1 % a share se vypočítává z těchto navýšených hodnot. Od začátku roku 2017 plánuje ATO zahrnout do oficiální měny veškerou odloženou sledovanost realizovanou po živém vysílání (tedy všech sedm dní). Finální data by byla k dispozici až po týdnu po vysílání, což značně zpozdí fakturace za reklamní plnění. Odložená televizní sledovanost představuje zhruba 2 % v poměru k živé sledovanosti (srovnatelně jako v Německu, Francii, Itálii či Španělsku) a tento podíl se každoročně zvedá. V zemích jako USA, Velká Británie či v severských zemích uvádí ATO podíl až 5-15%.<sup>8</sup> Podíly odložené sledovanosti a novou oficiální měnu ukazuje i Obrázek 14.

**Obrázek 14: Podíl odložené sledovanosti a nová oficiální měna**



Zdroj: Nielsen Admosphere

<sup>8</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. TZ *Odložená sledovanost součástí oficiální TV měny* [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/odlozena-sledovanost-soucasti-oficialni-tv-meny>

V posledním období PEM došlo i k rozšíření projektu o měření živé a odložené sledovanosti televizního obsahu na počítačích (online archivy TV stanic). Na počítač si domácnost sama nainstaluje měřicí program SimStream, který zachycuje zvukové identifikátory, které jsou součástí vysílání a na základě analýzy podobnosti s odvysílanými pořady je přiřazuje ke konkrétním pořadům dané televizní stanice. Vzorek domácností s nainstalovaným zařízením je ale pro zpracování kvalitních analýz moc malý.

Data o sledovanosti audiovizuálního obsahu na internetu znají televizní společnosti ale hlavně díky výzkumu Sdružení pro internetový rozvoj v České republice, z. s. p. o. (dále jen SPIR), který tento výzkum zadává a označuje ho jako NetMonitor. Realizátorem výzkumu je společnost Gemius S. A.

### **2.3 Měřené stanice**

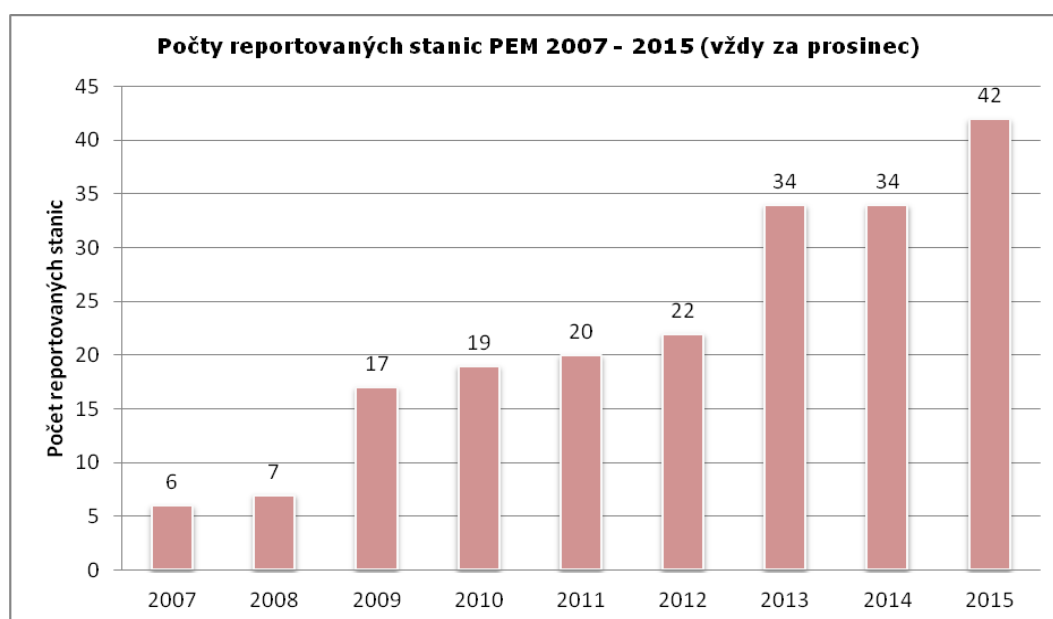
S vývojem televizního trhu se postupně rozšiřuje i paleta samostatně reportovaných stanic v projektu elektronického měření sledovanosti televize. Na začátku měření se jednalo o 4 měřené stanice, v současnosti jich měření reportuje 42. Jedná se o:

- 6 kanálů České televize (ČT1, ČT2, ČT24, ČT sport, ČT :D, ČT art);
- 5 kanálů skupiny CET 21 (Nova, Nova Cinema, Telka, Smíchov, Fanda);
- 5 kanálů skupiny FTV Prima (Prima, Prima COOL, Prima Love, Prima Max, Prima ZOOM) – pozn. patří pod zastupitelství Media Club;
- 3 kanály Media Club (Prima Comedy Central, Mňam TV, Nickelodeon);
- 4 kanály skupiny Barrandov (TV Barrandov, KINO Barrandov, Barrandov Plus, Barrandov Muzika);
- 2 kanály stanice O (Óčko, Óčko Gold);
- 17 menších tematických kanálů, které zastupuje mediální zastupitelství Atmedia Czech s. r. o. (agentura jich zastupuje dohromady 24, součástí měření PEM jich je ale pouze 17, skladba měřených a zastupovaných stanic se v čase mění) - v současnosti se jedná o kanály Šlágry TV, CS Film, Kino Svět, Film+, AXN, Rebel, Relax, Retro, Disney Channel,

Spektrum, Minimax, Universal Channel, National Geographic Channel, Sport 1, Sport 2, CS Mini, Country No.1.

Vývoj počtu měřených stanic od roku 2007 do roku 2015 demonstruje Graf 10: Počet reportovaných stanic 2007-2015. V průběhu digitalizace pozemního vysílání rostl počet stanic, které byly v rámci projektu reportovány (2012). Nárůst v roce 2009 byl způsoben zahájením měření skupiny stanic šířených pouze v kabelovém a satelitním vysílání.

**Graf 10: Počet reportovaných stanic 2007-2015**



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Měřeny jsou stanice dostupné na území ČR v celkovém počtu kolem 50, všechny ale nejsou reportovány do denních dat. Skladbu samostatně reportovaných stanic definuje ATO. Právo na měření a reportování mají televizní vysílatelé, kteří podají žádost o zařazení do projektu Asociaci televizních organizací. Na základě jednání se zájemce může stát buď přidruženým členem, nebo spolupracovat na základě obchodní smlouvy. Nelze reportovat jakoukoli stanici, neboť měření je podmíněno technickými a organizačními požadavky. Televizní stanice, které nejsou součástí projektu měření, jsou ve výsledcích zahrnuty v sekci ostatní tradičně v šedé barvě.

## **2.4 Úskalí elektronického měření sledovanosti TV v současnosti**

Z výzkumu pro diplomovou práci vyplývá, že úskalím elektronického měření sledovanosti televize v současnosti je to, že televize není jediným médiem, kde se sleduje televizní vysílání. Změna životního stylu společnosti s sebou přináší i nové způsoby sledování televizního vysílání. Svoji roli zde má i vyšší vybavenost domácností moderními přístroji a rozšiřují se tak platformy, kde je možné televizní vysílání sledovat. Jedná se zejména o chytré mobily, počítače, chytré televizory, tablety apod. Ve zvýšené míře se v současnosti zaměřuje pozornost i na tzv. hybridní vysílání HbbTV (Hybrid broadcast broadband TV). ATO se těmito aspekty změn chování televizní populace již několik let zabývá.



## **3 Domácnost a život s TV metrem**

Výběr domácností do panelu výzkumu PEM podléhá přesně definovaným statistickým postupům, které zaručují, že panel bude celkově reprezentovat televizní společnost České republiky. Struktura musí odpovídat z hlediska regionu, velikosti místa bydliště, počtu osob v domácnosti, intenzity sledování televize, věku, pohlaví, vzdělání apod. Účast ve výzkumu je dobrovolná, ale není možné se do výzkumu libovolně přihlásit. Vybraná domácnost musí plnit určitá pravidla, která detailně popisuje tato kapitola, a za svou účast ve výzkumu má nárok na odměnu.

### **3.1 Výběr domácnosti a spolupráce**

Výběr domácnosti se plně váže na Kontinuální výzkum, který je doplňkovým výzkumem PEM. K dispozici má výzkumná agentura oporu v databázi adres, kterou má od České pošty, nadefinované tzv. výběrové body po České republice a nejaktuálnější data Českého statistického úřadu. Systémově jsou takto vytipovaná místa, kam je vyslán tazatel, a v domácnostech provádí výzkum. Součástí je i otázka, zda by byla domácnost ochotna se do projektu zapojit. Dle ochoty respondentů je pak tato informace zaznamenána do databáze a dle potřeb struktury panelu je následně domácnost výzkumnou agenturou oslovena či neoslovena. Takto se panel obměňuje a doplňuje potřebným vzorkem domácností. Ročně se jedná o obměnu panelu z 25 %. Respondenti podléhají povinnostem a pravidlům a podepisují s agenturou Dohodu.

#### **3.1.1 Dohoda s domácností a pravidla pro účast ve výzkumu**

Účelem dohody je upravit vztah mezi výzkumnou agenturou a členy domácnosti při realizaci výzkumu. Dohoda se podepisuje zejména s tzv. hlavou domácnosti, která je povinna zajistit, aby se dle pravidel a ve stejném rozsahu účastnili výzkumu i ostatní členové a hosté domácnosti. Při instalaci TV metru, který je majetkem výzkumné společnosti, je sepsán tzv. montážní list. Účasti ve výzkumu rovněž předchází zaškolení domácnosti a testovací období, aby si respondenti zvykli na systém přihlašování a odhlašování a mohli vykonávat svou činnost poctivě.

Domácnost se dohodou zavazuje, že bude potvrzovat svou přítomnost a nepřítomnost u televizního zařízení či počítače, má oznamovací povinnost ohledně poruch TV metru, změny techniky v domácnosti, změny v příjmu televizního signálu, změny ve složení respondentů v domácnosti, změny sociodemografického typu – ukončení studia apod.

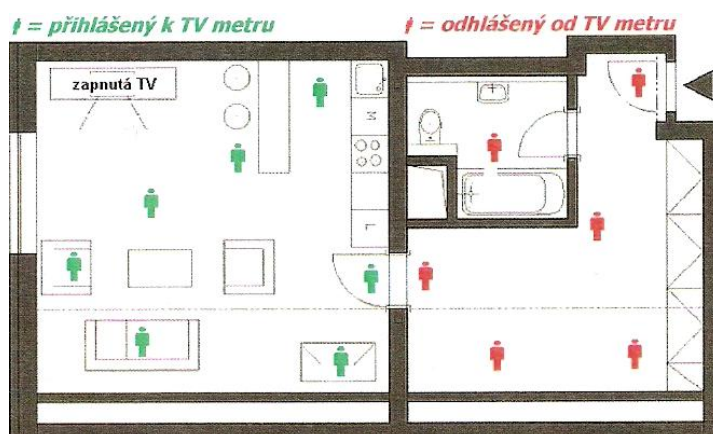
Jedním z nejdůležitějších povinností je dodržování mlčenlivosti všech respondentů v domácnosti o prováděném výzkumu PEM vůči třetím osobám. Jedná se o opatření, které má chránit nezávislost výzkumu a výsledných dat před manipulací a ovlivňování sledování konkrétních pořadů či televizních kanálů. Výzkumu se proto nemohou přímo účastnit pracovníci televizních organizací, mediálních, reklamních a výzkumných agentur, aby nemohli ovlivňovat výsledky ve svůj prospěch či čerpat know-how konkurenční firmy. Databáze respondentů je neveřejná a pečlivě utajovaná, a to jak kvůli zabránění jakéhokoliv ovlivňování výsledků výzkumu, tak i kvůli ochraně soukromí těchto osob.

Domácnost vystupuje v datech anonymně, pro identifikaci spolupráce má přidělený číselný kód (ID domácnosti) a je jim zpřístupněna online aplikace. K dispozici jsou jim pracovníci bezplatné linky. Obě strany mají právo od Dohody odstoupit a ta je uzavřena na dobu neurčitou.

### **3.1.2 Pravidla pro ovládání TV metru**

Respondenti jsou povinni potvrzovat svou přítomnost v místnosti se zapnutým televizorem (či počítačem) stisknutím příslušného tlačítka na ovladači TV metru. Každý respondent má vlastní přihlašovací tlačítko, přihlašuje se sám za sebe. Kontrola je ale nutná u všech členů domácnosti, zejména u dětí a hostů, ale i u dospělého respondenta, který se přihlásit zapomene. Naopak při odchodu od televize se stejným způsobem respondent odhlásí. Nutné je dodržovat tzv. pravidlo prahu, které nám definuje Obrázek 15: Pravidlo prahu. Takže když je respondent v místnosti s televizorem, i když na něj nekouká (telefonuje, povídá si s někým, čte si), má být přihlášen. Naopak pokud u sledování televize usne, měl by být od sledování odhlášen spolubydlícím respondentem (není zde ani sluchový ani zrakový vjem).

**Obrázek 15: Pravidlo prahu**



Zdroj: Mediaresearch – Nielsen Admosphere

Vzhledem k tomu, že data jsou reportována v každé sekundě, je nutné se přihlašovat a odhlašovat i při odchodu na toaletu během reklamy apod. Často se používá televize jako kulisa a nikdo není přihlášen – nikdo není v místnosti. Jedná se o přirozenou situaci a je to tak správně. Displej měřícího přístroje zobrazuje povely dálkového ovládání, při odhlášení všech respondentů bliká nápis: Kdo se dívá? Přihlaste se prosím! viz Obrázek 16: Výzva k přihlášení na displeji SimEaru. TV metr takto vyzývá k přihlášení přicházející osoby. Při vypínání televize dojde k odhlášení automaticky.

**Obrázek 16: Výzva k přihlášení na displeji SimEaru**



Zdroj: Nielsen Admosphere

Domácnost i jednotliví respondenti v ní jsou povinni nahlašovat odjezd z místa bydliště (dovolená, chalupa, pracovní cesta apod.) na více jak 48 hodin v době televizního dne (tedy 6.00–6.00), která není totožná se dnem kalendářním. Nenahlašují se tedy odjezdy na běžný víkend, kdy je odjezd

v pátek odpoledne a návrat v neděli odpoledne. Neplní se zde podmínka televizního dne. Nadefinování dlouhodobé nepřítomnosti je možné prostřednictvím TV metru dálkovým ovladačem. Tato povinnost platí pro členy domácnosti, nikoli pro hosty. Při příjezdu zruší domácnost toto nastavení a pokračuje standardně dál v přihlašování. Jedná se o důležitou informaci agentuře, že se nejedná o technickou závadu a vysvětluje nulovou sledovanost. Odlišuje se tak přirozené a nepřirozené sledování/nesledování televize.

Když domácnost navštíví hosté, kteří v ní sledují televizi, nebo je televize nastavena jako kulisa, je nutné hosty ke sledování připojit. Identifikaci hostů je na TV metru nutné předdefinovat (muž/žena a věk), aby bylo možné hosta přihlásit. Hosté mohou být stálí nebo dočasní. Stálí hosté jsou příbuzní a známí, kteří domácnost pravidelně navštěvují a sledují televizi s respondenty v domácnosti. Takoví hosté jsou definováni a nastaveni na TV metru stále a nemusí se pokaždé nastavovat. Dočasní hosté jsou osoby, kteří navštěvují domácnost nepravidelně, jejich nastavení automaticky zmizí následující televizní den. Přihlášené hosty demonstruje Obrázek 17: Přihlášení respondentů v domácnosti a hosté na displeji SimEaru.

**Obrázek 17: Přihlášení respondentů v domácnosti a hosté na displeji SimEaru**



*Zdroj: Nielsen Atmosphere*

Dvakrát ročně je domácnost povinna aktualizovat veškeré informace o své domácnosti a všechny změny, které nastaly v domácnosti. O větších změnách jsou respondenti povinni informovat neprodleně. Jednou za tři roky se účastní

doplňkového Výzkumu životního stylu (LSS), který rozšiřuje informace o domácnostech.

TV metr má i schopnost doručovat a zasílat krátké textové zprávy. Další jeho funkcí je hlasování – slouží k bleskovým průzkumům mezi panelisty. Otázky jsou kladeny buď celé domácnosti, nebo pouze samostatnému členu domácnosti.

### **3.1.3 Ukončení spolupráce**

Dohoda domácnosti s výzkumnou agenturou je oboustranně vypověditelná. Výpověď probíhá písemnou formou. Způsoby ukončení spolupráce mohou být následující:

- na žádost domácnosti,
- neplněním podmínek Dohody i přes opakovaná upozornění,
- změnou statistických kritérií pro panel domácností,
- ukončení realizace TV metrového výzkumu danou výzkumnou agenturou (v současnosti Nielsen Admosphere).

Když se změní struktura daná statistickými kritérii, musí být stále dodržena reprezentativnost vzorku domácností. Začlenění nových domácností tedy někdy přináší i vyřazení dlouhodobé domácnosti z panelu.

Každých pět let probíhá nové výběrové řízení na realizátora projektu elektronického měření sledovanosti televize a v případě změny výzkumné agentury je téměř jisté, že vybudují vlastní panel domácností.

## **3.2 Odměňování domácností**

Panelové domácnosti mají za účast v projektu měření sledovanosti sjednaný nárok na odměnu. Současný systém odměn je nastaven v České republice pouze v podobě věcného plnění. Jedná se o individuální nastavení výzkumné agentury – například ve Finsku jsou panelové domácnosti v současné době odměňovány finanční částkou (ve výši 180 € za rok pro domácnost s jedním

sledovaným přístrojem, částka se zvedá s počtem sledovaných zařízení<sup>9</sup>). Hodnota věcné odměny se v současném českém projektu pohybuje kolem 300 Kč za 3 měsíce trvání spolupráce.

Získávání odměn je nastaveno kreditovým režimem. Systém výpočtu výše kreditových bodů reflektuje odměny jednotlivých domácností, zařazených do výzkumu z hlediska nároků na spolupráci a provoz. Základ roční kreditové odměny činí 900 bodů, k těmto bodům se dále připočítává tzv. režijní položka, která je individuální dle počtu zapojené měřicí techniky v domácnosti. Celkově je ale nejnižší možná kreditová odměna 1200 bodů ročně (v případě jednoho zapojeného TV metru). Domácnost se může dobrovolně zapojit i do měření sledovanosti videí na počítači, kde se kreditová odměna navyšuje minimálně na 1800 bodů. Věcnou odměnu si domácnosti vybírají z tzv. Katalogu odměn, který se každý rok obměňuje dle jejich preferencí. Panelisté mohou dobrovolně ovlivnit, jakou strukturu bude mít nová databáze odměn. V nabídce katalogu jsou ve většině případů praktické věci do domácnosti (žehličky, varné konvice, vysavače, fény, sendvičovače, vrtačky, mixéry, hrnce apod.) Objevuje se i méně nákladná elektronika, menší dárkové sady, ale i nákladnější vybavení do domácnosti např. kávovar. Jednotlivé odměny jsou bodově ohodnoceny a řazeny do kategorií. Od roku 2010 se domácnost může vzdát svých bodů pro dobročinné účely, které finančně podporuje společnost Nielsen Admosphere. Objednávání těchto odměn probíhá 4x ročně v předem stanovených termínech pomocí korespondenčních lístků nebo pomocí online aplikace. První nárok na odměnu má domácnost až po 6 měsících trvání spolupráce. Pokud domácnost ve stanovených termínech nezažádá o odměnu, jsou jim body automaticky převedeny do dalších období i přes kalendářní rok.

### **3.3 Život s TV metrem a disciplína panelu**

Členové panelových domácností mohou volbou televizního programu ovlivnit skladbu televizního vysílání, jako vybraný vzorek zastupují svou volbou miliony lidí v České republice. Volbou programu a zasazené reklamy v ní také přímo ovlivňují výslednou cenu reklamy pro zadavatele. Jedná se tedy o vcelku důležitou a odpovědnou činnost. Vzhledem k tomu, že je to aktivita

---

<sup>9</sup> FINNPANEL. *TV Audience Measurement*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: [http://www.finnpanel.fi/en/tv\\_qa.php#307](http://www.finnpanel.fi/en/tv_qa.php#307)

dobrovolná, motivace respondentů zapojit se do projektu může být různá - jenom ne finanční.

Domácnost žije s peplemetrem 24 hodin 7 dní v týdnu a aktivita přihlašování, odhlašování je vyvíjena několikrát denně (dle četnosti sledování televize). Z dlouhodobého hlediska se tedy jedná o nezanedbatelný zásah do domácího prostředí a starost navíc. I když se tohoto úkolu domácnost zhostí poctivě, je zřejmé, že někdy dochází k situacím, kdy respondenti nesprávně reflektují sledovanost televize. Mohou jednoduše zapomenout, mají jiné běžné starosti, chodí po domě, na zahradu a výsledky měření jsou tak někdy nepřesné. Tato menší chybovost je součástí projektu a v současné době toto nelze kontrolovat. Zásadně to ale nezkrsluje tendence chování televizní společnosti v České republice a v současné době na světě neexistuje přesnější měření.

Výzkumná agentura chování a disciplínu respondentů kontroluje denně a umí detekovat nestandardní situace, které následně řeší. Jedná se například o dlouhodobé kontinuální sledování jednoho programu několik hodin, noční sledování televize dětmi, celodenní sledování televize bez přihlášených osob a také přepínání televizních kanálů bez přihlášených osob.

Domácnost je telefonicky kontaktována a upozorněna na tyto nestandardní situace, ta buď situaci vysvětlí jako reálnou, či upozornění vezme na vědomí. Při opakované nedisciplíně může dojít k vyřazení domácnosti z panelu. Podle výsledků standardního kontrolního mechanismu (Koincidenční studie z roku 2014), který se zaměřoval na dodržování pravidel obsluhy peplemetru ze strany jednotlivých členů domácností, je český panel domácností s peplemetrem poctivý a řídí se pravidly pro přihlašování a odhlašování od měřicího zařízení. Výsledná shoda mezi realitou a výstupy o diváckém chování z peplemetrového projektu představovala 95-98 %. Kontrola probíhala formou telefonického dotazování domácností v době, kdy měly zapnutou televizi. Šetření bylo realizováno na vzorku 500 panelových domácností.<sup>10</sup>

---

<sup>10</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Peplemetry obstaraly v kontrole kvality*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/peplemetry-obstaly-v-kontrole-kvality>

## 4 Zpracování dat, výsledky měření a jejich využití

Data, která se naměří v panelových domácnostech, se spojí s informacemi o vysílání ve sběrném centru a z toho vznikají výsledná data. Výsledná data obsahují informace o sledovanosti s přesností na sekundu, informace o pořadech, sociodemografické informace o domácnostech a jednotlivých divácích v nich. Výsledky měření pak obsahují pevně dané výpočetní ukazatele – jedná se o specifické měřené veličiny, které jsou v první části této kapitoly představeny a vysvětleny dle přesné definice ATO.

Majiteli dat z projektu elektronického měření sledovanosti jsou řádní členové Asociace televizních organizací, kteří jsou zároveň jejich hlavními uživateli. K dispozici je poskytuje přidruženým členům a obchodním partnerům. Prostřednictvím asociace s nimi mohou dále obchodně nakládat.

Data jsou připravena odběratelům každé ráno (cca v 8.00 hod.) ke stažení a nahrání do speciálních uživatelských softwarů. Tyto softwary jsou využívány ke zpracování dat a k tvorbě rozmanitých analýz, které text stručně charakterizuje. Kapitola dále představuje tradiční odběratele dat v České republice a hodnotí jejich využití.

Poslední pasáž se zabývá odvětvím, které se s měřením sledovanosti televize neodmyslitelně pojí z ekonomického pohledu. Tím je stručný pohled na objem televizní reklamy v současné době na českém území.

### 4.1 Terminologie výpočetních ukazatelů

Pro správné chápání výstupních dat měření je klíčové pojmenovat vybrané nejběžnější výpočetní ukazatele a definovat jejich význam. Jednotlivé veličiny přesně definuje ATO:

**RATING (sledovanost)** *„je podíl osob z cílové skupiny (CS), které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu (může být čas pořadu, čas reklamy, celodenní interval,*



či jakýkoli jiný). Udává se v procentech. Počítá se jako podíl  $ATS^{11}$  a délky časového úseku vynásobený 100.

$$Rat_k = \frac{ATS_k}{d} \cdot 100$$

kde  $ATS_k$  je průměrná doba sledování všech respondentů z CS v daném časovém úseku na kanálu  $k$  a  $d$  je délka tohoto úseku.<sup>12</sup>

Jedná se o jednu z nejdůležitějších veličin, která definuje, kolik procent lidí se v průměru dívalo na daný pořad či jiný vybraný časový úsek. Tento údaj je zásadní pro výpočet ceny reklamy, neboť se z něj vypočítává výše GRPů (Gross Rating Point). 1 GRP odpovídá zásahu jednoho procenta dané cílové skupiny a je tak měřítkem zásahu reklamní kampaně.

Rating může být také udáván v absolutním čísle – jedná se o tzv.

**RATING V TISÍCÍCH (projekce, tisíce)** „je odhad průměrného počtu osob z cílové skupiny (CS) v populaci, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu  $k$ . Udává se v tisících. Počítá se jako vážený součet časů odsledovaných respondenty (včetně hostů) z CS v daném časovém úseku dělený jeho délkou.

$$000_k = \frac{1}{d} \sum_{i \in CS} w_i t_{ik}$$

kde  $w_i$  je váha respondenta  $i$  z CS,  $t_{ik}$  je čas, který respondent  $i$  odsledoval z daného časového úseku na kanálu  $k$ , a  $d$  je délka tohoto časového úseku.“<sup>13</sup>

Sleduje se také celková sledovanost – jedná se o tzv.

**TOTAL RATING (celková sledovanost)** „je podíl osob z cílové skupiny (CS), které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na libovolném kanálu. Udává se v procentech. Počítá se jako součet ratingů daného časového úseku na všech kanálech.

<sup>11</sup> pozn. aut.: ATS je definováno níže.

<sup>12</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Definice základních výpočetních ukazatelů*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pem-iv/definice-zakladnich-ukazatelu>

<sup>13</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Definice základních výpočetních ukazatelů*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pem-iv/definice-zakladnich-ukazatelu>

$$Tr = \sum_k Rat_k$$

kde  $Rat_k$  je rating daného časového úseku na kanálu  $k$ .<sup>14</sup>

**ATS (Average Time Spent)** „je průměrná doba živého sledování všech respondentů z cílové skupiny (CS) v daném časovém úseku na daném kanálu. Udává se v sekundách. Počítá se jako vážený průměr časů odsledovaných respondenty z CS v daném časovém úseku navýšený o sledovanost hostů.

$$ATS_k = \frac{d \cdot 000_k}{\sum_{i \in CS \cap P} w_i}$$

kde  $000_k$  je rating v tisících (případně navýšený koeficientem hostů) daného časového úseku na kanálu  $k$ ,  $d$  je délka tohoto časového úseku a  $w_i$  je váha respondenta  $i$  z CS. Ve jmenovateli se sčítá pouze přes respondenty z panelu ( $P$ ).<sup>15</sup>

**SHARE (podíl na trhu)** „je podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku. Udává se v procentech. Počítá se jako podíl RATINGU příslušného kanálu a TOTAL RATINGU v daném časovém intervalu vynásobený 100.

$$Shr_k = \frac{Rat_k}{Tr} \cdot 100$$

kde  $Rat_k$  je RATING kanálu  $k$  a  $Tr$  je TOTAL RATING v daném časovém úseku. Tzn. SHARE všech televizních kanálů v daném časovém úseku = 100 %.<sup>16</sup>

**REACH (zásah)** „je podíl osob z cílové skupiny (CS), které strávily živým sledováním daného časového úseku alespoň jistou předem stanovenou minimální dobu (tj. splnily tzv. podmínku reache). Minimální doba pro započtení do REACHE může být stanovena buď absolutně (např. 3 min) nebo jako poměrná část z délky časového úseky (např. 30 %).

<sup>14</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Definice základních výpočetních ukazatelů*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pem-iv/definice-zakladnich-ukazatelu>

<sup>15</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Definice základních výpočetních ukazatelů*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pem-iv/definice-zakladnich-ukazatelu>

<sup>16</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Definice základních výpočetních ukazatelů*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pem-iv/definice-zakladnich-ukazatelu>

*Podmínka reache schválená ATO je:*

- *U časových úseků delších než 3 minuty – respondent sledoval alespoň 3 minuty vcelku.*
- *U časových úseků kratších než 3 minuty – respondent sledoval celý časový úsek.*

*REACH se udává v procentech. Počítá se jako podíl součtu vah členů panelu z CS (hosté nejsou započítáváni), kteří sledovali z daného časového úseku alespoň stanovenou minimální dobu, ku součtu vah všech respondentů z CS vynásobený 100."*<sup>17</sup>

Stanovují se i další ukazatele např. REACH v delším období než jeden den, afinita, profil, loajalita nebo ATS RELATIVE (Average Time Spent Relative).

## **4.2 Zpracování dat a jejich vyhodnocení**

Naměřená data se z panelových domácností odesílají do sběrného centra, kde se spojují s vysílacími protokoly (tzv. logy) jednotlivých měřených stanic a jednou za den jsou vyhodnocena. Vysílací protokol je soubor, který denně dodávají jednotlivé televizní stanice (nebo za skupinu stanic) a které obsahují sekundová data o jednotlivých časových intervalech pořadů odvysílaného dne. Naplánované programové schéma ve většině případech totiž neodpovídá takové přesnosti. Televize takto dodávají programový log, upoutávkový log a ve spolupráci s mediálními agenturami i komerční log.

V procesu vyhodnocení je nastavena automatická detekce podezřelých informací o sledovanosti, od kterých jsou data očištěna. Jedná se o situace například od domácností v zácvičku či z nestandardních situací (viz kapitola 3.3). Z tohoto důvodu neobsahují finální data informace ze všech 1833 domácností a Nielsen Admosphere garantuje výsledky od 1650 zapojených domácností.

Denní data jsou k dispozici každý den ráno (do 8.00 hod.) V posledním období PEM došlo také k rozšíření dodávky dat o tzv. Real Time Data (data v reálném čase). Jedná se o předběžné informace o ukazatelích sledovanosti v online

---

<sup>17</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Definice základních výpočetních ukazatelů*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pem-iv/definice-zakladnich-ukazatelu>

režimu se zpožděním 7–9 minut, které mohou odběratelé sledovat. Vzhledem k tomu, že data zde neprošla řádným procesem a nejsou v něm zahrnuty všechny domácnosti, jedná se spíše o sledování tendence chování domácností a takové hodnoty lze brát pouze orientačně.

#### **4.2.1 Software k vyhodnocování dat**

Odběratelé pro vyhodnocování dat televizní sledovanosti dále pracují se speciálními analytickými softwary a nástroji. Do softwarů jsou uložena veškerá popsaná data o sledovanosti, data z LSS, informace o jednotlivých respondentech, hostech, popisy pořadů či informace o počasí. Tyto programy umí třídit data dle různorodých požadavků (podle cílové skupiny, kterou si může uživatel i sám nadefinovat, věku, času, žánru, regionu, sociodemografických znaků diváků apod.) Lze také analyzovat příchody a odchody diváků z jedné stanice na druhou. Tyto softwary pomáhají uživatelům data přehledně uspořádat do tabulek, provádět statistické výpočty a vytvářet grafy. Základním softwarem pro analýzu peplemetrových dat je Adwind Kite Lite společnosti Adwind Software. Od roku 2013 je primárním softwarem českého peplemetrového výzkumu a je v jeho základní verzi dodáváný Asociaci televizních organizací. Adwind Software je dceřinou společností realizátora českého peplemetrového projektu - výzkumné agentury Nielsen Atmosphere.

**Adwind Kite** (viz Příloha B: Ukázka softwaru Adwind Kite) je od počátku svého vývoje optimalizován jak pro analýzy dat z peplemetrového projektu, tak pro data z monitoringu reklamy (ceníkové hodnoty reklamního prostoru všech mediatypů). Uživatelé mohou využít obou typů dat a pracovat tak v jednotném uživatelském prostředí. Jedná se o integrované řešení a umožňuje komplexní analýzy sledovanosti televizních pořadů, spotů a inzerátů, základní plánování a monitoring reklamy (data za mediatypy televize, tisk a rádio).<sup>18</sup>

Používány jsou také konkurenční analytické programy Golem, Mamut a Yeti od společnosti LERACH.

---

<sup>18</sup> ADWIND SOFTWARE. *Software Adwind Kite*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.adwind.cz/>

**Golem** je analytickým nástrojem, který umožňuje komplexní analýzu diváckého chování v již změřeném období. Hojně je používán analytiku programu v televizních organizacích. Skládá se ze specializovaných, upravitelných analýz, které poskytují různé pohledy na naměřené údaje, ať už jde o sledování jednotlivých stanic s přesností až do úrovně sekund, tak rovněž různé databáze obsahující popisy zkoumaných časových intervalů pořady, reklamní bloky, reklamní spoty, upoutávky.<sup>19</sup>

**Mamut** je svým zaměřením určen především pro práci mediálních a reklamních agentur, ale i pro obchodní a programové oddělení televizních společností. Obsahuje tři rozsáhlé samostatné moduly, které pomáhají při celém procesu tvorby a vyhodnocení televizních reklamních kampaní. Každý uživatel si rovněž může vytvářet a udržovat databázi vlastních nákupních podmínek na jednotlivých stanicích (cena za 1 GRP, nastavení nákupní cílové skupiny, nastavení příplatku za pozice, nastavení vlastních koeficientů stopáže). V současné době je již dostupná nová verze, která nese název **Fénix** a je moderním nástupcem plánovacího softwaru Mamut.<sup>20</sup>

**Yetti** je analytickým nástrojem pro práci s daty monitoringu reklamy.<sup>21</sup>

Jako doplňkový nástroj se používá i lokalizovaná verze softwaru **MMW** společnosti MARKDATA, zastupované v ČR společností PRIME TIME CS.

#### 4.2.2 Tradiční typy analýz

Nejběžnější analýzy dat z výzkumu televizní sledovanosti bývají:

**Časová analýza** (viz Obrázek 18) – používá se k analýze definovaných časových intervalů. Zobrazení výsledků je možné v tabulkách i grafech. Analyzuje se živá či odložená sledovanost, nahrávání a přehrávání videa, používání jiných přídatných zařízení (DVD, herních konzolí) nebo sledování teletextu.

---

<sup>19</sup> LERACH. *Produkty*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.lerach.cz/index.php?lang=cs&page=3>

<sup>20</sup> LERACH. *Produkty*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.lerach.cz/index.php?lang=cs&page=3>

<sup>21</sup> LERACH. *Produkty*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.lerach.cz/index.php?lang=cs&page=3>

Obrázek 18: Ukázka časové analýzy

	ČT1			ČT2			NOVA			Prima			Ostatní stanice		
	Rating	Share	Projekce	Rating	Share	Projekce	Rating	Share	Projekce	Rating	Share	Projekce	Rating	Share	Projekce
6:00-6:15	0,2	19,83	11	0,2	18,59	10	0,5	37,99	21	0,1	6,03	3	0,2	17,56	10
6:15-6:30	0,4	22,29	16	0,3	20,14	15	0,6	38,34	28	0,1	4,60	3	0,2	14,64	11
6:30-6:45	0,4	23,70	20	0,3	15,91	13	0,7	37,82	31	0,2	8,05	7	0,3	14,52	12
6:45-7:00	0,6	24,14	25	0,6	23,07	24	0,7	31,08	33	0,2	9,26	10	0,3	12,45	13
7:00-7:15	0,6	22,12	28	0,7	25,68	32	0,9	31,24	39	0,2	8,47	11	0,4	12,48	16
7:15-7:30	1,4	32,79	60	0,6	15,55	28	1,4	33,46	61	0,3	7,13	13	0,5	11,07	20
7:30-7:45	1,5	30,02	65	0,8	15,20	33	1,6	32,38	70	0,4	7,39	16	0,7	15,01	32
7:45-8:00	2,3	38,12	103	1,1	17,61	47	1,5	25,21	68	0,3	4,66	13	0,9	14,42	39
8:00-8:15	3,3	44,31	142	0,6	8,40	27	1,8	24,58	79	0,8	11,08	36	0,9	11,63	37
8:15-8:30	4,3	49,37	187	0,5	5,24	20	1,6	18,37	70	1,3	15,33	58	1,0	11,68	44
8:30-8:45	4,7	46,39	205	0,6	6,30	28	1,8	17,84	79	1,8	17,68	78	1,2	11,80	52
8:45-9:00	5,3	46,13	234	0,6	4,75	24	3,0	26,12	133	1,3	11,16	57	1,4	11,84	60
9:00-9:15	5,5	43,21	240	0,3	2,44	14	3,8	29,66	164	1,9	15,31	85	1,2	9,38	52
9:15-9:30	3,8	29,28	167	0,6	4,25	24	4,9	37,64	214	2,8	21,24	121	1,0	7,59	43
9:30-9:45	3,9	30,65	172	0,5	3,75	21	5,3	40,95	230	1,9	14,49	82	1,3	10,16	57

Zdroj: Lerach

**Detailní analýzy** (viz Obrázek 19) – používají se k analyzování jednotlivých pořadů, reklamních bloků, spotů či upoutávek (např. TOP 10/leden). Ke každému titulu je možné zobrazit vybrané výpočetní ukazatele a vybrané popisové informace.

Obrázek 19: Ukázka detailní analýzy

titul	kanál	datum	začátek	konec	Dospělí 15-44			Dospělí 15+ a Vyučení			programový
					Rating	Projekce	Share	Rating	Projekce	Share	
F.L.Věk	ČT1	1.6.2003	6:00:00	6:54:01	0,4	17	23,23	0,5	24	33,55	dramatický p
TSHP - Yellow & Blue	ČT1	1.6.2003	6:58:03	7:03:13	0,6	28	22,81	0,5	24	22,43	reklamní poř
Podivuhodné prázdniny rodiny Smolíkovy	ČT1	1.6.2003	7:05:04	7:29:20	1,1	47	29,39	0,9	42	29,55	dramatický p
TSHP - WELL	ČT1	1.6.2003	7:29:20	7:30:02	1,5	67	32,65	1,0	50	27,44	reklamní poř
Pohádková neděle	ČT1	1.6.2003	7:30:02	9:28:04	3,8	168	41,55	3,2	156	35,03	zábavný poř
Příhody starého medvěda	ČT1	1.6.2003	7:30:58	7:41:00	1,5	64	29,99	0,9	44	21,13	dramatický p
Pat a Mat	ČT1	1.6.2003	7:46:23	7:55:30	2,4	103	38,77	2,1	101	35,50	dramatický p
O holiči a barvíři	ČT1	1.6.2003	7:58:05	8:38:39	3,9	172	47,29	3,7	177	45,08	dramatický p
Pan Tau-III.řada	ČT1	1.6.2003	8:42:34	9:13:33	5,4	237	45,11	4,5	216	36,62	dramatický p
Dášeňka	ČT1	1.6.2003	9:17:55	9:26:59	3,8	167	29,52	2,6	125	19,30	dramatický p
Zpívánky	ČT1	1.6.2003	9:29:59	9:34:57	3,2	142	24,47	3,1	148	22,18	hudební poř
Reklama M11A	ČT1	1.6.2003	9:34:57	9:36:04	3,6	159	27,27	3,0	145	21,76	reklamní poř
Toulavá kamera	ČT1	1.6.2003	9:36:04	10:00:58	4,3	187	32,62	3,4	165	23,11	zpravodajsk
Reklama M12A	ČT1	1.6.2003	10:01:08	10:03:11	3,4	149	24,09	2,8	133	16,19	reklamní poř
Objektiv	ČT1	1.6.2003	10:03:11	10:28:57	4,7	205	31,60	4,6	222	25,63	publicistický
TSHP - WELL	ČT1	1.6.2003	10:28:57	10:29:53	4,7	206	32,03	4,1	197	22,48	reklamní poř
Reklama M13A	ČT1	1.6.2003	10:30:24	10:31:06	3,7	163	25,43	3,5	167	19,39	reklamní poř

Zdroj: Lerach

**Skupinové analýzy** (viz Obrázek 20) – používají se k analýze definovaných skupin pořadů (bloků, spotů, upoutávek). Příkladem může být analýza podílu reklamy na odvysílaném čase na jednotlivých televizních kanálech.

**Obrázek 20: Ukázka skupinové analýzy**

	ČT1	ČT2	NOVA	Prima
Počet	3051	1962	2404	4058
Délka	696:59:50	699:25:37	689:46:59	619:19:03
% délky	100,00	100,00	100,00	100,00

Zdroj: Lerach

**Křížová analýza** (viz Obrázek 21) – používá se k analýze souhrnů pořadů (bloků, spotů nebo upoutávek), které vznikají uživatelským víceúrovňovým seskupením databázových informací či dalších proměnných.

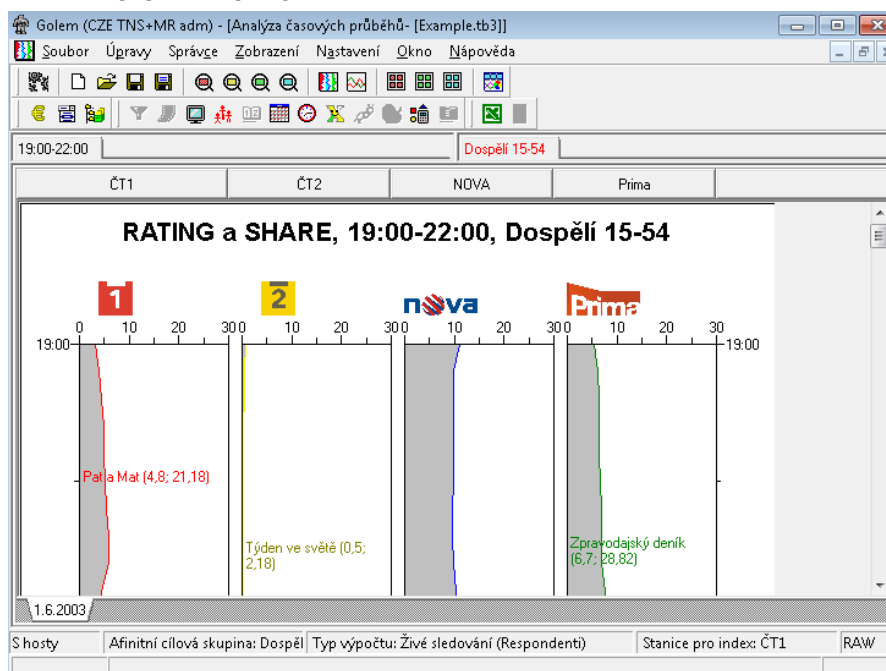
**Obrázek 21: Ukázka křížové analýzy**

Kanál	Obsah	Značka	TOTAL			
			Počet	Cena	TRP	TRP
ČT1	MINERALNI VODA	AQUILA AQUALINEA PERLIVA	4	553500	29,0	32,0
		MAGNESIA PRIRODNI	8	885000	40,7	44,8
		MATTONI PRIRODNI	8	1440000	70,6	77,0
		PODEBRADKA PRIRODNI	6	531300	34,5	41,9
	MINERALNI VODY	AQUILA AQUALINEA POMERANC	5	769500	36,3	39,3
		PODEBRADKA PROLINE JEMNE F	8	658350	46,5	52,9
	DVOECNE NAPOJE	CAPRI_SONNE BERRY COOLER_M	6	292500	15,1	13,0
	PIVO	BUDEJOVICKY BUDVAR PIVO	63	3725000	254,0	275,9
		STAROPRAMEN GRANAT	22	1377000	77,4	76,6
	PRIRODNI VODY	DOBRA VODA PERLIVA_NEPERLI	1	112500	5,9	7,1
SOUTEZ	STAROPRAMEN CHLAPARK_SOU	16	1309500	71,8	76,2	
NOVA	DZUS	HAWAI POMERANC	31	3843567	226,5	290,7
		RELAX 100% ANANAS S VLAKNINI	11	1062334	100,1	120,6
		RELAX CERNY RYBIZ+JABLKO	12	1101711	94,1	119,8
		RELAX FIGO MULTIVITAMIN	48	5172684	326,7	409,1
		RELAX JAHODA	8	682760	55,3	87,4
	RELAX MANDARINKA_MARACUJA	9	765232	68,9	74,9	

Zdroj: Lerach

**Analýza časových průběhů** (viz Obrázek 22) – používá se ke grafickému zobrazení vysílání zvolených stanic ve vybraný den s vypočtenými a zobrazenými základními výpočetními ukazateli (rating, share, afinita apod.)

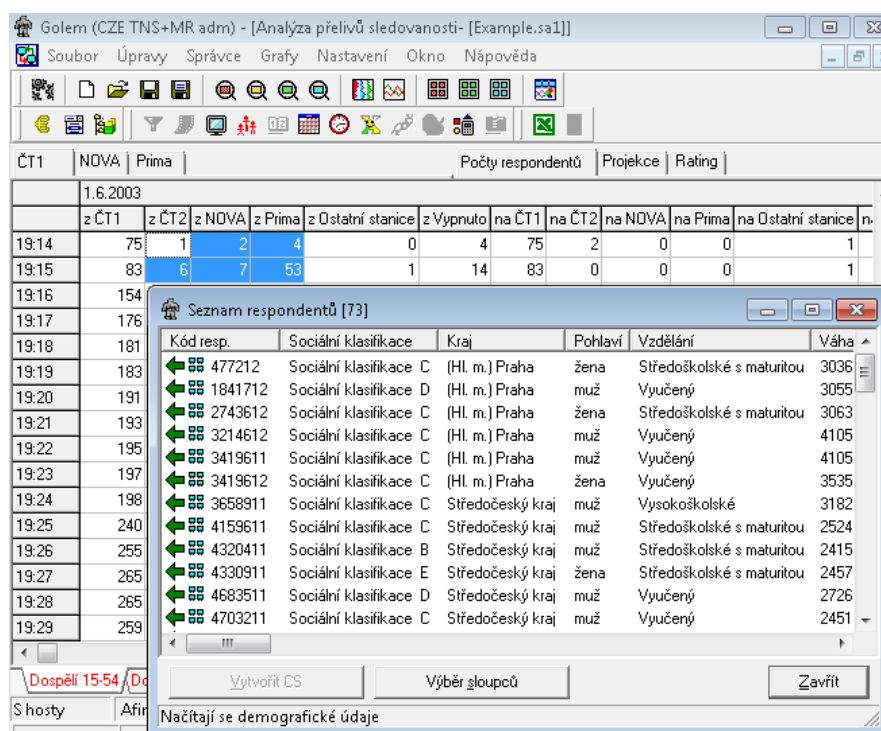
**Obrázek 22: Ukázka analýzy časových průběhů**



Zdroj: Lerach

**Analýza přelivu diváků** (viz Obrázek 23) – používá se pro definování odchodů a příchodů respondentů z/na televizní stanici během stanovených časových intervalů.

**Obrázek 23: Ukázka analýzy přelivu diváků**



Zdroj: Lerach



**Analýza cílových skupin** (viz Obrázek 24) – používá se k analýze sociodemografické charakteristiky respondentů jak z celého panelu, tak z jednotlivých cílových skupin.

**Obrázek 24: Ukázka analýzy cílových skupin**

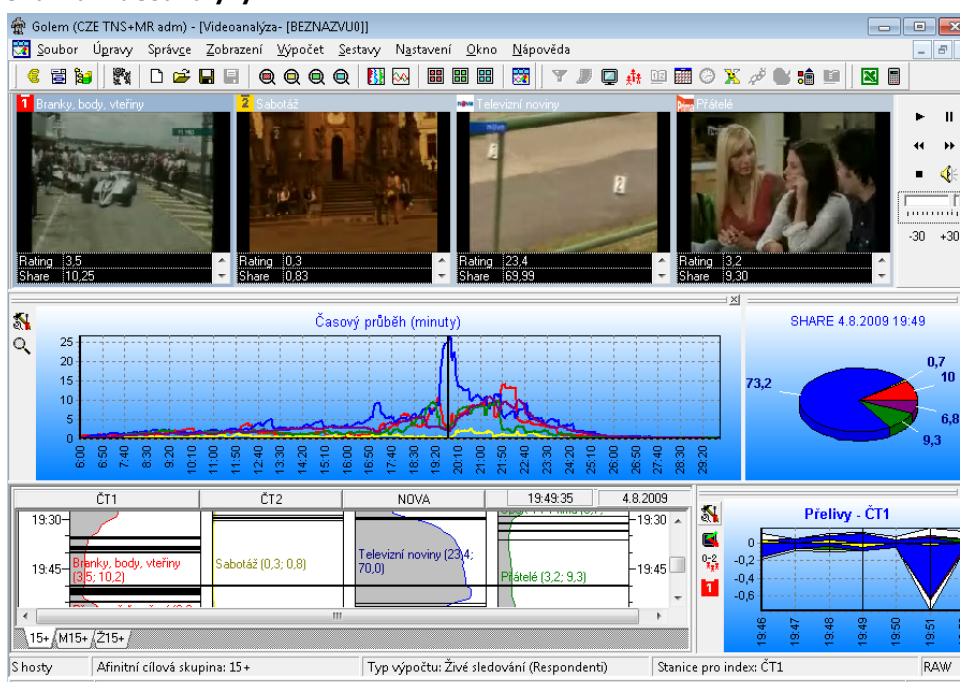
	Dospělí 15-54	Dospělí 15+ ZŠ a Vyuče
[Domácnost   Sociální klasifikace=Sociální klasifikace A]	5,57	1,77
[Domácnost   Sociální klasifikace=Sociální klasifikace B]	7,46	2,39
[Domácnost   Sociální klasifikace=Sociální klasifikace C]	30,18	19,09
[Domácnost   Sociální klasifikace=Sociální klasifikace D]	24,19	30,10
[Domácnost   Sociální klasifikace=Sociální klasifikace E]	29,63	46,65
[Respondent   Pohlaví=muž]	50,61	49,25
[Respondent   Pohlaví=žena]	49,39	50,75
[LSS   Domácnost   Nakupování   Místo nejčastějších nákupů=Tržnice]	0,13	0,27
[LSS   Domácnost   Nakupování   Místo nejčastějších nákupů=Venkovské trhy, prodejci]	0,00	0,00
[LSS   Domácnost   Nakupování   Místo nejčastějších nákupů=Stánkový prodej]	0,00	0,00
[LSS   Domácnost   Nakupování   Místo nejčastějších nákupů=Směšené zboží, pultový prodej]	6,35	9,47
[LSS   Domácnost   Nakupování   Místo nejčastějších nákupů=5 amoobsluha]	29,90	35,55
[LSS   Domácnost   Nakupování   Místo nejčastějších nákupů=Diskont]	4,69	4,93
[LSS   Domácnost   Nakupování   Místo nejčastějších nákupů=Velkoobchody]	4,98	4,12
[LSS   Domácnost   Nakupování   Místo nejčastějších nákupů=Supermarket, hypermarket]	44,31	40,09
[LSS   Domácnost   Nakupování   Místo nejčastějších nákupů=neuvedeno]	1,87	2,52
[LSS   Domácnost   Nakupování   Místo nejčastějších nákupů=Internetový obchod]	0,00	0,00
[LSS   Respondent   Životní styl, typologie   Volný čas   Počítač a internet=Časté aktivity volné]	0,00	0,00
[LSS   Respondent   Životní styl, typologie   Volný čas   Počítač a internet=Neutrální skupina]	0,00	0,00
[LSS   Respondent   Životní styl, typologie   Volný čas   Počítač a internet=Téměř se činnosti]	0,00	0,00

1.6.2003 / S hosty Indexová cílová skupina: Dospělí 15-54

Zdroj: Lerach

**Videoanalýza** (viz Obrázek 25) – jedná se o multimediální analýzu, která, kromě několika různých grafických a tabulkových výstupů zvolených výpočetních ukazatelů, zobrazuje (a umožňuje přehrávat) digitalizované vysílání vybraných televizních stanic.

**Obrázek 25: Ukázka videoanalýzy**



Zdroj: Lerach

Tyto analýzy a softwary používají všichni odběratelé dat a jejich vyškolení analytici a pracovníci.

Pro sestavení různých analýz lze využít i nabídku analýz sledovanosti, kterou pro zájemce zpracovává přímo ATO. Asociace nabízí širokou škálu možných zpracování analýz sledovanosti a chování televizní populace. Nabízí tradiční analýzy, speciální analýzy, které jsou vhodné zejména pro televizní vysílatele, kteří nemají reportovanou stanici, a individuální analýzy dle specifických požadavků klienta. Pro jasnou představu jsou představeny typové analýzy viz Obrázek 26 (analýza pořadů, analýza časových úseků, analýza reklamních bloků, TOP pořady a analýza sledovanosti reklamní kampaně).

**Obrázek 26: Typové analýzy ATO**

Typové analýzy		
Název analýzy	Popis analýzy	Příklad analýzy
<b>Analýza pořadů</b>	Výstupem analýzy jsou data o pořadu/ech na vybrané TV stanici pro určité časové období pro vybranou cílovou skupinu. K dispozici je sledovanost v % a tisících a podíl na trhu v %.	Sledovanost Televizních novin v letním období pro CS dospělí 15 +
<b>Analýza časových úseků</b>	Výstupem analýzy je tabulka sledovanosti vybraného časového úseku po předem definovaných intervalech (např. 5, 10, 15 min, hodiny). K dispozici je sledovanost v % a tisících a podíl na trhu v %.	Sledovanost všech stanic v časovém úseku 20 – 23 hodin po 15 minutách
<b>Analýza reklamních bloků</b>	Obdobná analýza jako analýza pořadů. Výstupem jsou data o sledovanosti vybraných reklamních spotů v určitém časovém období pro vybranou cílovou skupinu. Reklamní spoty lze do analýzy vybrat i podle sektorů, podsektorů, typu produktu, zadávající agentury. K dispozici je sledovanost v % a tisících a podíl na trhu v %.	Sledovanost reklamních spotů na bankovní produkty v době ranního vysílání.
<b>TOP pořady</b>	Nejsledovanější pořady na konkrétní TV stanici, v časovém úseku nebo dle typu pořadů. K dispozici je sledovanost v % a tisících a podíl na trhu v %.	TOP 50 filmů na všech TV stanicích v roce 2009.
<b>Analýza sledovanosti reklamní kampaně</b>	Poskytuje data o sledovanosti konkrétní vybrané reklamní kampaně. K dispozici je Reach, frekvence, GRP a podíl na trhu v %.	

Zdroj: ATO

### **4.3 Využití dat**

Informace o sledovanosti vlastní zadavatel měření - Asociace televizních organizací a dodává je jen členům a obchodním partnerům ATO. Uživateli dat jsou proto především jednotlivé televizní stanice, mediální a reklamní agentury, zadavatelé reklamy a auditoři. V každé organizaci jsou pak specializovaní pracovníci, kteří s naměřenými daty dále pracují a analyzují je pro další potřeby. Data jsou důležitým zdrojem zpětné vazby pro vývoj a plánování programového schéma v televizních organizacích a lze tak určit úspěšnost televizních stanic a jejich pořadů. Úspěšnost programu, vyhodnocování odvysílaného programu a programové plánování bylo historicky prvním důvodem měření. V současné době jsou tato data také nezbytným zdrojem pro cenotvorbu televizní reklamy pro mediální a reklamní trh.

Nejvýznamnějšími uživateli dat jsou televizní vysílatelé na českém území – jedná se o vysílatele ze zákona (Českou televizi) a vysílatele s platnou licencí (soukromé televize). Vzhledem k rozdílným charakteristikám a financování těchto vysílatelů je rozdílné i využívání dat o sledovanosti. Dalším významným uživatelem jsou mediální a reklamní agentury.

#### **4.3.1 Vysílatel ze zákona (Česká televize)**

Česká televize byla zřízena ke dni 1. ledna 1992 zákonem o České televizi jako televizní vysílatel veřejné služby. Jedná se o právnickou osobu, která hospodaří s vlastním majetkem, jehož základem je majetek převedený z Československé televize.

Financování České televize zajišťuje příjem z televizních poplatků (dle zákona č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích) a ze zákonem vymezené podnikatelské činnosti. Rozhodujícím zdrojem příjmů jsou televizní poplatky, jejichž měsíční výše je pro poplatníka 135 Kč. Poplatníkem televizního poplatku je podle zákona fyzická nebo právnická osoba, která vlastní televizní přijímač. Dále jím může být fyzická nebo právnická osoba, která z jiného důvodu alespoň 1 měsíc užívá televizní přijímač, a i když není jeho vlastníkem, pak je poplatníkem i tato osoba.

Doplňkovým zdrojem příjmů je vlastní podnikatelská činnost, která nesmí ohrozit její poslání (reklama, sponzoring apod.) Vysílání obchodních sdělení má ale ČT značně omezené. Ve vysílání nesmí podle zákona (zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání) čas vyhrazený reklamě na programech ČT2 a ČT4 přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů. Na jiném programu komerční sdělení zařazovat až na výjimečné případy nemůže. Takto omezenou reklamu prodává podle stanovených podmínek a stanovených cen za GRP, které se zjišťují pomocí ratingu z peplemetrových dat. Cena za jeden GRP se měsíčně může lišit dle ceníku České televize, který je veřejně dostupný. Pro představu je základní cena za ratingový bod v cílové skupině Dospělí 15+ pro období 1. února 2016 – 31. prosince 2016 stanovena na 26 000 Kč. Tato cena se navyšuje o stanovené cenové indexy – sezónní koeficient, stopážní koeficient, speciální příplatek za pozici v reklamním bloku, speciální příplatek za partnery v reklamním spotu, speciální cenové indexy (např. EURO, OH apod.)

Na interní úrovni poskytuje měření zpětnou vazbu pro sestavování programu, pro lepší a efektivnější řízení či kvalitnější kontrolu projektů v rámci České televize. Data využívá programové oddělení, obchodní oddělení, marketing a PR a další. Zákon o České televizi a Kodex České televize definují také celou řadu obecných i konkrétních požadavků na televizní vysílání veřejné služby. Například plnění obecných cílů jako je podpora vzdělanosti a vzdělávání, zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie apod. Tyto a další konkrétní cíle jí stanovuje zákon. Měřit sledovanost svých kanálů je tedy nutné jak z pohledu organizace, tak z pohledu zákona, neboť je vyžadováno pravidelné sledování míry naplňování těchto požadavků. Výstupy z měření a hodnocení slouží také k realizaci dohledu Rady ČT nad plněním úkolů veřejné služby Českou televizí. Měření sledovanosti v České televizi je dvojí:

- elektronické měření sledovanosti (jako řádný člen ATO odebírá data z TV metrového projektu a udává sledovanost),

- vlastní sociologický výzkum - založený na vyplňování programových deníčků (udává diváckou spokojenost).

Deníčkový výzkum, neboli denní kontinuální výzkum, nereflektuje televizní sledovanost ale spokojenost, zaujetí diváků a originalitu pořadů. Respondenti přidělují pořadům, které zhlédli, hodnocení 1 až 10 (1 = nejhorší hodnocení, 10 = nejlepší hodnocení) – viz Příloha C: Ukázka záznamového deníčku ČT z roku 2014. Pro udělení hodnocení není nutné zhlédnout pořad celý. Na základě hodnocení v programovém deníčku jsou vypočítávány koeficienty spokojenosti (v hodnotách 1-10), které charakterizují míru uspokojení diváckého očekávání. Průměrná spokojenost s pořady na České televizi se dlouhodobě pohybuje kolem hodnoty 8,2. Panel tvoří 1000 respondentů a je průběžně obměňován. Spolupráce s respondentem trvá maximálně 13 týdnů a ty, kteří spolupracují nejméně 10 týdnů, zařazuje ČT do čtvrtletního slosování o hodnotné ceny (LED televize, notebook, tablet, hrnky, knížky díáře apod.) Respondenti nemají nárok na finanční odměnu.

Roku 2012 přišla Česká televize s hodnocením měření veřejné hodnoty, které je vypracováno podle metodiky hodnocení plnění veřejné služby. Toto hodnocení se skládá z mnoha indikátorů a oba výše zmíněné výzkumy obsahuje. Zdroje a data používaná pro měření veřejné hodnoty jsou:

- denní kontinuální výzkum ČT (panel 1000 respondentů),
- databáze odvysílaných pořadů (82191 za rok 2015),
- on-line tracking (3722 respondentů),
- ATO-Nielsen Admosphere (1850 domácností) – výsledky PEM,
- TNS AISA (1000 respondentů/vlna) – semestrální trackingový výzkum,
- MediaTenor (různé analýzy),
- expertní posouzení zpravodajství ČT,

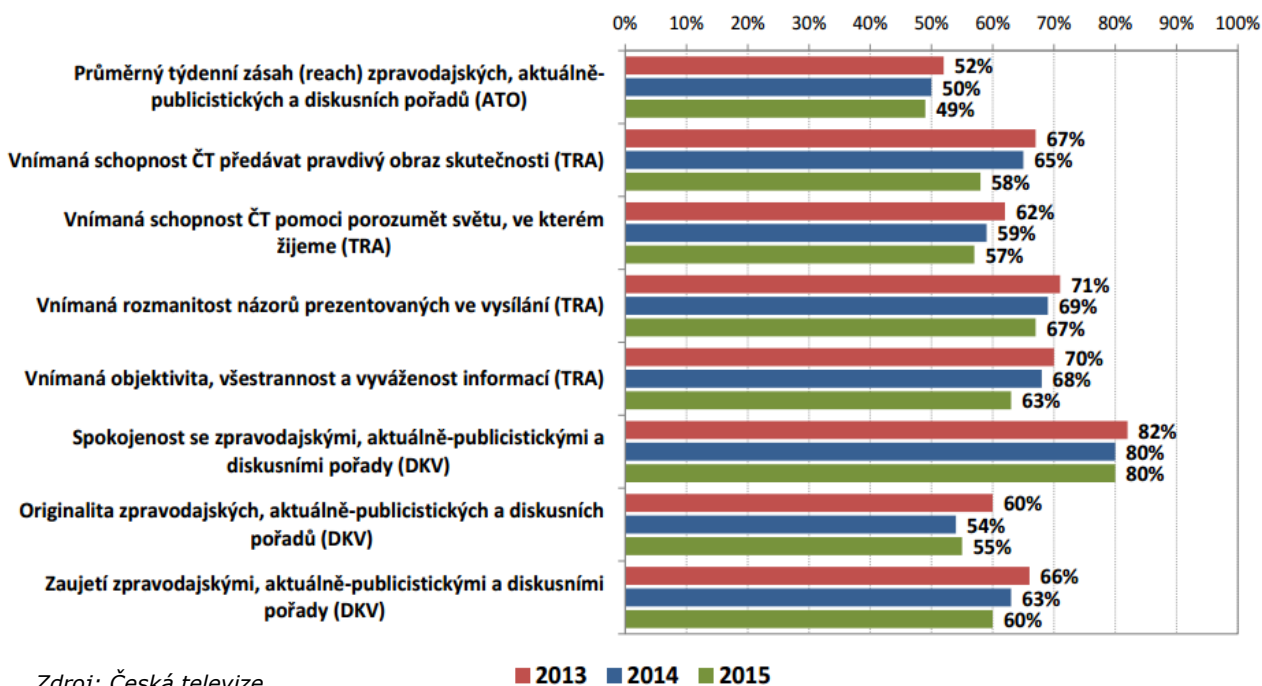
- NetMonitor - výzkum návštěvnosti internetu v České republice zadávaný sdružením SPIR.<sup>22</sup>

Ukázky výstupů z hodnocení měření veřejné hodnoty je pro představu zobrazeno viz Graf 11 a Graf 12.

Graf 11: Ukázka výstupu měření veřejné hodnoty 1

### OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, DKV ČT



Zdroj: Česká televize

Graf 12: Ukázka výstupu měření veřejné hodnoty 2

### RQI – KANÁLY – PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) V PRIME TIME (19.00 – 22.00)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
ČT1	22,88%	21,40%	19,31%	18,11%	18,29%	19,26%	17,16%	18,19%
ČT2	5,70%	4,96%	5,03%	3,08%	3,51%	3,82%	4,18%	4,31%
ČT24	0,79%	0,92%	1,69%	2,27%	3,00%	3,17%	2,57%	2,51%
ČT sport	0,71%	1,13%	2,17%	3,10%	3,84%	2,69%	3,68%	3,18%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,15%	0,57%	0,50%
ČT art	---	---	---	---	---	0,08%	0,42%	0,53%
<b>ČT celkem</b>	<b>30,08%</b>	<b>28,40%</b>	<b>28,20%</b>	<b>26,56%</b>	<b>28,64%</b>	<b>29,16%</b>	<b>28,59%</b>	<b>29,21%</b>

Zdroj: Česká televize

<sup>22</sup> ČESKÁ TELEVIZE. *Hodnocení plnění veřejné služby 2015*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/mereni-verejne-sluzby/2015.pdf>

### **4.3.2 Vysílatelé s licenci (komerční televize)**

Soukromé televize se na území České republiky mohly začít objevovat až v 90. letech díky zákonu č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ze dne 31. října 1991, který umožnil liberalizaci audiovizuálního prostoru. Tehdy vznikl duální systém, kdy vedle televize plnící funkci veřejné služby mohou existovat i soukromí vysílatelé. V těchto letech vznikli zejména dva v současné době největší hráči na poli komerčního televizního trhu a ovládají i trh s televizní reklamou (skupina NOVA, skupina Prima). Výnosy z vysílání obchodního sdělení jsou pro soukromé televize jediný zdroj příjmů a jsou na tom založeny.

Soukromé televize se musí držet znění zákona, který i jim reklamní vysílání upravuje. Jedná se o zákon o regulaci reklamy - č. 40/1995 Sb., a nový zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání - č. 231/2001 Sb., část pátá, hlava IV., kde jasně definuje povinnosti provozovatelů při vysílání reklamy a teleshoppingu, povinnosti při zařazování reklamy do vysílání, časovém rozsahu a sponzoringu. Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingovým spotům u soukromé televize nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut.

Data o sledovanosti kanálu soukromé televizní stanice se výrazně odrážejí v cenách televizní reklamy. Čím větší má soukromá televize podíl na trhu, tím více diváků má, tím více má reklamních zadavatelů a tím vyšší ceny za 1 GRP může stanovit. To stejné platí o samostatných pořadech.

Prodej reklamy, stanovování podmínek a fakturace za ratingové body mají na starost buď obchodní oddělení soukromé stanice, nebo je tato stanice zastoupena mediálním zastupitelstvím. V současnosti například Media Club, který zastupuje kanály skupiny Prima (Prima, Prima COOL, Prima love, Prima ZOOM, Prima Max, Prima Comedy Central), Barrandov (TV Barrandov, Kino Barrandov, Barrandov Plus, Barrandov Muzika), Óčko, Óčko Gold, Mňam TV a Nickelodeon. Mediální zastoupení menších televizí zprostředkovává společnost Atmedia, která zastupuje v současnosti 24 stanic (pouze 17 z nich je reportováno v PEM).

Cena za ratingový bod se u mediálního zastoupení často odvíjí od výše celoroční investice. Čím vyšší investice, tím nižší částka za ratingový bod. U mediálního zastoupení Media Club jsou definovány základní ceny CPP (Cost per Point - cena za ratingový bod) pro rok 2016 viz Tabulka 1: Základní ceny Media Club.

**Tabulka 1: Základní ceny Media Club**

<b>Celoroční investice Kč</b>	<b>CPP Kč</b>
0 – 1 999 999	28 000
2 000 000 – 3 999 999	26 000
4 000 000 – 5 999 999	24 500
6 000 000 – 7 999 999	23 000
8 000 000 – 9 999 999	21 500
10 000 000 - 19 999 999	20 000
20 000 000 - 29 999 999	18 500
30 000 000 - 39 999 999	18 000
40 000 000 - 49 999 999	17 000
50 000 000 - 59 999 999	16 000
60 000 000 - 69 999 999	15 500
70 000 000 - 79 999 999	14 500
80 000 000 - 89 999 999	14 000
90 000 000 - 99 999 999	13 000
Nad 100 000 000	Individuální cena

*Zdroj: Media Club*

Cena konkrétní kampaně je pak kalkulována jako kombinace CPP, sezónního indexu, stopážového indexu, prime time indexu, off-prime time indexu, speciálního příplatku za pozici v reklamním bloku a speciálního příplatku za partnery ve spotu. V soukromých společnostech se stanovují i limity počtu GRPů a hlavně stanovují individuální bonusy a slevy (např. za včasný podpis, individuální klientská sleva, sleva za další média apod.) Výsledná cena tak může být značně odlišná od ceny základní.

Výsledky měření sledovanosti se i v soukromých televizích dále zpracovávají pro jejich interní oddělení. Jedná se zejména o programové oddělení, vedoucí jednotlivých redakcí a pořadů, marketing a PR, právní oddělení, finanční oddělení apod.



### **4.3.3 Mediální agentury**

Mediální agentury jsou prostředníkem mezi zadavateli reklamy a médii, které nabízejí reklamní prostor. Společnosti zadají mediální agentuře požadavky na kampaň a ty dle možností reklamního prostoru udělají mediální plán na různých mediatypech či dle zadání. Jejich činnost zahrnuje výzkum, plánování a nákup mediálního (inzertního) prostoru. Mediální agentury pracují s nejsofistikovanějšími analytickými a monitoringovými softwary a nástroji. Pro své klienty vyjednávají množstevní slevy díky velikostem investic za jejich společnost. Mediální plánování a nákup mediálního prostoru musí jasně odpovídat požadovanému zadání dle cílové skupiny. Agentury zodpovídají za vhodnou volbu mediální strategie, vybírají tomu odpovídající média, prostor a čas inzerce. Je tedy zřejmé, že díky výsledkům PEM mají možnost dobře optimalizovat televizní kampaň na jasně definované skupiny lidí podle všech dostupných informací v databázi (věk, region, LSS, socioekonomická klasifikace atd.) Je také možné zařazovat reklamní spoty dle plánovaného programu (např. Olympijské hry, vánoční svátky apod.) a volit formu televizní reklamy (spot, sponzorský vzkaz, product placement apod.) Díky informacím o sledovanosti a ceníkům jednotlivých poskytovatelů televizní reklamy lze plánovat strukturu i cenu mediální kampaně.

Mediální agentury byly v ATO zastoupeny od roku 2001 pod hlavičkou Asociace komunikačních agentur (AKA). Díky změnám v její struktuře své členství ukončila na konci roku 2015 a veškeré její práva a povinnosti řádného člena ATO přebíral nově vzniklý spolek ASMEA (Asociace mediálních agentur).

### **4.3.4 Další využití**

Vedle typických uživatelů výše uvedených využívají data i další odběratelé. Jedná se například o auditory mediálních kampaní (např. Media Audit), které si najme zadavatel při přezkumu ceny kampaně. U auditů se ověřuje dodržení referenčního CPP, správná kalkulace agenturní provize, dodržení kvalitativních parametrů (počtu GRPs a TRPs, umístění na prémiových pozicích bez příplatku, umístění v prime-time a další) či kontrola odvysílání kompletního spotlistu.

Dalšími klienty mohou být společnosti zabývající se výzkumem trhu (Admosphere – monitoring reklamy, výpočet objemu TV reklamy) apod.

#### 4.4 Objem TV reklamy v ČR

Reklama uvedená v televizi je schopna díky své rozšířenosti a širokému pokrytí jednorázově zasáhnout statisíce až miliony spotřebitelů, je proto reklamními společnostmi a zadavateli hojně využívána. Televizní reklama je stále jedna z neúčinnějších i díky tomu, že působí současně na dva lidské smysly – zrak i sluch. Investice do televizní reklamy jsou nejvyšší ze všech mediatypů (tisk, rádio, outdoor) a reklamní prostor v televizi je z nich i zároveň nejdražší (viz uvedené ceny za CPP výše).

Informace o využití ceníkové hodnotě reklamního prostoru ve všech mediaptypech sleduje v České republice společnost Nielsen Admosphere – do roku 2015 se jednalo o dceřinou společnost Admosphere realizátora PEM skupiny Mediaresearch. Monitoring reklamy zajišťují nezávislým nebo deklarativním sběrem a analýzou dat na základě transparentních metodologických postupů. Výše investic do mediatypů deklarují v hodnotách ceníkových cen, nikoli reálně investovaných. Nejsou v nich započítány bonusy, prémie ani slevy, které bývají často značné. Nielsen Admosphere sleduje cca 30 televizních stanic, přes 330 internetových serverů, více než 460 titulů tisku, přes 70 rozhlasových stanic a více než 20 poskytovatelů prostorů OOH (Out of Home - tzn. outdoor, indoor, instore, kinoreklama, OOH TV). V obchodované databázi lze dohledat informace o reklamních kampaních realizovaných v ČR od roku 2010.

Ceny a objemy investic do televizní reklamy se zásadně liší dle sezóny či v konkrétních měsících. Pro představu výše investic jsou níže uvedeny příklady reálných dat společnosti Nielsen Admosphere.

Meziroční měsíční srovnání ceníkových hodnot reklamního prostoru v období březen 2015 a 2016 (data z monitoringu reklamy) definuje Tabulka 2: Srovnání ceníkových cen mediatypů - březen 2015 a 2016. Ceníková hodnota investic do televizní reklamy se v březnu pohybovala mezi 3-4 miliardy Kč, u tiskových titulů se jedná o cca 1,5 miliardy Kč, rádio představuje 0,5 miliardy Kč podobně jako internet a nejnižší investice jsou do OOH médií. V únoru investice do televizní reklamy ale v těchto letech nedosáhly ani 3 miliard Kč viz Tabulka 3: Srovnání ceníkových cen mediatypů – únor

2015 a 2016 a v lednu se pohybovaly dokonce jen kolem 2 miliard Kč – viz Tabulka 4: Srovnání ceníkových cen mediotypů – leden 2015 a 2016.

**Tabulka 2: Srovnání ceníkových cen mediotypů - březen 2015 a 2016**

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v březnu 2015 a 2016			
Mediatyp	Březen 2015	Březen 2016	Nárůst / Pokles
<b>TOTAL</b>	<b>5 897 079 000 Kč</b>	<b>6 843 597 000 Kč</b>	<b>16,1%</b> ↑
TV	3 064 495 000 Kč	3 805 976 000 Kč	24,2% ↑
Tisk	1 444 390 000 Kč	1 560 843 000 Kč	8,1% ↑
Rádio	546 749 000 Kč	556 144 000 Kč	1,7% ↑
Internet*	465 272 000 Kč	506 805 000 Kč	8,9% ↑
OOH	376 173 000 Kč	413 829 000 Kč	10,0% ↑

Zdroj: AdIntel Nielsen Admosphere

**Tabulka 3: Srovnání ceníkových cen mediotypů – únor 2015 a 2016**

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v únoru 2015 a 2016			
Mediatyp	Únor 2015	Únor 2016	Nárůst / Pokles
<b>TOTAL</b>	<b>4 555 360 000 Kč</b>	<b>5 337 274 000 Kč</b>	<b>17,2%</b> ↑
TV	2 263 652 000 Kč	2 870 536 000 Kč	26,8% ↑
Tisk	1 131 232 000 Kč	1 217 240 000 Kč	7,6% ↑
Rádio	421 686 000 Kč	447 705 000 Kč	6,2% ↑
Internet*	418 392 000 Kč	443 527 000 Kč	6,0% ↑
OOH**	320 398 000 Kč	358 266 000 Kč	11,8% ↑

Zdroj: AdIntel Nielsen Admosphere

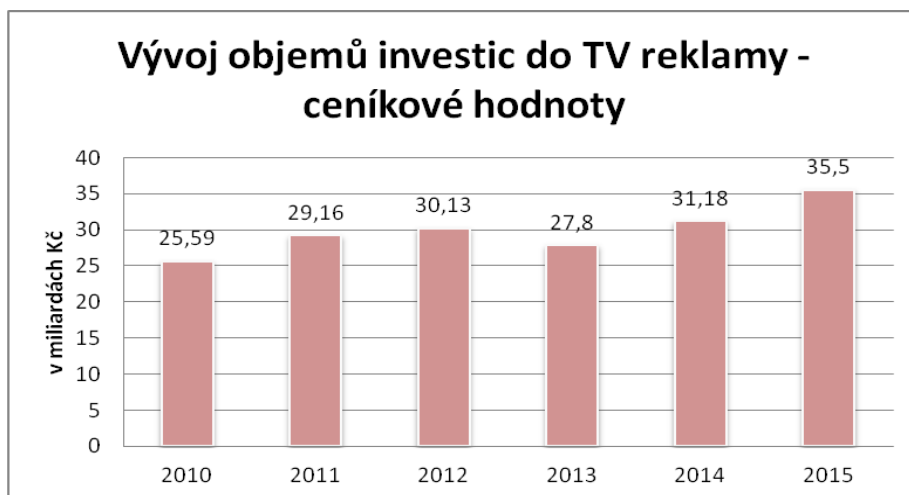
**Tabulka 4: Srovnání ceníkových cen mediotypů – leden 2015 a 2016**

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v lednu 2015 a 2016			
Mediatyp	Leden 2015	Leden 2016	Nárůst / Pokles
<b>TOTAL</b>	<b>3 504 055 000 Kč</b>	<b>4 139 722 000 Kč</b>	<b>18,1%</b> ↑
TV	1 679 532 000 Kč	2 035 223 000 Kč	21,2% ↑
Tisk	859 116 000 Kč	990 790 000 Kč	15,3% ↑
Rádio	323 782 000 Kč	410 818 000 Kč	26,9% ↑
Internet*	392 385 000 Kč	422 579 000 Kč	7,7% ↑
OOH**	249 240 000 Kč	280 312 000 Kč	12,5% ↑

Zdroj: AdIntel Nielsen Admosphere

Roční objemy televizní reklamy se od roku 2012 stabilně pohybují nad 30 miliardami Kč. Pod 30 milionů Kč se objem dostal pouze roku 2013 v důsledku změny cenové politiky televizní skupiny CET 21. Meziroční porovnání od roku 2010 do roku 2015 demonstruje Graf 13: Vývoj objemů investic do TV reklamy /ceníkové hodnoty.

**Graf 13: Vývoj objemů investic do TV reklamy /ceníkové hodnoty**



Zdroj dat: Admosphere

Podle monitoringu reklamy společnosti Nielsen Admosphere vykázal reklamní trh v roce 2015 téměř 8% nárůst oproti roku 2014. Hlavním mediatypem byla televize s reklamou v ceníkové hodnotě přesahující 35 miliard Kč a udržela meziročně nárůst nad 10 % (+ 13,8 % v ceníkových cenách). Velký podíl na tomto nárůstu mělo navýšení počtu reklamních spotů více než o 40 % – v roce 2015 jich televize odvysílala téměř 4 miliony (roku 2014 to bylo o více než milion méně – pod 3 miliony). Meziroční srovnání let 2014 a 2015 demonstruje Tabulka 5: Srovnání ceníkových cen mediatypů – 2014 a 2015.

**Tabulka 5: Srovnání ceníkových cen mediatypů – 2014 a 2015**

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2014 a 2015				
Mediatyp	2014	2015	Nárůst / Pokles	
TOTAL	59 958 050 000 Kč	64 614 970 000 Kč	7,8%	↑
TV	31 179 208 000 Kč	35 495 787 000 Kč	13,8%	↑
Tisk	17 899 192 000 Kč	17 926 227 000 Kč	0,2%	↑
Rádio	6 062 785 000 Kč	6 384 347 000 Kč	5,3%	↑
OOH*	4 816 865 000 Kč	4 808 609 000 Kč	-0,2%	↓

Hodnoty jsou zaokrouhleny

Zdroj: AdIntel Nielsen Admosphere

## **5 Elektronické měření sledovanosti TV v zahraničí**

Elektronické měření sledovanosti televize se v zahraničí rozvíjelo souběžně v Evropě i USA. V 70. letech minulého století vynalezla anglická výzkumná agentura Audits of Great Britain první přístroj nazvaný peplemetr. Jednalo se o zlom v měření sledovanosti televize po celém světě.

V této sféře se pohybují nadnárodní společnosti s pobočkami v mnoha státech světa, ale i lokální výzkumné agentury. Po celém světě mají ale největší vliv na měření a vývoj tohoto odvětví v zásadě tři hlavní konkurenti, které se objevují pod různými názvy a se spojenými (odkoupenými) společnostmi. Působí i na území ČR a v této kapitole jsou definováni jako klíčoví hráči.

Pro zasazení českého projektu elektronického měření sledovanosti do světového kontextu práce dále uvádí mezinárodní porovnání a charakterizuje vybrané evropské projekty. Jsou popsány velikosti panelů, instituce, data apod. a lze tak stanovit postavení českého projektu.

### **5.1 Klíčoví hráči**

Procesu výzkumu médií a elektronickému měření sledovanosti televize se v mezinárodním měřítku věnují zejména tři největší klíčoví hráči. Jedná se o americkou výzkumnou společnost Nielsen Holdings Inc. (dále jen Nielsen), německou výzkumnou společnost Gesellschaft für Konsumforschung (dále jen GfK) a skupina Kantar Group zejména ve spojení se společností Taylor Nelson Sofres (dále jen TNS). Tyto společnosti jsou největšími konkurenty na světovém výzkumném poli médií a určují často i trendy v tomto odvětví.

Všechny tři společnosti začaly brzy po svém vzniku expandovat do světa. Často docházelo k odkupům lokálních výzkumných agentur, které díky spojení s těmito mezinárodními korporáty posílily svoje postavení na trhu. Naopak odkupem lokálního partnera si tito klíčoví hráči značně pomohli v orientaci na místním trhu výzkumu médií. Realizátor měření jednotlivých společností v různých státech se každoročně může měnit dle výherců ve výběrových řízeních apod.

### 5.1.1 Nielsen Holdings Inc.

Nielsen Holdings je jednou z nejstarších - dnes již globálních - komunikačních, informačních a výzkumných agentur na poli spotřebitelského výzkumu na světě. Založila ji nejznámější osobnost výzkumu médií Arthur C. Nielsen 24. srpna 1924 jako AC Nielsen Company. Byla to vůbec první společnost, která nabízela marketingové výzkumy a zásadně se zasloužila o vývoj měření poslechovosti rádia a měření sledovanosti televize (viz kapitola 1.2 Prvopočátky měření sledovanosti TV).

Sídlo má společnost v New Yorku a částečně i v nizozemském Diemenu. Aktivně působí ve více než 100 zemích světa přes Afriku, Asii, Austrálii, Evropu, střední východ, severní Ameriku a jižní Ameriku. V Evropě se konkrétně jedná o 47 jednotlivých trhů a zaměstnává přibližně 40 000 zaměstnanců. Jedná se o globální společnost s vedoucím postavením v marketingových, spotřebitelských, televizních a dalších mediálních výzkumech. Poskytuje komplexní pohled na nákupní zvyklosti spotřebitelů a zvyklosti při sledování médií. Společnosti Nielsen jsou v současnosti součástí projektů elektronických měření televizní sledovanosti ve více než 30 zemích světa - včetně Spojených států amerických a od roku 2014 i České republiky viz Tabulka 6: Státy Nielsen Television Audience Measurement.

**Tabulka 6: Státy Nielsen Television Audience Measurement<sup>23</sup>**

AMERICAS (5)	ASIA PACIFIC (10)	EUROPE (12)	MIDDLE EAST & AFRICA (2)
Dominican Republic	Australia	Croatia	Lebanon
Mexico	China	Cyprus	South Africa
Puerto Rico	Hong Kong	Greece	
USA	Indonesia	Hungary	
Venezuela	Malaysia	Ireland	
	New Zealand	Italy	
	Philippines	Macedonia	
	South Korea	Poland	
	Taiwan	Serbia	
	Thailand	Slovenia	
		Sweden	Proprietary software distributors and local support offices:
		Ukraine	Benelux

Zdroj: AGB Nielsen

<sup>23</sup> pozn. aut.: Česká republika zatím v tabulce chybí.

AC Nielsen Czech Republic s. r. o. je součástí této globální společnosti a přihlásila se do výběrového řízení projektu elektronického měření ATO na léta 2013–2017. V tomto řízení neuspěla a po vystoupení CET 21 z ATO si tuto společnost vybralo Sdružení pro měření sledovanosti (SPMS) jako realizátora nového měření, ze kterého nakonec sešlo.

Americký holding Nielsen v roce 2014 odkoupil 51 % v tuzemské výzkumné firmě Mediaresearch, která českému mediálnímu trhu dodává klíčová data televizní sledovanosti a monitoruje také hrubé inzertní výdaje. V České republice tak působí a doplňují své služby pro klienty dvě sesterské společnosti holdingu Nielsen – společnost AC Nielsen Czech Republic, zabývající se zejména retailovým monitoringem a Nielsen Admosphere, která zajišťuje měření médií.

### **5.1.2 Kantar Group a Taylor Nelson Sofres (TNS)**

Kantar je jednou z největších celosvětových skupin v oblasti marketingového výzkumu a poradenství. Vznikla roku 1993 sjednocením více než 13 různých specializovaných společností jako divize anglické globální společnosti WPP (Wire and Plastic Products). WPP, založena roku 1971, vlastní mimo jiné i společnosti jako je Ogilvy&Mather nebo Young&Rubicam. Kantar je předním poskytovatelem stěžejních a podnětných marketingových informací světové obchodní komunitě. Skládá se z 12 samostatných značek – např. Kantar Media nebo Taylor Nelson Sofres (TNS), významných společností na poli měření sledovanosti televize na světě.

Taylor Nelson Sofres byla založena roku 1993 v anglickém Londýně, ale její historie sahá až do 40. let minulého století, kdy byla založena společnost National Family Opinion (NFO) (US). V 60. letech pak na světě vzniklo dalších pět společností Intersearch (US), AGB (UK), Sofres (Francie), Frank Small Associates (FSA) (Austrálie), Taylor Nelson (UK). Všechny tyto společnosti se v 90. letech postupně odkupovaly a spojovaly až do dnešní podoby TNS. TNS a Kantar Media je v současné době realizátorem elektronického měření sledovanosti televize ve více než 20 zemí světa. Vzhledem ke spojení s AGB si v současnosti TNS připisuje prvenství u představení People meteru, jehož název zlidověl a již se používá jako obecné označení.

TNS AISA je přední společnost na trhu marketingových výzkumů a informací v České republice s více než dvacetiletou tradicí a je členem mezinárodní sítě TNS. Pod názvem Taylor Nelson AGB Media Facts byla historicky prvním realizátorem elektronického měření sledovanosti v České republice (1996, první data 1997). Zastoupení TNS nechybělo ani v jednom vypsaném výběrovém řízení ATO.

### **5.1.3 Gesellschaft für Konsumforschung (GfK)**

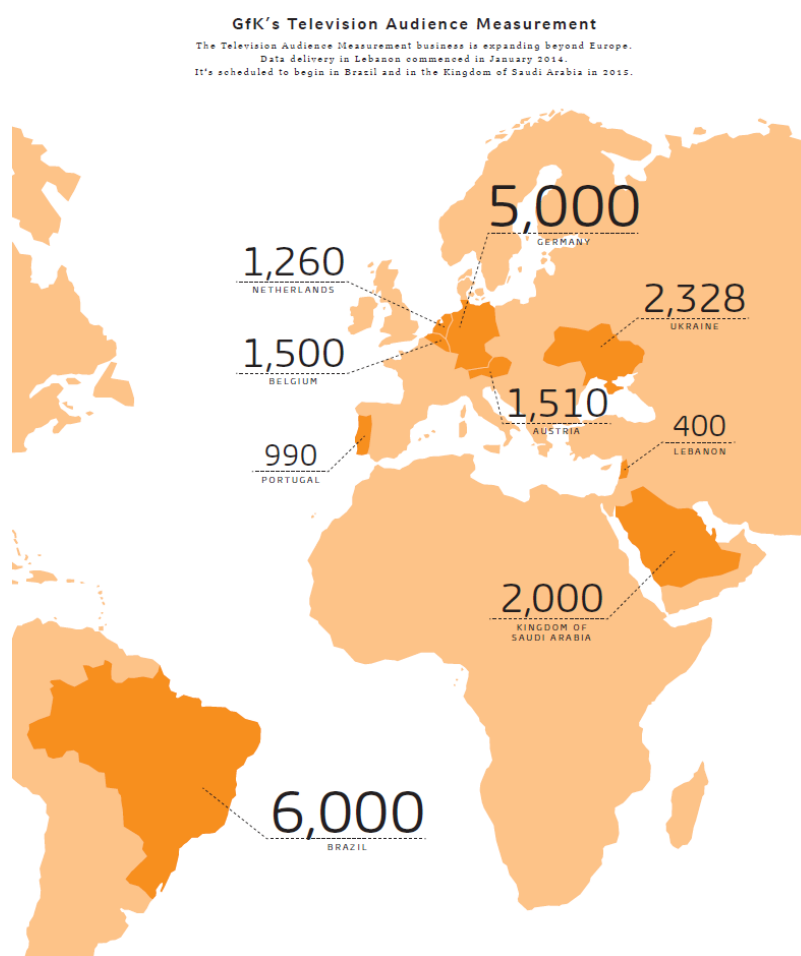
Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) – Sdružení pro spotřebitelské výzkumy - je jednou z předních globálních společností v oboru výzkumu trhu, médií a veřejného mínění. Je celkově čtvrtou největší výzkumnou společností za Nielsenem, Kantar Group a francouzskou společností Ipsos. Organizace byla založena roku 1934 v německém Norimberku, kde je i sídlo a ústředí společnosti. V současné době aktivně působí samostatné národní společnosti GfK ve více než 100 zemích světa a zaměstnávají přibližně 13 000 zaměstnanců. Jejich zařízení pro měření televizní sledovanosti využívají stejné technologie jako u nás – tzv. audiomatchingu.

Společnost GfK je realizátorem elektronického měření sledovanosti televize v Německu od roku 1985 a bude jím minimálně do konce v současné době běžícího období – tedy do roku 2018. Od roku 1991 začala měřit televizní sledovanost v Rakousku, v Belgii a Nizozemí roku 2002, v Portugalsku a Libanonu roku 2012, o rok později i Brazílii, roku 2015 v latinské Americe. V Saudské Arábii společnost uvedla roku 2015 dokonce první elektronické měření v zemi.

V současné době měří společnost GfK televizní sledovanost v devíti státech světa. V Brazílii (6000 domácností), Saudská Arábie (2000 domácností), Libanon (400 domácností), Rakousko (1510 domácností), Německo (5640 domácností), Nizozemí (1260 domácností), Belgie (1500 domácností), Portugalsko (990 domácností) viz Obrázek 27: Státy GfK Television Audience Measurement.



**Obrázek 27: Státy GfK Television Audience Measurement<sup>24</sup>**



Zdroj: GfK

GfK Czech bylo založeno 1. února 1991 a je dodavatelem služeb v oblasti výzkumu trhu a poradenství v České republice. Služby jsou využívány klienty ze všech oblastí trhu k plánování a řízení marketingových aktivit, a to jak na lokální a regionální, tak i na mezinárodní úrovni. Od počátku výběrových řízení ATO se GfK vždy ucházelo o měření sledovanosti i v ČR. První dvě období pod názvem GfK - Praha, spol. s r. o., poslední období již pod názvem GfK Czech. Roku 2015 došlo totiž k fúzi GfK - Praha, spol. s r. o. a Incoma GfK, s. r. o. a vzniklo tak GfK Czech, s. r. o.

#### **5.1.4 Ostatní**

Měření sledovanosti televize mohou v některých státech provozovat i lokální výzkumné agentury, často ve spolupráci s jinými agenturami anebo těmito klíčovými hráči. Tak tomu bylo i v ČR do roku 2014, než se spojila společnost Mediaresearch s Nielsenem.

<sup>24</sup> pozn. aut.: Bez Ukrajiny – tam v současnosti měří společnost Nielsen.

## 5.2 Mezinárodní porovnání a vybrané evropské projekty

Měření sledovanosti televize se vyvíjelo v každé zemi sice samostatně, často byl ale proces ovlivněn sousedními zeměmi jejich vyspělejší technologií a metodologií. Různě se v jednotlivých státech vyvíjely organizace, které elektronické měření sledovanosti zadávají. V principu v současnosti existují tři druhy procesu. V první řadě jsou zadavateli projektů organizace typu JIC (Joint Industry Committee). Jedná se o televizní organizace sdružené s mediálními agenturami či zadavateli reklamy pod jednou organizací se stejným cílem - získat jednotná unikátní data a mít tak jednotnou měnu (Joint Industry Currencies). Taková organizace zadává měření, které následně realizuje výzkumná agentura – většinou z řad klíčových hráčů.

Organizace typu JIC jsou kromě české ATO v Evropě dále například:

- BARB (Broadcasters Audience Research Board) ve Velké Británii, měření realizují Kantar, RSMB a Ipsos MORI;
- AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung GbR) v Německu, měření realizuje GfK Fernsehforschung SE;
- CIM (Centre d'information sur les médias) v Belgii, měření realizuje GfK Belgium SA;
- SKO (Stichting KijkOnderzoek) v Nizozemí, měření realizuje GfK;
- MMS (Mediamätning i Skandinavien AB) ve Švédsku, měření realizuje Nielsen Media Research;
- ARMA (Romanian Association for Audience Measurement) v Rumunsku, měření realizuje Kantar Media;
- Mediapulse ve Švýcarsku, měření realizuje Kantar Media Switzerland;
- Auditel v Itálii, měření realizuje Nielsen;
- TIC (Television Industry Committee) na Ukrajině, měření realizuje Nielsen;
- PMT, s. r. o. na Slovensku, měření realizuje TNS SK.

Často už tyto JIC organizace spojují celý mediální trh – tzn. i rádia, tisk popřípadě outdoor. Organizace tohoto typu mají i společnou mezinárodní platformu I-JIC a některé z uvedených jsou jejími členy. Nejčastěji jsou ale, stejně jako česká ATO, členy mezinárodní organizace EMRO.

Do typu JIC se jako podkategorie zařazuje i forma TRCC (Tripartite Research Company Contract), kde se jedná o stejnou spolupráci, nicméně nemusí být společnosti zakotveny pod společnou platformou – výzkumná společnost uzavírá několikastrannou smlouvu.

Dále se vyskytuje systém typu MOC (Media Owner Committee), kde pro takto sdružené mediální společnosti zajišťuje měření vybraná výzkumná agentura.

Typem MOC jsou v Evropě například:

- AGTT (Arbeitsgemeinschaft TELETEST) v Rakousku, měření realizuje GfK Austria;
- NRK, TV2, MTG and Discovery v Norsku, měření realizuje TNS Gallup.

Poslední je pak typ OS (Research Company Own System), kdy za výzkumem sledovanosti televize stojí pouze výzkumná agentura. Výsledky vlastní a dále s nimi obchodně nakládá.

Typem OS jsou dále například:

- Finnpanel Oy, kterou vlastní A. C. Nielsen Finland Oy a TNS Gallup Oy ve Finsku;
- The Nielsen Company (Greece) S. A. v Řecku;
- AGB Nielsen Media Research v Polsku;
- TNS Gallup Media v Rusku;
- AGB Nielsen d. o. o. ve Slovinsku;
- Kantar Media ve Španělsku.

### **5.2.1 Velká Británie**

Televizní sledovanost ve Velké Británii se měří elektronicky už od roku 1981, kdy vznikla nezisková organizace BARB (Broadcasters Audience Research Board) s cílem zabezpečit jednotná ostrá data televiznímu a reklamnímu trhu. Členy jsou BBC, ITV, Channel 4, Channel 5, BSkyB a IPA (Institute of Practitioners in Advertising) – jedná se o organizaci typu JIC. Na začátku reportovala tři kanály BBC1, BBC2 and ITV, v roce 2015 se jednalo o 316 reportovaných stanic.

Realizátory měření jsou společnosti Ipsos MORI (panel domácností), Kantar Media (TNS) (technické a technologické zajištění) a RSMB (metodologie). Z původních 3000 domácností vzrostl panel na současných 5100 (denně přijdou data cca za 11500 respondentů), přičemž data jsou reportována za respondenty starší 4 let. Respondenti jsou odměňováni věcným plněním. Stejně jako u nás se využívají peplemetry na bázi audiomatchingu, ale měřící software připojují i k počítačům a tabletům. V současné době má rozšířené měření přibližně 40 % domácností v panelu. Reportuje se VOSDAL a další odloženou sledovanost umí měřit do 28 dní. BARB v současnosti plánuje nový projekt kvůli změnách diváckého chování, řeší hybridní systém měření sledovanosti televize a budoucnost měření.

### **5.2.2 Německo**

Po vzniku druhé německé plnoformátové televize ZDF (Zweites Deutsches Fernsehen) roku 1963 (ARD – celým názvem Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland - spustila vysílání už roku 1950) začalo v Německu kontinuální měření sledovanosti televize. První fáze měření se konala v letech 1963–1974, kdy vznikla instituce Infratam (vytvořily ji společnosti Attwood, Nielsen a Infratest). Tato organizace dodávala data o sledovanosti oběma televizím ARD i ZDF, které spolu vytvořily spolupráci. V této fázi používali Tammetr (viz kapitola 1.2 Prvopočátky měření sledovanosti TV) na velikosti panelu 625–825 domácností. Ve druhé fázi zajišťoval měření institut Teleskopie (IfD Allensbach, Infas) pomocí přístrojů švýcarské technologie Teleskomat a Telemetron na velikosti panelu 825–1200 domácností. Od roku 1985

se začal v Německu využívat peplemetr od firmy GfK tzv. Telecontrol a měřil sledovanost na velikosti panelu 2688 domácností. Od roku 1985 do současnosti zajišťuje měření sledovanosti televize výzkumná agentura GfK Fernsehforschung a měla by v měření pokračovat minimálně do roku 2018. Od roku 1988 je zadavatelem měření organizace AGF (Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung), která sdružuje televizní vysílatele (skupinu ARD, ProSiebenSat.1 Media SE, mediální skupinu RTL Deutschland, ZDF) a mediální a reklamní agentury. Je proto typem JIC.

V současné době je velikost panelu 5640 domácností (rozdělení do spolkových zemí viz Obrázek 28: Rozdělení domácností do spolkových zemí v Německu) a data jsou vykazována za respondenty starší 3 let. Od roku 2009 se používá měřicí přístroj TC score a měří se odložená sledovanost. V roce 2012 byl přidán nejnovější německý měřicí přístroj TC UMX, který funguje na bázi audiomatchingu.

**Obrázek 28: Rozdělení domácností do spolkových zemí v Německu**



Zdroj: AGF

### **5.2.3 Švýcarsko**

Ve Švýcarsku začal kontinuální výzkum měření sledovanosti televize roku 1968, v té době tam působil pouze jeden vysílatel SRG SSR (Schweizerische Radio und Fernsehgesellschaft) až do roku 1980. Snahy o zavedení elektronického měření sledovanosti byly od roku 1977 a roku 1981 se schválil první prototyp měřicího přístroje Telecontrol I. Od roku 1985 implementovali nový typ přístroje a elektronické měření se zde usadilo natrvalo. Na začátku druhého tisíciletí se výzkum sledovanosti televize a poslechovosti rádia od SRG SSR odpojil a vznikla organizace Mediapulse Foundation for Media Research. V současné době reportuje více než 300 stanic. Výzkum probíhá na panelu velkém 1870 domácností na respondentech starší 3 let. Vzhledem k jazykové rozmanitosti Švýcarska vypadá skladba panelu takto: německy mluvící obyvatelstvo: 1000 domácností, francouzsky mluvící obyvatelstvo: 600 domácností, italsky mluvící obyvatelstvo: 270 domácností. Mediapulse odkoupila měřicí přístroje TARIS 5000 na bázi audiomatchingu od Kantar Media (TNS), které používá od roku 2013 do současnosti. Kromě peplemetru využívají i jejich VirtualMeter, který měří sledovanost na počítačích.

### **5.2.4 Belgie**

Zadavatelem měření televizní sledovanosti v Belgii je organizace CIM (Centre d'information sur les médias) založená roku 1971. Měření pomocí peplemetrů probíhá od roku 1985 a od roku 1997 společnostmi GfK Audimetrie (GfK Belgium SA) a AGB Nielsen Media Research SA (spíše minoritní postavení). V panelu respondentů je zahrnuto 1500 domácností, které jsou rovnoměrně rozděleny mezi severem a jihem země (750 domácností vlámských a 750 domácností valonských). Velikost panelu odpovídá přibližně 3700 respondentům od 4 let věku. V Belgii mají omezenou dobu trvání účasti, přičemž průměrná domácnost zůstává v panelu 3–4 roky. Měří se odložená sledovanost do 7 dní po odvysílání, peplemetr používají stejný jako ve Švýcarsku TARIS 5000. V Belgii reportují kolem 40 stanic. Systém odměňování je v Belgii velice rozmanitý – od časopisů, věcných dárků, dárků pro děti až po individuální roční kompenzace, či jednotlivé finanční kompenzace.

### **5.2.5 Slovensko**

Na Slovensku začalo elektronické měření sledovanosti televize až roku 2004, o sedm let později než u nás a byli jedni z posledních v Evropě. Do té doby zajišťovali data pomocí deníčkového systému a jeho počátky sahají až do tehdejší Československé televize do 70. let minulého století. Zadavatelem elektronického měření je společnost PMT s. r. o., která byla založena 12. července 2002 s cílem zabezpečit na Slovensku realizaci peplemetrového měření (obdoba ATO). Členy jsou RTVS (Rozhlas a televízia Slovenska), TV Markíza, TV JOJ, televízia TA3 a Asociácia mediálnych agentúr (AMA).

Realizátorem měření je od začátku měření do současnosti společnost TNS SK. Podepsaná smlouva deklaruje dobu trvání do 30. června 2021. Panel domácností byl z původních 850 domácností navýšen na současných 1200 domácností (přibližně 3500 jednotlivců). Součástí měření je i odložená sledovanost. Využívá se technologie audimatchingu a měřicího přístroje stejného jako ve Švýcarsku či Belgii TARIS 5000. Do měření je zapojeno přibližně 120 stanic.

### **5.2.6 Rakousko**

Současným zadavatelem měření televizní sledovanosti v Rakousku je od roku 2005 organizace AGTT (Arbeitsgemeinschaft TELETEST), která sdružuje ORF / ORF-E, ATV, ServusTV, IP-Österreich (prodejce RTL Group v Rakousku) a ProSiebenSat.1 PULS4 (prodejce skupiny ProSiebenSat.1). Realizátorem projektu je od roku 2012 GfK Austria.

Měření televizní sledovanosti pomocí peplemetrů probíhá od roku 1991, díky stanici ORF. Mezi lety 1981-1990 se zjišťovala sledovanost deníčkovým systémem (Continuous Infratest KIT), předtím na bázi osobních rozhovorů dvakrát až třikrát do roka. V současnosti je v panelu 1613 domácností, což odpovídá přibližně 3571 respondentům starší 3 let. Ročně se panel obměňuje z 15-20 %. Využívají stejné peplemetry jako v Německu (TC score, TC UMX), měří odloženou sledovanost do šesti dní po odvysílání.

### **5.2.7 Finsko**

Pro představu je uvedena i jedna ze skandinávských zemí, kterou je Finsko. Televizní sledovanost pomocí peplemetrů se zde měří od roku 1987, drželo tak krok s nejvyspělejšími státy v tomto odvětví. Deníčkový systém byl ve Finsku zaveden dokonce již roku 1960. Realizátorem současného projektu je Finnpanel a hlavními odběrateli dat jsou veřejnoprávní televize Yleisradio, MTV, Nelonen Media, RadioMedia a mediální a reklamní společnost MTL. Organizace měří sledovanost televize i poslechovost rádia. Organizaci Finnpanel vlastní klíčoví světoví hráči A. C. Nielsen Finland Oy a TNS Gallup Oy.

Velikost panelu je 1100 domácností, přibližně 2200 respondentů starší 4 let. Obměna panelu je 20–25 % domácností za rok. Využívají technologie audiomatchingu a měří se odložená sledovanost do 7 dní od odvysílání (již od roku 2008). Ve Finsku reportují kolem 50–60 stanic. Respondenti jsou finančně odměňováni.

### **5.2.8 Ostatní**

Na území ostatních evropských států je situace obdobná. V Polsku je realizátorem peplemetrového měření od roku 1996 AGB Nielsen Media Research s panelem o 2000 domácností. V Nizozemí sahá měření televizní sledovanosti do roku 1987 a pro organizaci Stichting KijkOnderzoek (SKO) ho zajišťuje GfK. Ve Švédsku se elektronicky měří od roku 1993 a pro organizaci MMS (Mediamätning i Skandinavien AB) na panelu 1300 domácností ho zajišťuje Nielsen Media Research.

V USA zajišťuje měření Nielsen od prvopočátků měření. V současné době reportuje data pro celé Spojené státy. Menší americké lokální televize si dodneška často vedou deníčkové systémy. I v Africe už se někde měří elektronicky i díky organizaci Pamro (Pan African Media Research Organisation).

Ze stručného popisu vybraných zemí jasně vyplývá, že současná úroveň výzkumu sledovanosti televize je u dnešních vyspělých států na stejné úrovni (podobné měřicí přístroje, technologie, metodologie, velikosti panelů apod.) Větší rozdíly jsou pouze v termínech zavedení peplemetrového systému,



kteře probíhalo od roku 1981 dalších 20 let (na Slovensku až 23 let). Termíny zavedení peplemetrového měření v jednotlivých státech demonstruje Tabulka 7: Termíny zavedení peplemetrového měření ve vybraných státech světa.

**Tabulka 7: Termíny zavedení peplemetrového měření ve vybraných státech světa**

<b>Country</b>	<b>Peoplemeter since</b>
<b>UK</b>	1981
<b>Belgium</b>	1985
<b>Germany</b>	1985
<b>Switzerland</b>	1985
<b>Italy</b>	1986
<b>Finland</b>	1987
<b>Netherlands</b>	1987
<b>USA</b>	1987
<b>Greece</b>	1988
<b>Spain</b>	1988
<b>France</b>	1989
<b>Turkey</b>	1990
<b>Austria</b>	1991
<b>Denmark</b>	1992
<b>Norway</b>	1992
<b>Portugal</b>	1993
<b>Sweden</b>	1993
<b>Hungary</b>	1994
<b>Ireland</b>	1996
<b>Poland</b>	1996
<b>Russia</b>	1996
<b>Czech Republic</b>	1997
<b>Japan</b>	1997
<b>Cyprus</b>	1998
<b>Romania</b>	1998
<b>Ukraine</b>	1998
<b>Bulgaria</b>	1999
<b>Latvia</b>	1999
<b>Slovenia</b>	1999
<b>Lithuania</b>	2000
<b>Croatia</b>	2002
<b>Serbia</b>	2002
<b>Estonia</b>	2003
<b>Slovakia</b>	2004

*Zdroj dat: International Television Expert Group*

## **6 Budoucnost projektu elektronického měření sledovanosti TV**

Tato kapitola stručně shrnuje zásadní proměny měření z poslední doby a zaměřuje se na budoucnost projektu elektronického měření sledovanosti v kontextu celosvětových změn mediální konzumace a televizního chování. Představuje také pilotní projekt crossplatformního měření videoobsahu, které bude částečně udávat směr budoucímu projektu měření v České republice v letech 2018–2022.

### **6.1 Budoucnost projektu na pozadí změn mediální konzumace**

Z výzkumu pro diplomovou práci vyplynulo, že zásadním úskalím současného měření sledovanosti televize je změna chování konzumace televizního a mediálního obsahu. První zásadnější změnou bylo odložené sledování pořadů na pozdější dobu, než probíhalo vysílání živé. Tato tendence se začala měřit a s postupem času čísla odloženého sledování strmě stoupala a stala se nezanedbatelnou součástí celkových čísel sledovanosti. Začala se tak reportovat odložená sledovanost do 7 dnů (v některých státech – UK, Norsko - až do 28 dní) a do oficiální měny se začal započítávat VOSDAL. To znamenalo pro historii měření velký zlom, neboť se celková televizní sledovanost o něco navýšila a při porovnávání se starou měnou se s tím musí počítat. Jednalo se ale o logickou reakci na technologické inovace a změnu chování televizního publika, neboť odložené sledování dříve nebylo tak dostupné, jako je nyní.

Společnost Nielsen se také snaží maximálně propojit data o divácích s prodejními daty a vysvětlit vliv médií na nákupní chování. Objevují se také snahy o modernizaci samotného peplemetrového přístroje. V USA vyvíjejí nejnovější peplemetry, které reagují na pohyb a komunikují s respondenty textem na obrazovce, ale také s nimi mohou mluvit.<sup>25</sup> Identifikace osob zatím ale vyřešena není. Nielsen také vytvořil metodiku a nástroj (Nielsen Media Impact) umožňující mediálním agenturám plánovat kampaně tak, že mohou

---

<sup>25</sup> PATERA, JAN. *Nielsen se dočkal měření sledovanosti*. . [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: [http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/nielsen-se-dockal-mereni-sledovanosti-musel-koupit-podil-v-mediaresearch\\_313483.html](http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/media/nielsen-se-dockal-mereni-sledovanosti-musel-koupit-podil-v-mediaresearch_313483.html)

kombinovat data o médiích ze všech platform: digitální média přístupná přes PC, tablet, mobil, média dostupná přes TV, rozhlas a média v papírové podobě (noviny a časopisy) a další.

Úměrně s inovacemi moderní technologie se vyvíjí jak televizní vysílání, tak i chování televizních diváků. Aby měl výzkum měření sledovanosti potřebnou kvalitu dat, musí se proto neustále vyvíjet stejným směrem.

V současné době se již měří různými způsoby sledovanost audiovizuálního obsahu na internetu. Informace o sledovanosti tohoto obsahu jsou pro jeho poskytovatele významnou zpětnou vazbou. Jedná se ale o oblast, která se v současné době vyvíjí po celém světě. U nás tato měření zadává SPIR, jehož členy jsou i CET 21 a FTV Prima. Data o sledovanosti internetu zajišťuje společnost Gemius S. A. Čísla sledovanosti jsou dostupná, ale v současné době je důležité řešit sociodemografické informace o těchto respondentech, aby detailněji charakterizovaly diváky audiovizuálního obsahu na internetu. Tato část se v současné době vyvíjí a o přesná data je mezi poskytovateli velký zájem.

Ne nadarmo se v současné době říká informační, technologie se vyvíjejí rychlým tempem a televizní či jiný audiovizuální obsah již není dostupný pouze na televizní obrazovce a na internetu. Hranice mezi současnými moderními zařízeními se stírají. Zde lze vidět budoucnost projektu elektronického měření sledovanosti televize. Dokázat měřit sledovanost na všech platformách a typech zařízení (televize, počítače, notebooky, tablety či chytré telefony). Konzumace audiovizuálního obsahu na těchto zařízeních roste a začíná vykazovat nezanedbatelná čísla. Tento trend chování se v jednotlivých zemích významně neliší. V odborných kruzích se mluví o budoucím měření crossplatformního videoobsahu. Na změny v chování mediální konzumace reaguje celý svět a zásadně zasahuje do audiovizuálního, mediálního světa a v neposlední řadě také do světa reklamy. Zatím je sice živé vysílání v televizi dominantním médiem, ale do budoucna bude důležitost technologií pro různé způsoby konzumace obsahu stále stoupat.

Vyspělé státy si tak v současnosti zpracovávají různé studie vývoje tohoto trendu (např. nizozemská studie Media tijd 2014 nebo britská studie Digital

day 2014). Pozadu nezůstává ani Česká republika a Asociace televizních organizací, která tyto změny zaregistrovala ve svých doplňkových výzkumech i u českých diváků a považuje za důležité se této problematice věnovat. Po vzoru Velké Británie zadala roku 2015 výběrové řízení na realizaci pilotního projektu crossplatformního (někdy také crossmediálního) měření videoobsahu, aby zjistila, zda je možné v našich podmínkách toto měření realizovat.

Výběrová řízení na realizátora měření sledovanosti probíhá v České republice vždy na pětileté období a ATO vypisuje tato řízení přibližně rok a půl před začátkem následujícího období. Vzhledem k tomu, že se jedná o veřejnou zakázku, je nutné v ní přesně definovat požadavky i cenu. Například na období PEM V na léta 2018–2022 se vypisuje veřejná zakázka v červnu 2016. ATO tak musí predikovat vývoj a inovaci technologií na šest let dopředu a přizpůsobit tomu své požadavky.

## **6.2 Crossplatformní (crossmediální) měření videoobsahu**

ATO se tímto trendem začala zabývat už roku 2014 a nastavila zásadní milníky pro vývoj předrealizace projektu crossmediálního měření, kterými byly:

- zimní olympijské hry v Soči – studie o konzumaci médií napříč mediatypy (TV, radio, internet, tisk) a koncová zařízení (televizor, PC, notebook, tablet, mobilní telefon),
- konference Forum Media - odborná debata na téma crossmediálního měření na českém trhu,
- rozhodnutí valné hromady ATO zabývat se řádně měřením videoobsahu včetně videoreklamy na všech platformách,
- pracovní skupina ATO pro měření videoobsahu – média (TV a internet), výzkumné agentury, mediální agentury, zadavatelé reklamy, aktivní zapojení SIMARu (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění),
- Crossmediální studie ATO zpracovaná společností Nielsen Admosphere (vybrané výsledky viz podkapitola 6.2.1 Crossmediální studie),

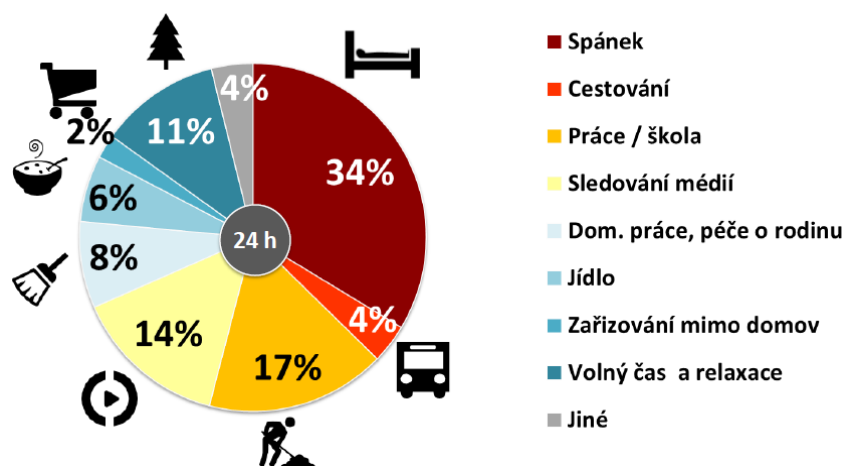
- realizace pilotního projektu jako východisko pro přípravu výběrového řízení na léta 2018-2022 (více viz podkapitola 6.2.2 Pilotní projekt crossplatformního měření videoobsahu).<sup>26</sup>

Aby mohla Asociace televizních organizací správně nastavit a upřesnit jednotlivé parametry a požadavky veřejné zakázky na další období PEM, vznikly crossmediální studie a reálný pilotní projekt crossplatformního měření videoobsahu.

### 6.2.1 Crossmediální studie

Crossmediální studii pro ATO zpracovala společnost Nielsen Admosphere v roce 2015. Výzkumu se zúčastnilo 2112 respondentů v cílové skupině 15–74 let. Jednalo se tedy jak o populaci internetovou tak neinternetovou. Zaměřovala se na lokalitu, hlavní aktivity respondentů a na mediální aktivitu (zařízení – TV, PC, notebook, mobil apod., typ aktivity – sledování, poslech, četba apod. a její detail – živá TV, online video, textová komunikace apod.) Z výsledků vyplynulo, že až 14 % času denně stráví průměrný člověk sledováním médií jako svou hlavní činností - viz Graf 14: Hlavní činnosti průměrného dne.

Graf 14: Hlavní činnosti průměrného dne



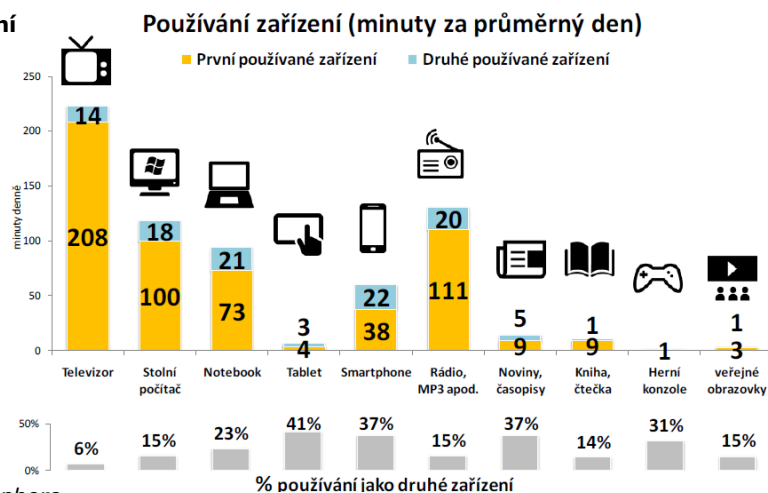
Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Prokázalo se, že televizor je stále dominantní medium pro mediální konzumaci, demonstruje to Graf 15: Používání zařízení. Lidé průměrně tráví více než

<sup>26</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Cesta ke crossplatformnímu měření sledovanosti videoobsahu*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/pilot-ato-2016>

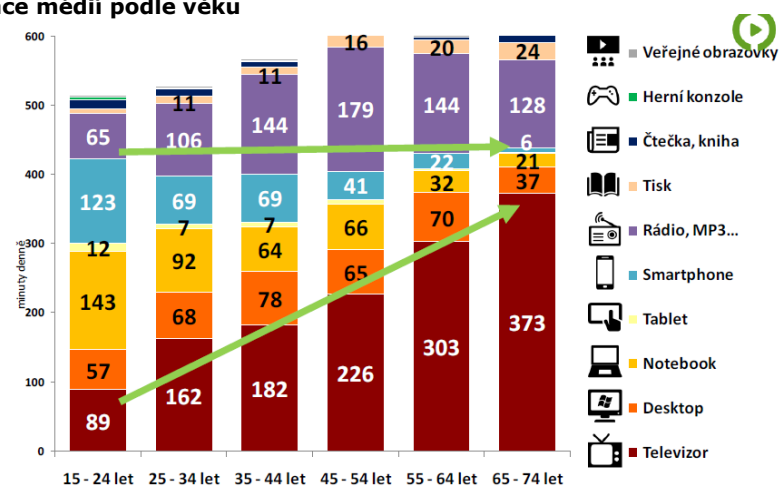
polovinu dne (bez spánku) s elektronickým zařízením (PC, mobil, tablet, čtečka, TV, rádio) nebo mediálním nosičem (noviny, časopisy, knihy). Studie potvrdila významný rozdíl způsobů konzumace médií a informací u mladé a u starší generace – mladá generace sleduje významným podílem na svých počítačích viz Graf 16: Způsob konzumace médií podle věku.

**Graf 15: Používání zařízení**



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

**Graf 16: Způsob konzumace médií podle věku**



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Závěry ze studie jsou důležitým zrcadlem současného průměrného člověka konzumujícího média. Ten stráví dle studie:

- polovinu dne (bez spánku) s nějakým zařízením nebo nosičem,
- 8 hodin a 20 minut denně sleduje média a komunikuje,
- 43 % z toho je televize, 15 % mediální multitasking (konzumace více médií ve stejný okamžik), ale živé televizní vysílání, doma, na televizoru stále dominuje,

- konzumace médií se liší podle věku – mladší lidé sledují, ale jinak.<sup>27</sup>

Ze studie jasně vyplynulo, že jiné platformy zatím stále nejsou převažujícím typem pro konzumaci médií. Je ale neoddiskutovatelné, že s rostoucí dostupností a inovacemi technologií k zásadním nárůstům dochází.

### **6.2.2 Pilotní projekt crossplatformního měření videoobsahu**

ATO definovala svoje požadavky na integrované měření sledovanosti televizního vysílání a digitálního videoobsahu a zadala realizaci pilotního projektu. Cílem bylo vytvořit správnou metodiku a technologický způsob měření videoobsahu napříč využívanými platformami. Jedná se o rozšíření stávajících dat měření sledovanosti o další významná data pro kvalitní a realitu odrážející jednotnou videoměnu. Na pilotním projektu se ověřily technologické možnosti, parametry, požadavky na média, testovaly se různé metodiky a propojování s daty z PEM tak, aby při zadávání nové veřejné zakázky mohlo ATO vypsát reálně splnitelné požadavky.

V současné době je velmi důležité, aby byl v České republice nastaven dlouhodobě kvalitní a udržitelný proces zabezpečení komplexního měření zásahu videoobsahem v plné jeho šíři napříč platformami včetně videoreklam. Pilotní projekt byl realizován výzkumnou společností TNS AISA ve spolupráci sesterské společnosti Kantar Media a jejím dlouhodobým strategickým partnerem comScore (americká společnost zabývající se výzkumem internetu). Realizace probíhala od 30. září 2015 do 10. února 2016, vlastní výzkum ale trval 3 týdny. Projektu se zúčastnili klíčoví členové ATO (ČT, Nova, Prima a ASMEA). Projekt byl zaměřen na měření online sledovanosti videoobsahu napříč platformami a stavěl na hybridním měření kombinujícím data z testovacího panelu s census daty získanými prostřednictvím měřících skriptů (tzv. tagů) naprogramovaných do vybraných přehrávačů zúčastněných televizí. Panelisté zároveň zapisovali do deníčků, které nakonec vykazaly třikrát méně záznamů než elektronický proces.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> ATO – MEDIARESEARCH. *Crossmediální studie*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/workshop-2015>

<sup>28</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Pilot ATO 2016*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/pilot-ato-2016>

Jak probíhal pilotní projekt je zjednodušeně demonstrováno viz Obrázek 29: Princip pilotního měření.

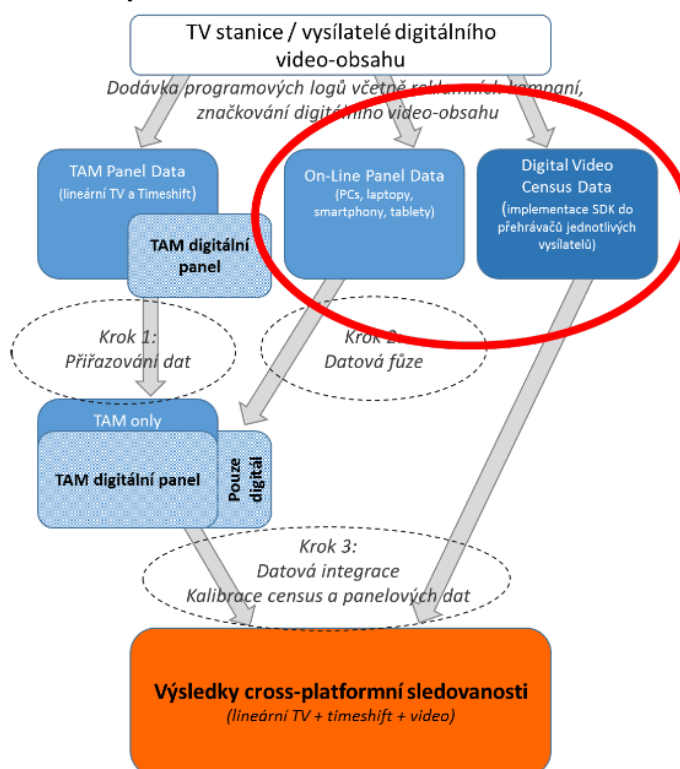
**Obrázek 29: Princip pilotního měření**



Zdroj: ATO

Pilotní projekt crossplatformního měření je nutné vidět v kontextu celkového měření sledovanosti televize. Tento kontext je graficky znázorněn viz Obrázek 30: Kontext procesu crossplatformního měření.<sup>29</sup>

**Obrázek 30: Kontext procesu crossplatformního měření**



Zdroj: ATO

<sup>29</sup> ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. Pilot ATO 2016. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/pilot-ato-2016>



## Závěr

Nejdůležitějším milníkem pro český vývoj měření sledovanosti televize byla spolupráce stanic na začátku 90. let, kdy se i v konkurenčním prostředí dokázaly spojit a domluvit na společné jednotné platformě, jednotné měně a iniciovat zásadní změnu v měření. Dle mezinárodní zkušenosti iniciovaly vznik elektronického měření sledovanosti televize pomocí peplemetrů. Elektronická forma měření sledovanosti televize zajišťuje v očích objednatelů dat vyšší přesnost než získávání těchto informací dotazováním. Kvalitní data jsou pro tyto uživatele a jejich činnost nezbytně důležitá a mají pro ně obrovskou hodnotu.

Už jenom z porovnání s vybranými evropskými zeměmi je vidět, že český projekt měření sledovanosti televize je vyspělý a drží krok se západními státy. Na základě mezinárodních zkušeností se měření inovuje a přizpůsobuje své době ve všech státech světa. Úroveň měření v jednotlivých státech se výrazně neliší, stejně jako změny v mediální konzumaci a v chování lidí.

Současné peplemetry jsou schopné měřit data živého vysílání, odloženého vysílání, satelitu, kabelu či IPTV. Z dosavadních výzkumů mediální konzumace a chování televizních diváků je však jasné, že tyto údaje musí být nutně doplňovány o informace z dalších platforem a internetu. Nově by měl tedy proces měření reportovat i diváky videoték, streamovacích služeb a dalších způsobů šíření videa na internetu, a to přes počítač, mobilní telefon, tablet či herní konzole. Znamená to ale i značné navýšení finančních investic na projekt, složitější proces, technologické úpravy přímo u jednotlivých měřených médií a ve výsledku to znamená mnohem více výsledných dat. Odběratelé dat tak mohou získat relevantní data za audiovizuální obsah za celý sektor médií. Tzv. hybridní měření sledovanosti televize je jediná cesta budoucího měření sledovanosti u nás. Jedná se o nejmodernější přístup k měření sledovanosti na celém světě.

Globální společnosti Nielsen, GfK nebo Kantar Media uplatňují své rozsáhlé a komplexní zkušenosti a tyto principy hybridního měření již umí nastavit.

Projekty hybridního měření připravují již pro mnoho zemí světa (Velká Británie, Singapur apod.) Podoba měření se bude postupem času dále přizpůsobovat a upravovat tak, aby výsledky měření odrážely co nejpřesněji chování lidí konzumující média. Klasický peplemetr v blízké době zcela určitě nevyumizí, zůstane pravděpodobně zatím v nezměněné podobě. Přidají se k němu ale další metry např. VirtualMeter, který měří sledovanost na internetu.

Aby výsledná data kopírovala reálné a pravděpodobné budoucí chování lidí, projekt elektronického měření sledovanosti se tímto směrem bude muset nezbytně rozšířit.

# Seznam použitých zdrojů

## Obecné zdroje (knihy, zákony, odborné dokumenty, rozhovory)

ALBERTAZZI, Daniele; COBLEY, Paul. *The Media: An Introduction*. New York: Routledge, 2013. ISBN 978-1-4058-4036-1.

BALNAVES, Mark; O'REGAN, Tom; GOLDSMITH, Ben. *Rating the Audience: The Business of Media*. Londýn, New York: Bloomsbury Academic, 2011. 272 s. ISBN 978-1-84966-460-8.

Beville, Hugh Malcolm. *Audience Ratings: Radio, Television, and Cable*. New Jersey: Taylor & Francis, 1988. ISBN 0-8058-0175-8.

BOURDON J., MÉADEL C. *Television Audiences Across the World: Deconstructing the Ratings Machine*. Londýn: Palgrave Macmillan, 2014. 274 s. ISBN 978-1-137-34509-7.

ČESKO. *Stanovy zájmového sdružení právnických osob Asociace televizních organizací*. 11 s. 2015.

ČESKO. *Zákon České národní rady 483/1991 Sb., ze dne 7. listopadu 1991 o České televizi ve znění pozdějších zákonů*. 2011. Sbírka zákonů České republiky.

ČESKO. *Zákon 348/2005 Sb., ze dne 5. srpna 2005 o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů*. 2015. Sbírka zákonů České republiky.

ČESKO. *Zákon 231/2001 Sb., ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů ve znění pozdějších předpisů*. 2015. Sbírka zákonů České republiky.

ČESKO. *Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů*. Sbírka zákonů České republiky.

HANZÁK, TOMÁŠ. *Osobní rozhovor ze dne 11. 4. 2016 a 5. 5. 2016*.

HAVLÍČKOVÁ, HANA. *Osobní rozhovor ze dne 18. 4. 2016*.

HERTOG, Jim. *Audience Measurement – presentation*. University of Kentucky. School of Journalism and Telecommunications. USA.

CHLEBOUNOVÁ, Pavla. *Specifika měření televizní sledovanosti metodou peoplemetrů v ČR a povědomí o něm*. Praha. 2012. Vedoucí práce Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

KADLEČEK Milan. *Návrh postupu pro vyhodnocování plnění veřejné služby ČT*. ČESKÁ TELEVIZE.

KIEFER, PROF. DR. MARIE LUISE. *Medienökonomik: Einführung in eine ökonomische Theorie der Medien*. Mnichov: Oldebourg Wissenschaftsverlag, 2005. ISBN 3-486-57821-9.

KOSKOVÁ, KRISTINA. *Osobní rozhovor ze dne 7. 4. 2016*.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman; MLYNÁŘOVÁ Lenka; SVOBODOVÁ, Hana. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. GRADA Publishing a. s. 2011. 304 s. ISBN-13: 978-80-247-3527-6

KUČEROVÁ, Kateřina. *Analýza sledovanosti pořadů zaměřených na životní styl*. Praha, 2013. Vedoucí práce Ondřej Pešek.

LIFKOVÁ, Hana. *Analýza sledovanosti TV pořadů - životní styl*. Praha, 2011. Vedoucí práce Ondřej Pešek.

MATHÉ, Ivo. *Televize veřejné služby pro třetí tisíciletí*. Praha. 1998.

MEDIARESEARCH. *Informační příručka pro domácnost zapojenou v projektu Elektronického měření sledovanosti televize v České republice metodou TV metrů*. 31 s. Praha: MEDIARESEARCH.

MILÁČEK, PETR. *Osobní rozhovor ze dne 31. 3. 2016*.

NEWCOMB, HORACE. *Encyclopedia of Television / Museum of Broadcast Communications*. New York: Fitzroy Dearborn Publishers, 2004. ISBN 1-57958-411-X.

SEDLÁKOVÁ, Renáta; *Výzkum médií - Nejužívanější metody a techniky*. GRADA Publishing a. s. 2015. 548 s. ISBN 978-80-247-3568-9.

SVOBODOVÁ, HANA. *ROČENKA. 5 let ATO 1997-2002: ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ*, 2003.

ŠTĚPÁN, Jan. *Analýza sledovanosti televize a internetu v ČR*. Praha, 2013. Vedoucí práce Jan Pour.

TRAMPOTA, Tomáš; VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. PORTÁL. 2010. 296 s. ISBN: 978-80-7367-683-4

TÝMOVÁ, RENATA. *Osobní rozhovor ze dne 7. 4. 2016*.

### **Internetové stránky**

ADWIND. ADWIND. ©2016 Adwind Software, a.s.. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.adwind.cz/>

AGF. AGF. © Arbeitsgemeinschaft Fernsehforschung, 2016. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.agf.de/>

AGTT. AGTT. AGTT. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: [http://www.agtt.at/show\\_content.php?hid=2](http://www.agtt.at/show_content.php?hid=2)

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. ATO. © *Copyright ATO 2016*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/poslani>

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. ATO. © *Copyright ATO 2016*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/historie/historie-projektu>

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. ATO. © *Copyright ATO 2016*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/struktura-a-fungovani-asociace/statutarni-zastupci-clenu>

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. ATO. © *Copyright ATO 2016*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/co-je-to-ato/struktura-a-fungovani-asociace/odborne-komise>

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. ATO. © *Copyright ATO 2016*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/informace-o-projektu>

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. *Tiskové zprávy ATO 1999 – 2016*. © *Copyright ATO 2016*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality>

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. ATO. *1999 – 2016*. © *Copyright ATO 2016*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/pilot-ato-2016>

ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ. ATO. © *Copyright ATO 2016*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/workshop-2015>

ATO – MEDIARESEARCH. *Crossmediální studie*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/workshop-2015>

BARB. BARB. © *BARB 2016*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.barb.co.uk/>

BIČÍK, TOMÁŠ. Historie televizního měření. ©2016 *Nielsen Admosphere, a.s.* [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admosphere.cz/news/historie-televizniho-mereni-dil-i-jak-to-bylo-v-zahranici/>

BUREAU OF MEASUREMENT. BUREAU OF MEASUREMENT. *BUREAU OF MEASUREMENT*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.museum.tv/eotv/bureauofmea.htm>

CIM. CIM. *CIM*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: [http://www.cim.be/sites/default/files/Media/Televisie/Documents/cim\\_tv\\_methodologie\\_2015\\_2\\_fr.pdf](http://www.cim.be/sites/default/files/Media/Televisie/Documents/cim_tv_methodologie_2015_2_fr.pdf)

ČESKÁ TELEVIZE. Česká televize. © *Česká televize 1996 – 2016*. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/>

ČESKÁ TELEVIZE. Česká televize. © Česká televize 1996 – 2016. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakony/>

ČESKÁ TELEVIZE. Česká televize. © Česká televize 1996 – 2016. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/novinky/?id=6867&strana-21=1&category=21>

ČESKÁ TELEVIZE. Česká televize. © Česká televize 1996 – 2016. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/>

ČESKÁ TELEVIZE. Česká televize. © Česká televize 1996 – 2016. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

DRÁBEK, PAVEL. Historie televizního přenosu . Pavel Drábek © 2001 – 2016. [online]. 4. 5. 2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: [http://www.paveldrabek.net/elektro/TV\\_prenos.php](http://www.paveldrabek.net/elektro/TV_prenos.php)

EMRO. EMRO. *European Media Research Organisation*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.emro.org/easi/easi2016.html>

Finnpanel. Finnpanel. *Finnpanel*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.finnpanel.fi/>

GfK. GfK. *GfK* © 2016. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.gfk.com/>

GfK. GfK Magazine. *GfK*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://gfk-ar-2013.production.investis.com/~media/Files/G/GFK-AR-2013/annual-reports/gfk-ar-2013-en.pdf>

GfK. TV AUDIENCE MEASUREMENT. *GfK*©2014. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: [http://gfk-ar-2013.production.investis.com/magazine/tv-audience-measurement.aspx?sc\\_lang=de-DE](http://gfk-ar-2013.production.investis.com/magazine/tv-audience-measurement.aspx?sc_lang=de-DE)

KANTAR. KANTAR. *KANTAR*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.kantar.com/contact>

KANTAR MEDIA. KANTAR MEDIA. *KANTAR MEDIA*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.kantarmedia.com/>

KUNEŠOVÁ, SABINA. Strategie.cz E15. *Historie české televizní reklamy – I. část*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: [http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign](http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-i-cast-462078#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign)

LERACH. LERACH. © 1997 – 2016 *Lerach, s. r. o.*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.lerach.cz/index.php?lang=cs>

MEDIAPULSE. MEDIAPULSE. *Mediapulse AG*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://www.mediapulse.ch/en/about-us/portrait/history.html>

NIELSEN. NIELSEN. © 2016 *The Nielsen Company*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs.html>

NIELSEN. NIELSEN. © 2016 *The Nielsen Company*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.agbnielsen.net/whereweare/whereweare.asp>

NIELSEN ADMPHOSHERE. Tiskové zprávy Nielsen Admposphere 2001 – 2016. ©2016 *Nielsen Admposphere, a.s.* [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.nielsen-admposphere.cz/pro-media/tiskove-zprav>

PMT. PMT. © 2006 – 2016 *PMT, s.r.o.* . [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.pmt.sk/>

SCIENCE MUSEUM GROUP. SCIENCE MUSEUM GROUP. [online]. 4.5.2016 [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://collectionsonline.nmsi.ac.uk/detail.php?t=objects&type=browse&f=CATEGORY1&s=SCM+-+Time+Measurement&record=541>

SPIR. SPIR. © 2016 *SPIR z. s. p. o.*. [online]. 11.5.2016 [cit. 2016-05-11]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/>

TABERYOVÁ, KRISTINA. *Zpátky na stromy, přátelé!* DIGIZONE. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://blog.digizone.cz/kristina-taberyova/zpatky-na-strom-pratele/>

TNS AISA. Pilotní projekt měření sledovanosti videoobsahu napříč platformami. *TNS AISA*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/pilot-ato-2016>

TNS. TNS AISA. ©1998 – 2016 *TNS Aisa, a Kantar Group Company* . [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.tns-aisa.cz/>

WIKIPEDIA, the free encyclopedia. Arthur Nielsen. *Wikipedia, the free encyclopedia*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Arthur\\_Nielsen](https://en.wikipedia.org/wiki/Arthur_Nielsen)

WIKIPEDIA, the free encyclopedia. Einschaltquote. *Wikipedia, the free encyclopedia*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <https://de.wikipedia.org/wiki/Einschaltquote>

WIKIPEDIA, the free encyclopedia. *Nielsen N.V.* *Wikipedia, the free encyclopedia*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen\\_N.V.#cite\\_note-23](https://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen_N.V.#cite_note-23)

WIKIPEDIA, the free encyclopedia. Nielsen ratings. *Wikipedia, the free encyclopedia*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen\\_ratings](https://en.wikipedia.org/wiki/Nielsen_ratings)

WIKIPEDIA, the free encyclopedia. WPP plc. *WIKIPEDIA, the free encyclopedia*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: [https://en.wikipedia.org/wiki/WPP\\_plc](https://en.wikipedia.org/wiki/WPP_plc)

WPP. WPP. *WPP*. [online]. 8.5.2016 [cit. 2016-05-08]. Dostupné z: <http://www.wpp.com/wpp/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Předpokládaný způsob přechodu na DVB-T2 .....	23
Obrázek 2: Audimeter (1936).....	24
Obrázek 3: Mailable Audimeter (1949) .....	25
Obrázek 4: Recordimeter (1954) .....	25
Obrázek 5 a obrázek 6: Storage Instantaneous Audimeter (1973) .....	26
Obrázek 7: Peoplemetr (1987) .....	26
Obrázek 8: Tammeter s televizí (1955-1965) .....	27
Obrázek 9: Historie projektu .....	33
Obrázek 10: První televizní reklamní spot .....	35
Obrázek 11: Mapa Evropy s technologií SimEar .....	44
Obrázek 12: Peoplemetr .....	50
Obrázek 13: Proces PEM .....	51
Obrázek 14: Podíl odložené sledovanosti a nová oficiální měna.....	53
Obrázek 15: Pravidlo prahu.....	59
Obrázek 16: Výzva k přihlášení na displeji SimEaru .....	59
Obrázek 17: Přihlášení respondenti v domácnosti a hosté na displeji SimEaru .....	60
Obrázek 18: Ukázka časové analýzy.....	70
Obrázek 19: Ukázka detailní analýzy .....	70
Obrázek 20: Ukázka skupinové analýzy .....	71
Obrázek 21: Ukázka křížové analýzy .....	71
Obrázek 22: Ukázka analýzy časových průběhů.....	72
Obrázek 23: Ukázka analýzy přelivu diváků .....	72



Obrázek 24: Ukázka analýzy cílových skupin .....	73
Obrázek 25: Ukázka videoanalýzy.....	73
Obrázek 26: Typové analýzy ATO .....	74
Obrázek 27: Státy GfK Television Audience Measurement .....	89
Obrázek 28: Rozdělení domácností do spolkových zemí v Německu .....	93
Obrázek 29: Princip pilotního měření.....	104
Obrázek 30: Kontext procesu crossplatformního měření .....	104

## Seznam grafů

Graf 1: Share televizních stanic z roku 1997 .....	34
Graf 2: Share televizních stanic z roku 2014 .....	34
Graf 3: Share pro 15 + za celý rok 2015 .....	35
Graf 4: Ukázka výstupu kontinuálního výzkumu - Televizní vybavenost domácností .....	45
Graf 5: Ukázka výstupu kontinuálního výzkumu - Vybavenost domácností ...	45
Graf 6: Ukázka výstupu LSS - Vybavenost domácností .....	48
Graf 7: Ukázka výstupu dat o počasí – Jaro 2008.....	49
Graf 8: Procenta odložené sledovanosti po dnech .....	52
Graf 9: Procenta odložené sledovanosti v čase .....	53
Graf 10: Počet reportovaných stanic 2007-2015 .....	55
Graf 11: Ukázka výstupu měření veřejné hodnoty 1 .....	78
Graf 12: Ukázka výstupu měření veřejné hodnoty 2 .....	78
Graf 13: Vývoj objemů investic do TV reklamy /ceníkové hodnoty .....	84
Graf 14: Hlavní činnosti průměrného dne.....	101
Graf 15: Používání zařízení .....	102
Graf 16: Způsob konzumace médií podle věku .....	102

## **Seznam tabulek**

Tabulka 1: Základní ceny Media Club .....	80
Tabulka 2: Srovnání ceníkových cen mediatypů - březen 2015 a 2016 .....	83
Tabulka 3: Srovnání ceníkových cen mediatypů – únor 2015 a 2016 .....	83
Tabulka 4: Srovnání ceníkových cen mediatypů – leden 2015 a 2016.....	83
Tabulka 5: Srovnání ceníkových cen mediatypů – 2014 a 2015 .....	84
Tabulka 6: Státy Nielsen Television Audience Measurement .....	86
Tabulka 7: Termíny zavedení peplemetrového měření ve vybraných státech světa.....	97

## **Seznam příloh**

Příloha A: Ukázka tzv. budíku ČT z roku 1994

Příloha B: Ukázka softwaru Adwind Kite

Příloha C: Ukázka záznamového deníčku ČT z roku 2014

# Přílohy

## Příloha A: Ukázka tzv. budíku ČT z roku 1994

Neděle		Číslo respondenta: <input type="text"/>							
27. března									
ČT1 1	05-00		11-00		17-00		23-00		
ČT2 2	06-00		12-00		18-00		24-00		
NOVA 3	07-00		13-00		19-00		01-00		
Premiera 4	08-00		14-00		20-00		02-00		
SAT 1 RTL PRO 7 atd. 5	09-00		15-00		21-00		03-00		
Německo ARD ZDF 6	10-00		16-00		22-00		04-00		
Rakousko ORF 7									
Jiné (vypiš) 8									
	05-00		11-00		17-00		23-00		
	05-05		11-05		17-05		23-05		
	10-10		11-10		17-10		23-10		
	15-15		11-15		17-15		23-15		
	20-20		11-20		17-20		23-20		
	25-25		11-25		17-25		23-25		
	30-30		11-30		17-30		23-30		
	35-35		11-35		17-35		23-35		
	40-40		11-40		17-40		23-40		
	45-45		11-45		17-45		23-45		
	50-50		11-50		17-50		23-50		
	55-55		11-55		17-55		23-55		
	06-00		12-00		18-00		24-00		
	06-05		12-05		18-05		24-05		
	10-10		12-10		18-10		24-10		
	15-15		12-15		18-15		24-15		
	20-20		12-20		18-20		24-20		
	25-25		12-25		18-25		24-25		
	30-30		12-30		18-30		24-30		
	35-35		12-35		18-35		24-35		
	40-40		12-40		18-40		24-40		
	45-45		12-45		18-45		24-45		
	50-50		12-50		18-50		24-50		
	55-55		12-55		18-55		24-55		
	07-00		13-00		19-00		01-00		
	07-05		13-05		19-05		01-05		
	10-10		13-10		19-10		01-10		
	15-15		13-15		19-15		01-15		
	20-20		13-20		19-20		01-20		
	25-25		13-25		19-25		01-25		
	30-30		13-30		19-30		01-30		
	35-35		13-35		19-35		01-35		
	40-40		13-40		19-40		01-40		
	45-45		13-45		19-45		01-45		
	50-50		13-50		19-50		01-50		
	55-55		13-55		19-55		01-55		
	08-00		14-00		20-00		02-00		
	08-05		14-05		20-05		02-05		
	10-10		14-10		20-10		02-10		
	15-15		14-15		20-15		02-15		
	20-20		14-20		20-20		02-20		
	25-25		14-25		20-25		02-25		
	30-30		14-30		20-30		02-30		
	35-35		14-35		20-35		02-35		
	40-40		14-40		20-40		02-40		
	45-45		14-45		20-45		02-45		
	50-50		14-50		20-50		02-50		
	55-55		14-55		20-55		02-55		
	09-00		15-00		21-00		03-00		
	09-05		15-05		21-05		03-05		
	10-10		15-10		21-10		03-10		
	15-15		15-15		21-15		03-15		
	20-20		15-20		21-20		03-20		
	25-25		15-25		21-25		03-25		
	30-30		15-30		21-30		03-30		
	35-35		15-35		21-35		03-35		
	40-40		15-40		21-40		03-40		
	45-45		15-45		21-45		03-45		
	50-50		15-50		21-50		03-50		
	55-55		15-55		21-55		03-55		
	10-00		16-00		22-00		04-00		
	10-05		16-05		22-05		04-05		
	10-10		16-10		22-10		04-10		
	15-15		16-15		22-15		04-15		
	20-20		16-20		22-20		04-20		
	25-25		16-25		22-25		04-25		
	30-30		16-30		22-30		04-30		
	35-35		16-35		22-35		04-35		
	40-40		16-40		22-40		04-40		
	45-45		16-45		22-45		04-45		
	50-50		16-50		22-50		04-50		
	55-55		16-55		22-55		04-55		

Nezapomeňte prosím vyplnit vpravo nahoře své číslo !!

Týden: 13.

**Příloha B: Ukázka softwaru Adwind Kite**

The screenshot displays the Adwind Kite 3.0.0.17387 software interface. The top navigation bar includes options like 'Uložit jako', 'Uložit', 'Otevřít', 'Nová', 'Reporty', 'Nastavení', 'Cenky', 'Novinky', 'Nápověda', and 'Zavřít Kite'. The main area is titled 'Seznam dostupných analýz' and contains a table of advertising spots. The table columns are: 'Název', 'Typ dat', 'Období', 'Cílové skupiny', 'Vytvořil', 'Použito', and 'Uloženo'. The table is divided into two sections: 'Všechny značky' and 'Přidatky'. The 'Všechny značky' section lists various advertising spots with details like 'Večerní seriály', 'Sovňání výdajů do mediátpů s lonžským rokem', 'Reklamy na auta v posledním celém měsíci', 'Profil diváků dle věku', 'Outdoor', 'Kumulace Hyundai', 'Hlavní zpravodajská relace (sloučené ČT1+ČT24)', 'Analýza konkrétní kampaně', 'Afinity reklamních bloků', 'ADS - filtr na kategorii a značku', 'Přehled TV tihu', 'Průběhováka větších kanálů', and 'Pořadovka'. The 'Přidatky' section lists 'Všechny značky' and 'Večerní seriály'. The interface also features a 'Filtry' panel on the right with various analysis tools and a 'Typ dat' dropdown menu.

Název	Typ dat	Období	Cílové skupiny	Vytvořil	Použito	Uloženo
<b>Adwind</b>						
<b>▼ Přidatky</b>						
▼ Všechny značky	Admosphere	1. 11. 2014 - 30. 11. 2014	4+	Jan Neustadt	27. 1. 2016 15:04:50	
▶ Večerní seriály	Pořady	5 aktuální týdnů	15+; 15-54	Jan Neustadt	27. 1. 2016 15:01:12	
▶ Sovňání výdajů do mediátpů s lonžským rokem	Admosphere	celé pololetí; celé pololet...	4+	Jakub Vidner	2. 10. 2014 9:43:03	
▶ Reklamy na auta v posledním celém měsíci	Admosphere	celý měsíc	4+	Jakub Vidner A...	3. 7. 2014 9:43:14	
▶ Profil diváků dle věku	Individuální	celý měsíc	4-9; 10-14; 15-24; 25-3...	Jan Neustadt	27. 1. 2016 15:01:46	
▶ Outdoor	Admosphere	celý měsíc	4+	Jakub Vidner	18. 9. 2015 11:44:20	
▶ Kumulace Hyundai	Spoty	1. 2. 2015 - 28. 2. 2015	M15+	Jan Neustadt	27. 1. 2016 15:03:57	
▶ Hlavní zpravodajská relace (sloučené ČT1+ČT24)	Pořady	aktuální den	15+; 15-54	Jan Neustadt	27. 1. 2016 15:00:07	
▶ Analýza konkrétní kampaně	Admosphere	duben 2014	30-34; 15+; 15-54	Jakub Vidner	17. 10. 2014 9:45:23	
▶ Afinity reklamních bloků	Pořady	celý měsíc	M15-54; 15-54; 15 - 69	Jan Neustadt	27. 1. 2016 15:00:42	
▶ ADS - filtr na kategorii a značku	Admosphere	celý měsíc	4+	Jakub Vidner	29. 1. 2016 10:53:21	
▶ Přehled TV tihu	Admosphere	celý měsíc	15+; 15-54; 4-12; 15-34	Jan Neustadt	29. 1. 2016 10:54:47	
▶ Průběhováka větších kanálů	Pořady	aktuální den	15+; 15-54	Jan Neustadt	29. 1. 2016 10:55:06	
▶ Pořadovka	Pořady	aktuální den	15+; 15-54	Jan Neustadt	29. 1. 2016 10:55:19	

## Příloha C: Ukázka záznamového deníčku ČT z roku 2014

## ZÁZNAMOVÝ DENÍČEK České televize pro 34. týden

č.:

H - hodnocení 1 až 10 (kdy 10 = nejlepší hodnocení, 1 = nejhorší hodnocení)

O1 - Pořad byl neobvyklý, jiný než pořady stejného žánru. (A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)

O2 - Pořad mne velmi zaujal, zapůsobil na mne. (A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)

## Pondělí 18.8.2014

čas	název	H	O1	O2	čas	název	H	O1	O2	čas	název	H	O1	O2	
<b>ČT1</b>															
					10:50	Zázračný ostrov				43	18:25	Ulice (2641)			87
					11:45	Operace Navy SEALs				44	19:30	Televizní noviny			88
06:00	Bláznivé lásky (Tutti...			1	12:35	Československý...				45	20:10	Sportovní noviny			89
06:59	Studio 6			2	12:45	Tajemství pohlaví				46	20:15	Počasi			90
08:45	McLeodovy dcery VIII			3	13:40	Zlatý svět ve Zlatých...				47	20:20	Kriminálka Anděl II			91
09:30	Bakaláři 1998			4	14:05	Objevování pravdy				48	21:25	Mentalista V (17)			92
09:50	Zázraky přírody			5	14:55	Věda na vlastní kůži				49	22:20	Kriminálka Miami (8)			93
11:05	Profesionálové			6	15:50	CIA proti teroristům				50	23:15	Zákon a pořádek: ...			94
12:00	Zprávy ve 12			7	16:35	Svatý Grál v Americe				51	00:05	Krimin. L. Vegas XII			95
12:20	Předpověď počasí,...			8	17:25	Moje rodina				52	00:50	Zákon a pořádek:...			96
12:30	Hercule Poirot			9	17:55	Objevování pravdy				53	02:05	Kriminálka Miami (8)			97
13:20	Horákoví			10	18:45	Večerníček				54	03:20	DO-RE-MI			98
14:15	Okouzlení II			11	18:55	Pán času III				55	04:10	Ord. v růž. zahradě 2			99
15:05	Počesku			12	19:40	Postřehy odjinud				56	<b>PRIMA</b>				
15:15	Tak neváhej a toč...			13	19:50	Zprávy v české...				57					
16:20	Vše o vaření			14	20:00	Konec přehlídky				58	06:00	Walk.T.RangersIII (2)			100
16:40	Cestománie			15	21:05	Hooverova přehrada				59	06:55	Alf III (13)			101
17:10	Všechnopárty			16	21:55	Raz, dva, tři				60	07:45	M*A*S*H (150)			102
17:55	Události v regionech...			17	23:45	Laně				61	08:30	Cesty domů (171)			103
18:00	Události v regionech			18	01:20	Náš venkov				62	09:55	To je vražda, ...			104
18:25	AZ-kvíz			19	01:40	Zlatý svět ve Zlatých...				63	10:55	Julie Lescautová VII...			105
18:55	Události za okamžik...			20	02:05	Jak se žije...				64	13:10	Walk.T.RangersIII (3)			106
19:00	Události			21	02:20	Ta naše povaha...				65	14:10	Wolffův revír III (3)			107
19:50	BBV - (po-pá)			22	02:45	Ostrovky ...				66	15:10	Siska VII (7)			108
20:00	Eden			23	03:15	Hranice dokořán -...				67	16:25	Komisař Rex VIII (14)			109
21:00	Kluci v akci - letní...			24	03:40	Babylon				68	17:30	Odpolední zprávy			110
21:30	Reportéři ČT			25	04:10	Náš venkov				69	18:00	Prostřeno! (HD)			111
22:09	Los. Šťastných deset			26	04:25	Sabotáž				70	18:55	Zprávy FTV Prima			112
22:10	Profesionálové			27	04:55	Návraty k divočině				71	19:25	Krimi zprávy			113
23:05	Hercule Poirot			28	05:20	Postřehy odjinud				72	19:40	Divácké zprávy			114
23:55	Kriminálka Paříž			29	05:25	Moje rodina				73	19:55	VIP zprávy			115
00:45	AZ-kvíz			30	<b>NOVA</b>					20:15	Cesty domů III (278) ...			116	
01:10	Kalendářium			31							21:30	TOP STAR magazín			117
01:25	Z metropole			32	05:59	Snídaně s Novou				74	22:35	Obchodák (19)			118
01:55	Móda ...			33	09:00	Pojišťovna štěstí				75	23:55	Pipšoubazar			119
02:15	Dobré ráno			34	10:05	Ztracený svět: Jurský...				76	01:00	Vraždy v Kitzbühelu			120
04:45	Etiketa			35	12:25	Tescoma s chutí				77	01:55	Siska VII (7)			121
05:00	Hobby naší doby - ...			36	12:30	Sue T.:Agentka FBI				78	02:50	Wolffův revír III (3)			122
05:25	Události v regionech			37	13:30	Beze stopy VII (17)				79	03:40	Autosalon (HD)			123
<b>ČT2</b>															
					14:25	Zákon a pořádek:...				80	<b>Při změně programu</b>				
					15:20	Ord. v růž. zahradě 2				81					K
05:59	Dobré ráno			38	16:35	Dva a půl chlapa (8)				82					
08:30	Vše o vaření			39	17:00	Odpol.Televizní noviny				83					
08:50	Vůně cizích krajů			40	17:15	Odpol.Sportovní noviny				84					
09:40	Himbové před i za...			41	17:20	Odpolední Počasí				85					
10:35	Bonbónky světa			42	17:25	Krimin. L. Vegas XII				86					

Zdroj: Česká televize

ZÁZNAMOVÝ DENÍČEK České televize pro 34. týden - Kanál ČT :D

čas	název	H	O1	O2	čas	název	H	O1	O2	čas	název	H	O1	O2	čas	název	H	O1	O2	
<b>18.8.2014 - Pondělí</b>																				
06:00	Halaďa				19:45	Čtení do ouška				18:45	Večerníček				17:45	Cestou i necestou				139
06:05	Bořek stavitel									18:55	Rychlá rola				18:00	Kompas času				140
06:15	Kouzelný kolotoč									19:15	Jimmy Cool II				18:10	Světoběžky				141
06:30	Dráček III									19:40	Bert a Ernie II				18:25	Garfieldova show III				142
06:40	Slečna Zazí									19:45	Čtení do ouška				18:40	Zprávičky				143
06:50	Kamarád Timmy									<b>20.8.2014 - Středa</b>										
07:00	Bořek stavitel									06:00	Halaďa				98	19:15	Jimmy Cool II			146
07:10	Kouzelný kolotoč									06:05	Bořek stavitel				99	19:40	Bert a Ernie II			147
07:25	Dráček III									06:15	Kouzelný kolotoč				100	19:45	Čtení do ouška			148
07:35	Slečna Zazí									06:30	Dráček III				101	<b>21.8.2014 - Čtvrtek</b>				
07:45	Kamarád Timmy									06:40	Slečna Zazí				102	06:00	Halaďa			149
07:55	Bert a Ernie II									06:50	Kamarád Timmy				103	06:05	Bořek stavitel			150
08:00	Griffalovo dítě									07:00	Bořek stavitel				104	06:15	Kouzelný kolotoč			151
08:30	Snadný cíl									07:10	Kouzelný kolotoč				105	06:30	Dráček III			152
09:00	Joginci									07:25	Dráček III				106	06:40	Slečna Zazí			153
09:10	Skulové									07:35	Slečna Zazí				107	06:50	Kamarád Timmy			154
09:30	Kouzelníci z Waverly									07:45	Kamarád Timmy				108	06:50	Kamarád Timmy			155
09:55	Věda je zábava III									07:55	Bert a Ernie II				109	07:10	Kouzelný kolotoč			156
10:20	Bludiště									08:00	Hálaďa, háďel s kocourkem				110	07:25	Dráček III			157
10:50	Rychlé šípy									08:10	Cestou i necestou				111	07:25	Dráček III			158
11:20	Světoběžky									08:25	Abecede s Michalem				112	07:35	Slečna Zazí			159
11:35	Zvířecí zblbláci zblizka									08:30	Snadný cíl II				113	07:45	Kamarád Timmy			160
12:05	Taneční akademie II									09:00	Joginci				114	07:55	Bert a Ernie II			161
12:30	O hainěm Robátkovi a jelen...									09:10	Skulové				115	08:00	Hálaďa, háďel s kocourkem			162
12:40	Čtení do ouška									09:30	Kouzelníci z Waverly				116	08:10	Cestou i necestou			163
12:50	Halaďa									10:20	Bludiště				117	08:25	Abecede s Michalem			164
13:00	Hip hap hop									10:30	Rychlé šípy				118	08:30	Snadný cíl II			165
13:35	Slin elří									10:50	Joginci				119	09:00	Joginci			166
14:00	Kompas času									11:20	Světoběžky				120	09:10	Skulové			167
14:10	Děčka v akci									11:35	Zvířecí zblbláci zblizka				121	09:30	Kouzelníci z Waverly			168
14:35	Věda je zábava III									12:05	Taneční akademie II				122	09:55	Věda je zábava III			169
15:00	Případů detektivna Peckala									12:30	O hainěm Robátkovi a jelen...				123	10:20	Bludiště			170
15:30	Zvířecí zblbláci zblizka									12:40	Čtení do ouška				124	10:50	Rychlé šípy			171
16:00	Kouzelníci z Waverly									12:50	Halaďa				125	11:20	Světoběžky			171
16:25	Taneční akademie II									13:00	Hip hap hop				126	<b>H-hodnocení 1 až 10 (kdy 10 = nejlepší; hodnocení, 1 = nejhorší hodnocení)</b>				
16:50	Joginci									13:35	Willy Fog na cestě za dob...				127	<b>O1 - Pořad byl neobvyklý, jiný než pořady stejného žánru.</b>				
17:00	Shadný cíl									14:00	Kompas času				128	<b>(A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)</b>				
17:30	Griffalovo dítě									14:15	Děčka v akci				129	<b>O2 - Pořad mne velmi zaujal, zapůsobil na mne.</b>				
18:00	Kompas času									14:35	Věda je zábava III				130	<b>(A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)</b>				
18:10	Světoběžky									15:00	Případů detektivna Peckala				131	<b>O2 - Pořad mne velmi zaujal, zapůsobil na mne.</b>				
18:25	Garfieldova show III									15:30	Zvířecí zblbláci zblizka				132	<b>(A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)</b>				
18:40	Zprávičky									16:00	Kouzelníci z Waverly				133	<b>(A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)</b>				
18:45	Večerníček									16:25	Taneční akademie II				134	<b>(A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)</b>				
18:55	Rychlá rola									16:50	Joginci				135	<b>(A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)</b>				
19:15	Jimmy Cool II									17:00	Snadný cíl II				136	<b>(A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)</b>				
19:40	Bert a Ernie II									17:30	Abecede s Michalem				137	<b>(A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)</b>				
19:45	Čtení do ouška									18:25	Sterlock Jak Detektiv v...				138	<b>(A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)</b>				
19:45	Bert a Ernie II									18:40	Zprávičky				138	<b>(A - ano, souhlasím ; N - ne, nesouhlasím)</b>				

Zdroj: Česká televize