

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Ing. Markéta Motáňová

**Dopad hospodářské krize na televizní trh
v České republice**

Diplomová práce

Praha 2013

Autor práce: **Ing. Markéta Motáňová**

Vedoucí práce: **Prof. PhDr. Jan Jirák, Ph.D.**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

MOTÁŇOVÁ, Markéta. *Dopad hospodářské krize na televizní trh v České republice*. Praha, 2013. 164 s. Diplomová práce (Mgr.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Prof. PhDr. Jan Jiráček, Ph.D.

Abstrakt

Diplomová práce *Dopad hospodářské krize na televizní trh v České republice* v sobě spojuje dvě základní témata: současnou hospodářskou krizi a televizní trh v České republice. Televizní trh je úzce spjatý s televizním reklamním trhem. Diplomová práce hledá odpovědi na otázky, zda a jak ovlivnila hospodářská krize objem finančních prostředků investovaných do televizní reklamy a jak se změny na televizním reklamním trhu promítly v hospodářských výsledcích jednotlivých televizních společností. Pro zhodnocení finanční situace zkoumaných televizních společností je využita finanční analýza. Vývoj objemu investic do televizní reklamy a ceny televizní reklamy je zjišťován prostřednictvím dat a informací z výzkumných agentur. Diplomová práce rovněž zkoumá důsledky pro diváka, tj. zda se hospodářská krize promítla ve změně vysílacího schématu a zda tyto změny následně ovlivnily sledovanost jednotlivých TV. Pro zjištění těchto informací je využita kvantitativní analýza televizního programu v rámci vymezeného období. Sledovanost zkoumaných televizních společností je hodnocena na základě dat výzkumných agentur (především Asociace televizních organizací). Pro komplexní zhodnocení problematiky je diplomová práce doplněna o pojednání týkající se současné hospodářské krize a charakteru televizního a s ním spjatého televizního reklamního trhu.

Abstract

Thesis called *Impact of the Economic Crisis on the Television Market in the Czech Republic* combines two main topics: current economic crisis and TV market in the Czech Republic. TV market is closely connected with the television advertising market. This thesis try to answer the question whether and how the economic crisis affected the amount of funds invested in television advertising and how changes in the television advertising market were reflected in the financial results of TV stations. To evaluate the financial situation of television companies was used the financial analysis. Development of the volume of investment in television advertising and television advertising prices were examined through

data and information from the research agencies. The thesis also examines the consequences for the viewer, ie whether the economic crisis reflected in changing broadcasting schedule and whether these changes subsequently affect viewership of TV. To determine this information is used quantitative analysis of the television program within defined period. Viewership of television companies surveyed is evaluated on the basis of data research agencies (especially Association of TV Organisations). For the comprehensive assessment of the problem this thesis is supplemented by the treatise on the current economic crisis and the nature of TV market and television advertising market associated with it.

Klíčová slova

televizní trh, televizní reklamní trh, hospodářská krize, investice do televizní reklamy, cena reklamy, sledovanost TV, vysílací schéma

Keywords

television market, TV advertising market, global economic crisis, investment in television advertising, price of television advertising, viewership of television, broadcasting schedule

Rozsah práce: 273 629 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 2.1.2013

Markéta Motáňová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce Prof. PhDr. Janu Jirákoví, Ph.D. za možnost zpracování diplomové práce na téma mně blízké, stejně jako za cenné rady, odborné vedení a přínosné konzultace.

Institut komunikačních studií a žurnalistiky UK FSV

Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Obůrková (nyní Motáňová) Markéta

Razítko podatelny:**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2010

E-mail diplomantky/diplomanta:

marketa.oburkova@centrum.cz

Studijní obor/typ studia:

Mediální studia (kombinovaná forma)

Předpokládaný název práce v češtině:

Dopad hospodářské krize na televizní trh v České republice

Předpokládaný název práce v angličtině:

Impact of the Financial Crisis on the TV Market in the Czech Republic

Předpokládaný termín dokončení (semestr, školní rok – vzor: ZS 2012)

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí, tedy teze schválené v LS 2010/2011 umožňují obhajovat práci nejdříve v LS 2011/2012):
LS 2011/2012

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

Diplomová práce s názvem Dopad hospodářské krize na televizní trh v České republice v sobě spojuje dvě základní témata: současnou hospodářskou krizi a televizní trh v České republice.

Prostřednictvím finanční analýzy televizních společností na českém trhu se bude snažit odvodit, jak mnoho a jakým způsobem hospodářská krize ovlivnila televizní trh. Televizní trh je úzce spjatý s trhem reklamním. Pokud hospodářská krize negativně ovlivní objem finančních prostředků investovaných do reklamy v televizi, lze předpokládat, že se dané odrazí na hospodářských výsledcích jednotlivých TV. Diplomová práce se však chce zaměřit i na důsledky pro diváka, tj. zda se hospodářská krize promítla ve změně vysílacího schématu a tyto změny následně ovlivnily sledovanost jednotlivých TV.

Takto vymezené téma dosud nebylo zpracováno. Diplomová práce v sobě sloučí znalosti mediální problematiky se znalostmi ekonomickými (finanční analýza).

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Cílem diplomové práce je zhodnocení vlivu současné hospodářské krize na televizní trh v České republice. Základní hypotézy, které budou v práci zkoumány jsou následující:

- hospodářská krize negativně ovlivnila finanční situaci (hospodářské výsledky, likvidita, zadluženost, rentabilita) televizních společností v ČR
- objem investic do reklamy v TV se snížil
- televizní společnosti byly nuceny reagovat snížením ceny reklamy
- úsporná opatření jednotlivých TV ovlivnila vysílací schéma
- změna vysílacího schématu ovlivnila sledovanost TV

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):**1. Charakteristika současné hospodářské krize**

Kapitola stručně popíše a vymezí hospodářskou krizi, která začala v roce 2008 a z USA se postupně rozšířila do zbytku světa, včetně České republiky. Součástí kapitoly bude stanovení hypotéz, jak tato hospodářská krize ovlivnila televizní trh v České republice.

2. Televizní trh v České republice

Na první kapitolu naváže obecné pojednání o charakteru a dynamice televizního a s ním spjatého reklamního trhu v České republice. Kapitola bude obsahovat informace o tom, jaké televize působí v ČR, jaká je jejich vlastnická struktura a ekonomické zázemí, regulace trhu, jaké jsou trendy a vývoj

trhu obecně. Rovněž se zmíní o nástupu nových digitálních televizí a s tím souvisejících změnách pro televizní trh.

3. Finanční analýza TV v České republice

Stěžejní část diplomové práce bude obsahem této třetí kapitoly. Vypracována bude finanční analýza jednotlivých TV v České republice. Data budou zkoumána v období před krizí, v průběhu krize a nyní, resp. data za rok 2010. Finanční analýza bude sloužit k zhodnocení finanční situace zkoumaných TV. Na základě výstupu analýzy (poměrové, syntetické ukazatele a další analytické výstupy) budou učiněny příslušné závěry o ekonomické situaci TV, včetně srovnání jednotlivých TV mezi sebou navzájem.

4. Investice do reklamy v České republice

V obdobích (před krizí, v průběhu krize a nyní - rok 2010) bude zkoumán objem investic do reklamy v TV v České republice, vývoj ceny reklamy v jednotlivých TV.

5. Změny ve vysílacím schématu

Cílem této kapitoly je zjištění, zda hospodářská krize a předpokládané škrty ve výdajích ovlivnily vysílací schéma jednotlivých TV.

6. Vývoj sledovanosti TV

Tato část diplomové práce se zaměří na změny ve sledovanosti TV v důsledku hospodářské krize (změny ve vysílacím schématu).

7. Zhodnocení vlivu hospodářské krize na televizní trh v České republice, potvrzení/vyvrácení vstupních hypotéz

Poslední část přehledně uvede dosažené závěry diplomové práce, současně vyvrátí či potvrdí vstupní hypotézy.

Vymezení podkladového materiálu (např. tituly a období, za které budou analyzovány):

- výroční zprávy a finanční výkazy TV z období let 2005-2010
- výstupy výzkumných společností (investice do reklamy, sledovanost TV) v období let 2005-2010
- vysílací schéma jednotlivých TV ve vybraném týdnu v letech 2005, 2008(9), 2010
- odborná literatura k finanční analýze a problematice televizního (reklamního) trhu v České republice

Metody (techniky) zpracování materiálu:

- finanční analýza
- kvantitativní analýza vysílacího schématu

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a metodě jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

Copeland, E., Weston, T.: *Managerial Finance*. New York: CBS Dryden Press, Saunders College Publishing, 2000. ISBN 990001516X.

Knihla rozebírá základní koncepty manažerských financí, dále např. časovou dimenzi finančního rozhodování, finanční analýzu, rozhodování za nejistoty, náklady kapitálu a jeho ohodnocení.

Foster, J.B., Magdoff, F.: *Velká finanční krize, příčiny a následky*. Praha: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-1-4.

Publikace autorů Foster a Magdoff analyzuje příčiny finanční krize. Současně predikuje její možné důsledky do budoucna. Zajímavé na publikaci je, že začala vznikat dva roky před vypuknutím současné krize.

Grünwald, R., Holečková, J.: *Finanční analýza a plánování podniku*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0684-X.

Z velké části se publikace věnuje systematické finanční analýze podniku na základě účetní závěrky z pozice externího uživatele těchto dat. Pozornost je především upřena na analýzu minulého vývoje finanční situace, zejména pak na účinky řízení provozní, investiční a finanční činnosti. Druhá část

poskytuje výklad o zásadách finančního plánování.

Hnilica, J., Kislingerová, E.: *Finanční analýza: krok za krokem*. Praha: C.H. Beck, 2005. ISBN 80-7179-321-3.

Pomocí příkladu osmi energetických společností je čtenáři demonstrován postup tvorby finanční analýzy. Součástí publikace je rovněž CD, které nabízí v programu Excel podpůrné propočty včetně nastavených vzorců.

Kislingerová, E.: *Manažerské finance*. Praha: C.H. Beck, 2007. ISBN 978-80-7179-903-0.

Publikace *Manažerské finance* se zabývá podnikovými financemi. Podrobněji se věnuje efektivnímu zhodnocení získaných zdrojů a trvalému růstu podniku.

Krugman, P.: *Návrat ekonomické krize*. Praha: Vyšehrad, 2009. ISBN 978-80-7021-984-3.

Prostřednictvím ohlednutí za minulými ekonomickými krizemi hledá Paul Krugman určité tendence a principy typické pro krizové ekonomické jevy. Popisuje hrozby stávajícího vývoje ekonomiky.

Kubálková, M., Synek, M.: *Manažerské výpočty*. Praha: VŠE, 2001. ISBN 80-245-0240-2.

Manažerské výpočty jsou rozděleny do tří základních částí. První je zaměřena na hlavní výpočty, které používají manažeři při své každodenní práci, druhá část na ukazatele a ukazatelové soustavy a poslední část analyzuje činnosti a oblasti v podniku.

McChesney, R.: *Problém médií: jak uvažovat o dnešních médiích*. Praha: Grimmus, 2009. ISBN 978-80-902831-2-1.

Knihy je velmi kritická k současné žurnalistice. Mezi zkoumaná témata např. patří vztah mezi žurnalistikou a demokratickou prací, dále souvislosti mezi komerčními médii a depolitizací společnosti, role inzerce ve formování mediálního trhu, vztah médií k současnému kapitalismu.

Postler, M.: *Média v reklamě: televize, rozhlas, tisk*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0629-7.

Publikace Milana Postlera se věnuje mediální strategii, procesu plánování médií, marketingovým a mediálním cílům. Rozebírá jednotlivé typy médií a jejich charakteristiky.

Simon, H.: *Jak na krizi, 33 okamžitých opatření pro Vaši firmu*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 978-80-7261-204-8.

Hermann Simon popisuje konkrétní možnosti, jak čelit recesi. Kniha je určena především vedoucím pracovníků a nabízí jim 33 opatření, jak se s novou situací v podniku vyrovnat.

Sissors, J., Baron, R.: *Advertising Media Planning*. New York: Mc Graw-Hill Companies, 2010. ISBN 0844215635.

Publikace vysvětluje základy plánování, nákupů a hodnocení efektivity inzerce. Vydání z roku 2010 se rovněž zmiňuje o vzrůstajícím trendu interaktivních médií.

Stewart, G.B.: *The quest for value : a guide for senior managers*. New York: Harper Business, 1999. ISBN 0-88730-418-4

G. B. Stewart je nejuznávanějším světovým odborníkem na problematiku EVA. Publikace je vhodným nástrojem pro korporátní rozhodování.

Internetové zdroje:

www.louc.cz

Me-zine Milana Šmída o médiích a žurnalistice.

www.mediar.cz

Web zaměřený na média, marketing, zpravodajství, data o mediálním trhu, kalendář akcí atd.

www.admosphere.cz

Společnost Admosphere, s.r.o. se zabývá monitoringem reklamních investic v televizi, tisku, rozhlasu, internetu a out of home mediích.

www.mediasearch.cz

Výzkumná agentura Mediasearch realizuje projekty v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat

<http://mam.ihned.cz/>

Zpravodajský server o marketingu, médiích a reklamě.

<http://www.fekar.cz/media.htm>

Rozcestník na užitečné zdroje z marketingu a médií.

www.ceskamedia.cz

Internetový portál Česká media je zaměřen na online zpravodajství, a to také z oblasti médií.

www.digizone.cz

Webové stránky zaměřené na televize a digitální vysílání.

www.ceskatelevize.cz

Internetový portál České televize.

Diplomové a disertační práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

Diplomové práce:

Bártová, P.: Mediální plánování se zaměřením na nákup televizních kampaní. VŠE: 2010.

Čenkovic, S.: Analýza televizního trhu v České republice. VŠE, 2001.

Kyjonková, P.: Rozkladné mediální technologie: teorie a aplikace na české mediální prostředí, FSV UK: 2010.

Proroková, O.: Dopady světové finanční krize na českou ekonomiku, VŠE: 2009.

Puzanova, D.: Americká ekonomická krize 2007-2009. VŠE: 2009.

Tomanová, L: Analýza vývoje preferencí investic zadavatelů reklamy do jednotlivých mediatypů v ČR. VŠE: 2007.

Turková, A.: Dopad krize na finanční řízení podniku. VŠE: 2010.

Bakalářské práce:

Cejhonová, M.: Marketingová strategie nové televizní stanice Public, VŠE: 2009.

Votrubová, V.: Marketingová strategie TV Z1. VŠE: 2009.

Zábrodská, J.: Marketingová strategie nové televizní stanice TV Barrandov. VŠE: 2008.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na UK FSV vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY UK FSV. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU KOPIÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE DOPORUČENÉ PEDAGOGEM/PEDAGOŽKOU BUDE VEDENÍ IKSŽ POUZE BRÁT NA VĚDOMÍ, TEZE PODÁVANÉ STUDENTEM/KOU SAMOSTATNĚ BUDE PROJEDNÁVAT.

Obsah

ÚVOD.....	3
1 CHARAKTERISTIKA SOUČASNÉ HOSPODÁŘSKÉ KRIZE	5
1.1 PŘÍČINY SOUČASNÉ HOSPODÁŘSKÉ KRIZE	6
1.2 PROJEVY SOUČASNÉ HOSPODÁŘSKÉ KRIZE	11
1.3 STANOVENÍ HYPOTÉZ DOPADU HOSPODÁŘSKÉ KRIZE NA TELEVIZNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE.....	17
2 TELEVIZNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE.....	19
2.1 TELEVIZNÍ REKLAMNÍ TRH	19
2.2 VÝVOJ TELEVIZNÍHO TRHU OD ROKU 1989 S DŮRAZEM NA KOMERČNÍ VYSÍLÁNÍ.....	26
2.3 TELEVIZNÍ TRH V ČESKÉ REPUBLICE Z POHLEDU VLASTNICKÝCH STRUKTUR.....	31
2.4 DYNAMIKA, TRENDY A REGULACE SOUČASNÉHO TELEVIZNÍHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICE	39
3 FINANČNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH TELEVIZNÍCH SPOLEČNOSTÍ V ČESKÉ REPUBLICE	46
3.1 FINANČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI CET 21, S.R.O.	52
3.1.1 <i>Rozbor horizontální a vertikální struktury výkazu zisku a ztráty společnosti CET 21</i>	52
3.1.2 <i>Ukazatele rentability společnosti CET 21</i>	55
3.1.3 <i>Ukazatele likvidity společnosti CET 21</i>	56
3.1.4 <i>Ukazatele zadluženosti společnosti CET 21</i>	57
3.1.5 <i>Bankrotní a bonitní modely společnosti CET 21</i>	58
3.2 FINANČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI FTV PRIMA, SPOL. S R.O.	60
3.2.1 <i>Rozbor horizontální a vertikální struktury výkazu zisku a ztráty společnosti FTV Prima.</i> 60	
3.2.2 <i>Ukazatele rentability společnosti FTV Prima</i>	62
3.2.3 <i>Ukazatele likvidity společnosti FTV Prima</i>	63
3.2.4 <i>Ukazatele zadluženosti společnosti FTV Prima</i>	64
3.2.5 <i>Bankrotní a bonitní modely společnosti FTV Prima</i>	65
3.3 FINANČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI STANICE O, A.S.	66
3.3.1 <i>Rozbor horizontální a vertikální struktury výkazu zisku a ztráty společnosti Stanice O...</i> 67	
3.3.2 <i>Ukazatele rentability společnosti Stanice O</i>	69
3.3.3 <i>Ukazatele likvidity společnosti Stanice O</i>	71
3.3.4 <i>Ukazatele zadluženosti společnosti Stanice O</i>	71
3.3.5 <i>Bankrotní a bonitní modely společnosti Stanice O</i>	72
3.4 FINANČNÍ ANALÝZA SPOLEČNOSTI BARRANDOV TELEVIZNÍ STUDIO, A.S.	73
3.4.1 <i>Rozbor horizontální a vertikální struktury výkazu zisku a ztráty společnosti Barrandov Televizní Studio</i>	74
3.4.2 <i>Ukazatele rentability společnosti Barrandov Televizní Studio</i>	75
3.4.3 <i>Ukazatele likvidity společnosti Barrandov Televizní Studio</i>	76

3.4.4	<i>Ukazatele zadluženosti společnosti Barrandov Televizní Studio</i>	77
3.4.5	<i>Bankrotní a bonitní modely společnosti Barrandov Televizní Studio</i>	78
3.5	MEZIPODNIKOVÉ SROVNÁNÍ VYBRANÝCH UKAZATELŮ	79
3.6	OVĚŘENÍ HYPOTÉZY Č. 1	82
4	INVESTICE DO TELEVIZNÍ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE	83
4.1	VÝVOJ OBJEMU INVESTIC DO TELEVIZNÍ REKLAMY V ČESKÉ REPUBLICE	83
4.2	OVĚŘENÍ HYPOTÉZY Č. 2	94
4.3	VÝVOJ CENY TELEVIZNÍ REKLAMY	95
4.4	OVĚŘENÍ HYPOTÉZY Č. 3	100
5	ZMĚNY VE VYSÍLACÍM SCHÉMATU	102
5.1	VYSÍLACÍ SCHÉMA V OBDOBÍ PŘED HOSPODÁŘSKOU KRIZÍ	104
5.1.1	<i>Vysílací schéma TV Nova v období před hospodářskou krizí</i>	104
5.1.2	<i>Vysílací schéma TV Prima v období před hospodářskou krizí</i>	107
5.1.3	<i>Vysílací schéma TV Nova v období hospodářské krize</i>	111
5.1.4	<i>Vysílací schéma TV Prima v období hospodářské krize</i>	114
5.2	OVĚŘENÍ HYPOTÉZY Č. 4	117
6	VÝVOJ SLEDOVANOSTI TV	119
6.1	SLEDOVANOST TV V OBDOBÍ PŘED HOSPODÁŘSKOU KRIZÍ	119
6.1.1	<i>Sledovanost televize v roce 2006</i>	120
6.1.2	<i>Sledovanost televize v roce 2007</i>	122
6.2	SLEDOVANOST TV V OBDOBÍ HOSPODÁŘSKÉ KRIZE	126
6.2.1	<i>Sledovanost televize v roce 2009</i>	126
6.2.2	<i>Sledovanost televize v roce 2010</i>	129
6.3	OVĚŘENÍ HYPOTÉZY Č. 5	131
	ZÁVĚR	133
	SUMMARY	136
	POUŽITÁ LITERATURA	139
	SEZNAM PŘÍLOH	148
	PŘÍLOHY	149
	SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	151

Úvod

Téma své diplomové práce *Dopad hospodářské krize na televizní trh v České republice* jsem si vybrala, neboť v sobě spojuje dvě oblasti mně blízké: mediální a hospodářskou problematiku. Vinou současné hospodářské krize došlo k poklesu spotřeby domácností. Snížená spotřeba následně vede k úsporným opatřením, omezení investiční aktivity a četným úpadkům společností. Jednou z nutných reakcí na hospodářskou krizi je také úspora objemu financí investovaných do reklamy v televizi.

Televizní trh je jedním z odvětví mediálního průmyslu. Věnuje se výrobě a distribuci televizního vysílání. Soukromé televize jsou většinou financovány z prodeje vysílacího času inzerentům a z doplňkových činností. Závislost televizního trhu na televizním reklamním trhu je proto zřejmá. Do psaní této diplomové práce vstupuji se základním předpokladem: pokud hospodářská krize negativně ovlivnila objem finančních prostředků investovaných do televizní reklamy, lze předpokládat, že se dané odrazí na hospodářských výsledcích jednotlivých televizních společností. V diplomové práci chci jít však ještě dále a zaměřit se i na důsledky pro diváka, tj. zda se hospodářská krize promítla ve změně vysílacího schématu a tyto změny následně ovlivnily sledovanost jednotlivých TV.

Konkrétní hypotézy, které budou v práci ověřovány jsou následující:

- **hypotéza č. 1:** *Hospodářská krize negativně ovlivnila finanční situaci (hospodářské výsledky, likviditu, zadluženost, rentabilitu) televizních společností v ČR.*
- **hypotéza č. 2:** *Objem investic do reklamy v TV se v důsledku hospodářské krize snížil.*
- **hypotéza č. 3:** *Televizní společnosti byly nuceny reagovat snížením ceny reklamy.*
- **hypotéza č. 4:** *Úsporná opatření jednotlivých TV ovlivnila vysílací schéma.*
- **hypotéza č. 5:** *Změna vysílacího schématu ovlivnila sledovanost TV*

Diplomová práce je členěna do šesti kapitol. První dvě s názvem *Charakteristika současné hospodářské krize a Televizní trh v České republice* jsou více teoretické. První kapitola stručně popisuje současnou hospodářskou krizi, hledá její příčiny a ekonomické dopady. Druhá kapitola pojednává o charakteru a dynamice televizního a s ním spjatého reklamního trhu v České republice. Obsahuje informace o tom, jaké televize vysílají

v České republice, jaká je jejich vlastnická struktura, jak je televizní trh regulován, jaké jsou trendy a vývoj trhu obecně.

Další kapitoly jsou již více praktické a snaží se ověřit vstupní hypotézy. Nejvíce pozornosti je v diplomové práci věnováno finanční analýze vybraných televizních společností s cílem zhodnocení jejich finanční situace a hledání příčinné souvislosti mezi změnou vybraných ekonomických ukazatelů a současnou hospodářskou krizí. Následuje kapitola, která zkoumá dopad hospodářské krize na vývoj objemu finančních prostředků investovaných na televizním reklamním trhu a vývoj ceny televizní reklamy. Poslední dvě kapitoly jsou zaměřeny na sledování dopadu hospodářské krize na diváka. Cílem je zjistit, zda-li televizní společnosti reagovaly na hospodářskou krizi úpravou vysílacího schématu a jak tuto změnu reflektovali diváci, tj. jestli se změnila sledovanost televize či nikoliv.

Diplomová práce respektuje schválené teze. Vzhledem k tomu, že byly sepsány v roce 2011 (v roce ekonomického optimismu a očekávání konce současné hospodářské krize), uvažovaly o rozdělení výzkumného období vždy do třech částí: před, v průběhu a po hospodářské krizi. Hospodářská krize při psaní této diplomové práce (r. 2012) však stále trvá. Adekvátně tomu jsem výzkumné období vždy dělila na dvě části: před a v průběhu hospodářské krize. Rovněž jsem se rozhodla obsah navržené 7. kapitoly, tj. potvrzení/vyvrácení vstupních hypotéz, řadit postupně na konec kapitoly, které se příslušná hypotéza týká. Mimo tyto skutečnosti je diplomová práce napsána v souladu se zněním schválených tezí.

1 Charakteristika současné hospodářské krize

Než přejdu ke stručnému popisu současné hospodářské krize, hledání jejich příčin, dopadů a stanovení hypotéz, jak tato hospodářská krize ovlivnila televizní trh v České republice, považuji za vhodné definovat několik základních pojmů, které jsou pro toto téma klíčové a v této práci budou často používány.

Krize – sestupná fáze hospodářského cyklu. Charakteristickými rysy jsou pokles agregátní poptávky, pokles hrubého domácího produktu, růst nezaměstnanosti, pokles investiční aktivity a četné úpadky společností.

Recese (technická) – mezičtvrtletní pokles sezónně očištěného reálného čtvrtletního hrubého domácího produktu v alespoň dvou po sobě následujících čtvrtletích.

Deprese – hluboká recese, zpravidla se pokles reálného HDP o více než 10 % již považuje za depresi.¹

Tržní ekonomiky podléhají cyklickému vývoji. Přesto je současný ekonomický pokles považován za neočekávaný proces. Tento způsob nazírání na současnou ekonomickou krizi pramení z charakteru doby, ve které vznikla. Pro počátek 21. století byl typický optimismus ekonomů. Moderní makroekonomická politika chápala problém hospodářského cyklu za vyřešený, resp. omezený na problém podružného zájmu. Např. Robert Lucas (profesor chicagské univerzity a nositel Nobelovy ceny za ekonomii) považoval z praktického hlediska ústřední problém prevence deprese za vyřešený. Stejně tak dle Bena Bernanke (bývalý profesor Princetonské univerzity a člen dozorčí rady FED) se problém hospodářského cyklu stal podružností. Svět byl nakloněn tržnímu hospodářství více než kdy jindy v minulosti. Volný trh a soukromá vlastnická práva se stala samozřejmostí. Naopak negativa tržního hospodářství, tj. společenská nerovnost, nezaměstnanost a nespravedlnost, byla přijímána jako nezvratné skutečnosti.²

V dobách ekonomické krize se rozšiřují debaty o možných alternativách tržního hospodářství. Toho jsme ostatně svědci i v dnešních dnech (rok 2012). Krize přišla do doby velkého ekonomického sebevědomí a optimismu. Ekonom Tomáš Sedláček tento fakt komentuje následovně: „Byli jsme s růstem světového hospodářství v minulých

¹ czso.cz. *Recese, deprese - Metodika*. [online]. © 2012 [cit. 2012-06-03].

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/recese_deprese

² podrobněji KRUGMAN, P.: *Návrat ekonomické krize*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Vyšehrad, spol. s r.o. 2009. ISBN 978-80-7021-984-3. str. 15-31.

letech tak fascinováni, že jsme zcela zapomněli, jak je ekonomie bezradná v dobách krize. Ekonomie, dosud založená na striktních matematických modelech v područí determinismu, se marně snažila pojmout něco tak různorodého a společenského jako je ekonomika. Vždyť přece často nerozumíme ani sami sobě, nerozumíme svým pohnutkám a nevíme, proč se někdy cítíme bez zjevné příčiny dobře a někdy zle. Jak si pak můžeme činit nárok rozumět svému bližnímu? A jak pak chceme, ve své pošetilosti, pochopit fungování celé společnosti lidí?“³

Ekonomie je dle Tomáše Sedláčka společenskou vědní disciplínou, neboť předmětem jejího zkoumání jsou lidé a jejich vzájemné interakce. Nelze si proto činit nárok na to, že ji pochopíme (a popíšeme) pouze pomocí aplikované matematiky a jejich modelů.

1.1 Příčiny současné hospodářské krize

Světová ekonomika má s ekonomickou krizí globalizovaného světa již své zkušenosti. Krach na newyorské burze v roce 1929 započal Velkou hospodářskou krizí, která se postupně šířila do dalších zemích (nejvíce zasáhla ty státy, které byly ekonomicky závislé na USA). Na konci 80. let bojovaly mnohé latinskoamerické státy s dluhovou krizí, v devadesátých letech vypukla krize v regionu jihovýchodní Asie atd.

Všemi akceptovaný názor na příčiny krize neexistuje. S tím, jak se současná krize prohlubuje, objevují se nové přístupy a rozborů možných příčin. Některé z nich jsou více *filozofické* a krizi zasazují do hlubších souvislostí. Např. filozof Václav Bělohradský označuje současnou situaci za krizi představivosti. Lidé si dle jeho názoru nedovedou představit společnost, kde práce není základní kategorií, podle které lidi měříme a která zakládá právo člověka na život. Hlavní problém spatřuje v tom, že práce bude mít jinou roli, než jakou měla v masové průmyslové společnosti.⁴ S tím souvisí

³ SEDLÁČEK, T.: *Ekonomie dobra a zla*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství 65. pole. 2009. ISBN 978-80-903944-3-8. str. 225-251.

⁴ ceskatelevize. cz. *Interview ČT 24 s Václavem Bělohradským* ze dne 19.2.2009 [online]. 2009 [cit. 2012-06-05]. <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10095426857-interview-ct24/>

problém pracující chudoby, který se v poslední době často diskutuje.⁵ Člověk má sice práci, její dočasný charakter a malá odměna však neumožňují pokrýt základní lidské potřeby. Vytvářené bohatství je ve společnosti stále nerovnoměrněji rozdělováno. Pracující chudoba připomíná poměry typické pro většinu devatenáctého století.⁶

Další přístup k odhalování příčin je *společensko-ekonomického* rázu.⁷ Vinu nesvaluje pouze na finanční sféru. Hospodářské problémy se dle tohoto přístupu objevují v celé globální ekonomice již od 90. let 20. století. To byly prvotní signály, že něco není v pořádku. Dokud však krize nevypukla ve Spojených státech amerických, byla vina hledána v hospodářských problémech konkrétní země (Mexiko, Argentina, Rusko, státy jihovýchodní Asie atd.). Kořeny současné hospodářské krize jsou zakotveny již v 70. letech 20. století, kdy došlo k zásadním změnám v globální ekonomice: uvolnění finančního trhu, přechod na floatingový kurz (umožňuje spekulaci), ale především negativní vývoj poměru mezd na HDP. Poměr mezd na HDP stagnuje, v některých zemích dokonce prudce klesá (USA, Japonsko, Německo). Naopak poměr zisku k HDP se zvyšuje. Mzdy jsou hlavním zdrojem kupní síly. Zisky se ale do reálné ekonomiky v takové míře nevrací. Neboť je ekonomika nasycena, zhodnocení zisků se realizuje ve finanční sféře. V důsledku toho, že se na trh nahrne obrovské množství financí, dojde k prudkému zvýšení ceny aktiva. Vznikne cenová bublina. Reálná ekonomika se přihlásí o slovo, bublina praskne a začne cenový pokles. Dalším důsledkem klesajícího poměru mezd k HDP je masivní zadlužování domácností. Pokles kupní síly lidé řeší dluhem. Situaci umocňuje přesouvání průmyslové výroby do levnějších zemí a úbytek pracovních míst v zemích s vyšší mzdovou hladinou. Navíc se zvyšuje zatížení daněmi nepřímými (DPH) na úkor daní přímých (daň z příjmu právnických osob). Někdy zjednodušeně překládáno jako růst zdanění chudých na úkor bohatých.⁸

⁵ např. KELLER, J.: *Tři sociální světy. Sociální struktura postindustriální společnosti*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství. 2010. ISBN 978-80-7419-031-5. 196 str.

⁶ advojka.cz. KELLER, J.: *Nová chudoba?* [online]. 2010 [cit. 2012-10-10].
<http://www.advojka.cz/archiv/2010/11/nova-chudoba>

⁷ např. ŠVIHLÍKOVÁ, I.: *Globalizace & krize. Souvislosti a scénáře*. 1. vydání. Všeň: Grimmus. 2010. ISBN 978-80-87461-01-3. 296 str.

⁸ ŠVIHLÍKOVÁ, I.: *Ilona Švihlíková o dnešní ekonomické krizi*. In: *Youtube* [online]. 13.6.2011 [cit. 2012-06-06].

<http://www.youtube.com/watch?v=wdwmhXOsN-E>

SEDLÁČEK, T., ŠVIHLÍKOVÁ, I.: *Duel ekonomů Ilony Švihlíkové a Tomáše Sedláčka*. In: *Youtube* [online]. 2.2.2012 [cit. 2012-06-06].

V souvislosti se současnou hospodářskou krizí je také připomínána krize z nadvýroby. V době kapitalismu po průmyslové revoluci došlo k prudkému nárůstu nabídky. Nabídka však nebyla doprovázena efektivní koupěschopnou poptávkou. Poptávka byla ovlivněna poměrně malou lidnatostí a chudobou tehdejších obyvatel.⁹ Karel Marx argumentuje, že kapitalistický způsob výroby nereflektuje společenské potřeby. Krize je následně jakýmsi „výbuchem“, který se snaží řešit (pouze dočasně) rovnováhu mezi výrobou a spotřebou, resp. nabídkou a poptávkou.¹⁰

Historickým zlomem v ekonomickém vývoji (nejenom v USA) byla Reaganova vláda v 80. letech. Ronald Reagan je spjat s novou ekonomickou doktrínou, tzv. neoliberalismem. Dle této doktríny je stát příliš silný, a proto by měl většinu svých funkcí a pravomocí přenechat trhu. Reagan zahájil třicetiletou éru bankovní deregulace. Do té doby byl bankovní trh ve Spojených státech amerických svázán přísnými pravidly, která vznikla jako reakce na Velkou hospodářskou krizi. Spořitelny měly dosud zakázáno spekulovat s úsporami střadatelů. Tuto roli převzaly investiční banky. Ty však měly podobu malých sdružení soukromých investorů, kteří pečlivě zvažovali své investice, tak aby o své jmění nepřišli. Neoliberalismus však spořitelním a drobným bankám umožnil volně investovat peníze střadatelů, investiční banky prodávaly své akcie a získávaly finanční prostředky. Clintonova vláda v deregulaci pokračovala. Finanční sektor se postupně konsolidoval, tj. spojil se do několika velkých společností. Kolaps kterékoliv společnosti by znamenal ohrožení celého finančního systému. Riskantní chování bank navíc podporuje vědomí, že stát nenechá velké banky zkrachovat.¹¹ Toto chování se označuje jako morální hazard. Morálním hazardem jsou dle definice J. Urbana z Právnické fakulty UK situace, ve kterých má subjekt chráněný před možným rizikem sklon chovat se jinak, než kdyby byl případnému riziku skutečně vystaven.¹²

<http://www.youtube.com/watch?v=s5REWrbZnZk>

Závod ke dnu. [film]. Režie Vít Janeček. ČR, Česká televize - televizní studio Brno, 2011.

⁹ Dobrylovský, J., Sirůček, P.: *Vznik kapitalismu*. Přednáška k předmětu Hospodářské dějiny. VŠE, Fakulta podnikohospodářská. [online]. [cit. 2012-12-14].

nb.vse.cz/~sirucek/Predmety/3MI111/PrednaskaJD.ppt

¹⁰ ksc.cz. *Marxismus a současná hospodářská krize*. [online]. [cit. 2012-12-14].

<http://www.ksc.cz/Pre%C4%8Detli%20jsme/Marxismus-a-krize.htm>

¹¹ *Inside Job*. [film]. Režie Charles Ferguson. USA, Audrey Marrs, 2010.

¹² controlling.cz. *Morální hazard a jeho prevence*. [online]. [cit. 2012-06-12].

Vypůjčené peníze ze své podstaty morální hazard podporují. Ve snaze zabránit morálnímu hazardu bank stát po Velké hospodářské krizi jasně vymezil, jak mohou banky s penězi střadatelů nakládat, a omezil vstup subjektů na bankovní trh prostřednictvím licence. Tato brzda nekontrolovatelného rozvoje a chování bankovního sektoru se však v 80. letech začala pod tlakem bankovní deregulace hroutit. Podpora konkurence a svobodného podnikání byla upřednostňována před státním dozorem. Dalším faktorem, který světovou ekonomiku postupně přibližoval krizové situaci byl vznik nových bankovních produktů, tzv. derivátů.¹³

Finanční trh a vznik finančních derivátů je považován za ústřední příčinu současné hospodářské krize u třetího přístupu k příčinám krize, který na tomto místě zmíním. Trh s deriváty byl dosud zcela neregulovaný. Často se zmiňuje, že se zcela odtrhl od reálné ekonomiky, a je přirovnáván k globálnímu casinu. V USA byl dokonce přijat zákon, který regulaci derivátů zakazoval. Původním argumentem pro vznik derivátů bylo paradoxně snížení rizika. Ve skutečnosti však riziko zvyšovaly a finanční sektor destabilizovaly, neboť díky nim bankéři mohli spekulovat téměř na cokoliv. Finanční trh ovládlo pět investičních bank (Goldman Sachs, Morgan Stanley, Lehman Brothers, Merrill Lynch a Bear Stearns), dvě finanční korporace (JP Morgan, Citi Group), 3 finanční pojišťovny (AIG, MBIA, AMBAC) a tři ratingové společnosti (Moody's, Standard & Poor's, Fitch). Všechny tyto subjekty se podíleli na tzv. sekurizizaci.¹⁴ Sekurizizací se rozumí transformace pohledávek na cenné papíry. Prodejem těchto cenných papírů získává jejich emitent potřebné finanční zdroje.¹⁵

Současná ekonomická krize pramení z krize hypoteční, která vznikla v USA a souvisí se zmíněnou sekurizizací. Sekurizizace totiž umožnila oddělení rizika od původního věřitele.¹⁶ Probíhala následovně:

1. Banka poskytne klientovi hypotéku.
2. Banka (věřitel) prodá hypotéku investiční bance.

http://www.controlling.cz/pro-media/zpravy-pro-tisk/pdf_press/1315235514.pdf

¹³ Inside Job. [film]. Režie Charles Ferguson. USA, Audrey Marrs, 2010.

¹⁴ Inside Job. [film]. Režie Charles Ferguson. USA, Audrey Marrs, 2010.

¹⁵ [cnb.cz. Slovník pojmů](http://www.cnb.cz/slovník/pojmů). [online]. © 2003-2012 [cit. 2012-12-03].

<http://www.cnb.cz/cs/obecne/slovník/s.html>

¹⁶ JÍLEK, Josef. *Deriváty, hedžové fondy, offshorové společnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. str. 39. ISBN 802471826X.

3. Investiční banka vytvoří z balíku těchto úvěrů (nejenom hypotéky, ale rovněž půjčky na auto, dluhy na kreditních kartách, studentské půjčky atd.) cenný papír, tzv. komplexní derivát (CDO – Collateralized Debt Obligation)
4. Investiční banka prodává CDO investorům.
5. Klient (dlužník) splácí a jeho splátky putují k investorům po celém světě.¹⁷

Problém nastane, pokud k bodu č. 5 již nedojde a dlužníci svůj dluh přestanou splácet. To se stalo v USA. Jmenované subjekty finančního sektoru nebyli nijak motivováni, aby riziku nesplacení úvěrů předcházely. Věřitelům nezáleželo na tom, zda dlužník bude schopen splácet, protože již nebyli vlastníky pohledávky. Čím více CDO investiční banky prodaly, tím vyšší měly zisky. Investiční banky platily ratingové agentury, aby posoudily kvalitu CDO. Obligace zpravidla dostaly nejvyšší rating, tj. AAA. Ratingové agentury nenesly žádnou odpovědnost za udělené hodnocení. Díky vysokému hodnocení nakupovali CDO konzervativní investoři, ve velké míře také penzijní fondy. Nikdo neměl zájem na kvalitě poskytovaných hypoték. Banky naopak dávaly těmto „podřadným“ hypotékám přednost, neboť z nich získávaly vyšší úroky. Počátkem tisíciletí se množství rizikových úvěrů prudce zvýšilo. Hypotéku si mohl dovolit téměř každý, ceny nemovitostí začaly prudce růst a na hypotečním trhu se postupně vytvářela bublina. Navíc se investiční banky samy zadlužovaly, aby mohly nakupovat další půjčky a vydávat CDO. Poměr mezi vypůjčenými penězi a vlastními zdroji (finanční páka) se zvyšoval. V extrémních případech až na 33:1. Marginální pokles hodnoty vlastních aktiv znamenal závažné finanční problémy a hrozbu krachu. Celý řetězec doplňovaly finanční pojišťovny. Ty prodávaly tzv. swapy úvěrového selhání. Kdyby CDO ztratily svoji hodnotu, pojišťovny slíbily uhradit ztrátu. Kromě investorů mohli swapy kupovat také spekulanti. CDO si tak mohl pojistit kdokoli. Takže když CDO ztratí na své hodnotě, ztráty v systému jsou mnohem vyšší. Ani tyto swapy nebyly nijak regulovány. Finanční pojišťovny nemusely vytvářet žádné rezervy na úhradu možných ztrát. Naopak za každý podepsaný kontrakt vyplácela vysoké prémie.¹⁸

¹⁷ Inside Job. [film]. Režie Charles Ferguson. USA, Audrey Marrs, 2010.

¹⁸ Inside Job. [film]. Režie Charles Ferguson. USA, Audrey Marrs, 2010.

Systém byl postaven na generování krátkodobých zisků, z dlouhodobého hlediska byl systém neudržitelný. 15. září 2008 zbankrotovala investiční banka Lehman Brothers a pojišťovna AIG. V tento okamžik se začíná hovořit o hypoteční a finanční krizi. Vzhledem k globálnímu charakteru světové ekonomiky se krizová situace postupně šířila do celého vyspělého světa. Krize na sebe vzala novou tvář: stala se krizí hospodářskou se závažnými dopady do jednotlivých ekonomik.

1.2 Projevy současné hospodářské krize

Vzhledem ke skutečnosti, že se na televizním i televizním reklamním trhu v České republice v hojné míře pohybují zahraniční subjekty s přeshraničními aktivitami, budou na tomto místě popsány nejenom projevy současné hospodářské krize v České republice, ale rovněž v USA a Evropě.

Jak jsem již zmínila, současná hospodářská krize má své kořeny v krizi hypoteční, která vznikla v USA v roce 2008. V důsledku ekonomické provázanosti jednotlivých ekonomik (globalizace) se krize začala postupně šířit do dalších vyspělých zemí. Někdy bývá současná krize označována jako krize vyspělého světa.¹⁹ Mnohé banky a investoři se dostali do problémů, protože investovali do amerických „toxických“ aktiv. Ve většině zemí se zvýšila angažovanost státní moci v ekonomice.

Tabulka níže demonstruje, jak se hospodářská krize projevila na jednom z nejpoužívanějších ukazatelů ekonomického výkonu - HDP. Vidíme, že k mírnému propadu dochází již v roce 2008. V roce 2009 je pokles reálného HDP největší. V roce 2010 jako by se ekonomiky pomalu zotavovaly z prodělaného šoku. Následující roky 2011 a 2012 se však vrátila stagnace. Vyhledky na rok 2013 jsou rovněž zdrženlivé. Např. guvernér České národní banky Miroslav Singer upozorňuje, že se hospodářský růst ve většině evropských zemí pravděpodobně zastavil a množí se příznaky možnosti budoucí recese. Rovněž podotýká, že se dluhová nákaza z periferie eurozóny pomalu dostává do jejího jádra.²⁰

¹⁹ ŠVIHLÍKOVÁ, I.: *Ilona Švihlíková o dnešní ekonomické krizi*. In: *Youtube* [online]. 13.6.2011 [cit. 2012-06-06].

<http://www.youtube.com/watch?v=wdwmhXOsN-E>

²⁰ *Bankovní poplatky.com*. *Singer: Dopady krize by neměly být horší než před třemi lety*. [online]. 28.11.2011 [cit. 2012-07-1

<http://www.bankovnipoplatky.com/singer-dopady-krize-by-nemely-byt-horsi-nez-pred-tremi-lety-15921.html>

Tabulka č. 1: Vývoj reálného HDP ve vybraných zemích, resp. uskupeních v %

Země/rok	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
EU (27 countries)	3,3	3,2	0,3	-4,3	2,0	1,5	0,0	1,3
EU (15 countries)	3,1	3,0	0,0	-4,4	2,0	1,4	-0,2	1,2
Euro area (17 countries)	3,3	3,0	0,4	-4,4	2,0	1,5	-0,3	1,0
Czech Republic	7,0	5,7	3,1	-4,7	2,7	1,7	0,0	1,5
United States	2,7	1,9	-0,3	-3,1	2,4	1,8	2,0	2,1
Japan	1,7	2,2	-1,0	-5,5	4,4	-0,7	1,9	1,7

Zdroj: epp.eurostat.ec.europa.eu. *Real GDP growth rate - volume*. [online]. [cit. 2012-07-10].

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>

pozn. data v letech 2012 a 2013 jsou odhadem

Co se týče Evropské unie, je vývoj reálného HDP mírně zavádějící, neboť EU je celkem velmi různorodých zemí. Některých zemí se ekonomická krize dotkla více než jiných. Největším problémům dnes čelí země jižní Evropy (Řecko, Španělsko, Portugalsko, Itálie), v roce 2009 se nejvíce ekonomicky propadly (měřeno HDP) země v Pobaltí (Estonsko, Litva, Lotyšsko).²¹ Nedá se však říci, že by se některé zemi ekonomická krize zcela vyhnula. Různorodost zemí Evropské unie se rovněž projevila jako komplikace při řešení problémů spjatých s ekonomickou krizí. Státy Evropské unie nesdílí společnou fiskální politiku. To znamená, že fiskální politika (obsahuje nástroje k ovlivnění vývoje ekonomiky prostřednictvím změn výše a struktury veřejných výdajů a daní) je ve výlučné pravomoci jednotlivých států. Komplikací se tento fakt stává, pokud státy sdílí společnou měnu (státy eurozóny) a nemohou společně koordinovat záchranná opatření.

Jaké jsou konkrétní projevy hospodářské krize? Pokles ekonomické aktivity, oslabení vzájemné důvěry bank při poskytování úvěrů, snížení investiční aktivity, časté krachy společností. Roste nezaměstnanost. Lidé méně utrací, omezují spotřebu a z důvodu obav z budoucnosti více spoří. V důsledku nezaměstnanosti a klesajících pracovních příjmů se prohlubuje příjmová diferenciacie obyvatelstva a vzniká sociální deprivace (lidé se stydí za svůj současný ekonomický stav).²²

²¹ epp.eurostat.ec.europa.eu. *Real GDP growth rate - volume*. [online]. [cit. 2012-07-10].

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>

²² Mareš, P., Sirovátka, T.: Chudoba, deprivace, sociální vyloučení: nezaměstnaní a pracující chudí.

Sociologický časopis, 2006, Vol. 42, No. 4: 627–655. [online]. [cit. 2012-06-06]. Dostupné z:

http://sreview.soc.cas.cz/uploads/79c9ef2919f909b9a9fdf5d794282d2e697aaaad_216_03sirovatka21.pdf

Tabulka č. 2: Vývoj míry nezaměstnanosti ve vybraných zemích, resp. uskupeních v %

Země/rok	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
European Union (27 countries)	8,9	9,1	9,3	9,0	8,3	7,2	7,1	9,0	9,7	9,7
Euro area (17 countries)	8,5	9,0	9,3	9,2	8,5	7,6	7,6	9,6	10,1	10,1
Czech Republic	7,3	7,8	8,3	7,9	7,1	5,3	4,4	6,7	7,3	6,7
United States	5,8	6,0	5,5	5,1	4,6	4,6	5,8	9,3	9,6	8,9
Japan	5,4	5,3	4,7	4,4	4,1	3,9	4,0	5,1	5,1	4,6

Zdroj: epp.eurostat.ec.europa.eu. *Harmonised unemployment rate by sex*. [online]. [cit. 2012-07-11]. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=teilm020>

Z tabulky výše vidíme, že růst nezaměstnanosti je markantní zejména ve Spojených státech amerických. Míra nezaměstnanosti v České republice se drží v nízkých hodnotách, níže než je průměr Evropské unie. Opět se ale projevila heterogenita Evropské unie. Některé státy v současnosti (poslední data jsou k roku 2011) dosahují velmi vysoké míry nezaměstnanosti, např. Španělsko (21,7%), Řecko (17,7%), Litva (16,2%), Irsko (14,4%). Naopak v Nizozemí, Rakousku či Lucembursku je nezaměstnanost velmi nízká (cca 4 – 5%).²³

Zajímavý pohled na současnou hospodářskou krizi udává další tabulka. Jedná se o míru chudoby, přesněji procento lidí v populaci, jejichž disponibilní příjem je pod hranicí rizika chudoby (ta je stanovena na 60 % národního mediánu disponibilního příjmu po odečtení sociálních transferů). Evropská unie navzdory současné hospodářské krizi vykazuje konstantní míru tohoto ukazatele. Trend je však tažen později přistoupivšími zeměmi. Naopak v případě starších a dosud hospodářsky vyspělejších členů EU je mírný nárůst tohoto ukazatele. Velice dobře si vede Česká republika, která konstantně tuto míru snižuje. Bohužel nejnovější data jsou naměřena v roce 2010. Neodráží proto nejtvrďší výdajové restrikce, které v současnosti vláda realizuje a u kterých lze předpokládat dopad na tento ukazatel.

Tabulka č. 3: Míra ohrožení chudobou ve vybraných zemích v %

Země/rok	2005	2006	2007	2008	2009	2010
EU (27 countries)	16,4	16,5	16,4	16,4	16,3	16,4
Euro area (17 countries)	15,2	15,5	16,3	15,8	15,9	16,1
Czech Republic	10,4	9,9	9,6	9,0	8,6	9,0

Zdroj: epp.eurostat.ec.europa.eu. *At-risk-of-poverty rate by sex*. [online]. © 2012 [cit. 2012-07-11]. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/portal/page/portal/statistics/search_database

²³ epp.eurostat.ec.europa.eu. *Harmonised unemployment rate by sex*. [online]. [cit. 2012-07-11]. <http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=teilm020>

Česká republika vstoupila do současné hospodářské krize s poměrně slušnou makroekonomickou situací. Především, jak udává tabulka níže, s relativně nízkým (srovnáno s jinými zeměmi Evropské unie) vládním deficitem a státním dluhem. Ačkoliv se např. státní dluh neustále zvyšuje, v procentuálním vyjádření k HDP je stále v rozumné míře. Co se týče vládního deficitu, Česká republika konstantně od roku 2005 udržovala deficit ve vztahu k HDP pod 3% HDP (splňovala maastrichtské kritérium). V roce 2009 vidíme rapidní propad směrem dolů, kdy deficit kryl vyšší výpadky v příjmech státního rozpočtu.

Tabulka č. 4: Vybrané fiskální ukazatele České republiky

U k a z a t e l	Jednotka	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Vládní deficit (přebytek)	mld. Kč	-101,3	-79,7	-26,9	-85,9	-218,3	-182,7	-117,9
Vládní deficit (přebytek)/HDP	%	-3,2	-2,4	-0,7	-2,2	-5,8	-4,8	-3,1
Státní dluh	mld. Kč	691,2	802,5	892,3	999,81	1 178,2	1 344,1	1 499,4
Státní dluh/HDP	%	22,2	23,9	24,4	26,0	31,5	35,6	39,4

Zdroj: *czso.cz. HDP, národní účty*. [online]. © 2012 [cit. 2012-07-15].

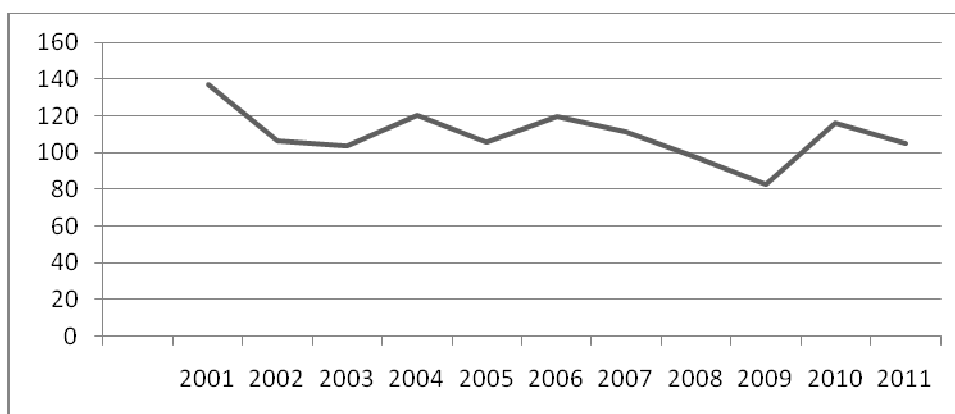
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty

Dalšími pozitivy české ekonomiky jsou nízký podíl zadlužení v cizí měně a relativně nízká zadluženost domácností.²⁴ Český bankovní sektor je dle slov viceguvernéra České národní banky Vladimíra Tomšíka v dobré kondici. Jako „tlumič“ případných šoků by měl rovněž působit kurz koruny.²⁵ Naopak mezi negativa můžeme zařadit závislost na exportech v silně zasažených sektorech (především automobilový průmysl). Vzhledem k velikosti České republiky a charakteru její ekonomiky je otevřenost vůči zahraničnímu obchodu nezbytností, bohužel je to však i kanál, kterým se krize do České republiky přelévá. Problémy dále může způsobit nedůvěra investorů (tendence nerozlišovat mezi zeměmi regionu), nižší flexibilita trhu práce či nestabilní politická situace.

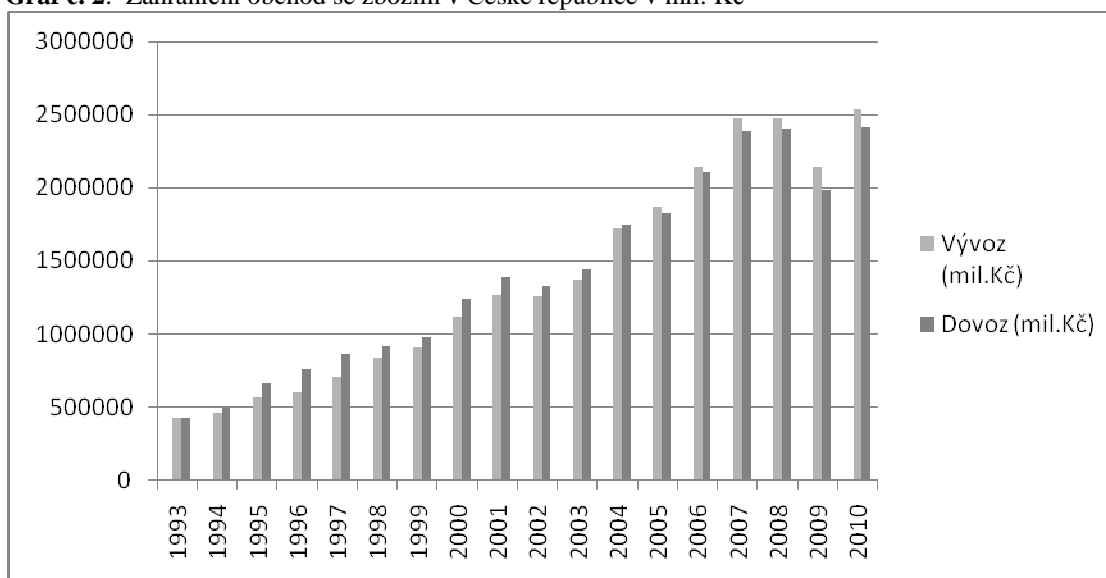
Následující dva grafy demonstrují průběh krize z pohledu nových průmyslových zakázek a vývoje zahraničního obchodu. Oba dva grafy zaznamenávají výrazný propad v roce 2009. V roce 2010 dochází k mírnému nárůstu obou sledovaných veličin.

²⁴ [zlatakoruna.info. Švejnar, J.: Finanční krize, příčiny, důsledky a řešení](http://www.zlatakoruna.info/doc/V_Svejnar.pdf). [online]. [cit. 2012-07-15].

²⁵ [patria.cz. Tomšík \(ČNB\): Recese v Evropě může mít dopad na ČR jako předchozí krize. Šoky může tlumit koruna](http://www.patria.cz/zpravodajstvi/1966878/tomsik-cnb-recese-v-evrope-muze-mit-dopad-na-cr-jako-predchozi-krize-soky-muze-tlumit-koruna.html). [online]. 9.12.2011 [cit. 2012-07-15].

Graf č. 1: Nové průmyslové zakázky v České republice – meziroční indexy (běžné ceny)

Zdroj: czso. cz. *Průmysl, energetika - časové řady*. [online]. © 2012 [cit. 2012-07-15].
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pru_cr
 pozn. stejné období předchozího roku = 100

Graf č. 2: Zahraniční obchod se zbožím v České republice v mil. Kč

Zdroj: czso.cz. *Zahraniční obchod se zbožím od roku 1993*. [online]. © 2012 [cit. 2012-07-15].
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=VZO1010CU&kapitola_id=3&null
 pozn. údaje jsou uváděny v hodnotách FOB (vývoz) a CIF (dovoz) podle mezinárodního pojetí sledování pohybu zboží přes hranici v souladu se závaznými předpisy EU.

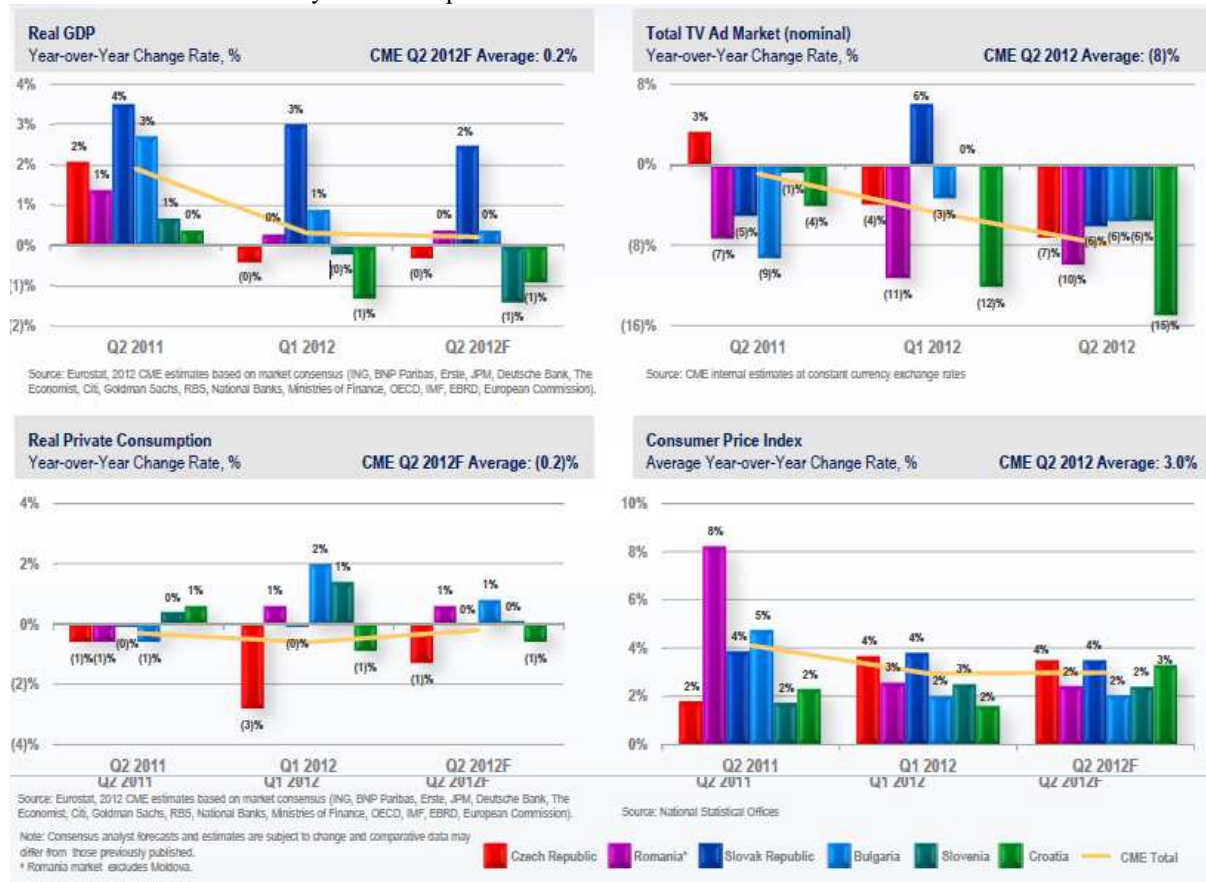
Bohužel poslední zprávy v roce 2012 hovoří opětovně o recesi. Dle dat z Českého statistického úřadu hrubý domácí produkt očištěný o cenové, sezónní a kalendářní vlivy klesl v 1. čtvrtletí podle předběžného odhadu meziročně i mezičtvrtletně shodně o 1,0 %. ²⁶ V recesi je tak Česká republika od 4. čtvrtletí 2011, kdy ekonomika zaznamenala mezikvartálně druhý sestup po sobě. Vyplnila se tak předzvěst guvernéra

²⁶czso.cz. *Předběžný odhad HDP - 1. čtvrtletí 2012*. [online]. © 2012 [cit. 2012-07-15].
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpoh051512.doc>

ČNB Miroslava Singera o nastupující recesi. Většímu propadu ekonomiky navíc zabránil vyšší vývoz do okolních zemích, které si nyní vedou ekonomicky lépe, zvláště pak do Německa (naš největší obchodní partner). Česká republika tak využívá přebytku v zahraničním obchodu, kterým je kompenzována nižší poptávka domácností.²⁷

Na grafech níže, převzatých z prezentace společnosti CME, dobře vidíme, které proměnné jsou zajímavé pro investory na televizním trhu. Jsou to vývoj reálného HDP, vývoj reklamního trhu, soukromá spotřeba a index spotřebitelských cen. Společnost CME podniká v oblasti střední a východní Evropy, včetně České republiky.

Graf č. 3: Přehled zkoumaných veličin společností CME



Zdroj: cetv-net.com. *Investor Presentation*. [online]. [cit. 2012-08-25].
http://www.cetv-net.com/file/u/presentations/cme_q2012_ip_final.pdf

Díky trendovým křivkám můžeme ve sledovaných zemích pozorovat pokles reálného HDP (z průměrné hodnoty 2 % na 0 %), negativní vývoj na reklamním trhu (v roce

²⁷ idnes.cz. *Česko spadlo do hlubší recese. Odhady stagnace začínají připomínat sen*. [online]. 15.5.2012 [cit. 2012-07-15].
http://ekonomika.idnes.cz/recese-ceske-ekonomiky-2012-0hs-ekonomika.aspx?c=A120515_091626_ekonomika_fih

2012 ve všech sledovaných zemích, tj. Česká republika, Rumunsko, Slovensko, Bulharsko, Slovinsko a Chorvatsko), stagnaci soukromé spotřeby (-1% až 0%) a indexu spotřebitelských cen (v rozmezí 2-3 %).

Petr Bažant ze společnosti CEO Omnicom Media Group v rozhovoru s Martinou Vojtěchovskou na serveru mediaguru.cz potvrzuje skutečnost, kterou vidíme na grafech od CME, a to sice, že nadnárodní klienti (kterým je tato prezentace určena) se rozhodují v širší perspektivě několika zemí dohromady. To konkrétně znamená, že uvažují o regionu střední a východní Evropy, nikoliv pouze o České republice. Hospodářské problémy zemí ve stejném regionu, tak zhoršují i postavení České republiky.

Vývoj mediálních investic dle Petra Bažanta ovlivňují 3 základní faktory. Jeden vnější, tj. **proces rozhodování nadnárodních klientů** a dva vnitřní. Vnitřními jsou **spotřeba domácností a vnímání mediálního rozpočtu na straně klienta**.²⁸ Pro období současné hospodářské krize je typický pokles spotřeby domácností (důsledek poklesu reálných příjmů, často doprovázený růstem cenové hladiny) a snižování výdajů v marketingových rozpočtech (důsledek kompenzace výpadků na příjmové straně).

1.3 Stanovení hypotéz dopadu hospodářské krize na televizní trh v České republice

Po obecném úvodu do současné hospodářské krize, zbývá v této podkapitole stanovit hypotézy, se kterými budu v diplomové práci pracovat a jejichž pravdivost se budu na základě zjištěných skutečností snažit v závěru potvrdit či vyvrátit.

Základní předpoklady, se kterými vstupuji do psaní této diplomové práce, jsou následující:

- 1) V důsledku hospodářské krize došlo k poklesu spotřeby domácností.
- 2) Snížená spotřeba domácností vede k úsporám, omezení investiční aktivity a k úpadkům společností.
- 3) Jednou z nutných reakcí na hospodářskou krizi je úspora objemu financí investovaných do reklamy v televizi.

²⁸ mediaguru.cz. *Letošní pokles trhu může být klidně dvouciferný*. [online]. 19.6.2012 [cit. 2012-09-23]. <http://www.mediaguru.cz/2012/06/letosni-pokles-trhu-muze-byt-klidne-i-dvouciferny/>

Pokud hospodářská krize negativně ovlivnila objem finančních prostředků investovaných do reklamy v televizi, lze předpokládat, že se dané odrazí na hospodářských výsledcích jednotlivých TV. V diplomové práci chci jít však ještě dále a zaměřit se i na důsledky pro diváka, tj. zda se hospodářská krize promítla ve změně vysílacího schématu a tyto změny následně ovlivnily sledovanost jednotlivých TV.

Konkrétní hypotézy, které budou v práci zkoumány jsou následující:

- **hypotéza č. 1:** Hospodářská krize negativně ovlivnila finanční situaci (hospodářské výsledky, likvidita, zadluženost, rentabilita) televizních společností v ČR.
- **hypotéza č. 2:** Objem investic do reklamy v TV se snížil.
- **hypotéza č. 3:** Televizní společnosti byly nuceny reagovat snížením ceny reklamy.
- **hypotéza č. 4:** Úsporná opatření jednotlivých TV ovlivnila vysílací schéma.
- **hypotéza č. 5:** Změna vysílacího schématu ovlivnila sledovanost TV.

2 Televizní trh v České republice

Cílem následující kapitoly je pojednání o charakteru a dynamice televizního a s ním spjatého reklamního trhu v České republice. Konkrétněji bude kapitola obsahovat informace o tom, jak je televizní trh spjatý s trhem reklamním, které televize působí v ČR, jaká je jejich vlastnická struktura a ekonomické zázemí, jak je televizní trh regulován, jaké jsou trendy a vývoj trhu obecně.

2.1 Televizní reklamní trh

Televize je jedním z odvětví mediálního průmyslu. Věnuje se výrobě a distribuci televizního vysílání. Soukromé televize jsou většinou financovány z prodeje vysílacího času inzerentům a z doplňkových činností. Vysílací čas inzerenti vyplní reklamou. Reklamu lze definovat jako způsob persvazivní komunikace, jejímž cílem je přimět veřejnost ke změně postojů či nákupního chování.²⁹ Je-li televize financována primárně z reklamy, hovoří se o tzv. free-to-air televizi. Vzhledem k velikosti reklamního trhu v České republice, počtu obyvatel a počtu již existujících televizí nelze předpokládat, že se počet free-to-air televizí bude zvyšovat neustále.³⁰

Každá společnost, která vstupuje na televizní trh, musí zvažovat i situaci na trhu reklamním. Jaká je kapacita reklamního trhu a zda-li je tato kapacita dostatečná pro novou televizní stanici. Při vstupu na televizní trh vynakládá televizní společnost vysoké vstupní investice, které současně působí jako bariéry vstupu. Tyto investice mají dlouhou návratnost, která je v přímé závislosti na vývoji reklamního trhu. Vývoj reklamního trhu reaguje ze své podstaty na hospodářskou situaci. Pokud jsou podniky nuceny pod tlakem úspor snížit výdaje do reklamy, sníží se objem prostředků, který je investován na reklamním trhu.

Cena televizní reklamy je určena počtem zasažených diváků starších patnácti let. Cena je konkrétně vyčíslena za oslovení 1 % diváků starších patnácti let, tj. celkem za

²⁹ REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál. 2004. ISBN 80-7178-926-7. str.259-260, str. 209.

³⁰ mediaguru.cz. *Nabídka bezplatných TV se uzavírá. Přejde placená TV*.

[online]. 21.8.2012 [cit. 2012-09-30].

<http://www.mediaguru.cz/2012/08/nabidka-bezplatnych-tv-se-uzavira-prijde-placena-tv/>

85 000 diváků.³¹ Pro určení ceny je proto nutné znát sledovanost jednotlivých televizních kanálů. Informaci o sledovanosti poskytují elektronické TV metry. V tomto případě mluvíme o tzv. CPP (Cost per Point), nebo-li o ceně za 1 GRP (Gross Rating Point), tj. o ceně za jeden procentní bod sledovanosti. Druhou možností, kterou využívají především menší digitální stanice, stanice kabelové a satelitní, je měsíční pásmový ceník. Zbývající variantou je individuální dohoda s klientem.³²

Na televizním reklamním trhu rozlišujeme dva základní typy zadavatelů (inzerentů), kteří se odlišují svými požadavky a velikostí rozpočtu. Prvním typem jsou zadavatelé plnoformátových stanic. Jejich cílem je co největší masovost a maximalizace zásahu. Televize je vhodným médiem pro imagové a retailové kampaně,³³ neboť dokáže oslovit širokou cílovou skupinu a díky obrazu dokáže na diváky (potencionální spotřebitele) působit prostřednictvím emocí. Zadavateli jsou zpravidla nadnárodní společnosti. Druhým typem zadavatelů jsou menší a střední (často české) společnosti, jejichž rozpočet výdajů do reklamy je v řádu několika milionů korun ročně. Ty v závislosti na svých omezených finančních možnostech investují do menších tematických a regionálních stanic.³⁴

V příloze číslo 1 a 2 této diplomové práce jsou uvedeni největší zadavatelé reklamy (dle subjektu a kategorie) v České republice, včetně srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2010 a 2011. Jedná se o nadnárodní společnosti. Nejvíce jsou zastoupeni společnosti z kategorie Parfémy a toaletní přípravky (Henkel ČR, Procter & Gamble Czech Republic, L'Oréal, Johnson & Johnson), Bankovní a spořitelní služby (Komerční banka, Česká spořitelna, Československá obchodní banka), Osobní automobily (Hyundai Motor Czech, Škoda Auto, Ford Motor Company), širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou potravin (Penny Market, Lidl).³⁵

³¹ mediaguru.cz. *Úvod do televizního trhu*. [online]. © 2012 [cit. 2012-09-30].

<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

³² strategie.e15.cz. *Jak se prodává televizní čas*. [online]. 8.11.2007 [cit. 2012-10-02].

<http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-se-prodava-televizni-cas>

³³ eikasias.cz. *Mediální plánování 5: Nákup a plánování TV reklamy*. [online]. 5.5.2009 [cit. 2012-12-04].

<http://eikasias.cz/index.php/media/medialni-planovani/medialni-planovani-5-nakup-a-planovani-tv-reklamy/>

³⁴ euro.e15.cz. *Petr Majerik: Do tří let bude v Česku sto malých televizí*.

[online]. 24.11.2007 [cit. 2012-10-02].

<http://euro.e15.cz/hyde-park/rozhovory/petr-majerik-do-tri-let-bude-v-cesku-sto-malych-televizi-720112>

³⁵ admosphere.cz. *Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 kategorií v letech 2010 a 2011. Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 zadavatelů v letech 2010 a 2011*. [online]. © 2012 [cit. 2012-10-02].

Nákup a prodej reklamního prostoru neprobíhá pouze mezi médiem a zadavatelem. Do obchodního vyjednávání vstupují dva další subjekty. Prvním je mediální zastupitelství, které zastupuje médium a prodává jeho mediální prostor. Mediální prostor prodává buď přímému zadavateli, nebo druhému ze zprostředkujících subjektů, tj. mediální agentuře. Mediální agentura zastupuje zadavatele a jejím posláním je plánování a nákup reklamních kampaní v médiích. Oba subjekty si za svoji činnost účtují provizi, a tím prodražíjí konečnou cenu reklamního prostoru, kterou zaplatí zadavatel.³⁶

Velice diskutovanou událostí, u které se předpokládalo, že zásadně ovlivní televizní reklamní trh v České republice, bylo omezení reklamy na České televizi. V roce 2005 Parlament České republiky schválil průběžné snižování objemu reklamy na veřejnoprávní televizi. Kritici tohoto postupu³⁷ upozorňovali na riziko, že uvolněný objem reklamy převezmou dominantní subjekty na trhu, tj. Nova a Prima, důsledkem čehož dojde k dalšímu zdražení reklamy a pokřivení trhu. Navíc náklady této změny ponесou vždy diváci. Jednou v cenách výrobků a služeb, jejichž ceny výrobci zvýší, aby kompenzovali vyšší ceny reklamy v komerčních televizích. Po druhé ve vyšších koncesionářských poplatcích.³⁸

Omezování reklamy na České televizi probíhalo postupně. Reklamní vysílání na kanálech ČT 2 a ČT 4 nesmí přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů. V době od 19. do 22. hodiny nesmí reklamní vysílání překročit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny. Na kanálech ČT 1 a ČT 24 je reklama zcela zakázána s výjimkou reklamy, která je přímo spojena s vysíláním kulturní či sportovní události.³⁹

Snížený objem reklamy na ČT se však neprojevil odpovídajícím navýšením reklamy na ostatních stanicích. Zhruba polovina z uvolněného rozpočtu nebyla do televizní reklamy znovu investována. Pro televizní reklamní trh se jedná o ztrátu ve výši

http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20110510

³⁶ eikasia.cz. *Mediální plánování 5: Nákup a plánování TV reklamy*. [online]. 5.5.2009 [cit. 2012-10-04]. <http://eikasia.cz/index.php/media/medialni-planovani/medialni-planovani-5-nakup-a-planovani-tv-reklamy/>

³⁷ např. Ing. Jiří Mikeš (bývalý ředitel Asociace komunikačních agentur, vysokoškolský pedagog na VŠE), Ing. Martin Pecina, MBA (bývalý předseda Úřadu pro ochranu hospodářské soutěže).

³⁸ tyden.cz. *Poslanci zamítli více reklamy pro ČT*. [online]. 8.2.2012 [cit. 2012-10-04].

http://m.tyden.cz/rubriky/media/poslanci-zamitli-vice-reklamy-pro-ct_2878.html

³⁹ mediaguru.cz. *Úvod do televizního trhu*. [online]. © 2012 [cit. 2012-10-04].

19 tisíc GRP's.⁴⁰ Na zbývající části uvolněného rozpočtu nejvíce profitovala televizní skupina Prima. Její podíl na televizním reklamním trhu se zvýšil na 27% v prvním pololetí roku 2012 (nárůst o 5 % oproti předchozímu roku). Podíl na televizním reklamním trhu je v tomto případě počítán jako podíl na čistých výnosech ze spotů a sponzoringu. Televizní skupina Nova se na takto definovaném televizním reklamním trhu podílí v roce 2012 ze 66 %, tj. 2% propad ve srovnání s rokem 2011. Ostatní televize zvýšily svůj podíl o 2 %, tj. ze 3 % v roce 2011 na 5 % v roce 2012.⁴¹

Tabulka č. 5: Podíl na trhu televizní reklamy z hlediska jednotlivých televizních skupin, v %

TV skupina	1Q/2011	celý rok 2011	1Q/2012
ČT	7%	5%	2%
Nova	68%	67%	66%
Prima	22%	24%	27%
ostatní	3%	4%	5%

Zdroj: mediar.cz. *Většina reklamy z České televize přešla na Primu. Nova oslabuje i v hlavním vysílacím čase.* [online]. 3.5.2012 [cit. 2012-10-04].

<http://www.mediar.cz/vetsina-reklamy-z-ceske-televize-presla-na-primu-nova-oslabuje-i-v-hlavnim-vysilacim-case/>

Petr Bažant z Omnicom Media Group hodnotí odliv poloviny uvolněného rozpočtu z televizního reklamního trhu jako logický důsledek hospodářské krize a sledovanosti zbývajících subjektů na televizním trhu. „*Proč budete jako klient, který prodává méně, investovat více, když Vám to nepřináší žádný dodatečný reach?*“ Tímto poukazuje na skutečnost, že společnosti nejsou motivovány k dalším investicím, neboť podíl stanic České televize byl/je často vyšší než podíl skupin Nova nebo Prima. Pokud by navíc televize dále zvyšovaly efektivitu v oblasti programu, sledovanost by se snižovala. Vzhledem k dominantnímu postavení Novy a Primy by to znamenalo vyprodanost (kvůli omezené nabídce), a tím pádem další růst cen.⁴²

Na následujících řádcích popíši aktuální situaci a vývojové trendy na televizním reklamním trhu. Ověření **hypotézy č. 2:** *Objem investic do reklamy v TV se snížil* a **hypotézy č. 3:** *Televizní společnosti byly nuceny reagovat snížením ceny reklamy*

<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

⁴⁰ GRP vzniká jako součet sledovaností, tj. ratingů jednotlivých inzerátů v kampani v široké cílové skupině.

⁴¹ mediar.cz. *Většina reklamy z České televize přešla na Primu. Nova oslabuje i v hlavním vysílacím čase.* [online]. 3.5.2012 [cit. 2012-10-04].

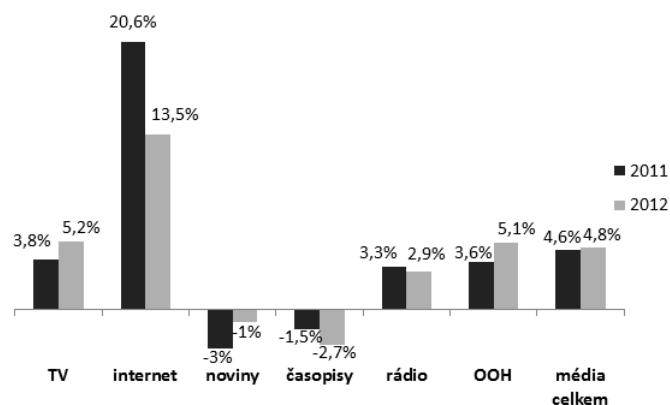
<http://www.mediar.cz/vetsina-reklamy-z-ceske-televize-presla-na-primu-nova-oslabuje-i-v-hlavnim-vysilacim-case/>

⁴² mediaguru.cz. *Letošní pokles trhu může být klidně i dvouciferný.* [online]. 19.6.2012 [cit. 2012-10-04].

(v důsledku současné hospodářské krize) bude předmětem kapitoly č. 4: Investice do reklamy v České republice. Kapitola č. 4 se na investice do reklamy zaměří detailněji v souladu se zkoumaným obdobím, tj. roky 2005 - 2011.

Vývoj reklamního trhu je odlišný v jednotlivých regionech Evropy. Největší pokles reklamních investic (v roce 2011 a 2012) je typický pro státy jižní Evropy (Řecko, Španělsko, Portugalsko, Itálie) a pro východní Evropu (Maďarsko, Bulharsko, Chorvatsko). Naopak v případě silných evropských ekonomik (Německo, Velká Británie) se pro rok 2012 odhaduje oživení trhu v rozsahu 2-3 %.⁴³ Vývoj reklamního trhu je rozdílný nejenom z pohledu geografického, ale také z pohledu jednotlivých mediatypů.

Graf č. 4: Odhad růstu mediatypů ve světě - srovnání let 2011 a odhad roku 2012 (v %)



Zdroj: mediaguru. cz. *Magna: Výhled mediálních investic v Evropě odlišný. V ČR stagnace.* [online]. 29.8.2012 [cit. 2012-10-05].

<http://www.mediaguru.cz/2012/08/magna-vyhled-medialnich-investic-v-evrope-odlisny-v-cr-stagnace/>

Na grafu č. 4 vidíme, že nejvyššího růstu dosahuje internet, tempo růstu se však v porovnání s rokem 2011 nejrazantněji snížilo. Investice do televizní reklamy a OOH (forma reklamy, která působí mimo domov příjemce, zahrnuje reklamu venkovní i vnitřní) jsou z hlediska procentuálního vývoje ve sledovaných letech srovnatelné, tj. odhadovaný růst cca 5% (v roce 2011 cca 3,6 %). Největší propad zaznamenává tisk (noviny, časopisy), rádio mírný nárůst.

<http://www.mediaguru.cz/2012/06/letosni-pokles-trhu-muze-byt-klidne-i-dvouciferny/>

⁴³ mediaguru. cz. *Magna: Výhled mediálních investic v Evropě odlišný. V ČR stagnace.* [online]. 29.8.2012 [cit. 2012-10-05].

<http://www.mediaguru.cz/2012/08/magna-vyhled-medialnich-investic-v-evrope-odlisny-v-cr-stagnace/>

Reklamní trh v České republice z pohledu ceníkové hodnoty reklamního prostoru klesá. V první polovině roku 2012 došlo ve srovnání se stejným obdobím roku 2011 ke snížení ceníkové hodnoty reklamního prostoru o 3,4 %. Tabulka níže popisuje situaci dle jednotlivých mediotypů.

Tabulka č. 6: Porovnání ceníkové hodnoty⁴⁴ reklamního prostoru v prvním pololetí 2011 a 2012 v mld. Kč

Mediatyp	1.pol. r. 2011	2.pol. r. 2012	Změna
TV	14,24	14,33	0,70%
Tisk	9,58	8,31	-13,30%
Internet	1,92	2,38	23,70%
OOH	1,95	1,81	-7,10%
Rádio	0,6	0,48	-19,20%

Zdroj: admosphere.cz. *První polovina roku 2012 ve znamení poklesu*. [online]. © 2012 [cit. 2012-10-05]. http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze

Jedinými mediaty, které jsou růstové navzdory hospodářské krizi, jsou televize (0,7 %) a internet (23,7 %). Rádio je co do reklamních investic v České republice nejvíce v poklesu (-19,2 %), následuje tisk (-13,3 %). Televize je nejsilnějším reklamním médiem v České republice. Rozdílného vývoje ve výdajích do televizní reklamy dosahují plnoformátové televize a televize tematické. U tematických stanic je v příštích letech očekáván vyšší nárůst než u televizí plnoformátových.⁴⁵ Rovněž z porovnání ceníků komerčních stanic za roky 2010 a 2011 je tento trend patrný (jedinou výjimkou je televize Prima, které se podařilo cenu průměrného CPP navýšit).

Tabulka č. 7: Srovnání ceníků komerčních stanic za 1. kvartál roku 2010 a 2011 (průměrné CPP v tis. Kč)

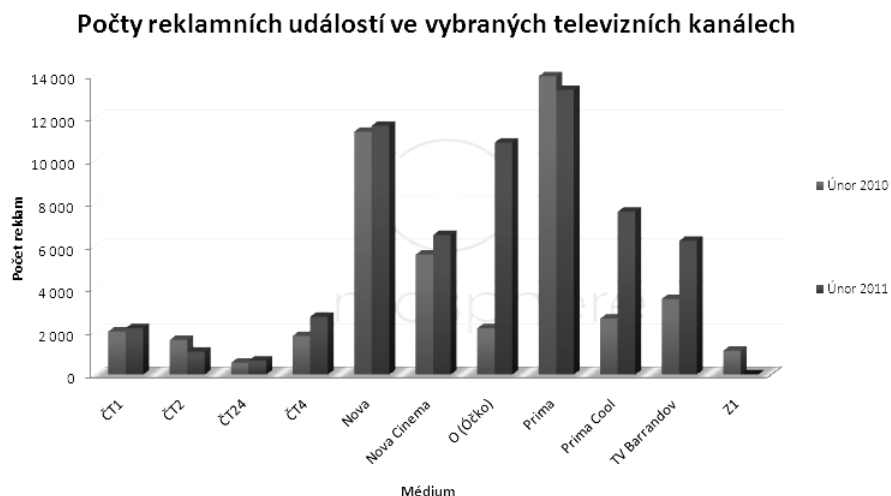
TV stanice	Q1 /2010	Q1/2011	Změna
Nova	22,5	20,5	-9,00%
Nova Cinema	11,25	12,15	8,00%
Prima	26	28,75	11,00%
Prima Cool	pásmový ceník	28,75	-
Barrandov	16,6	24,2	46,00%
Óčko	6,4	6,4	0,00%

Zdroj: admosphere.cz. *Meziroční srovnání ceníků TV stanic*. [online]. © 2012 [cit. 2012-10-05]. http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20110412

⁴⁴ Ceníková hodnota reklamního prostoru nemusí odpovídat skutečným investicím zadavatelů do reklamy. Hodnota je stanovena na základě ceníkových cen konkrétních formátů reklamy a počtu takto uveřejněných reklamních sdělení.

⁴⁵ euro.e15.cz. *Petr Majerik: Do tří let bude v Česku sto malých televizí*. [online]. 24.11.2011 [cit. 2012-10-05].

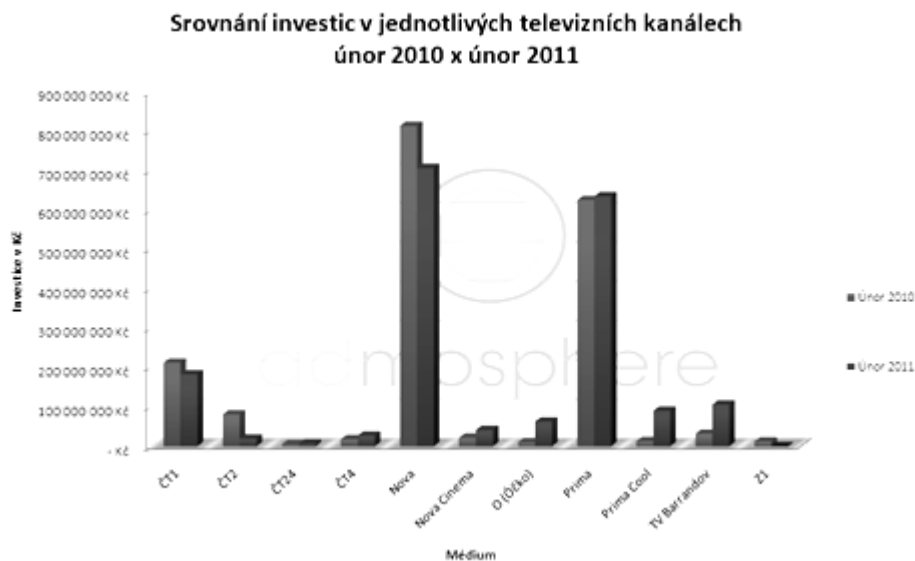
<http://euro.e15.cz/hyde-park/rozhovory/petr-majerik-do-tri-let-bude-v-cesku-sto-malych-televizi-720112>

Graf č. 5: Počty reklamních událostí ve vybraných televizních kanálech (únor 2010 vs. únor 2011)

Zdroj: admosphere.cz. *Srovnání televizních stanic za únor 2010 a 2011.*

[online]. © 2012 [cit. 2012-10-06].

http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20110325

Graf č. 6: Srovnání jednotlivých televizních kanálů z hlediska investic do televizní reklamy (únor 2010 vs. únor 2011)

Zdroj: admosphere.cz. *Srovnání televizních stanic za únor 2010 a 2011.*

[online]. © 2012 [cit. 2012-10-06].

http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20110325

Grafy č. 5 a č. 6 srovnávají únor roku 2010 a 2011 z pohledu počtu reklamních událostí a investic ve vybraných televizních kanálech. Vidíme, že trh s televizní reklamou ovládají televizní stanice Nova a Prima (nadpoloviční většina všech příjmů z televizní reklamy, největší počet reklamních událostí). Co se počtu reklamních událostí týče, v únoru 2011 došlo k razantnímu zvýšení na stanici Óčko, Prima Cool a

TV Barrandov. Grafy č. 5 a č. 6 rovněž dokazují další skutečnost, a to sice, že Nova a Prima mohou nejvíce ovlivnit cenovou úroveň televizní reklamy v České republice. Ačkoliv vidíme, že počty reklamních událostí u menších televizních stanic nejsou zanedbatelné (např. TV Barrandov, Prima Cool nebo Nova Cinema), jejich podíl na celkových investicích je nepoměrně nižší. Tento „nepoměr“ je dán vyšší cenou televizní reklamy, kterou si účtují Nova s Primou.

2.2 Vývoj televizního trhu od roku 1989 s důrazem na komerční vysílání

Po roce 1989 došlo k transformaci médií, jejíž součástí byl vznik duálního systému televizního vysílání. To znamená, že na jedné straně vznikla média veřejné služby a na straně druhé byly vytvořeny technické a legislativní podmínky pro vstup soukromých vysílatelů. Média veřejné služby (Československá televize, později Česká televize) vznikla odstátněním bývalých státních médií. Obecně postavení médií veřejné služby bylo v 90. letech nejisté. Ačkoliv byla při tvorbě duálního systému patrná inspirace úspěšným a respektovaným německým a britským modelem, pravicově orientovaná část politického spektra médiím veřejné služby svoji podporu nevyjádřila, naopak upřednostňovala rozvoj soukromých médií.⁴⁶ S odstupem času můžeme říci, že ve všech nových členských státech EU (kromě Polska, Malty a Slovinska) mají soukromé televizní stanice mnohem významnější roli než stanice veřejnoprávní.⁴⁷

Dne 26. listopadu 1992 byla udělena první licence k provozování komerčního televizního vysílání v ČR, a to společnosti FTV Prima (nejprve pouze pro oblast Prahy a středních Čech). O rok později, tj. v roce 1993, došlo k rozšíření původní regionální licence na celé území republiky a zahájení vysílání televize Premiéra. Televize se v roce 1997 přejmenovala na Prima. Rok 1994 byl pro podobu televizního trhu stěžejní. Tento rok začala vysílat celoplošná stanice TV Nova. V polovině 90. let si český divák mohl vybírat z nabídky dvou komerčních televizních stanic (Prima, Nova) a dvou veřejnoprávních kanálů ČT. Nové soukromé stanice začaly narušovat vyváženost tehdejšího duálního systému. Zvláště TV Nova dosahovala vysoké sledovanosti. Nova

⁴⁶ Bednařík, P., Jirák, J., Köpplová, B.: *Dějiny českých médií*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3028-8. str. 377-381.

⁴⁷ new.institutumeni.cz. *Rozhlasové a televizní vysílání. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. [online]. 2010 [cit. 2012-08-10].

dokázala diváka zaujmout zahraničními (především americkými) seriály, které byly pro tehdejší publikum novinkou, zábavnými estrádami i pořady pro mladistvé.⁴⁸

V roce 1997 začalo elektronické měření sledovanosti. Zadavatelem průzkumu je Asociace televizních organizací (ATO), prvním dodavatelem dat byla agentura Taylor Nelson Sofres Media (v letech 1997-2002, 660 peoplemetrů), od roku 2002 dodává data společnost Mediaresearch (počet peoplemetrů vzrostl na 1333). Od tohoto roku máme k dispozici spolehlivá data o sledovanosti jednotlivých televizních společností (těch, které sdružuje ATO). Nesmíme však opomenout předchůdce elektronického měření sledovanosti ve formě tzv. deníčkového výzkumu či aktivitu tzv. Mediaprojektu (výsledky celoplošných televizí zveřejňoval jednou za čtvrtletí). Z výsledků elektronického měření sledovanosti jsou pro 90. léta minulého století patrné následující skutečnosti:

- v letech 1997 až 2000 měla TV Nova na televizním trhu co do sledovanosti nadpoloviční většinu,
- TV Prima nedosahovala z počátku své existence vysokého podílu sledovanosti, ovšem ten se postupně zvyšoval, z 8,9 % v roce 1997 na 12,47 % v roce 1999. K významnému posílení došlo v roce 2000, a to na hodnotu 16,55 %,
- ČT 1 pomalu snižovala svůj podíl na „koláči“ sledovanosti z 28,44 % v roce 1997 na 23,85 % v roce 1999,
- ČT 2 si v druhé polovině 90. let udržuje konstantní sledovanost kolem 7 %,
- sledovanost ostatních TV se do roku 2000 drží pod 5 %.⁴⁹

V roce 1999 proběhla v TV Nova i Prima změna vlastníka. Televizi Prima vlastnila původně Investiční a poštovní banka. Ještě před uvalením nucené správy vyvedla licenci Primy do dceřiné společnosti Domeana a tu prodala firmě GES Holding podnikatele Ivana Zacha. Na TV Nova tou dobou rovněž probíhal vyhrocený vnitřní vývoj. Generální ředitel a současně jednatel společnosti CET 21, která byla držitelem licence TV Nova, Vladimír Železný pokračoval ve sporech s americkou skupinou CME

http://new.institutumeni.cz/media/document/tv_a_rozhlas.pdf

⁴⁸ digizone.cz. Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010. [online]. 31.1.2011 [cit. 2012-08-10]. <http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/?discussionBox-tabId=top&do=discussionBox-switch>

⁴⁹ digizone.cz. Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010. [online]. 31.1.2011 [cit. 2012-08-10]. <http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/?discussionBox-tabId=top&do=discussionBox-switch>

(s většinovým americkým akcionářem Ronaldem Lauderem), z jejíhož vlivu se chtěla vymanit. CME vlastnila současně podíl ve společnosti ČNTS, která zajišťovala veškerou produkci stanice. Česká republika tou dobou vstoupila do arbitráže, neboť CME se domáhala svého práva na ochranu investice. Česká republika spor prohrála a byla nucena vyplatit CME více než 10 miliard korun. V CET 21 mezitím posilovala skupina MEF Holding karlovarského podnikatele Jiřího Šmejce, který vyjednával s finanční skupinou PPF o možné spolupráci. PPF se následně v roce 2002 stala vlastníkem TV Novy. Vladimír Železný byl v roce 2003 odvolán z funkce generálního ředitele. Na jeho místo nastoupil Petr Dvořák ze skupiny PPF. V roce 2004 finanční skupina PPF oznámila, že prodá televizi Nova skupině CME.⁵⁰

V roce 2000 vznikla první digitální satelitní televizní služba UPC Direct.⁵¹ Jak jsem již zmínila, v tomto roce rovněž došlo k posílení Primy na trhu. Prima ubrala část diváků TV Nova. Její podíl na dospělém publiku se poprvé dostal pod hranici 50 %. V roce 2002 překonala TV Prima hranici sledovanosti ve výši 20 %. Tímto výsledkem se velmi přibližuje sledovanosti ČT 1 (21,26 %). Ve stejném roce v říjnu zahájila činnost první hudební televize v České republice Óčko. Nová televizní stanice je v této době dostupná po kabelu a na satelitu. Hudební stanice má svůj podíl na skutečnosti, že se začal zvyšovat zájem o kabelovou a satelitní televizi. V roce 2004 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vypsala licenční řízení na čistě digitální komerční televize. Digitalizace vysílaného signálu v následujících letech významně ovlivní televizní trh. V říjnu 2005 zahájil řádné zemské digitální vysílání přechodný multiplex A Českých Radiokomunikací. Multiplex je datová síť, jejímž prostřednictvím se šíří digitální televizní signál. Multiplex A v tomto roce obsahoval tři programy ČT (ČT1, ČT2 a nově vzniklou ČT24), Novu a stanice Českého rozhlasu. Multiplex B vlastní společnost Czech Digital Group a obsahovala programy Prima, Óčko, 24cz (Český zpravodajský a parlamentní kanál) a Top TV (teleshoppingová televize). Experimentální digitální vysílání zahájila také společnost Telefónica O2 prostřednictvím multiplexu C.

TV Prima změnila v roce 2005 svého majitele. Novým majitelem se stala švédská skupina MTG. Současně došlo ke změně generálního ředitele. Martina Dvořáka

⁵⁰ <http://potucek.blogspot.cz>. Články Jana Potůčka: *Vlastnická struktura českých médií? Detektivka*. [online]. 31.8.2004 [cit. 2012-08-14].

http://potucek.blogspot.cz/2004_08_01_archive.html

⁵¹ parabola.cz. Tři roky s UPC Direct. [online]. 19.9.2003 [cit. 2012-12-10].

vystřídal Aleksander Cesnavicius z Litvy. V roce 2006 rozšířila ČT svoji nabídku o čtvrtý program ČT4. V tomto roce došlo rovněž k průtahům při udělování licencí pro zemské digitální televizní vysílání. Ačkoliv RRTV po dvou letech udělila prvních 6 licencí (Barrandov, Febio, Z1, Óčko, TV Pohoda, RTA), došlo k soudnímu zpochybnění ze strany TV Nova, Prima a dalších neúspěšných žadatelů. V červnu roku 2007 zahájila vysílání lifestylová televize Public. V prosinci Nova rozšířila svoji skupinu o nový filmový kanál Nova Cinema. Co se sledovanosti týče, podíl televize Nova se snížil pod hranici 40 %, Prima se dostává mírně pod 20 %, naopak se zvyšuje podíl ostatních televizí (mimo televizní skupiny Prima, Nova a ČT). V roce 2008 souhlasila TV Nova i Prima s návrhem Technického plánu přechodu ze zemského analogového na zemské digitální televizní vysílání. Díky tomuto kroku získaly nárok na jednu kompenzační licenci pro celoplošné pozemní vysílání. Od června 2008 vysílá zpravodajská televize Z1, od října Nova Sport. Satelitní služba společnosti Trade a Technology se přejmenovává z názvu CS Link na Skylink. Vznik nových televizních stanic začíná postupně ubírat na sledovanosti dříve vzniklým televizím. V lednu 2009 zahájila vysílání televize Barrandov, v dubnu ji následuje druhý program televizní skupiny Prima - Prima Cool. Zpravodajská stanice Z1 se dostala do finančních problémů, vyměnila generálního ředitele (Martinu Mrnku střídá Zdeněk Šámal) a přijala rázná úsporná opatření. Ve stejném roce se trh hudebních stanic v ČR rozšířil o českou mutaci MTV. Ta rozšířila nabízené portfolio televizní skupiny Nova.⁵²

Ve 2. polovině první dekády 21. století ve společnosti stoupá zájem o satelitní příjem televize. Tento nárůst byl podpořen několika faktory. Digitalizace televizního vysílání si vyžádala nutnost dodatečné investice (nákup samostatného přijímače ke starším televizorům) a postupná přeměna vysílačů znamenala, že digitální signál nebyl dostupný ve všech oblastech České republiky. Dalšími výhodami satelitního vysílání jsou široká programová nabídka a vysoká kvalita obrazu. Mnoho lidí se proto rozhodlo pro satelitní příjem televizního vysílání. Jako nevýhodu satelitního příjmu můžeme uvést vysokou vstupní investici při nákupu satelitního kompletu (anténa, přijímač, instalace). Další alternativou je kabelová televize, případně tzv. IPTV (televizní signál

<http://www.parabola.cz/clanky/821/tri-roky-s-upc-direct/>

⁵² digizone.cz. Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010. [online]. 31.1.2011 [cit. 2012-08-10].

<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/?discussionBox-tabId=top&do=discussionBox-switch>

je šířen pomocí širokopásmového internetového připojení). Výhodou této varianty je jednoduchost pořízení, negativy vysoké pravidelné měsíční platby, nedostupnost služby v menších obcích a omezená programová nabídka ve srovnání se satelitním příjmem.⁵³

V České republice stále převažuje příjem pozemní digitální televize (DVB-T). V Evropě obecně je však rozložení televizního příjmu jiné. Převažuje příjem digitální televize ze satelitu (v roce 81,4 milionů domácností), následuje pozemní digitální televize (55,5 milionů domácností), kabelová televize (33 milionů domácností), jako poslední IPTV.⁵⁴

V roce 2010 došlo k rapidnímu propadu sledovanosti TV Nova (32,92 %), celkem o 5 procentních bodů vůči předešlému roku. V podstatě všechny čtyři původní analogové programy (ČT1, ČT2, Prima, Nova) ztratily na sledovanosti ve prospěch nově vzniklých televizních stanic. Generální ředitel Novy Petr Dvořák (v té době již viceprezident celé skupiny CME) byl ve funkci vystřídán Janem Andruškem. V říjnu ukončila svoji činnost televizní stanice Public TV. Rok 2011 byl pro český televizní trh rokem kritickým. V dubnu ukončila vysílání televize Z1. Mezi další stanice, které přestaly nebo se ani nepokusily začít vysílat, patří TOP TV, RTA, TV7 nebo TV Pohoda.⁵⁵

V roce 2011 televizní skupina Prima rozšířila své programy o Prima love. Na konci roku 2011 vystřídala Primu nová televize Prima family. K 30. června 2012 přešla Česká republika kompletně na digitální vysílání. 25. června 2012 začala vysílat nová celoplošná stanice Pohoda. Novou televizi provozuje společnost Pohoda Top Media. Většinovým majitelem (66 %) je Rádio Čas Radima Pařízka a zbývajícím podíl (34 %) patří Vladimíru Železnému. TV Pohoda je šířena v multiplexu 4. Multiplex 4 provozuje společnost Digital Broadcasting, kterou rovněž vlastní Radim Pařízek a Vladimír Železný. Cílovou skupinou nové stanice jsou mladé rodiny s dětmi.⁵⁶ 19. července 2012

⁵³ revoz.cz. *Proč právě satelit?* [online]. 16.8.2010 [cit. 2012-08-20].

<http://www.revoz.cz/news/proc-prave-satelit/>

⁵⁴ digizone.cz. *Evropě dominuje satelit, zjistil nejnovější průzkum operátora SES.* [online]. 27.3.2012 [cit. 2012-08-20].

<http://www.digizone.cz/clanky/evrope-dominuje-satelit-zjistil-nejnovejsi/>

⁵⁵ avclab.cz. *Rok 2011 je černým rokem pro televizní trh v ČR.* [online]. 2011 [cit. 2012-08-20].

<http://www.avclab.cz/mobilemedia-communication/rok-2011-je-nestastny-rok-pro-televizni-trh-v-cr/>

⁵⁶ mediar.cz. *Startuje Pařízkova a Železného rodinná televize Pohoda, bude ji řídit Renata Červená* [online]. 25.6.2012 [cit. 2012-08-20].

<http://www.mediar.cz/startuje-parizkova-a-zelezného-rodinna-televize-pohoda-bude-ji-ridit-renata-cervena/>

začal vysílat pátý televizní kanál TV Nova Fanda. Kanál je cílen na muže. Většinu jeho programové skladby tvoří sport, dokumentární tvorba, akční, kriminální a sci-fi žánr.⁵⁷

Ve stejném roce iniciovala TV Nova vznik Sdružení pro měření sledovanosti. Tento krok je vyústěním sporu ohledně výběru nového poskytovatele elektronického měření sledovanosti, kterého vybrala Asociace televizních organizací a s kterým TV Nova nesouhlasí. V České republice se tak v současnosti (rok 2012) plánuje druhé měření sledovanosti vedle peplemetrového projektu asociace ATO. V souvislosti s tímto krokem vyvstaly obavy ohledně vzniku druhé „měny,“ na kterou se budou muset přepočíst výkony jednotlivých TV. Nelze totiž očekávat, že by výsledky měření byly totožné.⁵⁸

2.3 Televizní trh v České republice z pohledu vlastnických struktur

Vzhledem k faktu, že základní teze diplomové práce budou vycházet z dat za roky 2005-2011, bude náplní této podkapitoly podrobnější rozebrání stavu televizního trhu z hlediska vlastnictví a ekonomického zázemí v těchto sledovaných letech. Stanice České televize nebudou uvažovány, neboť jejich činnost je na aktuálním ekonomickém vývoji závislá minimálně. Většinovým zdrojem příjmů jsou koncesionářské poplatky, jejichž výše nebyla upravována s ohledem na aktuální hospodářskou situaci. Zkoumány budou celoplošné televizní stanice se zemským digitálním vysíláním.



V prosinci roku 2004 prodal tehdejší vlastník TV Nova 85% majetkový podíl v televizi Nova společnosti CME. PPF však zůstává partnerem společnosti, neboť si ze svého původního podílu nechává 15 %.⁵⁹ Za nákup TV Nova zaplatila CME 642 mil.

⁵⁷ mediar.cz. *Nový kanál pro muže Fanda televize Nova může do pozemních sítí, na kabel i satelit.* [online]. 15.6.2012 [cit. 2012-08-22].

<http://www.mediarcz/novy-kanal-pro-muze-fanda-televize-nova-muze-do-pozemnich-siti-na-kabel-i-satelit/>

⁵⁸ mediar.cz. *Do tendru na měření sledovanosti organizovaného Novou a Médeou se přihlásily dvě firmy.* [online]. 9.9.2012 [cit. 2012-08-21].

<http://www.mediarcz/do-tendru-na-mereni-sledovanosti-organizovaneho-novou-a-medeu-se-prihlasily-dve-firmy/>

⁵⁹ bbc.co.uk. *Petr Dvořák.* [online]. 13.12.2004 [cit. 2012-08-25].

http://www.bbc.co.uk/czech/interview/story/2004/12/041214_dvorak.shtml

USD, přičemž část byla hrazena v penězích (529 mil. USD) a zbytek v podobě akcií CME.⁶⁰ Skupina PPF se díky této transakci současně stala akcionářem společnosti CME a tím získala přístup na mediální trhy střední a východní Evropy.

Společnost CME, celým názvem Central European Media Enterprises Ltd, je kótována na burze NASDAQ a na pražské burze. CME v současnosti (rok 2012) provozuje 33 komerčních televizních kanálů v šesti zemích střední a východní Evropy (Česká republika, Slovensko, Rumunsko, Bulharsko, Slovinsko, Chorvatsko). Obchodní model (One Content, Multiple Distribution) je postaven na kvalitním (ve smyslu výdělečném) obsahu a diverzifikaci příjmů (příjmy z reklamy a předplatného kanálů) v nejrůznějších distribučních kanálech. Jedna z divizí CME, konkrétně CME New Media division provozuje video službu na internetu Voyo, která představuje další příjmový kanál celé společnosti.⁶¹

Společnost CME založil v roce 1994 Ronald Lauder při příležitosti zahájení vysílání TV Nova. CME televizi Nova již vlastnila. Podrobnosti ke komplikovanému vývoji ve vlastnictví TV Nova uvádí podkapitola 2.1.

Ronald Steven Lauder se narodil v roce 1944 v New Yorku. Jeho rodiče založili úspěšnou kosmetickou společnost Estée Lauder Companies, na jejímž chodu se Ronald Lauder podílel zhruba 20 let (1964-1984). Od roku 1986 působil v Rakousku jako americký ambasador. Angažoval se v podpoře aktivit židovských komunit ve východní a střední Evropě, které byly zdevastovány holocaustem. Od roku 2007 je prezidentem Světového židovského kongresu. Nyní je jeho pozornost upřena k realitnímu a mediálnímu trhu. Mimo CME se rovněž podílí na činnosti Israeli TV.⁶²

Skupina CME má dva hlavní akcionáře. Jedním z nich je zmiňovaný Ronald Lauder, druhým americký mediální koncern Time Warner. Time Warner postupně zvyšuje svůj podíl na společnosti CME. Z původních 34,4 % na 40 % a v červnu 2012 na 49,9%.⁶³ Tato tendence souvisí se zhoršenou ekonomickou situací společnosti v roce 2012.

⁶⁰ finexpert.cz. *Prodej TV Nova CME*. [online]. 13.12.2004 [cit. 2012-08-25].

<http://finexpert.e15.cz/prodej-tv-nova-cme>

⁶¹ cetv-net.com. *Investor Presentation*. [online]. [cit. 2012-08-25].

http://www.cetv-net.com/file/u/presentations/cme_q2012_ip_final.pdf

⁶² cetv-net.com. *Ronald S. Lauder*. [online]. [cit. 2012-08-25].

<http://www.cetv-net.com/en/about-cme/ronald-s-lauder.shtml>

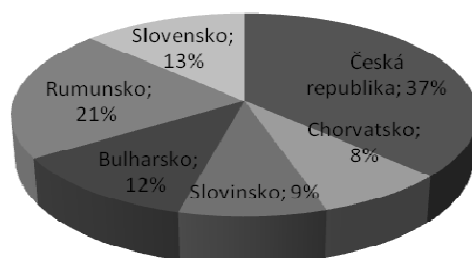
⁶³ cetv-net.com. *Investor Presentation*. [online]. [cit. 2012-08-25].

http://www.cetv-net.com/file/u/presentations/cme_q2012_ip_final.pdf

Mezinárodní ratingová agentura Standard & Poor`s snížila CME rating dlouhodobých závazků na známku CC s tím, že je možné další snížení až na známku SD (selektivní platební neschopnost), a to kvůli podmínkám zpětného odkupu svých dluhopisů.⁶⁴ Ve snaze zabránit této situaci, CME finančně podpořili hlavní akcionáři formou refinancování, aby došlo ke zlepšení splatnosti jejího dluhu. Generálním ředitelem společnosti CME je Adrian Sârbu.

Na grafu níže vidíme rozložení příjmu z televizního vysílání společnosti CME v roce 2011. Dominantní postavení má skupina TV Nova s 37 % na celkových příjmech.

Graf č. 7 : Příjmy z televizního vysílání společnosti CME dle oblasti v roce 2011



Zdroj: cetv-net.com. *Investor Presentation*. [online]. [cit. 2012-08-25].
http://www.cetv-net.com/file/u/presentations/cme_q2012_ip_final.pdf

Součástí skupiny CME je společnost CET 21. CET 21 je držitelem licence pro vysílání následujících televizních stanic:

- Nova (DVB-T v multiplexu 2) ⁶⁵
- Nova Cinema (DVB-T v multiplexu 2)
- Nova Sport (pouze prostřednictvím satelitního či kabelového příjmu)
- česká verze hudební stanice MTV (pouze prostřednictvím satelitního či kabelového příjmu)

⁶⁴ mediar.cz. *Rating majitele televize Novy snižen, hrozí až „selektivní platební neschopnost“* [online]. 19.5.2012 [cit. 2012-08-25].

<http://www.mediar.cz/rating-majitele-televize-novy-snižen-hrozí-az-selektivni-platebni-neschopnost/> pozn. CME nabídla odprodej svých dluhopisů splatných v letech 2014 a 2016. Dle S&P jde u dluhopisu splatného v roce 2015 o nabídku pod nominální hodnotou. Taková nabídka je hodnocena jako nabídka učiněná pod tlakem a odpovídá situaci selektivní platební neschopnosti.

⁶⁵ pozn. Multiplex 2 je ve správě Českých Radiokomunikací. Jedná se o komerční multiplex s největším pokrytím.

- Fanda (DVB-T v multiplexu 4)⁶⁶

Přehled sledovanosti jednotlivých stanic, tzv. share pro populaci starší 15 let za celý rok 2011 měřený v průběhu celého dne uvádí graf níže. Vidíme, že jednou ze sledovaných skupin jsou Stanice At Media. Jedná se o mediální zastupitelství, které na českém trhu zastupuje tematické stanice Disney Channel, Minimax, Sport 1, TV Deko, TV Paprika, Zone Romantica, HBO, MGM, Film+, Spektrum, AXN, Animax, Music Box, DoQ, Fishing&Hunting, Universal Channel, Public, National Geographic, Óčko, Meteo TV, CS Film a CS Mini.⁶⁷

Tabulka č. 8 : Share pro 15+ za celý rok 2011 - celý den (6:00 - 6:00)

ČT 1	ČT 2	ČT 24	ČT 4	Nova	Nova Cinema	Prima	Prima Cool	Prima Love	TV Barrandov	Stanice At Media	Ostatní stanice
15,88%	3,66%	4,53%	3,57%	29,13%	4,84%	17,91%	3,48%	0,83%	5,07%	2,05%	9,05%

Zdroj: ato.cz. *Roční data*. [online]. © 2012 [cit. 2012-08-25].

<http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>

Pozn. Skupina ČT: 27,64 %, Skupina Nova: 33,97 %, Skupina Prima: 22,22 %. Tyto agregované údaje sdružují pouze TV stanice, které jsou předmětem měření sledovanosti Asociace televizních organizací.



V roce 2005 došlo k dohodě mezi společnostmi GES Media Europe B.V. (GME) a švédskou společností MTG Broadcasting A.B. (MTG) o vstupu do společnosti GES Media Holding, a.s., která je 100% vlastníkem televizní skupiny Prima. Společnost GES Media Holding, a.s. se v roce 2006 přejmenovala na FTV Prima Holding, a.s. MTG vlastní 50 % akcií společnosti FTV Prima Holding, a.s. Zbýlých 50 % zůstává v majetku společnosti GME. Společnost FTV Prima Holding, a.s. je 100% vlastníkem společnosti FTV Prima, spol. s r.o., která je držitelem licence televizních stanic skupiny Prima.⁶⁸

⁶⁶ pozn. Multiplex 4 vlastní společnost Digital Broadcasting (koupila jej v roce 2012 od společnosti Telefónica O2).

⁶⁷ ato.cz. *Poslání*. [online]. © 2012 [cit. 2012-08-25].

<http://www.ato.cz/co-je-to-ato/poslani>

⁶⁸ orjustice.cz. *Výpis z obchodního rejstříku pro FTV Prima Holding, a.s.* [online]. © 2012 [cit. 2012-08-26].

<https://or.justice.cz>

Společnost MTG za podíl ve skupině TV Prima zaplatila 96 milionů eur (při tehdejší kurzu se jedná o více než 2,8 miliardy korun).⁶⁹ Vstup na televizní trh v České republice byl součástí strategie společnosti MTG, která tímto posílila své postavení ve střední a východní Evropě. Český televizní trh byl pro MTG lákavý také z pohledu koncentrace výdajů za televizní reklamu mezi několik málo klíčových subjektů. Změna ve vlastnictví pomohla skupině TV Prima zvýšit svůj podíl na trhu (prostřednictvím nákupu atraktivních zahraničních pořadů a nových televizních formátů) a úspěšně konkurovat TV Nova.

Společnost MTG svoji činnost zahájila v roce 1987, kdy stála u zrodu prvního komerčního kanálu (TV3) ve Skandinávii. Mimo Skandinávii svoji pozornost zaměřila na nové expandující trhy (Česká republika, Slovinsko, Bulharsko, Maďarsko, země Pobaltí). V Rusku a na Ukrajině provozuje prostřednictvím podílu ve společnosti Raduga Holdings celoplošnou satelitní placenou platformu Raduga TV. Dokonce postupně expanduje do Afriky (např. v Ghaně umožnila bezplatné vysílání kanálu Viasat 1 a pokračuje s dalšími dokumentárními kanály). Celkově svoji činnost společnost MTG rozšířila do více než 30 zemí světa a má více než 60 milionů předplatitelů placených kanálů.⁷⁰ MTG nepodniká pouze v oblasti televizního vysílání, ale rovněž rozhlasového vysílání, vydavatelství, produkční činnosti, dabování a internetových služeb.

Původně většinový vlastník TV Prima GES Media Europe B.V. (GME) je registrován v Nizozemsku. Ve skutečnosti je však spjata se jménem Ing. Ivana Zacha, který je prostřednictvím svých firem nebo přímo své osoby držitelem zbývajících 50% podílu v televizní skupině Prima. Ivan Zach je velmi podnikatelsky činný. Jeho aktivity mají široký záběr přes vlastnictví rádiových stanic, TV až po provozování zdravotní pojišťovny nebo investic do realit.

Společnost FTV Prima, spol. s r.o. je držitelem licence pro vysílání následujících televizních stanic:

- Prima family (DVB-T v multiplexu 2)
- Prima Cool (DVB-T v multiplexu 2)

⁶⁹ ekonomika.idnes.cz. *Polovinu TV Prima koupili Švédové*. [online]. 30.9.2005 [cit. 2012-08-26].

http://ekonomika.idnes.cz/polovinu-televize-prima-koupili-svedove-fpt-ekoakcie.aspx?c=A050930_091243_ekoakcie_ven

⁷⁰ mypaper.se. *MTG, The Innovators*. [online]. © 2012 [cit. 2012-08-26].

- Prima love (DVB-T v multiplexu 3)



Televize Barrandov vysílá od roku 2009. Jedná se o celoformátovou televizní stanici, která je však českému divákovi známá především nostalgickými filmy a dětskými pořady. Od června 2009 podléhá TV Barrandov elektronickému měření sledovanosti. Z dat asociace televizních organizací (ATO) můžeme vysledovat rostoucí trend ve sledovanosti. Ta se na počátku vysílání v roce 2009 pohybovala mezi 2-3 %, o dva roky později, v roce 2011, se sledovanost vyšplhala k hodnotě 5 % (share 15+ za celý rok 2011, celý den 06:00-06:00).⁷¹ Tímto výsledkem se dostává na čtvrtou příčku ve sledovanosti na televizním trhu.

Majitelem TV Barrandov je společnost Barrandov Studio, a.s. Ta je rovněž držitelem licence k provozování celoplošného televizního vysílání TV Barrandov. Majoritním vlastníkem společnosti Barrandov Studio, a.s. byla do roku 2012 společnost Moravia Steel, a.s. (vlastník Třineckých železáren v čele s Tomášem Chrenkem).⁷²

V roce 2012 TV Barrandov změnila majitele. Většinovým vlastníkem se stala společnost Empresa Media, a.s. Jaromíra Soukupa. Empresa Media, a.s. odkoupila 99,7 % akcií od Moravia Steel, a.s. Změny proběhly také v řídicích funkcích. Generální ředitelkou byla od počátku existence TV Barrandov Jana Vozárová. V červnu 2012 ji vystřídala Martina Lišková.⁷³

Co se týče současného vlastníka, Jaromíra Soukupa, je znám jako úspěšný podnikatel. Vlastní mediální agenturu Médea Group a prostřednictvím společnosti Empresa Media vydává časopisy Týden, Instinkt, Mladý svět nebo týdeník Sedmička. Prostřednictvím licenční smlouvy s německým vydavatelstvím Vision Media se podílí na vydávání časopisů Popcorn a Top dívky.⁷⁴

<http://www.mypaper.se/show/mtg/show.asp?pid=24573866634304>

⁷¹ ato.cz. Roční data. [online]. © 2012 [cit. 2012-08-26].

<http://www.ato.cz/vysledky/rocní-data/share/15>

⁷² <http://www.mvcr.cz/clanek/tv-barrandov.aspx>

⁷³ www.mediar.cz. Jaromír Soukup koupil televizi Barrandov, šéfem představenstva bývalý obchodní ředitel ČT Kvapil. [online]. 12.9.2012 [cit. 2012-08-26].

<http://www.mediar.cz/jaromir-soukup-koupil-televizi-barrandov-sefem-predstavenstva-byvaly-obchodni-reditel-ct-kvapil/>

⁷⁴ www.mediaguru.cz. Empresa Media kupuje TV Barrandov. [online]. 12.9.2012 [cit. 2012-08-26].

<http://www.mediaguru.cz/2012/09/empresa-media-kupuje-tv-barrandov/>

TV Barrandov vysílá v digitálním multiplexu 2.



Televize Z1 začala vysílat 1. června 2008. Byla koncipována jako televize zpravodajská. Obsah tvořily pořady o ekonomice, publicistické pořady, dokumenty. Samotný projekt soukromé zpravodajské televize Z1 vznikl již dříve, v roce 2004. Průtahy v udělení licence způsobily, že televize začala vysílat až v roce 2008. V tomto mezidobí však vznikl velký konkurent Z1 veřejnoprávní ČT24. Vstup nové televize na trh se zkomplikoval, neboť situace na trhu byla naprosto odlišná než v roce 2004. Z1 provozovala společnost První zpravodajská, a.s., která byla držitelem licence. Vlastníkem První zpravodajské, a.s. je slovenská J&T FINANCE GROUP, a.s. Společnost J&T podniká v široké oblasti aktivit. Zkušenosti z mediální sféry má ze Slovenska, kde provozovala zpravodajskou TA3. Tu však později vyměnila za plnoformátovou televizi Joj a Joj Plus. Ačkoliv investor předpokládal, že první roky vysílání Z1 budou ztrátové, kumulující ztrátu a situaci na trhu nepovažoval již za akceptovatelnou a rozhodl se v lednu 2011 vysílání Z1 ukončit. Celková ztráta činila více než 650 milionů Kč. Z1 nebyla součástí elektronického měření sledovanosti asociace ATO. Odhady hovoří o sledovanosti mírně pod 1%⁷⁵

Z1 vysílala v digitálním multiplexu 3.



V červnu roku 2007 zahájila vysílání televize Public TV. Vlastníkem licence byla společnost Totalpress, s.r.o. Společníky Ing. Luděk Vinš a Ing. Jiří Voděrka. Luděk Vinš je znám jako majitel bývalého podniku zahraničního obchodu Strojexport.

digizone.cz. *Televizní projekty českých podnikatelů: velké plány, které obvykle končí velkými dluhy.* [online]. 31.8.2012 [cit. 2012-08-27].

<http://www.digizone.cz/clanky/televizni-projekty-ceskych-podnikatelu-velke-plany-ktere-obvykle-konci-velkymi-dluhy/>

ihned.cz. *Proč Z1 skončila? Mají menší televize v Česku vůbec šanci? Ptali jste se odborníka.* [online]. 25.1.2011 [cit. 2012-08-26].

<http://byznys.ihned.cz/c1-49573300-proc-z1-skoncila-maji-mensi-televize-v-cesku-vubec-sanci-ptali-jste-se-odbornika>

Společnost PublicCom, a.s. zajišťovala pro televizi servis a výrobu. Totapress, a.s. byla držitelem licence pouze pro vysílání prostřednictvím družice. V rámci DVB-T multiplexu vysílala ve formě převzatého vysílání. To bylo pro Public TV nevýhodné z hlediska vyšších poplatků za vysílání i možnosti, že bude v multiplexu nahrazena jinou televizní stanicí. Program Public TV byl nesourodý, bez jasné koncepce a vize o dalším směřování. Tvořily jej regionální zprávy, starší české a slovenské filmy, diskuzní pořady či hudební videoklipy. Sama sebe televize označovala jako „soukromou televizi veřejnoprávního typu.“ Televize Public přestala vysílat v červnu roku 2011. Svoji činnost ukončila z důvodu vysokých dluhů a následné platební neschopnosti, kdy už nebyla schopná úhrady poplatků za šíření signálu v DVB-T multiplexu či dostát jiným závazkům. Rovněž Public TV nebyla součástí elektronického měření sledovanosti asociace ATO. Odhady hovoří o sledovanosti pod hranicí 0,5 %. ⁷⁶



Televize Óčko vysílá od roku 2002. Byla první tematickou televizí v České republice zaměřenou na hudbu a mladé diváky. Většinu programu tvoří videoklipy, záznamy koncertů, talk show nebo lifestylové pořady. Původní název televize byla Stanice O. Óčko svůj program dříve šířila prostřednictvím kabelové televize, satelitního vysílání, IPTV nebo lokálních multiplexů. Od černa roku 2012 se rozhodla vysílat celoplošně v digitálním multiplexu 3. Od roku 2010 je součástí elektronického měření sledovanosti asociace ATO, konkrétně v rámci mediálního zastupitelství At Media. Od roku 2005 je majitelem televizní stanice Óčko mediální skupina Mafra, a.s. Společnost Mafra podniká v oblasti tisku (deníky MF Dnes, Lidové noviny, Metro), tiskáren (Mafraprint) a multimédií (internetové portály, rádia, televize). Vlastníkem společnosti Mafra je německá společnost Rheinisch-Bergische Druckerei- und Verlagsgesellschaft

⁷⁶mediar.cz. *Značka Public TV zanikne. Její servisní firmu public.com oddluží nový partner.* [online]. 12.4.2011 [cit. 2012-08-26].

<http://www.mediator.cz/znacka-public-tv-zanikne-jeji-servisni-firmu-publiccom-oddluzi-novy-partner/> mediar.cz. *Provozovatel televize Public po sobě nakonec nechal dluhy přes 154 milionu Kč.* [online]. 2.8.2011 [cit. 2012-08-26].

<http://www.mediator.cz/provozovatel-televize-public-po-sobe-nakonec-nechal-dluhy-pres-154-milionu-kc/> parabola.cz. *Renata Pešková: Public TV se rok hledala. Teď máme jasnou koncepci.* [online]. 24.7.2008 [cit. 2012-08-27].

(RBDV). S ohledem na nepříznivý vývoj hospodářských výsledků Óčko TV, uvažovala Mafra v roce 2011 o prodeji hudební televize francouzské mediální skupině Lagardere. Jednání se však nevyvíjela dle očekávání Mafry, k prodeji proto nedošlo. V roce 2009 se trh hudebních stanic v ČR rozšířil o českou mutaci MTV spadající do skupiny TV Nova. MTV je konkurentem Óčko TV, ale lze ji zatím naladit pouze prostřednictvím kabelové televize nebo satelitu.⁷⁷

2.4 Dynamika, trendy a regulace současného televizního trhu v České republice

Cílem této podkapitoly je vymezení nejdůležitějších trendů současného televizního trhu. Vzhledem k vymezenému období v praktické části diplomové práce, bude pozornost upřena především na roky 2005 až 2011. Druhou částí bude popis regulace a bariér vstupu na televizní trh.

Trendy současného televizního vysílání

Pro český televizní trh je typická **pokračující fragmentace**. V České republice (10,5 mil. obyvatel) bylo v roce 2011 75 televizních stanic v mateřském jazyce, v Maďarsku (10 mil. obyvatel) to však bylo už 100 a v Polsku (38,4 mil. obyvatel) 150. Odhady hovoří o tom, že do roku 2014 bude možné sledovat okolo 100 stanic v češtině. Z hlediska obsahového na trhu chybí (např. ve srovnání s Německem) teleshoppingové stanice a stanice zabývající se esoterikou. Na trhu nejsou ani více „kontaktní“ stanice, které by program vytvářely v součinnosti s lidmi na ulici.⁷⁸

<http://www.parabola.cz/clanky/3176/renata-peskova-public-tv-se-rok-hledala-ted-mame-jasnou-koncepci/>
⁷⁷ zpravy.e15.cz. *Televize Óčko snížila ztrátu a více utržila*. [online]. 1.8.2011 [cit. 2012-09-10].

<http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/televize-ocko-snizila-ztratu-a-vice-utrzila-686558>
m.ihned.cz. *Nova spouští českou MTV v době, kdy reklamní příjmy stále padají*. [online]. 24.11.2009 [cit. 2012-09-10].

<http://m.ihned.cz/c1-39176100-nova-spousti-ceskou-mtv-v-dobe-kdy-reklamni-prijmy-stale-padaji>
mediaguru.cz. *Mafra zřejmě prodá Óčko francouzské Lagardere*. [online]. 6.12.2011 [cit. 2012-09-10].

<http://www.mediaguru.cz/2011/12/mediar-mafra-zrejme-proda-ocko-francouzske-lagardere/>
mediar.cz. *Nový šéf Óčka Štěpán Wolde: posuneme se k hudebně lifestyleovému programu*. [online]. 3.4.2012 [cit. 2012-09-10].

<http://www.mediar.cz/novy-sef-ocka-stepan-wolde-posuneme-se-k-hudebne-lifestyleovemu-programu/>
⁷⁸ euro.e15.cz. *Petr Majerik: Do tří let bude v Česku sto malých televzí*.

[online]. 24.11.2011 [cit. 2012-09-26].

<http://euro.e15.cz/hyde-park/rozhovory/petr-majerik-do-tri-let-bude-v-cesku-sto-malych-televizi-720112>

Přechod z analogového televizního vysílání na pozemní digitální vysílání umožnil rozšířit nabídku televizních stanic. **Digitální a tematické stanice zvyšují podíl na trhu na úkor zavedených stanic ČT1, Nova, Prima.** Z tohoto důvodu tyto tři stanice investovaly do několika nových digitálních programů, aby tím předešly ztrátám pramenícím z odlivu diváků z mateřských stanic. Tato strategie je zatím úspěšná. Televizní trh však nyní (2012) zažívá rozkvět nových tematických televizních stanic, který může rozložením sledovanosti na trhu digitálních televizí zamíchat kartami.

Z nových stanic patří mezi neúspěšnější (dle sledovanosti) TV Barrandov (přes 5 %), Nova Cinema, ČT 24 a Prima Cool. V závislosti na významných sportovních událostech dosahuje dobrých výsledků rovněž ČT4 Sport. Nové digitální stanice mají nejvyšší sledovanost v low season (leden, únor, červenec, srpen), kdy tzv. velká trojka (ČT, Nova, Prima) zpravidla reprízuje seriály a starší české filmy.⁷⁹

Digitální televize by v budoucnu mohly českému divákovi přinést více interaktivity. Ať už prostřednictvím teletextu, který získá prvky podobné internetu, až po možnost vytvoření vlastního individuálního programu v čase. Prostřednictvím interaktivní digitální televize by diváci např. mohli zvětšit vybrané detaily, zpomalit záběry nebo se účastnit diskuzí.⁸⁰

Dalším charakteristickým rysem spjatým se současnou hospodářskou krizí jsou **investiční úspory do nových pořadů** i v tzv. high season. Televize omezují nákupy drahých pořadů. Nasazení zakoupených či natočených nákladných pořadů a seriálů televize velmi obezřetně plánují s ohledem na správné načasování.⁸¹ V tomto směru bude zajímavé zkoumat, jak se na sledovanosti televize odrazila tato skutečnost. Jedná se o dvě hypotézy této diplomové práce, které budou zkoumány podrobněji v dalších kapitolách:

- *úsporná opatření jednotlivých TV ovlivnila vysílací schéma,*
- *změna vysílacího schématu ovlivnila sledovanost TV.*

⁷⁹ mediaguru.cz. *Situace na trhu.* [online]. © 2012 [cit. 2012-09-27].

<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

⁸⁰ ceskatelevize.cz. *Výhody a nevýhody digitální televize.* [online]. © 2012 [cit. 2012-09-27].

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/technika/digitalni-vysilani-dvb-obecne/vyhody-a-nevyhody-digitalni-televize/>

⁸¹ mediaguru.cz. *Situace na trhu.* [online]. © 2012 [cit. 2012-09-27].

<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>

Z jiného úhlu pohledu však mohou být televizní společnosti chápány jako anticyklická odvětví, tj. odvětví, kterým se více daří během krize. Obecně řečeno společnosti z anticyklických odvětví prodávají levnější substituty drahých produktů. Televizní vysílání tak může substituovat jiné, dražší formy zábavy.

Navzdory fragmentaci televizního trhu si **tři subjekty udržují dominantní postavení** a lze očekávat, že tuto pozici si zřejmě udrží i ve střednědobém horizontu. Jedná se o skupinu TV Nova, ČT a TV Prima. Share pro 15+ za celý rok 2011 (celý den 06:00-06:00) byl následující: Skupina ČT: 27,64 %, Skupina Nova: 33,97 %, Skupina Prima: 22,22 %.⁸²

Podíl tematických stanic na výdajích do reklamy je v České republice **velice nízký** - 4 %. Např. v Polsku se jedná o 16 % a v Maďarsku dokonce o 24 %. Mezi důvody **malého rozvoje trhu placených tematických stanic** můžeme zařadit historicky nižší potřebu diváků tyto stanice vyhledávat, neboť TV Nova již v době svého vstupu na český trh nabízela velmi různorodou programovou nabídku. Dalším důvodem je dokončení procesu digitalizace, které českému divákovi nabídlo nové televizní kanály bez poplatku. Svůj díl viny nese rovněž hospodářská krize, která vedla ke snížení počtu předplatitelů placených TV.

Nízký podíl placených tematických stanic jde ruku v ruce s **nižší penetrací kabelové televize a satelitního příjmu**. Ačkoliv ve 2. polovině první dekády 21. století ve společnosti vzrostl zájem o satelitní příjem televize, a to zvláště z důvodu omezené dostupnosti digitálního signálu, penetrace satelitního příjmu je stále nižší než ve srovnatelných zemích. V České republice tvoří podíl satelitní a kabelové televize 41 %, v Polsku 67 %, v Maďarsku dokonce 87 %.⁸³

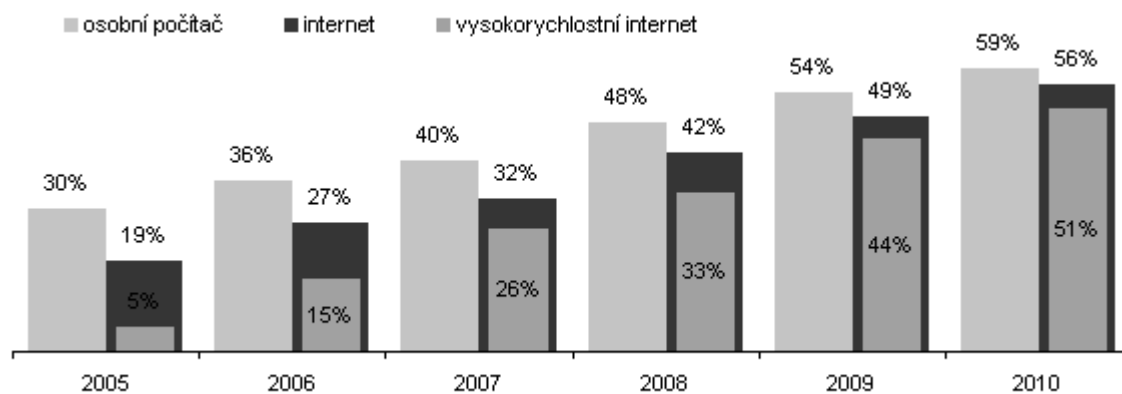
Sledovanost televizního vysílání je ovlivněna vývojem společnosti, jejím aktuálním životním stylem. V České republice se konstantě zvyšuje pokrytí domácností internetem. Z dat Českého statistického úřadu (graf níže) vidíme, že narůstá jak počet domácností vybavených osobním počítačem, tak se zvyšuje připojení k vysokorychlostnímu počítači. V roce 2010 vlastnilo 2,4 mil. domácností osobní počítač (tj. 59 % všech domácností), z toho třetina z nich používala dva nebo více

⁸² Tyto agregované údaje sdružují pouze TV stanice, které jsou předmětem měření sledovanosti Asociace televizních organizací.

⁸³ strategie.e15.cz. *Výzkum: český trh tematických stanic zaostává, čeká ho ale boom.* [online]. 25.10.2011 [cit. 2012-09-27].

počítačů. Nejméně vybavenou kategorií domácností jsou senioři starší 65 let. Osobní počítač vlastní 7 % z nich a připojeno k internetu je 6 %.⁸⁴

Graf č. 8: Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem, 2. čtvrtletí sledovaného roku, (% všech domácností)



Zdroj: cszo.cz. *Kolik domácností v ČR má počítač a internet.* [online]. © 2012 [cit. 2012-09-27].
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet

Televizní stanice jsou nuceny na tento vývoj reagovat. Soustředí proto svoji pozornost na internet a **zvyšují počet pořadů, které je možné prostřednictvím internetu sledovat.** Velmi propracované internetové stránky s rozsáhlým archivem nabízí Česká televize a TV Prima. Nova se rozhodla svoji videotéku spravovat prostřednictvím společnosti Voyo.cz (vlastní rovněž CME). Tato služba je však pro diváka zpoplatněna.

Navzdory novým možnostem, které má divák v současnosti k dispozici, **nedošlo k poklesu času, který diváci věnují sledování televize.** Naopak můžeme konstatovat, že sledovanost televize v roce 2012 (červenec) vzrostla oproti stejnému období roku 2011 o 2 %, v hlavním vysílacím čase o 4 %.⁸⁵ V absolutním vyjádření činí průměrná doba sledování televize 3 hodiny 20 minut. Ve srovnání s našimi sousedy je tato doba nejkratší, Poláci sledují televizi průměrně 4 hodiny 6 minut a Maďaři 4 hodiny 4 minuty denně.⁸⁶

<http://strategie.e15.cz/zurnal/vyzkum-cesky-trh-tematickych-stanic-zaostava-ceka-ho-ale-boom-710220>

⁸⁴ cszo.cz. *Kolik domácností v ČR má počítač a internet?* [online]. 2010 [cit. 2012-09-27].

http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet

⁸⁵ mediaguru.cz. *Sledovanost televize.* [online]. 1.10.2012 [cit. 2012-09-30].

<http://www.mediaguru.cz/2012/08/sledovanost-televize-4/>

⁸⁶ strategie.e15.cz. *Výzkum: český trh tematických stanic zaostává, čeká ho ale boom.*

Regulace televizního vysílání

Předmětem regulace v oblasti televizního vysílání je přístup k samotnému vysílání a jeho následný přenos, obsah vysílání, ekonomické chování médií a regulace reklamy. **Přístup k provozování digitálního televizního vysílání** je řešen v rámci zjednodušeného licenčního režimu.⁸⁷ O udělení licence rozhoduje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). Původním argumentem ve prospěch státní regulace vysílání byla v případě analogového vysílání omezenost disponibilního kmitočtového spektra. Tento argument v případě digitálního vysílání ztrácí na významu, hovoří se proto o zjednodušeném licenčním řízení.

RRTV hodnotí v licenčním řízení následující skutečnosti:

- a) „ekonomickou, organizační a technickou připravenost žadatele k zajištění vysílání, transparentnost jeho vlastnických vztahů, přínos programové skladby navrhované žadatelem o licenci k rozmanitosti stávající nabídky programů a zastoupení evropské tvorby, tvorby evropských nezávislých producentů a současné tvorby v navrhované programové skladbě televizního vysílání,
- b) přínos uchazeče pro rozvoj původní tvorby,
- c) připravenost žadatele opatřit určité procento vysílaných pořadů skrytými nebo otevřenými titulky pro sluchově postižené,
- d) přínos žadatele k zajištění rozvoje kultury národnostních, etnických a jiných menšin v České republice.“⁸⁸

Přístup k provozování převzatého televizního vysílání prostřednictvím kabelů a družic je řešen v režimu registrace. Jsou-li splněny podmínky dle zákona č. 231/2001 (o provozování rozhlasového a televizního vysílání), na registraci vzniká právní nárok. Schválením zákona č. 235/2006 Sb. došlo k zásadní změně (novele) zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Došlo totiž k oddělení regulace obsahu a přenosu televizního vysílání. Regulačním úřadem pro přenos vysílání je Český

[online]. 25.10.2011[cit. 2012-09-30].

<http://strategie.e15.cz/zurnal/vyzkum-cesky-trh-tematickych-stanic-zaostava-ceka-ho-ale-boom-710220>

⁸⁷ Pouperová, O.: Přednáška k předmětu Právní regulace médií I. Právnická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci. ZS 2011.

⁸⁸ rrtv.cz. *Manuál postupu licenčního řízení*. [online]. [cit. 2012-09-30].
http://www.rrtv.cz/files/licennci_rizeni/manualPostupu.pdf

telekomunikační úřad (ČTÚ), regulačním úřadem pro obsah vysílání zůstává RRTV. **Technické podmínky přenosu** televizního vysílání tímto spadají do působnosti ČTÚ.

Další regulace se týká **ekonomického chování médií**, tj. regulace postavení a jednání médií na trhu. Cílem této regulace je zabránit dominantnímu či monopolnímu postavení jednoho média (mediální skupiny), a tím ohrozit pluralitu názorů ve společnosti a kvalitu demokracie.⁸⁹ Již zmiňovaný zákon č. 235/2006 Sb. zakazuje křížení vlastnictví, tj. kumulaci individuálního oprávnění k provozu multiplexu a samotné licence k provozování digitálního vysílání. Dále např. jedna osoba nemůže být držitelem současně více než dvou licencí k provozování celoplošného digitálního zemského vysílání opravňujících k šíření plnoformátových programů.⁹⁰ Úřad na ochranu hospodářské soutěže dohlíží, zda ekonomické chování médií je v souladu se zákonem na ochranu hospodářské soutěže a uděluje povolení v případě spojování (fúze) soutěžitelů, tj. v našem případě televizních společností.

Obsah televizního vysílání musí odpovídat zákonným podmínkám (zákon č. 231/2001 Sb.). V tomto případě mluvíme o **regulaci obsahové**. Televizní společnosti jsou povinny zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivit a vyváženosti a nebyla jednostranně zvýhodňována žádná politická strana či hnutí. Názory nebo hodnotící komentáře musí být odděleny od informací zpravodajského charakteru. Další omezení se týkají např. podprahových sdělení, pořadů, které by mohly narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých nebo propagace války či nelidského jednání.⁹¹

Poslední regulací, kterou na tomto místě zmíním, je regulace reklamy. Příjmy z reklamy jsou stěžejním příjmem televizních společností. Zákon č. 231/2001 Sb. však striktně vymezuje povinnosti provozovatelů vysílání při vysílání reklamy a teleshoppingu. Můžeme tak rozlišit **regulaci charakteru reklamy** a **regulaci časového rozsahu reklamy**. Zakázána je např. reklama na tabák a tabákové výrobky, léčivé přípravky a prostředky zdravotnické techniky, skrytá a podprahová reklama, reklama a

⁸⁹clanky.rvp.cz. *Regulace médií*. [online]. 10.5.2006 [cit. 2012-09-30].

<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/554/REGULACE-MEDII.html/>

⁹⁰mkcr.cz. *Digitalizace vysílání*. [online]. 2007 [cit. 2012-09-30].

<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=1061>

⁹¹ČESKO. Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87, s. 5038-5068. dostupný také z <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb087-01.pdf>

teleshopping, které podporují chování ohrožující morálku, zájmy spotřebitele nebo zájmy ochrany zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí. Výčet povinností vysílatelů je široký. Obecně je reklama regulována také v zákoně č. 40/1995 Sb. (zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů). Orgánem příslušným k výkonu dozoru nad dodržováním zákonných povinností při vysílání reklamy je RRTV. Druhou, neméně důležitou oblastí, je časový rozsah reklamy a teleshoppingu v televizním vysílání. Touto regulací jsou současně nastaveny mantinely možných zisků plynoucí z vysílané reklamy. Zákon odlišně upravuje časový rozsah reklamy a teleshoppingu u provozovatelů vysílání ze zákona a ostatních provozovatelů vysílání. Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu v televizním vysílání provozovatelů vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut a současně nesmí přesáhnout 15 % denního vysílacího času (tento podíl může provozovatel vysílání s licencí zvýšit vysíláním teleshoppingu, s výjimkou vysílání souvislých teleshoppingových pořadů, až na 20 % denního vysílacího času).⁹²

Na českou televizi, jakožto provozovatele vysílání ze zákona, se vztahují přísnější kritéria a navíc legislativní úprava daná zákonem č. 483/1991 Sb. (zákon o České televizi). Ve vysílání České televize nesmí v současnosti (rok 2012) čas vyhrazený reklamě na programech ČT2 a ČT4 přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času na každém z těchto programů.⁹³ Na programech ČT1 a ČT24 je reklama zcela omezena. Regulace časového rozsahu reklamy na České televizi proběhla postupně v několika předešlých letech. Jaké důsledky to mělo na reklamní trh v České republice, bude zmíněno v kapitole č. 4.

⁹² ČESKO. Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87, s. 5038-5068. dostupný také z <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb087-01.pdf>.

⁹³ [ceskatelevize.cz](http://www.ceskatelevize.cz). *Zákonný rámeček*. [online]. © 2012 [cit. 2012-09-30]. <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/zakonnny-ramec/>

3 Finanční analýza vybraných televizních společností v České republice

Cílem finanční analýzy je komplexní zhodnocení finanční situace podniku. Svými výstupy pomáhá posoudit jeho ziskovost, kapitálovou strukturu, schopnost dostát svým závazkům, efektivnost ve využívání aktiv a další skutečnosti. V nejširším pojetí obsahuje finanční analýza široké spektrum metod, které pomáhají řešit různé rozhodovací úlohy. Finanční analýzu jako zdroj informací pro posouzení a rozhodování používají nejenom manažeři konkrétní (analyzované) společnosti, ale i jiné subjekty: investoři, konkurenti, obchodní partneři, zaměstnanci, auditoři, státní instituce i odborná veřejnost. Pro zpracování finanční analýzy neexistuje žádná závazná metodika. Struktura a způsob zpracování finanční analýzy musí odpovídat požadavkům příslušné zájmové skupiny. Bude-li finanční analýza zpracována jako podklad pro manažerské rozhodování, bude mít jiný obsah, nežli finanční analýza zpracovaná pro potřeby konkurenční společnosti.⁹⁴ Stejně tak finanční analýza zpracovaná pro účely této diplomové práce bude mít strukturu a použité metody přizpůsobeny cílům, které na ni budou kladeny.

Základním předpokladem pro kvalitní zpracování finanční analýzy je získání relevantních dat. Stěžejním zdrojem dat jsou účetní výkazy podniku: rozvaha, výkaz zisku a ztráty, výkaz cash flow. Dále výroční zprávy, komentáře odborného tisku, oficiální ekonomické nebo firemní statistiky a další. Rozdílný přístup k informacím o podniku má interní a externí analytik. Externí analytik není ve spojení s podnikem, a proto musí využít veřejně dostupných dat. Veřejně dostupná data mají svá omezení: často jsou agregovaná a neúplná.⁹⁵ S tímto nedostatkem je nutno počítat a s touto perspektivou na finanční analýzu externího analytika nahlížet. Tato skutečnost bude rovněž limitujícím faktorem při zpracování finanční analýzy vybraných televizních společností. Přípravě a sběru dat bude v této diplomové práci kladen velký důraz tak, aby výsledky finanční analýzy měly dostatečnou vypovídací schopnost.

⁹⁴ PAVELKOVÁ, D.: *Finanční analýza. Komplexní průvodce s příklady*. 1. vydání. Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3349-4. str.15

⁹⁵ PAVELKOVÁ, D.: *Finanční analýza. Komplexní průvodce s příklady*. 1. vydání. Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3349-4. str.16.

Finanční analýza vybraných televizních společností bude sestavena s cílem potvrdit nebo vyvrátit **hypotézu č. 1: Hospodářská krize negativně ovlivnila finanční situaci (hospodářské výsledky, likviditu, zadluženost, rentabilitu) televizních společností v ČR.**

Finanční analýza bude zpracovávat data získaná z účetních výkazů a výročních zpráv. Pro její zpracování je předpokladem znalost vzájemné souvztáznosti výkazů. Rozvaha je přehledem o struktuře a výši majetku (strana aktiv) a způsobu financování tohoto majetku (strana pasiv). Jedním ze způsobů financování majetku je hospodářský výsledek. Tvorba výsledku hospodaření za aktuální účetní období je zachycena ve výkazu zisku a ztráty. Výsledek hospodaření je dán jako rozdíl mezi výnosy a náklady, nikoliv jako rozdíl mezi peněžními příjmy a výdaji. Přehled peněžních toků je zachycen v samostatném výkazu cash flow.⁹⁶

Základní techniky finanční analýzy zahrnují metody založené na práci se zjištěnými údaji přímo obsaženými v účetních výkazech. V tomto případě hovoříme o **absolutních ukazatelích**. Rozvaha obsahuje informaci o stavu majetku a závazků k určitému okamžiku (stavové ukazatele), výkaz zisku a ztráty obsahuje informaci o výnosech a nákladech vzniklých v daném účetním období (tokové ukazatele). Z rozdílu stavových ukazatelů vznikají tzv. **rozdílové ukazatele**. Pokud získaný údaj dáváme do poměru s jiným údajem, hovoříme o **poměrových ukazatelích**.⁹⁷

Pro potřeby ověření hypotézy č.1 bude finanční analýza omezena na následující metody:

1) rozbor horizontální a vertikální struktury výkazu zisku a ztráty

Tímto rozbohem zjistíme, jak se ve sledovaném období vyvíjely hodnocené položky. Předmětem zkoumání bude:

- *vývoj tržeb,*
- *vývoj nákladů,*
- *vývoj hospodářských výsledků.*

2) ukazatele rentability

⁹⁶ PAVELKOVÁ, D.: *Finanční analýza. Komplexní průvodce s příklady*. 1. vydání. Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3349-4. str.19.

⁹⁷ GRÜNVALD, R.; HOLEČKOVÁ, J.: *Finanční analýza a plánování podniku*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2007. ISBN 978-80-245-1108-5. str.16

Ukazatele rentability informují o efektu, kterého bylo dosaženo podnikatelskou činností díky vloženému kapitálu. Všechny ukazatele rentability mají obdobnou interpretaci, tj. kolik korun zisku připadá na 1 korunu jmenovatele (vstupní základny). Předmětem zkoumání bude:

- *rentabilita aktiv*

$$ROA = \frac{EAT}{Aktiva}$$

Tento ukazatel poměřuje čistý zisk (earnings after taxes) vůči celkovým aktivům investovaným do podniku (bez rozlišení na vlastní nebo cizí kapitál). Čistý zisk po zdanění (EAT) může být nahrazen ziskem před zdaněním a úroky (EBIT), hovoří se pak o tzv. produkční síle.

- *rentabilita vlastního kapitálu*

$$ROE = \frac{EAT}{Vlastní kapitál}$$

Rentabilita vlastního kapitálu udává, kolik čistého zisku (nebo zisku před zdaněním a úroky), přinesla jedna koruna investovaného kapitálu. Jedná se o stěžejní ukazatel pro akcionáře a jiné investory.

- *rentabilita tržeb*

$$ROS = \frac{EAT}{Tržby z prodeje vlastních výrobků a služeb + Tržby z prodeje zboží}$$

Rentabilita tržeb vyjadřuje, kolik korun čistého zisku připadá na jednu korunu tržeb. Tento ukazatel měří základ efektivnosti podniku.⁹⁸

3) ukazatele likvidity

Likvidita vyjadřuje schopnost podniku přeměnit svá aktiva na peněžní prostředky a těmi včas krýt všechny splatné závazky. Likvidita je nutná, aby podnik mohl dlouhodobě existovat. Společnost musí být nejenom dostatečně rentabilní, ale musí být schopna uhradit své závazky. Zpravidla se sledují tři základní poměrové ukazatele (běžná,

⁹⁸ HNILICA, J., KISLINGEROVÁ, E.: Finanční analýza. Krok za krokem. 1. vydání. Praha: C.H. Beck. 2005. ISBN 80-7179-321-3. str.32.

pohotová a peněžní likvidita). Vzhledem k charakteru zkoumaných společností budu sledovat pouze dva z nich:

- *běžná likvidita*

$$\text{Běžná likvidita} = \frac{\text{Oběžná aktiva}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

Běžná likvidita vyjadřuje kolika jednotkami (Kč) oběžných aktiv je kryta jedna jednotka (Kč) krátkodobých závazků. Hodnota tohoto ukazatele je závislá na různosti složení aktiv v jednotlivých odvětvích/společnostech. Doporučené hodnoty oscilují mezi 1,6 - 2,5. Konzervativní strategie řízení pracovního kapitálu doporučují hodnotu vyšší než 2,5, agresivní strategie v rozmezí 1 - 1,6.

- *hotovostní (peněžní) likvidita*

$$\text{Hotovostní likvidita} = \frac{\text{Peněžní prostředky}}{\text{Krátkodobé závazky}}$$

Hotovostní likvidita poměruje peněžní prostředky (peněžní prostředky na běžném účtu, v pokladně a volně obchodovatelné krátkodobé cenné papíry, šeky apod.) s krátkodobými závazky. Doporučená hodnota hotovostní likvidity je 0,2.⁹⁹

4) ukazatele zadluženosti

Ukazatele zadluženosti jsou odrazem skutečnosti, že podnik využívá k financování své činnosti cizí i vlastní zdroje. Poměr mezi vlastním a cizím kapitálem je různý s ohledem na charakter jednotlivých společností. Stanovení vhodné kapitálové struktury podniku (výše potřebného kapitálu a jeho složení) je jedním ze základních problémů finančního řízení podniku. Využití cizích zdrojů má vliv na výnosnost kapitálu i riziko.

- *ukazatel věřitelského rizika*

$$\text{Ukazatel věřitelského rizika} = \frac{\text{Celkové cizí zdroje}}{\text{Celková aktiva}}$$

⁹⁹ HNILICA, J., KISLINGEROVÁ, E.: Finanční analýza. Krok za krokem. 1. vydání. Praha: C.H. Beck. 2005. ISBN 80-7179-321-3. str.36.

NAJMAN, M.: *Finanční analýza společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.* Praha, 2007. 85s. Diplomová práce na Fakultě podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze. Vedoucí diplomové práce Eva Kislingerová.

Ukazatel věřitelského rizika je základním ukazatelem zadluženosti. Čím vyšší hodnoty dosahuje, tím vyšší je zadluženost podniku a vyšší riziko věřitelů. Doporučenou hodnotu tohoto ukazatele však nelze stanovit. Jeho výše je velmi individuální.

- ukazatel úrokového krytí

$$TIE = \frac{EBIT}{\text{Celkový níkladový úrok}}$$

Ukazatel úrokového krytí vyjadřuje kolikrát jsou úroky kryty výší zisku. Doporučovaná hodnota se pohybuje v rozmezí 200 - 300 % a výše. Vyšší úrokové krytí znamená, že podnik je schopen splácet další úvěry.

- pákový ukazatel

$$\text{Pákový ukazatel} = \frac{\text{Aktiva}}{\text{Vlastní kapitál}}$$

Pákový ukazatel vyjadřuje poměr mezi celkovým a vlastním kapitálem.¹⁰⁰

5) bankrotní a bonitní modely

Bankrotní a bonitní modely spadají do skupiny souhrnných indexů hodnocení podniku. Jsou vyjádřením celkové finančně ekonomické situace a výkonnosti podniku zohledněné prostřednictvím jednoho čísla. Bonitní modely jsou odrazem kvalitu a výkonnost podniku. Bankrotní modely popisují schopnost společnosti dostát svým závazkům.

- Tafflerův bankrotní model

$$T = 0,53 \cdot \frac{EBT}{\text{Krátkodobé závazky}} + 0,13 \cdot \frac{\text{Oběžná aktiva}}{\text{Celková aktiva}} + 0,18 \cdot \frac{\text{Krátkodobé závazky}}{\text{Celková aktiva}} + 0,16 \cdot \frac{(\text{Finanční majetek} - \text{Krátkodobé závazky})}{\text{Provozní náklady bez odposů}}$$

Záporná hodnota Tafflerova bankrotního ukazatele signalizuje budoucí možné finanční potíže společnosti.¹⁰¹

¹⁰⁰ PAVELKOVÁ, D.: *Finanční analýza. Komplexní průvodce s příklady*. 1. vydání. Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3349-4. str.84-89.

¹⁰¹ SEDLÁČEK, J.: *Účetní data v rukou manažera*. 2. vydání. Praha: Computer Press. 2001. ISBN 80-7226-562-8. str.109-134.

- *index bonity*

$$IB = 1,5 \cdot X_1 + 0,09 \cdot X_2 + 10 \cdot X_3 + 5 \cdot X_4 + 0,3 \cdot X_5 + 0,1 \cdot X_6$$

Index bonity pracuje s následujícími proměnnými:

X1 - cash flow/cizí zdroje

X2 - celková aktiva/cizí zdroje

X3 - zisk před zdaněním/celková aktiva

X4 - zisk před zdaněním/celkové výnosy

X5 - zásoby/celkové výkony

X6 - celkové výkony/celková aktiva

Čím vyšší je hodnota indexu bonity, tím je finančně ekonomická situace hodnocené společnosti lepší. Získanou hodnotu indexu bonity můžeme zařadit do jednotlivých pásem hodnot a zjištěnou situaci hodnotit konkrétněji

-3;-2	- extrémně špatná
-2;-1	- velmi špatná
-1;0	- špatná
+0;+1	- určité problémy
+1;+2	- dobrá
+2;+3	- velmi dobrá
+3 a více	-extrémně dobrá ¹⁰² :

Výzkumné období: 2005 až 2011.

Kritéria výběru televizních společností pro zpracování finanční analýzy jsou následující:

- televizní společnosti musí být soukromé, komerční,
- v době tvorby diplomové práce (r. 2012) se jedná o celoplošné televizní stanice, které vysílají prostřednictvím zemského digitálního signálu (neuvažují televizní stanice vzniklé v r. 2012).

¹⁰² RŮČKOVÁ, Petra. *Finanční analýza : metod, ukazatele, využití v praxi*. 3. vydání. Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3308-1. str. 71.

SEDLÁČEK, J.: *Účetní data v rukou manažera*. 2. vydání. Praha: Computer Press. 2001. ISBN 80-7226-562-8. str.109-134.

NAJMAN, M.: *Finanční analýza společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.* Praha, 2007. 85 s. Diplomová práce na Fakultě podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze. Vedoucí diplomové práce Eva Kislingerová.

Tato kritéria splňují televizní stanice: Nova, Prima, Óčko, Barrandov, Public TV a Z1. Neboť je cílem finanční analýzy zkoumání dopadu hospodářské krize na finanční výsledky jednotlivých společností, učiním zúžení na stanice Nova, Prima, Óčko. Tyto televizní stanice fungovaly již před nástupem hospodářské krize a můžeme proto učinit potřebné srovnání. Ze zbývajících trojice (Barrandov, Public TV a Z1) jsem si jako zajímavé doplnění vybrala televizi Barrandov. Jako jediná z těchto tří stanic dokázala překonat problémy spjaté se vstupem na televizní trh, navíc ztížený hospodářskou krizí. Předmětem zkoumání proto budou následující společnosti: CET 21, Prima FTV, Stanice O a Barrandov Televizní studio.

3.1 Finanční analýza společnosti CET 21, s.r.o.

Provozovatelem televizní skupiny Nova a vlastníkem licence je společnost CET 21, s.r.o. Jak již bylo podrobněji rozebráno v podkapitole 2.4. majoritním vlastníkem (85 %) společnosti CET 21 je společnost CME a minoritním vlastníkem (15 %) finanční skupina PPF. Neboť nás zajímají hospodářské výsledky pouze skupiny TV Nova, budou zdrojem dat pro finanční analýzu účetní výkazy a výroční zprávy společnosti CET 21. Bohužel ve Sbírce listin Obchodního rejstříku není dosud digitalizován záznam výroční zprávy a účetní závěrky za rok 2005 a 2011, tudíž dojde k zúžení zkoumaného období na roky 2006 až 2010.

3.1.1 Rozbor horizontální a vertikální struktury výkazu zisku a ztráty společnosti CET 21

K detailnějšímu rozboru výkazu zisku a ztráty byly zvoleny následující položky:

- *tržby,*
- *provozní náklady,*
- *nákladové a výnosové úroky,*
- *výsledek hospodaření.*

Tabulka č. 9: Vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010 v mil. Kč

Vybrané položky výkazu zisku a ztráty v mil. Kč	2006	2007	2008	2009	2010
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	4 482	5 393	6 353	5 202	5 111
Tržby za prodej zboží	9	0	0	0	0
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálů	6	4	2	10	0
Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	0	124	0	423	0
Tržby celkem	4 497	5 521	6 355	5 635	5 111
Výkonová spotřeba	2 606	2 493	3 076	3 101	2 724
Osobní náklady	439	681	728	646	589
Odpisy dlouhodobě hmotného a nehmotného majetku	729	926	1 138	998	1 081
Ostatní provozní náklady	3 523	5 367	6 781	5 285	3 640
Provozní náklady celkem	7 297	9 467	11 723	10 030	8 034
Nákladové úroky	743	981	981	932	938
Výnosové úroky	116	202	23	7	7
Provozní výsledek hospodaření	1 546	2 313	2 714	1 632	1 478
Finanční výsledek hospodaření	-565	-640	-1 952	-607	-1 137
Mimořádný výsledek hospodaření	-11	0	1	-1	-1
Výsledek hospodaření před zdaněním	970	1 673	763	1 024	340

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti CET 21, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Z celkových **tržeb** jsou stěžejní tržby za prodej vlastních výrobků a služeb. Nejvýznamnější částí těchto tržeb je prodej televizní reklamy. Z vývoje jednotlivých let vidíme, že do roku 2008 vykazovaly rostoucí tendenci. V roce 2009 došlo k prudkému poklesu, v roce 2010 dále mírně poklesly. Společnost sama zdůvodňuje pokles tržeb z reklamy jako důsledek globálního hospodářského poklesu. Vzhledem k tomu, že pokles tržeb se samozřejmě projevil v celkových hospodářských výsledcích, přistoupilo vedení společnosti CET 21 k úsporným opatřením.

Graf č. 9: Vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010 v mil. Kč



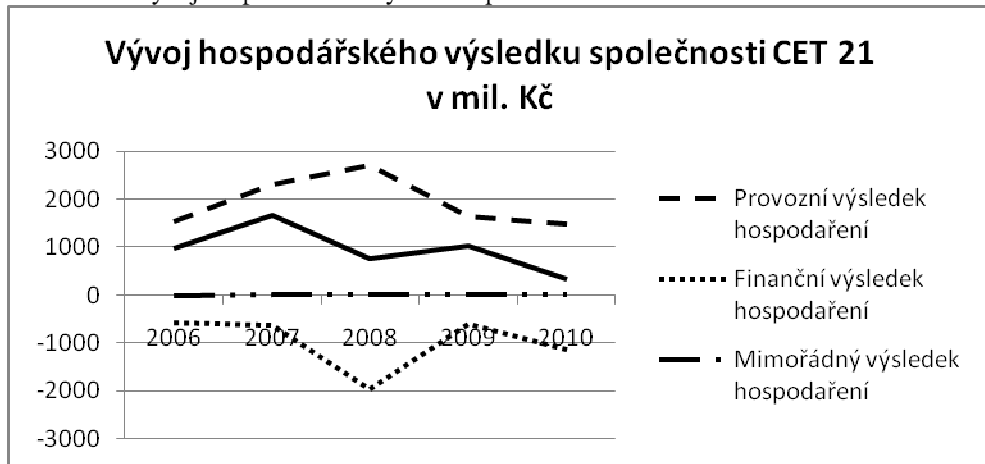
Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti CET 21, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Z **provozních nákladů** jsou objemově nejvýznamnější položkou ostatní provozní náklady. Ostatní provozní náklady tvoří především postoupené pohledávky

v rámci factoringu (tj. nevyhozené pohledávky, které se společnost rozhodla prodat společnosti Factoring České spořitelny a které jsou tímto prodejem odepsány do nákladů). Další provozními náklady tvoří výkonová spotřeba. Výkonová spotřeba zahrnuje náklady spojené s nákupem, výrobou a vysíláním televizních pořadů (např. pronájem studií a techniky, dekorace, osvětlovací a kamerová technika, střížny, rekvizitní a kostýmní výprava atd.). Vzhledem k specializaci a sezónnosti výše uvedených činností jsou tyto výkony často prováděny smluvními partnery. Na vývoji výkonové spotřeby můžeme vysledovat tendenci k úsporným opatřením v roce 2009 a 2010. K poklesu výkonové spotřeby došlo především díky vyčlenění části výroby externím partnerům (např. v roce 2009 společnosti Media Pro Pictures, s.r.o.). Další položkou provozních nákladů jsou náklady osobní. Osobní náklady souvisejí s odměnami zaměstnanců a členů orgánů společnosti. Z vývoje osobních nákladů v jednotlivých letech jsou rovněž patrná úsporná opatření v letech 2009 a 2010.

Významnou položkou výkazu zisku a ztráty jsou **nákladové a výnosové úroky**. Nákladové úroky tvoří především úroky z úvěrů od společnosti CME (přesněji CME Media Enterprises B.V., později CME Investment B.V.). Naopak výnosové úroky jsou tvořeny z krátkodobých úložek peněžních prostředků. Ačkoliv v souvislosti s hospodářskou krizí nedošlo k nárůstu nákladových úroků, přesto jejich výše každoročně silně zatěžuje nákladovou část výkazu zisku a ztráty, a to ve výši cca 900 milionů Kč. U výnosových úroků došlo k prudkému poklesu ze 116 milionů v roce 2006 na 7 milionů v roce 2010. Nabízí se vysvětlení, že společnost potřebovala v době hospodářské krize investovat své uložené peněžní prostředky, což se projevilo poklesem výnosových úroků plynoucích z krátkodobých úložek, a samozřejmě svůj vliv měl rovněž pokles úrokových sazeb jako takových.

Veličinou, která je pro investory televizních společností nejdůležitější, je výsledek hospodaření. **Hospodářský výsledek** se skládá ze tří částí: provozní, finanční a mimořádné.

Graf č. 10: Vývoj hospodářského výsledku společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010 v mil. Kč

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti CET 21, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Z grafu č. 10 vidíme, že pokles hospodářského výsledku (od roku 2008) je tažen finanční ztrátou. Finanční ztrátu ve společnosti CET 21 vytvářejí především opravné položky k investicím (např. do společnosti Innova Film GmbH v roce 2008), dále kurzové ztráty a zmiňované nákladové úroky. Provozní výsledek hospodaření zareagoval na hospodářskou krizi se zpožděním. K poklesu došlo až v roce 2009 a 2010.

3.1.2 Ukazatele rentability společnosti CET 21

- *rentabilita aktiv, rentabilita vlastního kapitálu, rentabilita tržeb*

Rentabilita aktiv (ROA) poměruje zisk s celkovými aktivy (bez rozlišení vlastního nebo cizího kapitálu). Vyjadřuje celkovou efektivnost podniku, tj. schopnost využít celková aktiva ve prospěch vlastníků (generování zisku). S rentabilitou aktiv souvisí produkční síla. Ta nebere v úvahu finanční strukturu kapitálu (očistění o nákladové úroky a míru zdanění zisku). Z tabulky č. 10 vidíme nejvyšší propad ROA a produkční síly v roce 2008, mírné oživení v roce 2009 a opětovný útlum v roce 2010. Rozdíl mezi ROA a produkční silou je způsoben především vysokým zadlužením společnosti (nutnost platit nákladové úroky). ROA dosahuje velmi nízkých hodnot.

Tabulka č. 10: Vybrané ukazatele rentability společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010

Rentabilita (mil Kč a %)	2006	2007	2008	2009	2010
EBIT ¹⁰³	1713	2654	1398	1955	1279
EAT	684	1159	328	777	198
ROA	4,55%	5,50%	1,68%	4,09%	1,04%
Produkční síla	11,40%	12,60%	7,15%	10,30%	6,71%
ROE	29,53%	13,94%	5,65%	14,52%	3,57%
ROS	15,23%	21,49%	5,16%	14,94%	3,87%

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti CET 21, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) měří efektivnost využití kapitálu vlastníků. Měla by být vyšší než alternativní výnos stejně rizikové investice nebo míra výnosu bezrizikové alokace kapitálu na finančním trhu (u nás např. průměrný roční výnos státních dluhopisů do doby splatnosti).¹⁰⁴ Před vypuknutím hospodářské krize dosahovala ROE velmi dobrých výsledků, zvláště v roce 2006. V letech hospodářské krize se výše vlastního kapitálu měnila minimálně, výše ROE je tak ovlivněna výší čistého zisku. V roce 2010 dosáhla ROE velmi nízké hodnoty 3,57 %.

Rentabilita tržeb (ROS) udává schopnost podniku vytvořit zisk při určité úrovni tržeb. Konkrétněji kolik Kč zisku dokáže podnik vyprodukovat za 1 Kč tržeb. Vývoj rentability tržeb je velmi obdobný vývoji rentability vlastního kapitálu. Bude zajímavé sledovat vývoj rentability v dalších letech, neboť hodnoty naměřené v roce 2010 nelze považovat za dlouhodobě udržitelné.

3.1.3 Ukazatele likvidity společnosti CET 21

- běžná likvidita, hotovostní likvidita

Ukazatelé likvidity udávají, je-li (a kolikrát) podnik schopen krýt své krátkodobé závazky zpeněžením oběžného majetku. Dle českých účetních předpisů jsou jako součást oběžného majetku v rozvaze vedeny i dlouhodobé pohledávky. Pro lepší

¹⁰³ EAT (čistý zisk po zdanění) a EBIT (zisk před zdaněním a úroky) je vypočten dle těchto pravidel: EAT (Earnings after taxes) odpovídá výsledku hospodaření za účetní období (řádek 60 v českém výkazu zisku a ztráty).

EBIT (Earnings before interest and taxes) je roven výsledku hospodaření za účetní období (60) + Daň z příjmů za běžnou činnost (49) + Daň z příjmů z mimořádné činnosti (55) + Nákladové úroky (43).

¹⁰⁴ GRÜNWARD, R.; HOLEČKOVÁ, J.: *Finanční analýza a plánování podniku*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2007. ISBN 978-80-245-1108-5. str.36.

vypovídací schopnost ukazatelů likvidity, učiním očištění oběžného majetku o tyto dlouhodobé pohledávky. Předmětem zkoumání je běžná a hotovostní likvidita.

Tabulka č. 11: Vybrané ukazatele likvidity společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010

Likvidita	2006	2007	2008	2009	2010
Běžná likvidita	3,05	3,18	1,40	1,31	1,26
Hotovostní likvidita	0,41	0,53	0,18	0,20	0,26

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti CET 21, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Běžná likvidita vyjadřuje, kolika jednotkami (Kč) oběžných aktiv je kryta jedna jednotka (Kč) krátkodobých závazků. Do roku 2007 splňovala společnost CET 21 požadavek konzervativní strategie řízení pracovního kapitálu, tj. hodnota běžné likvidity byla vyšší než 2,5. V roce 2008 prudce poklesla na hodnotu 1,4 a postupně klesá až do roku 2010. Stále se však pohybuje v doporučených hodnotách, ačkoliv její hodnota je už více „riskantní.“

Hotovostní likvidita (někdy též okamžitá, peněžní) srovnává peněžní prostředky (peněžní prostředky na běžném účtu, v pokladně a volně obchodovatelné krátkodobé cenné papíry, šeky apod.) s krátkodobými závazky. Doporučená hodnota 0,2 říká, že podnik by měl disponovat takovým objemem krátkodobého finančního majetku, aby byl schopen ihned splatit krátkodobé závazky alespoň z jedné pětiny. Z tabulky č. 10 vidíme, že společnost CET 21 toto pravidlo splňuje i navzdory krizi (mimo malý výkyv v roce 2010 na hodnotu 0,18). Přesto hospodářská krize i tento ukazatel negativně ovlivnila.

3.1.4 Ukazatele zadluženosti společnosti CET 21

- ukazatel věřitelského rizika, ukazatel úrokového krytí, pákový ukazatel

Čím vyšší je hodnota **ukazatele věřitelského rizika**, tím vyšší je zadluženost podniku a vyšší riziko pro věřitele společnosti. Doporučenou hodnotu tohoto ukazatele však nelze stanovit. Jeho výše je velmi individuální a podnik by ji měl řídit s ohledem efekt plynoucí z finanční páky (je-li úroková míra z cizích zdrojů nižší než výnosnost aktiv, je výhodnější použít cizí zdroje, neboť se zvýší výnosnost vlastního kapitálu).¹⁰⁵Z

¹⁰⁵ GRÜNWARD, R.; HOLEČKOVÁ, J.: *Finanční analýza a plánování podniku*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2007. ISBN 978-80-245-1108-5. str.42.

tabulky č. 12 vidíme, že se cizí zdroje podílí na celkových aktivech cca ze 70 %. Hospodářská krize tento ukazatel výrazněji neovlivnila.

Tabulka č. 12: Vybrané ukazatele zadluženosti společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010

Zadluženost	2006	2007	2008	2009	2010
Ukazatel věřitelského rizika	84,52%	60,55%	70,31%	71,79%	70,46%
Ukazatel úrokového krytí	230,55%	270,54%	142,51%	209,76%	136,35%
Pákový ukazatel	6,49	2,53	3,37	3,55	3,43

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti CET 21, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Ukazatel úrokového krytí vyjadřuje, kolikrát jsou úroky kryty výší zisku. Ukazatel je ovlivněn výší nákladových úroků (ty jsou ve sledovaných letech zhruba ve stejné výši, cca 930 až 980 mil. Kč) a čistého zisku před zdaněním a úroky (ten se v jednotlivých letech lišil výrazněji). Doporučená hodnota je mezi 200 - 300 %. Mimo roky 2008 a 2010 společnost CET 21 doporučení splnila.

Pákový ukazatel vyjadřuje, kolikrát převyšuje celkový kapitál (aktiva) velikost vlastního kapitálu. Doporučenou hodnotu rovněž nelze stanovit. Ukazatel ovlivňuje mnoho faktorů: výnosnost podniku, přístup k cizím zdrojům, výše dosahované zisku aj. Ve sledovaném období se pákový ukazatel prudce snížil v roce 2007. To je důsledek nárůstu vlastního kapitálu (během roku 2007 došlo dvakrát k navýšení základního kapitálu a vzniku emisního ážia). Následně se ukazatel pohyboval ve zhruba stejné výši bez ohledu na hospodářskou krizi.

3.1.5 Bankrotní a bonitní modely společnosti CET 21

- *Tafflerův bankrotní model, index bonity*

Záporná hodnota Tafflerova bankrotního ukazatele signalizuje budoucí možné finanční potíže společnosti. Z tabulky č. 13 vidíme, že **Tafflerův ukazatel** ve společnosti CET 21 je ve všech sledovaných letech kladný. Nejvíce pozitivní vliv na výslednou hodnotu ukazatele má poměr zisku ke krátkodobým závazkům. Tento vliv navíc umocňuje nejvyšší přidělená váha (0,53). Vliv hospodářské krize se v Tafflerově bankrotním ukazatele silněji neprojevil. Společnost si z tohoto pohledu vede dobře a nelze z těchto dat predikovat budoucí finanční potíže společnosti CET 21.

Tabulka č. 13: Tafflerův bankrotní model společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010

Tafflerův bankrotní model	2006	2007	2008	2009	2010	Váha
EBT ¹⁰⁶ /krátkodobé závazky	0,75	1,20	0,55	0,75	0,23	0,53
oběžná aktiva/celková aktiva	0,26	0,21	0,10	0,09	0,10	0,13
krátkodobé závazky/celková aktiva	0,09	0,07	0,07	0,07	0,08	0,18
(finanční majetek-krátkodobé závazky)/provozní náklady bez odpisů	-0,08	0,80	0,62	0,71	0,96	0,16
Hodnota Tafflerova bankrotního modelu	0,43	0,80	0,42	0,54	0,30	x

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti CET 21, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Index bonity je další z analýz soustavy ukazatelů. Index bonity hodnotí finančně ekonomickou situaci společnosti. Získaná hodnota indexu bonity je zařazena do jednotlivých pásem hodnot a dle konkrétního pásma je následně situace ve společnosti zhodnocena.

Tabulka č. 14: Index bonity společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010

Index bonity	2006	2007	2008	2009	2010	Váha	2006	2007	2008	2009	2010
X1 - cash flow/cizí zdroje	0,016	0,030	-0,039	0,001	0,008	1,500	0,025	0,046	-	0,002	0,013
X2 - celková aktiva/cizí zdroje	1,183	1,652	1,422	1,393	1,419	0,090	0,106	0,149	0,128	0,125	0,128
X3 - zisk před zdaněním/celková aktiva	0,065	0,079	0,039	0,054	0,018	10,000	0,646	0,794	0,390	0,540	0,178
X4 - zisk před zdaněním/celkové výnosy	0,107	0,136	0,050	0,075	0,035	5,000	0,533	0,680	0,251	0,374	0,177
X5 - zásoby/celkové výkony	0,008	0,017	0,035	0,042	0,005	0,300	0,002	0,005	0,011	0,013	0,002
X6 - celkové výkony/celková aktiva	0,289	0,299	0,387	0,338	0,306	0,100	0,029	0,030	0,039	0,034	0,031
index bonity	x	x	x	x	x	x	1,341	1,704	0,760	1,088	0,528

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti CET 21, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Z výsledků indexu bonity vidíme, že všechny roky (mimo 2008 a 2010) lze finanční situaci společnosti hodnotit jako „dobrou.“ Roky 2008 a 2010 již odhalují „určité problémy.“ Nejvyšší vliv na hodnotu indexu bonity měly proměnné X3, tj. zisk před zdaněním/celková aktiva a X4, tj. zisk před zdaněním/celkové výnosy. Index bonity potvrdil vliv hospodářské krize na finanční/ekonomické výsledky společnosti.

¹⁰⁶ EBT (earnings before taxes) je ve výkazu zisku a ztráty označen jako Výsledek hospodaření před zdaněním.

3.2 Finanční analýza společnosti FTV Prima, spol. s r.o.

Provozovatele televizní skupiny Prima a vlastníkem licence je společnost FTV Prima, s.r.o. Jak již bylo podrobněji rozebráno v podkapitole 2.4., 100% vlastníkem společnosti FTV Prima, spol. s r.o. je společnost FTV Prima Holding, a.s. FTV Prima Holding vlastní z 50 % švédská společnost MTG a zbylých 50 % má v držení společnost GES Media Europe B.V. (GME). Neboť nás zajímají hospodářské výsledky pouze skupiny TV Prima, budou zdrojem dat pro finanční analýzu účetní výkazy a výroční zprávy společnosti FTV Prima, s.r.o. Ve Sbírce listin Obchodní rejstříku jsou digitalizovány záznamy výročních zpráv a účetních závěrek za celé sledované období, tj. od roku 2005 až do roku 2011.

3.2.1 Rozbor horizontální a vertikální struktury výkazu zisku a ztráty společnosti FTV Prima

Tabulka č. 15: Vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011 v mil. Kč

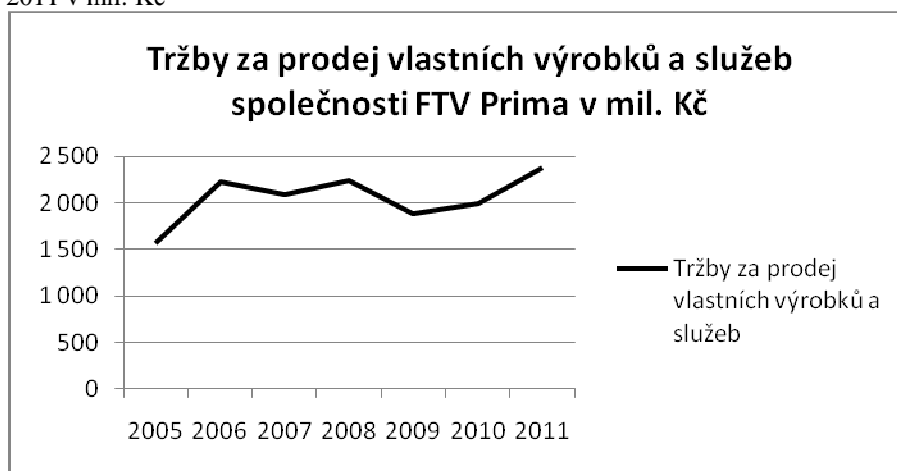
Vybrané položky výkazu zisku a ztráty v mil. Kč	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	1 561	2 223	2 089	2 242	1 878	1 996	2 378
Tržby za prodej zboží	1	0	0	0	0	0	0
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	4	9	2	1	0	0	0
Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	0	0	0	0	0	0	0
Tržby celkem	1 566	2 232	2 091	2 243	1 878	1 996	2 378
Výkonová spotřeba	1 031	1 285	1 184	1 342	1 468	1 609	1 776
Osobní náklady	120	159	176	185	162	160	161
Odpisy dlouhodobě hmotného a nehmotného majetku	131	170	227	267	123	82	70
Ostatní provozní náklady	424	62	50	41	6	44	18
Provozní náklady celkem	1 706	1 676	1 637	1 835	1 759	1 895	2 025
Nákladové úroky	11	3	3	5	1	0	0
Výnosové úroky	21	4	10	1	2	2	2
Provozní výsledek hospodaření	133	541	487	460	150	148	374
Finanční výsledek hospodaření	6	12	2	-18	25	6	11
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0	0	0	0	0
Výsledek hospodaření před zdaněním	139	553	489	442	175	154	385

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti FTV Prima, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Z celkových **tržeb** jsou stěžejní tržby za prodej vlastních výrobků a služeb. Nejvýznamnější částí těchto tržeb je prodej televizní reklamy. Z vývoje jednotlivých let

vidíme kolísavý trend. K významnějšímu poklesu došlo v letech 2009 a 2010. Rok 2011 se již nesl ve znamení dalšího růstu, což může souviset jak s dočasným hospodářským oživením, tak se situací na reklamním trhu (omezení reklamy na České televizi, kdy z uvolněného rozpočtu nejvíce profitovala právě televizní skupina Prima. Více v podkapitole 2.1.).

Graf č. 11: Vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011 v mil. Kč



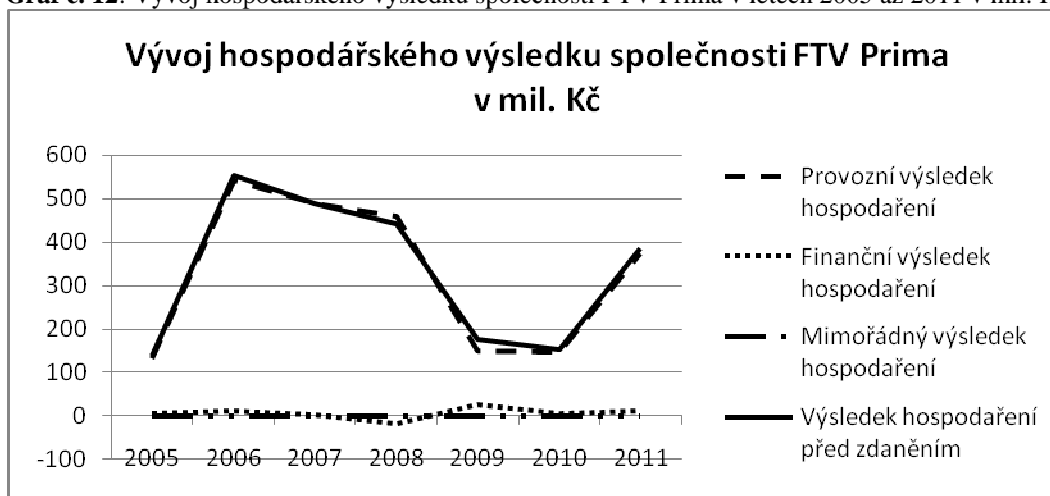
Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti FTV Prima, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Z provozních nákladů je objemově nejvýznamnější položkou výkonová spotřeba. Výkonová spotřeba zahrnuje náklady spojené s nákupem, výrobou a vysíláním televizních pořadů (např. pronájem studií a techniky, dekorace, osvětlovací a kamerová technika, střižny, rekvizitní a kostýmní výprava atd.). U výkonové spotřeby můžeme ve zkoumaných letech sledovat rostoucí trend. Tendence k úsporným opatřením v důsledku hospodářské krize se na této nákladové položce neprojevila. Osobní náklady souvisejí s odměnami zaměstnanců a členů orgánů společnosti. Z tabulky č. 15 vidíme, že osobní náklady rostly do roku 2008. Následující rok došlo k poklesu a na této úrovni se zhruba drží až do roku 2011. Úspory v oblasti osobních nákladů jsou proto patrné. Další položkou provozních nákladů jsou odpisy dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, které vykazují sestupnou tendenci, což může být důsledkem omezení nákupu dlouhodobého majetku. Ostatní provozní náklady jsou (mimo rok 2005) nejnižší položkou. Např. u společnosti CET 21, s.r.o. tvořily ostatní provozní náklady objemově nejvýznamnější položkou, a to především postoupené pohledávky v rámci factoringu. Nízká úroveň ostatních provozních nákladů u FTV Prima tak mimo jiné svědčí o vyšší dobytosti jejích pohledávek.

Další zkoumanou položkou ve výkazu zisku a ztráty jsou **nákladové a výnosové úroky**. Vzhledem k celkovému objemu nákladů a výnosu tvoří tato položka zanedbatelnou část. Navíc nelze z jejího vývoje vysledovat jakoukoliv souvislost s probíhající hospodářskou krizí. Znamená to také, že společnost nebyla nucena ani v důsledku krize zvýšit své zadlužení, a to je jistě dobře.

Veličinou, která je pro investory televizních společností nejdůležitější, je výsledek hospodaření. **Hospodářský výsledek** se skládá ze tří částí: provozní, finanční a mimořádné.

Graf č. 12: Vývoj hospodářského výsledku společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011 v mil. Kč



Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti FTV Prima, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Z grafu č. 12 vidíme, že výsledek hospodaření je téměř totožný s provozním výsledkem hospodaření. Mimořádný výsledek hospodaření je nulový, finanční výsledek dosahuje marginálních hodnot. Hospodářský výsledek vykazoval v jednotlivých letech velmi kolísavé tendence. Pro rok 2009 a 2010 je však typický významnější propad.

3.2.2 Ukazatele rentability společnosti FTV Prima

- *rentabilita aktiv, rentabilita vlastního kapitálu, rentabilita tržeb*

Rentabilita aktiv (ROA) poměruje zisk s celkovými aktivy (bez rozlišení vlastního nebo cizího kapitálu). Vyjadřuje celkovou efektivnost podniku, tj. schopnost využít celková aktiva ve prospěch vlastníků (generování zisku). S rentabilitou aktiv souvisí produkční síla. Ta nebere v úvahu finanční strukturu kapitálu (očištění zisku o nákladové úroky a míru zdanění zisku).

Tabulka č. 16: Vybrané ukazatele rentability společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011

Rentabilita aktiv (mil Kč a %)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
EBIT	150	556	472	448	176	154	386
EAT	86	423	354	347	138	120	312
ROA	11,35%	27,03%	18,11%	18,44%	8,00%	6,44%	17,44%
Produkční síla	19,79%	35,53%	24,14%	23,80%	10,20%	8,27%	21,58%
ROE	46,24%	69,46%	59,30%	41,11%	15,32%	13,81%	49,45%
ROS	5,49%	18,95%	16,93%	15,47%	7,35%	6,01%	13,12%

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti FTV Prima, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Z tabulky č. 16 vidíme, že rentabilita aktiv dosahovala do roku 2008 velice dobrých hodnot. V roce 2009 a 2010 došlo k hlubšímu propadu. Ten trval krátce, neboť v roce 2011 rentabilita aktiv přesáhla 17 %. Vzhledem k tomu, že se celková aktiva ve sledovaných letech (mimo 2005) významněji neměnila, byl propad v roce 2009 a 2010 způsoben pouze poklesem hospodářského výsledku. Produkční síla se vyvíjela velmi obdobně. Rozdíl je dán pouze daňovým zatížením. Společnost platí minimální nákladové úroky.

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) měří efektivnost využití kapitálu vlastníků. Do roku 2008 dosahovala výborných výsledků. Hodnoty ROE se pohybovaly v rozmezí cca 40 - 60 %. V roce 2009 a 2010 došlo k prudkému poklesu. Přesto lze i výsledek v těchto letech považovat za uspokojivý. Navíc v roce 2011 se ROE opětovně dostala na svoji obvyklou hodnotu. Rentabilita vlastního kapitálu společnosti FTV Prima bez problémů splňuje obecný požadavek, tj. aby ROE byla vyšší než míra výnosu bezrizikové alokace kapitálu na finančním trhu.

Rentabilita tržeb (ROS) udává schopnost podniku vytvořit zisk při určité úrovni tržeb. Konkrétněji kolik Kč zisku dokáže podnik vyprodukovat za 1 Kč tržeb. Vývoj rentability tržeb vykazuje v jednotlivých letech kolísavý trend. Opět největší propad je v letech 2009 a 2010. Můžeme však konstatovat, že rentabilita tržeb společnosti FTV Prima je vysoká. Zpravidla se drží nad 10 %, jinými slovy: z každých 100 Kč tržeb je 10 Kč zisku (zisk po zdanění).

3.2.3 Ukazatele likvidity společnosti FTV Prima

- běžná likvidita, hotovostní likvidita

Ukazatelé likvidity udávají, je-li (a kolikrát) podnik schopen krýt své krátkodobé závazky zpeněžením oběžného majetku. Dle českých účetních předpisů jsou jako

součást oběžného majetku v rozvaze vedeny i dlouhodobé pohledávky. Pro lepší vypovídací schopnost ukazatelů likvidity, učiním očištění oběžného majetku o tyto dlouhodobé pohledávky. Předmětem zkoumání je běžná a hotovostní likvidita.

Tabulka č. 17: Vybrané ukazatele likvidity společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011

Likvidita	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Běžná likvidita	0,83	1,36	0,98	1,00	1,49	1,63	1,32
Hotovostní likvidita	0,05	0,05	0,14	0,02	0,42	0,28	0,57

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti FTV Prima, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Běžná likvidita vyjadřuje kolika jednotkami (Kč) oběžných aktiv je kryta jedna jednotka (Kč) krátkodobých závazků. Z jednotlivých dat vidíme, že společnost se zhruba pohybuje v pásmu, které doporučuje agresivní strategie řízení pracovního kapitálu. Paradoxně v období hospodářské krize dosahovaly hodnoty běžné likvidity nejvyšších hodnot z celého zkoumaného období.

Hotovostní likvidita (někdy též okamžitá, peněžní) srovnává peněžní prostředky (peněžní prostředky na běžném účtu, v pokladně a volně obchodovatelné krátkodobé cenné papíry, šeky apod.) s krátkodobými závazky. Doporučovaná hodnota 0,2 říká, že podnik by měl disponovat takovým objemem krátkodobého finančního majetku, aby byl schopen ihned splatit krátkodobé závazky alespoň z jedné pětiny. Z tabulky č. 17 vidíme, že společnost FTV Prima toto pravidlo splňuje až od roku 2009. Od tohoto roku jej úspěšně překračuje. Ovšem v letech 2005 až 2008 byla hotovostní likvidita na velmi nízké úrovni. Mohli bychom z tohoto pohledu mluvit až o riskantním ekonomickém chování.

3.2.4 Ukazatele zadluženosti společnosti FTV Prima

- ukazatel věřitelského rizika, ukazatel úrokového krytí, pákový ukazatel

Čím vyšší je hodnota **ukazatele věřitelského rizika**, tím vyšší je zadluženost podniku a vyšší riziko pro věřitele společnosti. Doporučenou hodnotu tohoto ukazatele však nelze stanovit.

Tabulka č. 18: Vybrané ukazatele zadluženosti společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011

Zadluženost	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ukazatel věřitelského rizika	72,43%	47,80%	52,48%	45,16%	35,69%	36,31%	43,32%
Ukazatel úrokového krytí	1363,64%	18533,33%	15733,33%	8960,00%	17600,00%	.	.
Pákový ukazatel	4,08	2,57	3,27	2,23	1,92	2,14	2,84

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti FTV Prima, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Z tabulky č. 18 vidíme, že se podíl cizích zdrojů na celkových aktivech od roku 2005 postupně snižoval. Nelze tedy hledat souvislost mezi vývojem tohoto ukazatele a hospodářskou krizí. V průběhu hospodářské krize bychom předpokládali, že se podíl cizích zdrojů na celkových aktivech bude zvyšovat. V případě společnosti FTV Prima to však bylo naopak. Z cizích zdrojů dominují krátkodobé závazky nad dlouhodobými.

Ukazatel úrokového krytí vyjadřuje, kolikrát jsou úroky kryty výší zisku. Vzhledem k tomu, že společnost vykazuje nákladové úroky v minimální výši, ukazatel úrokového krytí dosahuje abnormálně vysokých hodnot. Otázkou zůstává, zda-li by jiným složením pasiv nedošlo k pozitivnímu efektu plynoucímu z finanční páky (zvýšení rentability vlastního kapitálu použitím cizího kapitálu).

Pákový ukazatel vyjadřuje, kolikrát převyšuje celkový kapitál (aktiva) velikost vlastního kapitálu. V průběhu sledovaného období vykazoval ukazatel mírné výkyvy. Opět nelze hledat příčinnou souvislost s hospodářskou krizí.

3.2.5 Bankrotní a bonitní modely společnosti FTV Prima

- *Tafflerův bankrotní model, index bonity*

Záporná hodnota Tafflerova bankrotního ukazatele signalizuje budoucí možné finanční potíže společnosti. Z tabulky č. 19 vidíme, že **Tafflerův ukazatel** ve společnosti FTV Prima je ve všech sledovaných letech kladný.

Tabulka č. 19: Tafflerův bankrotní model společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011

Tafflerův bankrotní model	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Váha
EBT/krátkodobé závazky	0,35	0,79	0,57	0,54	0,30	0,24	0,50	0,53
oběžná aktiva/celková aktiva	0,44	0,61	0,43	0,44	0,51	0,57	0,56	0,13
krátkodobé závazky/celková aktiva	0,53	0,45	0,44	0,44	0,34	0,35	0,43	0,18
(finanční majetek-krátkodobé závazky)/provozní náklady bez odpisů	-0,24	-0,44	-0,53	-0,52	-0,21	-0,12	-0,30	0,16
Hodnota Tafflerova bankrotního modelu	0,30	0,51	0,35	0,34	0,25	0,24	0,37	x

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti FTV Prima, s.r.o. a vlastní výpočty autorky

Vzhledem k vysoké početní váze měl na konečnou hodnotu Tafflerova ukazatele největší pozitivní vliv poměr zisku před zdaněním ke krátkodobým závazkům. Negativní vliv na hodnotu ukazatele měl malý finanční majetek společnosti, který převyšovaly krátkodobé závazky. Tato skutečnost souvisí s likviditou podniku. Na nízké hodnoty ukazatelů likvidity jsem již upozorňovala. Tafflerův bankrotní ukazatel je však kladný. Z tohoto pohledu si společnost vede dobře a nelze z těchto dat predikovat budoucí finanční potíže společnosti FTV Prima. Na Tafflerově indexu se mírně projevila hospodářská krize v letech 2009 a 2010. Tyto roky ukazatel dosahoval nejnižších hodnot z celého sledovaného období.

Index bonity bohužel není u společnosti FTV Prima vyčíslen, neboť není k dispozici důležitý informační zdroj pro jeho sestavení: přehled o peněžních tocích za rok 2010 a 2011.

3.3 Finanční analýza společnosti Stanice O, a.s.

Provozovatelem televize Óčko a vlastníkem licence je společnost Stanice O, a.s. Jak již bylo podrobněji rozebráno v podkapitole 2.4., od roku 2005 je majitelem televizní stanice Óčko mediální skupina Mafra, a.s. Neboť nás zajímají hospodářské výsledky pouze televize Óčko, budou zdrojem dat pro finanční analýzu účetní výkazy a výroční zprávy společnosti Stanice O, a.s. Ve Sbírce listin Obchodní rejstříku jsou digitalizovány záznamy výročních zpráv a účetních závěrek za celé sledované období, tj. od roku 2005 až do roku 2011.

3.3.1 Rozbor horizontální a vertikální struktury výkazu zisku a ztráty společnosti Stanice O

K detailnějšímu rozboru výkazu zisku a ztráty byly zvoleny následující položky:

- *tržby,*
- *provozní náklady,*
- *nákladové a výnosové úroky,*
- *výsledek hospodaření.*

Tabulka č. 20: Vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011 v tis. Kč

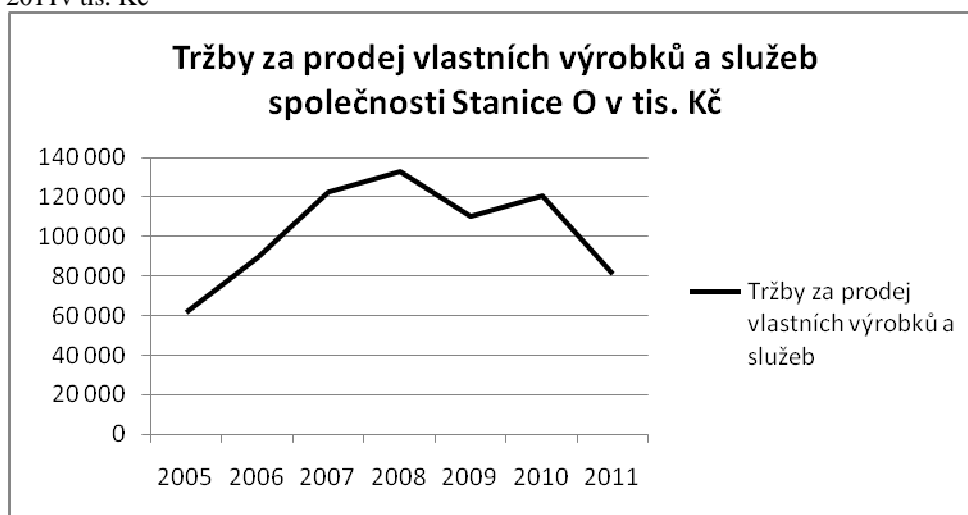
Vybrané položky výkazu zisku a ztráty v tis. Kč	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	61 703	89 685	122 255	133 145	110 401	120 512	80 977
Tržby za prodej zboží	5	2	1	0	4	1	0
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálu	0	0	0	150	20	0	188
Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	0	0	0	0	0	0	0
Tržby celkem	61 708	89 687	122 256	133 295	110 425	120 513	81 165
Výkonová spotřeba	49 841	67 098	92 887	112 572	118 286	103 753	74 471
Osobní náklady	9 442	9 891	10 298	11 132	10 619	10 424	9 533
Odpisy dlouhodobě hmotného a nehmotného majetku	1 854	1 743	1 983	3 057	3 927	4 734	4 386
Ostatní provozní náklady	152	105	209	253	251	978	953
Provozní náklady celkem	61 289	78 837	105 377	127 014	133 083	119 889	89 343
Nákladové úroky	111	181	6	190	46	390	158
Výnosové úroky	2	44	130	105	32	9	6
Provozní výsledek hospodaření	-1 188	7 827	12 248	2 291	-29 247	-2 160	-12 794
Finanční výsledek hospodaření	-287	-286	-268	186	-187	-813	-285
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0	0	0	0	0
Výsledek hospodaření před zdaněním	-1 475	7 541	11 980	2 477	-29 434	-2 973	-13 079

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Stanice O, a.s. a vlastní výpočty autorky

Z celkových **tržeb** jsou stěžejní tržby za prodej vlastních výrobků a služeb. Nejvýznamnější částí těchto tržeb je prodej televizní reklamy. Z vývoje jednotlivých let vidíme, že do roku 2008 tržby vykazovaly rostoucí tendenci. V roce 2009 došlo k prudkému poklesu, v roce 2010 k mírnému zlepšení (tržby se zhruba vrátily na úroveň roku 2007). Společnost sama zdůvodňuje pokles tržeb z reklamy jako důsledek globálního hospodářského poklesu. Vzhledem k tomu, že pokles tržeb se následně projevil v celkových hospodářských výsledcích, přistoupilo vedení společnosti Stanice O v roce 2009 k ukončení šíření pozemního televizního signálu prostřednictvím terestrické sítě společnosti CDG, aby tím uspořila značnou část nákladů. V roce 2011

však pokles dále pokračoval a hodnota tržeb dosáhla 81 165 tis., což je pokles o cca 40 000 tis. oproti předchozímu roku. Výrazný meziroční pokles tržeb společnost Stanice O zdůvodňuje především omezením barterových marketingových projektů. Do roku 2012 však vstupovala s optimistickou představou, že pro rok 2012 zabezpečí minimálně vyrovnaný hospodářský výsledek.

Graf č. 13: Vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011 v tis. Kč



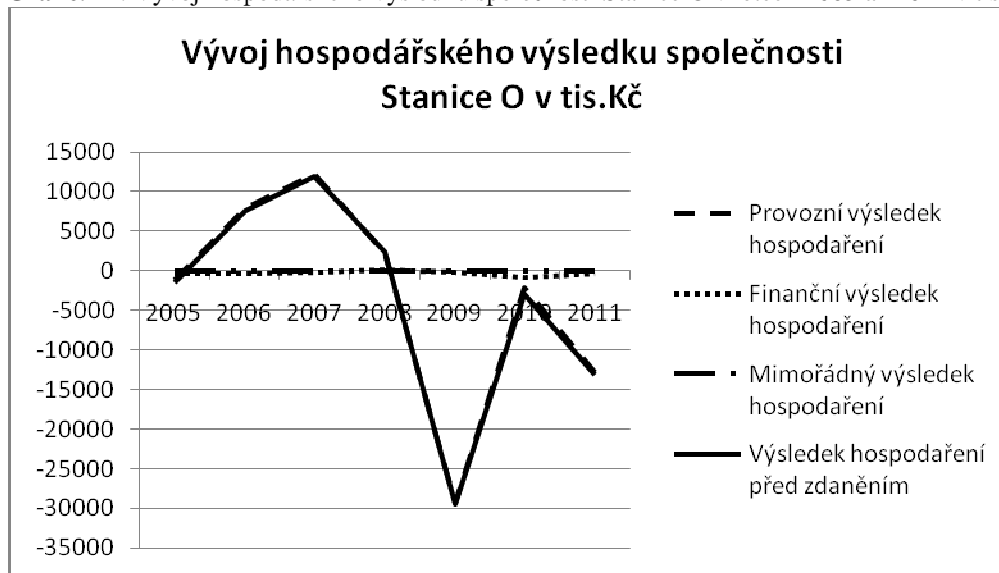
Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Stanice O, a.s. a vlastní výpočty autorky

Z **provozních nákladů** je objemově nejvýznamnější položkou výkonová spotřeba. Výkonová spotřeba zahrnuje náklady spojené s nákupem, výrobou a vysíláním televizních pořadů (např. pronájem studií a techniky, dekorace, osvětlovací a kamerová technika, střížny, rekvizitní a kostýmní výprava atd.). U výkonové spotřeby můžeme do roku 2009 sledovat rostoucí trend. Tendence k úsporným opatřením v důsledku hospodářské krize se na této nákladové položce projevila od roku 2010. Osobní náklady souvisejí s odměnami zaměstnanců a členů orgánů společnosti. Z tabulky č. 20 vidíme, že se osobní náklady vyvíjely velmi podobně jako výkonová spotřeba. Úspory v oblasti osobních nákladů jsou rovněž patrné od roku 2010. Další položkou provozních nákladů jsou odpisy dlouhodobého hmotného a nehmotného majetku, z jejichž vývoje nelze vysledovat žádnou souvislost s hospodářskou krizí. Ostatní provozní náklady jsou ve všech sledovaných letech nejnižší položkou. Např. u společnosti CET 21 byly ostatní provozní náklady objemově nejvýznamnější položkou provozních nákladů a tvořily ji především postoupené pohledávky v rámci factoringu. Nízká úroveň ostatních provozních nákladů u Stanice O tak mimo jiné svědčí o vyšší dobytosti jejich pohledávek.

Další zkoumanou položkou ve výkazu zisku a ztráty jsou **nákladové a výnosové úroky**. Nákladové úroky mají v jednotlivých letech kolísavý trend a nelze z nich proto vysledovat souvislost s hospodářskou krizí. Výnosové úroky se zvyšovaly do roku 2007, od tohoto roku dále se postupně snižovaly. Možným vysvětlením je potřeba společnosti investovat v době hospodářské krize uložené peněžní prostředky, což se projevilo poklesem výnosových úroků plynoucích z krátkodobých úložek, a samozřejmě svůj vliv měl rovněž pokles úrokových sazeb jako takových.

Veličinou, která je pro investory televizních společností nejdůležitější, je výsledek hospodaření. **Hospodářský výsledek** se skládá ze tří částí: provozní, finanční a mimořádné.

Graf č. 14: Vývoj hospodářského výsledku společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011 v tis. Kč



Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Stanice O, a.s. a vlastní výpočty autorky

Z grafu č. 14 vidíme, že výsledek hospodaření je téměř totožný s provozním výsledkem hospodaření. Mimořádný výsledek hospodaření je nulový, finanční dosahuje marginálních hodnot. Do roku 2007 se hospodářský výsledek postupně zvyšoval. V roce 2008 došlo k významnému poklesu, výsledek hospodaření však byl ještě kladný (tvořil však pouhých 20 % hodnoty předchozího roku). V roce 2009 dosáhla společnost významné ztráty. V roce 2010 došlo ke zlepšení, ale opět byl hospodářský výsledek záporný. Ztráta se v roce 2011 dále prohloubila.

3.3.2 Ukazatele rentability společnosti Stanice O

- rentabilita aktiv, rentabilita vlastního kapitálu, rentabilita tržeb

Vzhledem k tomu, že výkaz zisku a ztráty společnosti Stanice O uvádí pouze výsledek hospodaření před zdaněním, budou výpočty s ohledem na tento fakt upraveny. Ve výpočtech rentability se zpravidla používá tzv. EAT, tj. zisk po zdanění. Pro účely srovnání v čase považují nahrazení ziskem před zdaněním za možný. Omezením však bude použití pro mezipodnikové srovnání.

Rentabilita aktiv (ROA) poměří zisk s celkovými aktivy (bez rozlišení vlastního nebo cizího kapitálu). Vyjadřuje celkovou efektivnost podniku, tj. schopnost využít celková aktiva ve prospěch vlastníků (generování zisku).

Tabulka č. 21: Vybrané ukazatele rentability společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011

Rentabilita aktiv (tis. Kč a %)	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Výsledek hospodaření před zdaněním	-1475	7541	11980	2477	-29434	-2973	-13079
ROA	-7,75%	20,70%	21,57%	3,25%	-83,65%	-7,95%	-64,49%
ROE	-19,62%	50,07%	44,30%	8,39%	-35895,12%	102,84%	-324,54%
ROS	-2,39%	8,41%	9,80%	1,86%	-26,66%	-2,47%	-16,11%

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Stanice O, a.s. a vlastní výpočty autorky

Z tabulky č. 21 vidíme, že rentabilita aktiv se v roce 2006 dokázala ze záporných hodnot zvýšit na 20,70 %. V roce 2007 se na této úrovni udržela (21,57 %). Od roku 2008 se začala snižovat. V roce 2008 se ještě drží v kladných hodnotách, v následujících letech je již záporná (hospodářský výsledek je záporný). Zvláště zarážející je prudký pokles v roce 2009. Ten byl zapříčiněn hospodářskou ztrátou a nezachránilo jej ani snížení celkových aktiv společnosti téměř na polovinu.

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) měří efektivnost využití kapitálu vlastníků. I u tohoto ukazatele můžeme vysledovat souvislost s probíhající hospodářskou krizí. V roce 2009 byl prudký pokles ROE způsoben hospodářskou ztrátou a nízkým vlastním kapitálem. Vlastní kapitál tvoří několik položek (základní kapitál, kapitálové fondy, emisní ážio, rezervní fondy, výsledek hospodaření minulých let i běžného účetního období). V roce 2009 dosáhl vlastní kapitál pouze 82 tis. Kč. Proto je ukazatel ROE v takto extrémně nízké hodnotě. V roce 2010 dosáhl ukazatel ROE obdivuhodných 102,84%. Při interpretaci je nutné podívat se na tento výsledek podrobněji. Společnost v roce 2010 dosáhla opět ztráty (i když již 10x menší než v předchozím roce), ale vlastní kapitál společnosti byl rovněž záporný (-2891 tis. Kč). Z tohoto důvodu ztrácí ROE svoji vypovídací hodnotu.

Rentabilita tržeb (ROS) udává schopnost podniku vytvořit zisk při určité úrovni tržeb. Konkrétněji kolik Kč zisku dokáže podnik vyprodukovat za 1 Kč tržeb.

Rentabilita tržeb rovněž potvrdila, že hospodářská krize měla na finanční výsledky společnosti vliv. Nárůst ROS je patrný do roku 2007. Od roku 2008 je patrný propad do záporných hodnot.

3.3.3 Ukazatele likvidity společnosti Stanice O

- *běžná likvidita, hotovostní likvidita*

Ukazatelé likvidity udávají, je-li (a kolikrát) podnik schopen krýt své krátkodobé závazky zpeněžením oběžného majetku. Dle českých účetních předpisů jsou jako součást oběžného majetku v rozvaze vedeny i dlouhodobé pohledávky. Pro lepší vypovídací schopnost ukazatelů likvidity, učiním očištění oběžného majetku o tyto dlouhodobé pohledávky. Předmětem zkoumání je běžná a hotovostní likvidita.

Tabulka č. 22: Vybrané ukazatele likvidity společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011

Likvidita	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Běžná likvidita	1,04	1,81	1,61	1,40	1,22	2,03	1,09
Hotovostní likvidita	0,51	1,19	0,38	0,27	0,97	0,93	0,21

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Stanice O, a.s. a vlastní výpočty autorky

Běžná likvidita vyjadřuje, kolika jednotkami (Kč) oběžných aktiv je kryta jedna jednotka (Kč) krátkodobých závazků. Společnost dokázala udržet (mimo roky 2005 a 2011) doporučenou úroveň tohoto ukazatele ve všech sledovaných letech i navzdory hospodářské krizi.

Hotovostní likvidita (někdy též okamžitá, peněžní) srovnává peněžní prostředky (peněžní prostředky na běžném účtu, v pokladně a volně obchodovatelné krátkodobé cenné papíry, šeky apod.) s krátkodobými závazky. Společnost opět ve všech sledovaných letech dokázala překonat doporučovanou hodnotu 0,2. V souvislosti s hospodářskou krizí nelze vysledovat vzájemnou souvislost.

3.3.4 Ukazatele zadluženosti společnosti Stanice O

- *ukazatel věřitelského rizika, ukazatel úrokového krytí, pákový ukazatel*

Čím vyšší je hodnota **ukazatele věřitelského rizika** (celková zadluženost), tím vyšší je zadluženost podniku a vyšší riziko pro věřitele společnosti. Doporučenou hodnotu tohoto ukazatele však nelze stanovit.

Tabulka č. 23: Vybrané ukazatele zadluženosti společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011

Zadluženost	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Ukazatel věřitelského rizika	60,51%	58,42%	50,37%	61,22%	99,43%	107,73%	79,82%
Ukazatel úrokového krytí	-1228,83%	4266,30%	199766,67%	1403,68%	-63886,96%	-662,31%	-8177,85%
Pákový ukazatel	2,53	2,42	2,05	2,58	429,13	-12,94	5,03

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Stanice O, a.s. a vlastní výpočty autorky

Z tabulky č. 23 vidíme, že se podíl cizích zdrojů na celkových aktivech mezi roky 2005 a 2007 postupně snižoval. Od roku 2008 celková zadluženost rostla. V roce 2011 se ustálila téměř na 80 %.

Ukazatel úrokového krytí vyjadřuje kolikrát jsou úroky kryty výší zisku. Vzhledem k tomu, že společnost vykazuje nákladové úroky v minimální výši, ukazatel úrokového krytí dosahuje abnormálně vysokých hodnot. V letech, kdy společnost dosáhla hospodářské ztráty, je ukazatel úrokového krytí záporný.

Pákový ukazatel vyjadřuje, kolikrát převyšuje celkový kapitál (aktiva) velikost vlastního kapitálu. Do roku 2008 převyšoval celkový kapitál velikost vlastního kapitálu zhruba 2-2,5x. Následující roky ovlivnil výši pákového ukazatele především vývoj velikosti vlastního kapitálu. V roce 2009 je pákový ukazatel dokonce záporný (z důvodu záporného vlastního kapitálu).

3.3.5 Bankrotní a bonitní modely společnosti Stanice O

- *Tafflerův bankrotní model, index bonity*

Záporná hodnota Tafflerova bankrotního ukazatele signalizuje budoucí možné finanční potíže společnosti. Z tabulky č. 24, vidíme, že **Tafflerův bankrotní model** dosáhl v letech 2009 a 2011 záporné hodnoty, v ostatních letech byl kladný. Souvislost mezi finančními problémy společnosti a hospodářskou krizí tak potvrzuje i tato analýza.

Tabulka č. 24: Tafflerův bankrotní model společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011

Tafflerův bankrotní model	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Váha
EBT/krátkodobé závazky	-0,17	0,51	0,48	0,06	-1,73	-0,24	-1,27	0,53
oběžná aktiva/celková aktiva	0,46	0,73	0,73	0,80	0,59	0,68	0,55	0,13
krátkodobé závazky/celková aktiva	0,44	0,40	0,45	0,57	0,48	0,34	0,51	0,18
(finanční majetek-krátkodobé závazky)/provozní náklady bez odpisů	-0,07	0,04	-0,15	-0,26	0,00	-0,01	-0,10	0,16
Hodnota Tafflerova bankrotního modelu	0,04	0,45	0,41	0,20	-0,76	0,02	-0,53	x

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Stanice O, a.s. a vlastní výpočty autorky

Index bonity je další z analýz soustavy ukazatelů. Index bonity hodnotí finančně ekonomickou situaci společnosti. Získaná hodnota indexu bonity je zařazena do

jednotlivých pásem hodnot a dle konkrétního pásma je následně situace ve společnosti zhodnocena.

Tabulka č. 25: Index bonity společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011

Index bonity	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	Váha	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
X1 - cash flow/cizí zdroje	0,15	0,31	-0,14	0,02	0,07	-0,06	-0,29	1,50	0,23	0,46	-0,21	0,03	0,11	-0,09	-0,44
X2 - celková aktiva/cizí zdroje	1,65	1,71	1,99	1,63	1,01	0,93	1,25	0,09	0,15	0,15	0,18	0,15	0,09	0,08	0,11
X3 - zisk před zdaněním/celková aktiva	-0,08	0,21	0,22	0,03	-0,84	-0,08	-0,64	10,00	-0,77	2,07	2,16	0,33	-8,36	-0,79	-6,45
X4 - zisk před zdaněním/celkové výnosy	-0,02	0,08	0,10	0,02	-0,27	-0,02	-0,16	5,00	-0,12	0,42	0,48	0,09	-1,33	-0,12	-0,80
X5 - zásoby/celkové výkony	0,01	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,30	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00	0,00
X6 - celkové výkony/celková aktiva	3,24	2,46	2,20	1,75	3,14	3,22	3,99	0,10	0,32	0,25	0,22	0,17	0,31	0,32	0,40
index bonity	x	x	x	x	x	x	x	x	-0,19	3,35	2,82	0,77	-9,18	-0,60	-7,17

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Stanice O, a.s. a vlastní výpočty autorky

Index bonity v roce 2005 byl v pásmu špatné finanční situace. Rok 2006 lze hodnotit jako „extrémně dobrý“, rok 2007 jako „velmi dobrý“. Od roku 2008 je patrný negativní trend. Rok 2008 naznačil „určité problémy.“ Roky 2009 a 2011 jsou z pohledu indexu bonity extrémně špatné (navíc společnost Stanice O hranici pro toto zařazení výrazně překračuje). Rok 2010 z tohoto hodnocení vychází jako „špatný.“

3.4 Finanční analýza společnosti Barrandov Televizní Studio, a.s.

Provozovatelem televize Barrandov a vlastníkem licence je společnost Barrandov Televizní Studio, a.s. Jak již bylo podrobněji rozebráno v podkapitole 2.4., do roku 2012 byla majitelem televizní stanice Barrandov Moravia Steel, a.s. V roce 2012 TV Barrandov změnila majitele. Většinovým vlastníkem se stala společnost Empresa Media, a.s. Jaromíra Soukupa. Empresa Media, a.s. odkoupila 99,7 % akcií od Moravia Steel, a.s. Neboť nás zajímají hospodářské výsledky pouze televize Barrandov, budou zdrojem dat pro finanční analýzu účetní výkazy a výroční zprávy společnosti Barrandov Televizní Studio, a.s. Televize Barrandov vysílá až od roku 2009. Sledované období proto bude zúženo na roky 2009 až 2011. Ve Sbírce listin Obchodní rejstříku

jsou digitalizovány záznamy výročních zpráv a účetních závěrek za celé sledované období.

3.4.1 Rozbor horizontální a vertikální struktury výkazu zisku a ztráty společnosti Barrandov Televizní Studio

K detailnějšímu rozboru výkazu zisku a ztráty byly zvoleny následující položky:

- *tržby,*
- *provozní náklady,*
- *nákladové a výnosové úroky,*
- *výsledek hospodaření.*

Z celkových **tržeb** jsou stěžejní tržby za prodej vlastních výrobků a služeb. Nejvýznamnější částí těchto tržeb je prodej televizní reklamy. Z vývoje jednotlivých let (tabulka č. 26) vidíme růstový trend, což lze považovat za úspěch. Např. v roce 2011 se společnosti podařilo tržby více než zdvojnásobit oproti předchozímu roku.

Tabulka č. 26: Vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011 v tis. Kč

Vybrané položky výkazu zisku a ztráty v tis. Kč	2009	2010	2011
Tržby za prodej vlastních výrobků a služeb	80 816	138 006	333 842
Tržby za prodej zboží	27	30	1 322
Tržby z prodeje dlouhodobého majetku a materiálů	0	0	0
Tržby z prodeje cenných papírů a podílů	0	0	0
Tržby celkem	80 843	138 036	335 164
Výkonová spotřeba	422 965	403 153	443 624
Osobní náklady	61 985	48 163	47 569
Odpisy dlouhodobě hmotného a nehmotného majetku	9 995	10 956	5 881
Ostatní provozní náklady	1 151	1 170	1 041
Provozní náklady celkem	496 096	463 442	498 115
Nákladové úroky	973	10 130	9 417
Výnosové úroky	115	50	18
Provozní výsledek hospodaření	-418 289	-325 133	-163 172
Finanční výsledek hospodaření	-4 081	-8 572	-18 322
Mimořádný výsledek hospodaření	0	0	0
Výsledek hospodaření před zdaněním	-422 370	-333 705	-181 494

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Barrandov Televizní Studio, a.s. a vlastní výpočty autorky

Z **provozních nákladů** je objemově nejvýznamnější položkou výkonová spotřeba. Výkonová spotřeba v sobě obsahuje náklady na programové schéma, náklady

na vysílací síť (přenos televizního programu prostřednictvím multiplexu 2, IPTV, Sky link, UPC - ročně se pohybují ve výši 65 mil. Kč), náklady na PR a marketing, náklady na agenturní provize atd. V roce 2010 došlo k poklesu výkonové spotřeby. Vysoký objem z roku 2009 ovlivnily počáteční náklady na rozběh vysílání, zejména náklady na grafiku, PR a marketing. V roce 2011 souvisí vyšší výkonová spotřeba s vyššími tržbami za prodej vlastních výrobků a služeb. V oblasti osobních nákladů je patrný postupný mírný pokles, který lze vysvětlit jako úsporné opatření. Ostatní provozní náklady jsou ve třech sledovaných letech zhruba ve stejné výši.

Další zkoumanou položkou ve výkazu zisku a ztráty jsou **nákladové a výnosové úroky**. Nákladové úroky se v roce 2010 prudce zvýšily (více než 10x oproti předchozímu roku). Nárůst této položky souvisí s krátkodobými bankovními úvěry (ve výši 100 240 tis. Kč), kterými se společnost rozhodla řešit nedostatek finančních prostředků.

Veličinou, která je pro investory televizních společností nejdůležitější, je výsledek hospodaření. **Hospodářský výsledek** se skládá ze tří částí: provozní, finanční a mimořádné. Provozní výsledek je dosud ztrátový, společnosti se však navzdory krizi další ztrátu postupně snižovat. Pro rok 2012 společnost již očekává kladný provozní výsledek. Finanční výsledek je rovněž ztrátový. Finanční ztráta se však ve sledovaných letech prohlubuje (především kvůli nárůstu nákladových úroků). Mimořádného hospodářského výsledku společnost nedosahuje. Celkový výsledek hospodaření je záporný, ztráta se však v jednotlivých letech snižuje.

3.4.2 Ukazatele rentability společnosti Barrandov Televizní Studio

- rentabilita aktiv, rentabilita vlastního kapitálu, rentabilita tržeb

Vzhledem k tomu, že výkaz zisku a ztráty společnosti Barrandov Televizní Studio, a.s. uvádí pouze výsledek hospodaření před zdaněním, budou výpočty s ohledem na tento fakt upraveny. Ve výpočtech rentability se zpravidla používá tzv. EAT, tj. zisk po zdanění. Pro účely srovnání v čase však považuji nahrazení ziskem před zdaněním za možný. Omezeno však bude mezipodnikové srovnání.

Rentabilita aktiv (ROA) poměří zisk s celkovými aktivy (bez rozlišení vlastního nebo cizího kapitálu). Vyjadřuje celkovou efektivnost podniku, tj. schopnost využít celková aktiva ve prospěch vlastníků (generování zisku).

Tabulka č. 27: Vybrané ukazatele rentability společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011

Rentabilita (tis. Kč a %)	2009	2010	2011
Výsledek hospodaření před zdaněním	-422 370	-333 705	-181 494
ROA	-174,16%	-113,89%	-39,98%
ROE	-774,47%	421,53%	112,97%
ROS	-522,46%	-241,75%	-54,15%

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Barrandov Televizní Studio, a.s. a vlastní výpočty autorky

Z tabulky č. 27 vidíme, že rentabilita aktiv se sice stále pohybuje v záporných hodnotách. Záporné procento se však postupně snižuje a přibližuje kladným hodnotám, a to navzdory hospodářské krizi. Nová televizní společnost je vždy zatížena vysokými vstupními investicemi. Navíc tržby z reklamy se zvyšují postupně s růstem počtu diváků. Televize Barrandov nedosahuje v současnosti dobrých finančních výsledků, je však viditelný trend postupného zlepšování. Ten se také projevil v rentabilitě aktiv.

Rentabilita vlastního kapitálu (ROE) měří efektivnost využití kapitálu vlastníků. Vlastní kapitál tvoří několik položek (základní kapitál, kapitálové fondy, emisní ážio, rezervní fondy, výsledek hospodaření minulých let i běžného účetního období). Neboť společnost dosahuje velkých hospodářských ztrát, v roce 2010 i 2011 je vlastní kapitál záporný. Záporný vlastní kapitál je negativní skutečností, proto společnost v roce 2010 přistoupila k navýšení základního kapitálu o 200 mil. a v roce 2011 o dalších 100 mil. Z tabulky č. 27 vidíme, že v roce 2009 ROE dosahuje extrémní hodnoty - 774,47% (znamená to, že ztráta cca 7x převýšila vlastní kapitál). Další roky je ROE kladná. Je to však důsledek záporného vlastního kapitálu. Z tohoto důvodu ztrácí ROE svoji vypovídací hodnotu.

Rentabilita tržeb (ROS) udává schopnost podniku vytvořit zisk při určité úrovni tržeb. Konkrétněji kolik Kč zisku dokáže podnik vyprodukovat za 1 Kč tržeb. Výsledky v jednotlivých letech můžeme interpretovat následujícím způsobem: 1 Kč tržeb přinesla v roce 2009 ztrátu ve výši 5,22 Kč, v roce 2010 ztrátu ve výši 2,42 Kč, v roce 2011 již byla ztráta „pouze“ 0,54 Kč. Rentabilita tržeb se postupně zvyšuje a tempo je vysoké.

3.4.3 Ukazatele likvidity společnosti Barrandov Televizní Studio

- běžná likvidita, hotovostní likvidita

Ukazatelé likvidity udávají, je-li (a kolikrát) podnik schopen krýt své krátkodobé závazky zpeněžením oběžného majetku. Dle českých účetních předpisů jsou jako součást oběžného majetku v rozvaze vedeny i dlouhodobé pohledávky. Pro lepší vypovídací schopnost ukazatelů likvidity, učiním očištění oběžného majetku o tyto dlouhodobé pohledávky. Předmětem zkoumání je běžná a hotovostní likvidita.

Tabulka č. 28: Vybrané ukazatele likvidity společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011

Likvidita	2009	2010	2011
Běžná likvidita	0,22	0,38	0,38
Hotovostní likvidita	0,11	0,14	0,02

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Barrandov Televizní Studio, a.s. a vlastní výpočty autorky

Běžná likvidita vyjadřuje, kolika jednotkami (Kč) oběžných aktiv je kryta jedna jednotka (Kč) krátkodobých závazků. Společnost se ve všech sledovaných letech pohybuje mimo doporučené pásmo (1-2,5). Udržování běžné likvidity v této úrovni je dlouhodobě neudržitelné a může predikovat budoucí (současné) problémy se splácením závazků.

Hotovostní likvidita (někdy též okamžitá, peněžní) srovnává peněžní prostředky (peněžní prostředky na běžném účtu, v pokladně a volně obchodovatelné krátkodobé cenné papíry, šeky apod.) s krátkodobými závazky. Doporučovaná hodnota je okolo 0,2. Společnost opět ve sledovaných letech tuto hodnotu nedodržela. Zvláště rok 2011 demonstruje velmi riskantní ekonomické chování společnosti.

3.4.4 Ukazatele zadluženosti společnosti Barrandov Televizní Studio

- ukazatel věřitelského rizika, ukazatel úrokového krytí, pákový ukazatel

Čím vyšší je hodnota **ukazatele věřitelského rizika** (celková zadluženost), tím vyšší je zadluženost podniku a vyšší riziko pro věřitele společnosti. Doporučenou hodnotu tohoto ukazatele však nelze stanovit.

Tabulka č. 29: Vybrané ukazatele zadluženosti společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011

Zadluženost	2009	2010	2011
Ukazatel věřitelského rizika	59,22%	113,03%	123,72%
Ukazatel úrokového krytí	-43509,04%	-3394,23%	-2027,30%
Pákový ukazatel	4,45	-3,70	-2,83

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Barrandov Televizní Studio, a.s. a vlastní výpočty autorky

Z tabulky č. 28 vidíme, že se podíl cizích zdrojů na celkových aktivech ve sledovaných letech postupně navyšoval až na hodnotu 123,72%, tzn. že cizí zdroje již převyšují celková aktiva (vlastní kapitál je záporný). Suma cizích zdrojů a vlastního kapitálu (pasiva) je rovna sumě aktiv.

Ukazatel úrokového krytí vyjadřuje kolikrát jsou úroky kryty výší zisku. Neboť společnost ve sledovaných letech dosáhla vždy ztráty, je rovněž ukazatel úrokového krytí záporný. Tím ztrácí svoji vypovídací hodnotu.

Pákový ukazatel vyjadřuje, kolikrát převyšuje celkový kapitál (aktiva) velikost vlastního kapitálu. V roce 2009 převyšovala aktiva velikost vlastního kapitálu zhruba 4,5x. Následující roky je pákový ukazatel záporný (záporný vlastní kapitál).

3.4.5 Bankrotní a bonitní modely společnosti Barrandov Televizní Studio

- *Tafflerův bankrotní model, index bonity*

Záporná hodnota Tafflerova bankrotního ukazatele signalizuje budoucí možné finanční potíže společnosti. Z tabulky č. 30 vidíme, že **Tafflerův bankrotní model** dosáhl ve všech sledovaných hodnot záporných hodnot. Vzhledem k tomu, že společnost vstoupila na televizní trh teprve v roce 2009, nelze z těchto hodnot činit jednoduché závěry. Důležitý je především trend, který společnost u tohoto ukazatele vykazuje a ten je pozitivní. Záporná hodnota se postupně snižuje. Pokud bude tímto tempem společnost postupovat dále, lze v nejbližší době očekávat kladnou hodnotu Tafflerova bankrotního modelu.

Tabulka č. 30: Tafflerův bankrotní model společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011

Tafflerův bankrotní model	2009	2010	2011	Váha
EBT/krátkodobé závazky	-2,94	-1,44	-0,40	0,53
oběžná aktiva/celková aktiva	0,13	0,30	0,38	0,13
krátkodobé závazky/celková aktiva	0,59	0,79	1,01	0,18
(finanční majetek-krátkodobé závazky)/provozní náklady bez odpisů	-0,26	-0,44	-0,91	0,16
Hodnota Tafflerova bankrotního modelu	-1,48	-0,65	-0,12	x

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Barrandov Televizní Studio, a.s. a vlastní výpočty autorky

Index bonity je další z analýz soustavy ukazatelů. Index bonity hodnotí finančně ekonomickou situaci společnosti. Získaná hodnota indexu bonity je zařazena do jednotlivých pásem hodnot a dle konkrétního pásma je následně situace ve společnosti zhodnocena.

Tabulka č. 31: Index bonity společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011

Index bonity	2009	2010	2011	Váha	2009	2010	2011
X1 - cash flow/cizí zdroje	0,004	0,050	-0,043	1,500	0,006	0,074	-0,065
X2 - celková aktiva/cizí zdroje	1,689	0,885	0,808	0,090	0,152	0,080	0,073
X3 - zisk před zdaněním/celková aktiva	-1,742	-1,139	-0,400	10,000	-17,416	-11,389	-3,998
X4 - zisk před zdaněním/celkové výnosy	-5,073	-2,295	-0,537	5,000	-25,363	-11,476	-2,685
X5 - zásoby/celkové výkony	0,008	0,009	0,003	0,300	0,002	0,003	0,001
X6 - celkové výkony/celková aktiva	0,333	0,471	0,735	0,100	0,033	0,047	0,074
index bonity	x	x	x	x	-42,585	-22,661	-6,600

Zdroj: výroční zprávy, účetní závěrky společnosti Barrandov Televizní Studio, a.s. a vlastní výpočty autorky

Index bonity se ve všech sledovaných letech pohybuje v hodnotách horších než je pásmo (-2, -3), tj. „extrémně špatné“ finanční výsledky. Důležitý je však opět trend, který hodnoty vykazují a ten je pozitivní. Výsledky se postupně zlepšují, a to navzdory hospodářské krizi.

3.5 Mezipodnikové srovnání vybraných ukazatelů

Součástí finanční analýzy je také mezipodnikové srovnání. Toto srovnání nám umožní zhodnotit situaci konkrétní společnosti ve vztahu ke konkurenčním podnikům. Pro srovnání byly zvoleny následující ukazatele: rentabilita vlastního kapitálu (ROE), rentabilita tržeb (ROS), ukazatel věřitelského rizika (zadluženost), běžná likvidita a hodnota Tafflerova bankrotního modelu. Zvoleny byly roky 2006 a 2007 (období před hospodářskou krizí) a roky 2009 a 2010 (období hospodářské krize). Společnost

Barrandov Televizní Studio zahájila svoji činnost až v roce 2009, proto není součástí srovnání za roky 2006 a 2007. Zvýšená pozornost bude věnována ukazateli ROE u společností Barrandov Televizní Studio a Stanice O, tak aby byla adekvátně zhodnocena vypovídací hodnota ukazatele (záporný vlastní kapitál).

Tabulka č. 32: Mezipodnikové srovnání vybraných ukazatelů finanční analýzy

Společnost	ROE	ROS	Zadluženost	Běžná likvidita	Tafflerův model
2006					
CET 21	29,53%	15,23%	84,52%	3,05	0,43
FTV Prima	69,46%	18,95%	47,80%	1,36	0,51
Stanice O	50,07%	8,41%	58,42%	1,81	0,45
Barrandov Televizní Studio	x	x	x	x	x
2007					
CET 21	13,94%	21,49%	60,55%	3,18	0,80
FTV Prima	59,30%	16,93%	52,48%	0,98	0,35
Stanice O	44,30%	9,80%	50,37%	1,61	0,41
Barrandov Televizní Studio	x	x	x	x	x
2009					
CET 21	14,52%	14,94%	71,79%	1,31	0,54
FTV Prima	15,32%	7,35%	35,69%	1,49	0,25
Stanice O	-35895,12%	-26,66%	99,43%	1,22	-0,76
Barrandov Televizní Studio	-774,47%	-522,46%	59,22%	0,22	-1,48
2010					
CET 21	3,57%	3,87%	70,46%	1,26	0,30
FTV Prima	13,81%	6,01%	36,31%	1,63	0,24
Stanice O	102,84%	-2,47%	107,73%	2,03	0,02
Barrandov Televizní Studio	421,53%	-241,75%	113,03%	0,38	-0,65

Zdroj: vlastní výpočty autorky

K mezipodnikovému srovnání využiji metodu jednoduchého součtu pořadí. To znamená, že seřadím společnosti podle jednotlivých ukazatelů. Společnost s nejlepší hodnotou daného ukazatele, bude v pořadí první, následující druhá atd. Dle součtu pořadí za jednotlivé ukazatele zjistím pořadí celkové. Výhodou této metody je její jednoduchost. Nevýhodou její omezení v kvantifikaci, tj. metoda neříká, o kolik je jedna společnost lepší než druhá.¹⁰⁷

Ze srovnání jednotlivých let vidíme (tabulka č. 33), že společnost FTV Prima si zachovala celkové prvenství ve všech letech mimo rok 2007. Problémy spjaté

¹⁰⁷ SEDLÁČEK, J.: *Účetní data v rukou manažera*. 2. vydání. Praha: Computer Press. 2001. ISBN 80-7226-562-8. str.113.

s hospodářskou krizí tedy zvládá nejlépe ze sledovaných společností. Společnost CET 21 obsadila v roce 2006 nejhorší příčku (výsledky druhé a třetí společnosti však byly velmi vyrovnané), v roce 2007 se dostala do vedení. Hospodářská krize se však ve výsledcích společnosti projevila poklesem na druhou příčku za společnost FTV Prima. Stanice O obsadila v letech 2006 a 2007 druhé místo. Následující roky se již před vedoucí společností (FTV Prima a CET 21) již nedostala. Společnost Barrandov Televizní Studio dosáhla v roce 2009 i 2010 nejhorších výsledků.

Tabulka č. 33: Metoda jednoduchého součtu pořadí vybraných ukazatelů finanční analýzy

Společnost	ROE	ROS	Zadluženost	Běžná likvidita	Tafflerův model	Suma	Pořadí
2006							
CET 21	3	2	3	1	3	12	3
FTV Prima	1	1	1	3	1	7	1
Stanice O	2	3	2	2	2	11	2
Barrandov Televizní Studio	x	x	x	x	x	x	x
2007							
CET 21	3	1	3	1	1	9	1
FTV Prima	1	2	2	3	3	11	3
Stanice O	2	3	1	2	2	10	2
Barrandov Televizní Studio	x	x	x	x	x	x	x
2009							
CET 21	2	1	3	2	1	9	2
FTV Prima	1	2	1	1	2	7	1
Stanice O	3	3	4	3	3	16	3
Barrandov Televizní Studio	4	4	2	4	4	18	4
2010							
CET 21	2	2	2	3	1	10	2
FTV Prima	1	1	1	2	2	7	1
Stanice O	4	3	3	1	3	14	3
Barrandov Televizní Studio	4	4	4	4	4	20	4

Zdroj: vlastní výpočty autorky

Co se týče ukazatele ROE, je na místě upozornit, že v roce 2010 byla společnosti Stanice O i Barrandov Televizní Studio přidělena stejná hodnota 4, neboť obě společnosti měly sníženu vypovídací hodnotu ukazatele z důvodu hospodářské ztráty i záporného vlastního kapitálu. U společností Stanice O a Barrandov Televizní Studio byl při výpočtu ROE použit výsledek hospodaření před zdaněním (výše zdanění nebyla známa), u společností FTV Prima a CET 21 byl použit výsledek hospodaření po

zdanění, tzv. EAT. Přesto nedokázaly Stanice O a Barrandov Televizní Studio dosáhnout lepší hodnoty ROE než zbývající společnosti. Navzdory této rozdílnosti ve výpočtu nedošlo k ovlivnění výsledků pořadí.

3.6 Ověření hypotézy č. 1

Cílem vypracované finanční analýzy televizních společností bylo potvrzení či vyvrácení **hypotézy č. 1**: *Hospodářská krize negativně ovlivnila finanční situaci (hospodářské výsledky, likviditu, zadluženost, rentabilitu) televizních společností v ČR.*

V této podkapitole se pokusím zjednodušit jednotlivé skupiny sledovaných ukazatelů na pouhé dvě odpovědi: ano/ne. Otázkou zůstává: ovlivnila hospodářská krize negativně hospodářské výsledky, likviditu, zadluženost a rentabilitu sledovaných televizních společností? U jednotlivých televizních společností budou srovnány jednotlivé proměnné/ukazatele před hospodářskou krizí (roky 2005, 2006, 2007) s obdobím hospodářské krize (roky 2008, 2009, 2010, 2011). Společnost Barrandov Televizní Studio byla do skupiny zkoumaných společností zařazena jako zajímavé doplnění o společnost, která vznikla přímo v letech hospodářské krize. Z jejích výsledků můžeme konstatovat, že je patrný pozitivní trend (ačkoliv ve srovnání s ostatními společnostmi byly její výsledky v jednotlivých letech nejhorší) a ve všech sledovaných ukazatelích se postupně zlepšovala. Tato data nám však neposkytnou srovnání s dobou před hospodářskou krizí. Proto v rámci závěrečného ověření hypotézy č. 1, tuto společnost vynechám.

Tabulka č. 34: Ověření hypotézy č. 1

Ověření hypotézy č. 1	Hospodářské výsledky	Rentabilita	Likvidita	Zadluženost
CET 21	ano	ano	ano	ne
FTV Prima	ano	ano	ne	ne
Stanice O	ano	ano	ne	ano

Zdroj: vlastní výpočty autorky

Z výsledků vidíme, že se hypotéza č. 1 ověřila v oblasti hospodářských výsledků a rentability. Likvidita a zadluženost je u jednotlivých společností velmi individuální a nelze učinit jednoduchý závěr o souvislosti mezi hospodářskou krizí a vývojem těchto ukazatelů. Hypotézu č. 1 ve znění: *Hospodářská krize negativně ovlivnila finanční situaci televizních společností v ČR* však považuji za ověřenou. Nutné je zdůraznit, že toto ověření vychází ze zjednodušené indukce ze zkoumaného vzorku televizních společností.

4 Investice do televizní reklamy v České republice

Tato kapitola bude hledat argumenty pro ověření **hypotézy č. 2**: *Objem investic do televizní reklamy se v důsledku hospodářské krize snížil* a **hypotézy č. 3**: *Televizní společnosti byly v důsledku hospodářské krize nuceny reagovat snížením ceny reklamy*. Obdobně jako u finanční analýzy budou zkoumány roky 2005 až 2011. Konkrétněji v rozdělení na období 2005 až 2007 (období před hospodářskou krizí) a období 2008 až 2011 (období hospodářské krize).

4.1 Vývoj objemu investic do televizní reklamy v České republice

2005

V roce 2005 tvořily celkové výdaje na reklamu podle ceníků (bez započtení slev, výměnných obchodů a bonusů) 20,66 miliardy korun. Ve srovnání s rokem 2004 se jedná o nárůst ve výši 17 %, v absolutním vyjádření ve výši 3 miliardy korun. Z jednotlivých mediatypů dominuje televize. Její podíl na celkových investicích do reklamy tvoří 45 %, absolutně 9,3 miliardy Kč. Následuje tisk, rádio, venkovní reklama, internet a kino.

Tabulka č. 35: Čisté výdaje firem na reklamu a podíly jednotlivých mediatypů v roce 2005 dle agentury OMD

Mediatyp	2005	
	Objem v mld.Kč	Podíl v %
Tisk	6,86	33,20%
Televize	9,3	45,00%
Rádio	2	9,70%
Venkovní reklama	1,55	7,50%
Internet	0,86	4,20%
Kino	0,09	0,40%
Celkem	20,66	100,00%

Zdroj: ceskamedia.cz. *Výdaje za reklamu na webu asi v příštích letech překonají rádia*. [online]. 9.4.2007 [cit. 2012-11-21].

http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=192140_ex_M&qqqq=pod%EDly

Největší podíl televizních reklamních investic směřoval na televizi Nova (66,4 %), Prima (20,9 %) a Českou televizi (12,6 %). Český televizní trh je z tohoto pohledu velmi koncentrovaný. V podstatě tři subjekty ovládají téměř celý televizní reklamní trh. TV Nova dokonce nadpoloviční většinu. Denně bylo odvysíláno cca 3,5 hodiny reklam, což je nárůst celkového odvysílaného reklamního času o 16,5 % oproti předchozímu roku. V roce 2005 si TV Nova udržovala podíl doručených GRP's okolo 65 %, Prima okolo 23 %.¹⁰⁸ V roce 2005 se potvrdil pokračující trend, že v sektorech mimo potraviny a drogistické zboží posilují své pozice střední a menší inzerenti. Jejich podíl se na hrubých investicích do televizní reklamy zvýšil na 44 %.

2006

Celkový objem investovaných prostředků do nákupu reklamního prostoru v médiích je v roce 2006 odhadován na 21,5 mld. Kč. Ve srovnání s rokem 2005 se jedná o nárůst ve výši 4,1 %. Pro druhou polovinu roku 2005 bylo typické navýšení reklamních rozpočtů s ohledem na dobré hospodářské výsledky velkých inzerentů. V roce 2006 se však zadavatelé drželi opatrné strategie a své rozpočty většinou v druhé polovině roku nenavýšili. Z jednotlivých mediatypů nejrychleji zvýšil objem investovaných prostředků internet a rádio. Objem investic do televizní reklamy se naopak zvýšil nejméně: o 1,5 % ve srovnání s předchozím rokem. Nižší dynamika výdajů do televizní reklamy byla dle Víta Smékala (tehdejší ředitel výzkumu společnosti Omnicom Media Group) způsobena nepřehlednou situací na televizním trhu na začátku roku 2006. Zadavatelé reklamy měli ztíženou situaci při plánování televizních kampaní, neboť nebylo v té době jasně definováno, za jakých podmínek se reklama bude prodávat. Zadavatelé proto hledali jiné možnosti komunikace mimo televizi.¹⁰⁹

¹⁰⁸ ihned.cz. *Bilancování nad divokým rokem 2006 v českých médiích*. [online]. 27.11.2006 [cit. 2012-11-21].

http://ihned.cz/1--19964060-000000_mail-bc

¹⁰⁹ *Marketing a média*. Praha: Economia. Vydání ze dne 14.8.2006, s. 21 (*Do médií letos 21,5 miliardy*). ISSN 1212-9496.

Tabulka č. 36: Čisté výdaje firem na reklamu a podíly jednotlivých mediátů v roce 2006 dle agentury OMD

Mediát	Objem v mld.Kč	Podíl v %	Změna oproti r. 2005
Tisk	7,03	32,70%	2,50%
Televize	9,44	43,90%	1,50%
Rádio	2,21	10,30%	10,60%
Venkovní reklama	1,64	7,60%	5,80%
Internet	1,09	5,10%	26,70%
Kino	0,09	0,40%	2,00%
Celkem	21,5	100,00%	4,10%

Zdroj: *Marketing a média*. Praha: Economia. Vydání ze dne 14.8.2006, s. 21 (*Do médií letos 21,5 miliard*). ISSN 1212-9496.

Co se týče množství GRP¹¹⁰ dodaných inzerentům, jejich počet se v roce 2006 navzdory celkově nižší sledovanosti televizních stanic a omezení reklamního času v České televizi nesnížil, ale zvýšil se o více než 3 % oproti předchozímu roku. Klíčová byla pro televizní trh snaha TV Prima dodávat nasmlouvaná množství GRP's. V roce 2005 totiž velký úspěch reality show *VyVolení* vzbudil u inzerentů očekávání o vyšší sledovanosti i v roce 2006, a proto značnou část mediálních rozpočtů přesunuli na tuto stanici. Dosáhnout větších objemů GRP's je rovněž možné prostřednictvím vyššího počtu spotů v reklamních blocích. Reklamní bloky se touto změnou prodlužují, což v konečném důsledku znamená únavu z reklamy a nespokojené diváky. Reklamní bloky se prodlužují již od roku 2003 (např. v roce 2003 obsahoval průměrný reklamní blok 5,5 spotů, v roce 2006 už 8,1 spotů). Nejvíce k tomuto nárůstu přispěla právě televize Prima, která se tímto způsobem snažila dostát závazkům vůči svým inzerentům. V roce 2006 reklamní blok TV Prima obsahoval průměrně 11,1 televizních spotů. V roce 2006 se tak celkově zvýšil počet odvysílaných reklamních spotů, ve srovnání s rokem 2005 o cca 50 %.¹¹¹

Dalším trendem, který se na trhu televizní reklamy projevil, je nárůst sponzoringu. Ten může mít podobu různých pořadů, časomíry nebo reklamních znělek. Tradičně oblíbený je sponzoring v České televizi. Nejvyššího nárůstu sponzorských vzkazů v roce 2006 ale dosáhla televize Prima. Např. v roce 2003 odvysílala Prima

¹¹⁰ GRP je měřítkem zásahu kampaně (1 GRP odpovídá zásahu 1 % cílové skupiny). Televizní stanice stanoví ceníkovou cenu 1 GRP bodu a inzerent následně platí cenu za skutečně oslovené diváky.

¹¹¹ mediaguru.cz. *Televizní reklama je pro zadavatele stále efektivní*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-21]. http://www.mediaguru.cz/2007/12/televizni-reklama-je-pro-zadavatele-stale-efektivni/#.UKkEs4an_Sg

3374 sponzorských vzkazů, v roce 2006 již 10 968.¹¹² Na televizní trhu došlo v roce 2006 k paradoxní situaci. Narostl odvysílaný časový objem reklamy i celkové množství GRP's, ale celkový objem investovaných peněz se zvýšil minimálně (o 1,5 %).¹¹³

Největšími inzerenty do televizní reklamy byly společnosti z potravinářského a drogistického sektoru. Na prvních třech místech se drží společnosti Nestlé, Danone a Procter & Gamble. Společností, jejichž investice do televizní reklamy meziročně absolutně nejvíce narostly, byla společnost Vodafone.¹¹⁴

2007

Celkový objem investovaných prostředků do nákupu reklamního prostoru v médiích je v roce 2007 odhadován na 22,34 mld. Kč. Ve srovnání s rokem 2006 se jedná o nárůst ve výši 3,91 %. Z tabulky č. 37 vidíme, že objem inzerce v tradičních médiích (tisk, TV, rádio) roste pomalým tempem. Navíc čísla z monitoringu výzkumných agentur bývají vzhledem k reálným hodnotám nadhodnocené. Uváděný růst proto může být ještě nižší.

Tabulka č. 37: Čisté výdaje firem na reklamu a podíly jednotlivých mediatypů v roce 2007 dle agentury OMD

Mediatyp	2007		
	Objem v mld.Kč	Podíl v %	Změna oproti r. 2006
Tisk	7,25	32,50%	3,13%
Televize	9,55	42,80%	1,17%
Rádio	2,3	10,30%	4,07%
Venkovní reklama	1,8	8,00%	9,76%
Internet	1,35	6,00%	23,85%
Kino	0,09	0,40%	0,00%
Celkem	22,34	100,00%	3,91%

Zdroj: ceskamedia.cz. *Výdaje za reklamu na webu asi v příštích letech překonají rádia.* [online]. [cit. 2012-11-21].

http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=192140_ex_M&qqq=pod%EDly

Dále Agentura OMD zveřejnila výsledky investic do reklamy počítané jako čisté výdaje firem na reklamu včetně provizí agentur. Vzhledem k tomu, že tuto metodiku

¹¹² mediaguru.cz. *Televizní reklama je pro zadavatele stále efektivní.* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-21]. http://www.mediaguru.cz/2007/12/televizni-reklama-je-pro-zadavatele-stale-efektivni/#.UKkEs4an_Sg

¹¹³ psp.cz. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2006.* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-21]. www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=10911

¹¹⁴ *Lidové noviny.* Praha: Mafra, vydání ze dne 2.8.2006, s. 16 (TV reklamě dominuje Vodafone). ISSN 0862-5921.

používá agentura i v dalších letech, uvádím na tomto místě i výsledky za rok 2007 v takto upraveném způsobu výpočtu. Z tabulky č. 38 vidíme, že objem investovaných prostředků reklamy činil 27,33 mld. Kč.

Tabulka č. 38: Čisté výdaje firem na reklamu včetně provizí agentur a podíly jednotlivých medií v roce 2007 dle agentury OMD

Mediatyp	Objem v mld.Kč	Podíl v %
Tisk	8,68	31,80%
Televize	10,75	39,30%
Rádio	2,27	8,30%
Venkovní reklama	2,75	10,10%
Internet	2,8	10,20%
Kino	0,08	0,30%
Celkem	27,33	100,00%

Zdroj: EDLMAN, J.: *Internet jako mediatyp pro reklamní investice*. Prezentace společnosti OMD. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-23].
i.info.cz/urs-att/Jan_Edlman-122720479485621.ppt

Nejrychleji rostoucím mediatypem je nadále internet. Potvrzuje se tak trend, že mezi zadavateli reklamy nabývají na oblíbenosti více personalizované komunikační aktivity. Např. u 25 největších reklamních zadavatelů došlo ke snížení celkových reklamních výdajů do klasických médií cca o 4 %. Největšími zadavateli byli v roce 2007 telefonní operátoři (Telefónica O2, Vodafone, T-Mobile), dále Procter & Gamble, Unilever nebo Henkel. Dalším trendem, který se na televizním trhu projevuje, je úbytek diváků ve věku 25 až 45 let. Lidé ve středním věku nevěnují televizi tolik času jako v minulosti. Svoji pozornost obrátili především k internetu. V roce 2007 také poklesla souhrnná sledovanost komerčních televizí (pod 60 %) na úkor sledovanosti „ostatních televizních stanic.“ V polovině roku 2007 se snížil limit pro reklamu na České televizi a klesla sledovanost TV Prima. Tyto skutečnosti se však nijak neprojevíly poklesem objemu dodávaných GRP's.¹¹⁵

Situaci na televizním trhu charakterizují následující skutečnosti (platí nejenom pro rok 2007): zdražení reklamního prostoru (podrobněji bude rozebráno v kapitole 4.3.), vysoká vyprodanost reklamního prostoru a prodlužující se délka reklamních bloků. Co se týče naplněnosti celoplošných televizí, tak např. v roce 2003 byla na úrovni 43 %, v roce 2007 to bylo již 73 % reklamního limitu. Nejvyšší vyprodanost

¹¹⁵ mam.ihned.cz. *Klasická média vloni zpomalila*. [online]. 21.1.2008 [cit. 2012-11-22].
[http://MaM.CZ/?m=d&article\[id\]=22796780](http://MaM.CZ/?m=d&article[id]=22796780)

reklamního prostoru je typická pro prime time. V roce 2007 byl prime time na TV Prima téměř vyprodán, v České televizi a TV Nova cca ze 70 %. Délka reklamních bloků činila v roce 2007 zhruba 4 minuty. Ve srovnání s rokem 2003 se jedná o nárůst ve výši 75 %. Všechny tyto faktory vedou ke snížení efektivity kampaní. Zadavatelé pečlivěji zvažují, zda budou investovat do televizní reklamy nebo zvolí jiný mediatyp. Televizní trh se stal pro zadavatele reklamy nekonkurenční. Rozhodování o reklamních rozpočtech v tomto roce ještě není ovlivněno nástupem nových digitálních televizí. Nové televizní programy teprve začínají. V této době není podrobněji znám jejich program ani sledovanost. Navzdory těmto skutečnostem došlo v druhé polovině roku 2007 k uvolnění dalších investic do televizních médií, a to díky pozitivnímu hospodářskému výkonu. TV Nova nadále zůstává z hlediska příjmů z reklamy nejsilnějším českým médiem.¹¹⁶

2008

Do roku 2008 vstupovali zadavatelé reklamy s vědomím zhoršující se ekonomické situace, zpomalení růstu HDP (projevilo se až v druhé polovině roku 2008) a spotřeby domácností. Spotřeba domácností byla ovlivněna chystanou daňovou reformou a zvýšením životních nákladů obyvatel (růst ceny energií a potravin). Na druhé straně bylo v roce 2008 očekáváno několik událostí, které z tohoto roku činily rok mediálně zajímavým: sportovní události (ME ve fotbale, Olympijské hry), ale i digitalizace televizního vysílání.¹¹⁷

Z tabulky č. 39 vidíme, že se celkové reklamní investice ve srovnání s rokem 2007 zvýšily o 5,05 % na hodnotu 28,71 mld. Co se jednotlivých mediatypů týče, došlo k navýšení u internetu, televize a venkovní reklamy. Naopak tisk a kino ztrácely. Investice do reklamy v rádiu se ve srovnání s předchozím rokem nezměnily.

¹¹⁶ ŠKODA, J.: Televizní reklama: Je pro zadavatele stále efektivní? *Marketing a média*. Vydání ze dne 12.11.2007, s. 32. ISSN: 1212-9496.

¹¹⁷ EDLMAN, J.: *Internet jako mediatyp pro reklamní investice*. Prezentace společnosti OMD. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-23].
i.iinfo.cz/urs-att/Jan_Edlman-122720479485621.ppt

Tabulka č. 39: Čisté výdaje firem na reklamu včetně provizí agentur a podíly jednotlivých medií v roce 2008 dle agentury OMD

Mediítyp	Objem v mld.Kč	Podíl v %	Změna oproti r. 2007
Tisk	8,55	29,80%	-1,50%
Televize	11,49	40,00%	6,88%
Rádio	2,27	7,90%	0,00%
Venkovní reklama	2,91	10,10%	5,82%
Internet	3,42	11,90%	22,14%
Kino	0,07	0,20%	-12,50%
Celkem	28,71	100,00%	5,05%

Zdroj: EDLMAN, J.: *Internet jako mediítyp pro reklamní investice*. Prezentace společnosti OMD. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-23].

i.info.cz/urs-att/Jan_Edlman-122720479485621.ppt

Televize zůstává z pohledu objemu reklamních investic nejsilnějším médiem. Denně se dívá na televizi 76 % lidí starších 15 let. Průměrný strávený čas u televize činí 3 hodiny a 11 minut. V roce 2008 pokračuje negativní trend televizního trhu, tj. malá nabídka celoplošných televizí, omezená možnost výběru umístění spotů, a tím zhoršení efektivity reklamních kampaní. Digitální vysílání je zatím bez vlivu na reklamní rozpočty. Tradičně silní inzerenti (sektor potravin a mobilní operátoři) snižují investice do televizní reklamy. Přesto ještě na konci roku 2008 nebyly známy signály o dramatickém poklesu investic do televizní reklamy.¹¹⁸

2009

Objem investic do reklamy nezůstal v roce 2009 nedotčen dopadů celosvětové hospodářské krize. Zhoršení ekonomických podmínek se projevilo poklesem financí vložených do podoby reklamních investic. Příčinou poklesu reklamních investic byla především snaha velkých nadnárodních společností o úspory a optimalizaci nákladů. Hospodářská krize nepostihla všechny produktové kategorie ve stejné míře, přesto celkově došlo k poklesu marketingových a s tím souvisejících výdajů.¹¹⁹ Dopad hospodářské krize na spotřebu byl nejvíce markantní v posledním kvartálu roku 2009. Spotřebu obyvatel snížila především rostoucí nezaměstnanost a pesimistická očekávání

¹¹⁸ ceska-media.cz. MÉDIA: *mediaShow.cz: Média se musí připravit na drsné měsíce. I nejsilnější hráč Nova čeká potíže*. [online]. 30.4.2009 [cit. 2012-11-23].

<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=289120>

¹¹⁹ HADAŠ, J.: *Rozhlasové a televizní vysílání*. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice. Praha: Institut umění - divadelní ústav Ministerstva kultury. © 2010. Ident. kód projektu: DD07P03OKU004. Dostupné také z:

http://new.institutumeni.cz/media/document/tv_a_rozhlas.pdf

o blízké budoucnosti. Propad objemu prodeje se objevil i v těch produktových kategoriích, které hospodářská recese zatím nezasáhla.¹²⁰

Celkový objem investovaných prostředků do nákupu reklamního prostoru v médiích je v roce 2009 odhadován na 21,5 mld. Kč. Ve srovnání s rokem 2008 se jedná o pokles o jednu čtvrtinu (-25,11 %). U všech mediatypů, s výjimkou internetu, došlo v tomto roce k poklesu. Televizní reklamní trh poklesl téměř o 27 %. Pokles investic do televizní reklamy je také způsobem nižší sledovaností televize a menším zásahem mladé cílové skupiny (ta více času věnuje internetu, sociálním sítím). Vliv hospodářské krize je však stěžejní.

Tabulka č. 40: Čisté výdaje firem na reklamu včetně provizí agentur a podíly jednotlivých mediatypů v roce 2009 dle agentury OMD

Mediatyp	Objem v mld.Kč	Podíl v %	Změna oproti r. 2008
Tisk	5,47	25,44%	-36,02%
Televize	8,39	39,02%	-26,98%
Rádio	1,77	8,23%	-22,03%
Venkovní reklama	2,43	11,30%	-16,49%
Internet	3,42	15,91%	0,00%
Kino	0,02	0,09%	-71,43%
Celkem	21,5	100,00%	-25,11%

Zdroj: psp.cz. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2006*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-21]. www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=10911

2010

Celkový objem investovaných prostředků do nákupu reklamního prostoru v médiích je v roce 2010 odhadován na 18,5 mld. Kč. Ve srovnání s rokem 2009 se jedná o pokles ve výši 13,95 %. Z tabulky č. 41 vidíme, že pokles se týká všech mediatypů, včetně internetu. Kino jako jediné zůstává na stejných hodnotách jako v předchozím roce. Největšího poklesu doznal tisk, venkovní reklama a rádio. Televizní reklamní trh poklesl o téměř 13 % ve srovnání s rokem 2009.

¹²⁰ lidovky.cz. OMD: reklamní trh bude klesat i v příštím roce až o 14 %. [online]. 30.8.2009 [cit. 2012-11-23].

http://www.lidovky.cz/omd-reklamni-trh-bude-klesat-i-v-pristim-roce-az-o-14-procent-proti-letosku-1q7-/ln-media.asp?c=A090830_185528_ln-media_jar

Tabulka č. 41: Čisté výdaje firem na reklamu včetně provizí agentur a podíly jednotlivých mediatypů v roce 2010 dle agentury OMD

Mediatyp	Objem v mld.Kč	Podíl v %	Změna oproti r. 2009
Tisk	4,49	24,27%	-17,92%
Televize	7,3	39,46%	-12,99%
Rádio	1,5	8,11%	-15,25%
Venkovní reklama	1,94	10,49%	-20,16%
Internet	3,25	17,57%	-4,97%
Kino	0,02	0,11%	0,00%
Celkem	18,5	100,00%	-13,95%

Zdroj: psp.cz. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2006*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-21]. www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=10911

Další srovnání nabízí agentura Kantar Media, která pro sledování reklamních investic využívá monitoringu hrubých investic. V přepočtu na hrubé investice vložili zadavatelé do televizní reklamy v roce 2010 26,2 mld. Kč. Ve srovnání s předchozím rokem se jedná o pokles ve výši 7,7 %. Největší objem reklamních investic získala TV Nova (11 mld. Kč, pokles oproti předchozímu roku 27 %). Na druhém místě je TV Prima (9,14 mld. Kč, meziroční nárůst 6 %), třetí ČT1 (2,5 mld. Kč, meziroční pokles 9 %), čtvrtá TV Barrandov (0,817 mld. Kč).¹²¹

Dále na tomto místě doplním měření společnosti Admosphere, která používá pro srovnání ceníkovou hodnotu reklamního prostoru. Naměřená hodnota televizní reklamy je velmi obdobná hodnotě, kterou naměřila společnost Kanta Media. Lze proto předpokládat podobnou metodiku. Pro srovnání s rokem 2011 budu vycházet z údajů společnosti Admosphere.

Tabulka č. 42: Ceníková hodnota reklamního prostoru v roce 2010 dle společnosti Admosphere

Mediatyp	Objem v mld.Kč	Podíl v %
Tisk	21,5	36,20%
Televize	25,6	43,10%
Rádio	1,3	2,19%
Venkovní reklama	3,3	5,56%
Internet	7,7	12,96%
Celkem	59,4	100,00%

Zdroj:admosphere.cz. *Tisková zpráva: Mediatypy v letech 2010 a 2011 pohledem Admosphere*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-24].

http://www.admosphere.cz/download/Media_News/20120120_TZ_Mediatypy_v letech 2010 a 2011_p ohledem_Admosphere.pdf

Investice do reklamy se v roce 2010 vyvíjely tradičním způsobem, tj. kopírovaly mediální chování českých spotřebitelů. Vrcholu dosáhly investice v květnu (s výjimkou venkovních médií, kde nárůst pokračoval do června), období prázdnin se na investicích projevilo silným poklesem. K oživení došlo v září, rovněž říjen a listopad je z tohoto pohledu úspěšný, neboť inzerenti se snaží ovlivnit předvánoční nákupní rozhodování. Prosinec byl opět ve znamení poklesu, neboť spotřebitelé již méně utrácí a více času věnují rodině.¹²² Celkově byl však rok 2010 ve znamení propadu televizního reklamního trhu.

2011

Ceníková hodnota reklamního prostoru je v roce 2011 odhadována na 63,1 mld. Kč. Ve srovnání s rokem 2010 se jedná o nárůst ve výši 6,23 %. Z tabulky č. 42 vidíme, že k poklesu reklamních investic oproti předchozímu roku došlo u rádia a tisku. Všechny ostatní mediotypy vykázaly růst. Ceníková hodnota televizního reklamního prostoru se zvýšila o 14 % ve srovnání s rokem 2010.

Tabulka č. 43: Ceníková hodnota reklamního prostoru v roce 2011 dle společnosti Admosphere

Mediatyp	Objem v mld.Kč	Podíl v %	Změna oproti r. 2010
Tisk	19,5	30,90%	-9,30%
Televize	29,2	46,28%	14,06%
Rádio	1,1	1,74%	-15,38%
Venkovní reklama	3,7	5,86%	12,12%
Internet	9,6	15,21%	24,68%
Celkem	63,1	100,00%	6,23%

Zdroj:admosphere.cz. *Tisková zpráva: Mediatypy v letech 2010 a 2011 pohledem Admosphere.*

[online]. © 2012 [cit. 2012-11-24].

http://www.admosphere.cz/download/Media_News/20120120_TZ_Mediatypy_v letech 2010 a 2011_p ohledem_Admosphere.pdf

Podstatný vliv na růst ceníkové hodnoty televizního reklamního prostoru měly také menší stanice. Omezení reklamy na České televizi se v celkových číslech výrazněji neprojevilo.¹²³ Dle vyjádření Petra Majerika ze společnosti Zenith Optimedia zasáhla hospodářská krize nejvíce reklamní trh regionu střední a východní Evropy. Faktory, které ovlivnily vývoj na českém reklamním trhu, jsou: malý trh, škrty v reklamních

¹²¹ *Marketing a média.* Praha: Economia. Vydání ze dne 10.1.2011, s. 2 (*Investice do televizní reklamy loni klesly o 8 %*). ISSN: 1212-9496.

¹²² mediaresearch.cz. TZ Admosphere: roční vývoj investic do reklamy kopíruje chování Čechů. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-25].

<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-admosphere-rocni-vyvoj-investic-do-reklamy-kopiruje-chovani-cechu>

¹²³ mediar.cz. Reklamní investice. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-25].

výdajích nadnárodních zadavatelů (úspory hledají nejdříve na menších trzích), duopol Nova a Prima na televizním trhu a s tím související vysoké ceny reklamního prostoru.¹²⁴ Oživení ekonomiky v roce 2011 se projevilo mírným růstem reklamních investic. Mezi vývojem HDP a výdaji do reklamy existuje souvislost, která se od 70. let minulého století již několikrát prokázala. Jednoprocentní pokles HDP je zpravidla doprovázen pětiprocentním poklesem výdajů do reklamy.¹²⁵

O největší příjmy z televizní reklamy se tradičně dělí televize Nova a Prima. Z dalších komerčních stanic dosahuje nejlepších výsledků TV Barrandov a Óčko TV. Tabulka č. 43 srovnává jednotlivé televizní stanice z hlediska hrubých inzertních příjmů (neodpovídá reálným tržbám z inzerce) za období leden až září 2011.

Tabulka č. 44: Hrubé inzertní příjmy za leden až září 2011 v mld. Kč

TV stanice	Hrubé inzertní příjmy v mld.Kč
Nova	7,00
Prima	6,67
ČT 1	1,92
TV Barrandov	1,31
Prima Cool	0,97
Óčko	0,60
Nova Cinema	0,44
ČT 4	0,29
ČT 2	0,18
Disney Channel	0,17
ČT 24	0,07
Prima Love	0,07

Zdroj: mediaguru.cz. *Televizní reklama v číslech*. [online]. 26.10.2011 [cit. 2012-11-25]. http://www.mediaguru.cz/2011/10/televizni-reklama-v-cislech/#.ULZyG4an_Sg

Shrnutí změn na televizním reklamním trhu v letech 2005 až 2011

Pokles reklamních investic se projevila zefektivněním komunikace. Zadavatelé reklamy oslovují své zákazníky více způsoby než doposud. Využívají více mediotypů, reklamních nosičů a přesněji cílí komunikaci. Inzerenti častěji volí kratší spoty, které

<http://www.mediar.cz/medialni-trh-data/reklamni-investice/>

¹²⁴ mam.ihned.cz. *Prognóza: arabská krize a zvýšení DPH zkomplikuje reklamní růst*. [online]. 7.3.2011 [cit. 2012-11-25].

<http://mam.ihned.cz/c1-50985610-progno...-zvyseni-dph-zkomplikuje-reklamni-rust>

¹²⁵ mam.ihned.cz. *Prognóza: arabská krize a zvýšení DPH zkomplikuje reklamní růst*. [online]. 7.3.2011 [cit. 2012-11-25].

<http://mam.ihned.cz/c1-50985610-progno...-zvyseni-dph-zkomplikuje-reklamni-rust>

jsou levnější. Místo třicetivteřinových spotů se do vysílání více dostávají spoty dvacetivteřinové. Z hlediska objemu reklamních investic došlo ke změně pořadí televizních stanic. V první polovině roku 2012 předstihla TV Prima poprvé dosavadního leadera televizního trhu TV Nova. Následuje TV Barrandov, Prima Cool a Nova Cinema. Skupina Prima dosahuje lepších výsledků i ve srovnání s celou skupinou Nova.¹²⁶

Ve sledovaných letech došlo k omezení reklamy na České televizi. K přesunu objemu televizní reklamy na komerční stanice došlo pouze částečně. Zhruba polovina těchto investic nebyla do reklamy v televizi zpět investována. Důvodem byly vysoké ceny reklamního času současně s jeho vysokou vyprodaností a nižší sledovanost ostatních kanálů ve srovnání se skupinou stanic České televize. Z těchto důvodů nepřináší zadavatelům další reklamní investice v televizi očekávaný zásah. Dalším charakteristickým rysem byl přechod na digitální vysílání a vznik nových televizních stanic. Digitální vysílání je bezesporu výhodné pro diváka, na reklamním trhu se však výrazněji neprojevovalo. Výjimkou je zatím TV Barrandov, která se z hlediska objemu reklamních investic v roce 2012 drží na třetím místě. Digitalizace vysílání naopak vedla k upevnění pozic TV Nova a Prima díky většímu počtu kanálů.¹²⁷

4.2 Ověření hypotézy č. 2

Cílem kapitoly 4.1 byl sběr dat a informací o vývoji objemu investic do televizní reklamy, aby mohla být potvrzena nebo vyvrácena **hypotéza č. 2: Objem investic do televizní reklamy se v důsledku hospodářské krize snížil**. Zdrojem dat byly výstupy jednotlivých výzkumných agentur, zpravidla ve zprostředkované formě (převzaté z médií), neboť primární zdroj nebyl k dispozici. Při sběru dat se jako nedostatek projevila různá metodika měření objemu investic do reklamy u jednotlivých výzkumných agentur. Pro částečné překonání tohoto problému (a při současném zachování vypovídací hodnoty naměřených hodnot) bylo dbáno na to, aby při srovnání vývoje mezi dvěma roky byla vždy metodika stejná. Z nasbíraných dat je tak možno konstatovat, jak se změnil (o kolik jednotek, ještě lépe o kolik procent) objem investic

¹²⁶ e15.cz. *Reklamní investice v médiích*. [online]. 11.7.2012 [cit. 2012-11-25]. <http://strategie.e15.cz/special/reklamni-investice-v-mediich-831630>

¹²⁷ mediaguru.cz. *Letošní pokles trhu může být klidně dvouciferný*. [online]. 19.6. 2012 [cit. 2012-11-25]. <http://www.mediaguru.cz/2012/06/letosn...es-trhu-muze-byt-klidne-i-dvouciferny/>

např. v roce 2007 ve srovnání s rokem 2006. Diplomová práce však nezodpoví otázku, jak se např. změnil objem investic v roce 2010 ve srovnání s rokem 2006. Navzdory tomuto nedostatku je možné z nasbíraných dat a informací vyvodit trendy ve vývoji reklamních investic a rovněž ověřit hypotézu č. 2.

Pro ověření hypotézy je opět nutné rozdělit sledované roky na dvě období: před hospodářskou krizí (roky 2005, 2006, 2007) a období hospodářské krize (roky 2008, 2009, 2010, 2011). V letech 2005 až 2007 investice do televizní reklamy rostly mírným tempem, cca 1-1,5%. Úspěšným byl rok 2008, kdy se investice zvýšili dokonce o 6,88 % ve srovnání s předchozím rokem. Důvodem je zvláště ekonomicky úspěšná první polovina roku 2008. V roce 2009 došlo k prudkému zlomu. Televizní reklamní trh se propadl o více než čtvrtinu ve srovnání s rokem 2008. V roce 2010 došlo k dalšímu poklesu ve výši cca 13 %. Následující rok došlo na televizním reklamním trhu k oživení. Objem televizních reklamních investic se zvýšil o 14 % ve srovnání s rokem 2010. Ačkoliv vývoj televizního reklamního trhu přímo nekorespondoval se zavedeným rozdělením na období před a v průběhu hospodářské krize, přesto lze negativní vývoj v letech 2009 a 2010 přičítat na vrub hospodářské krizi. **Hypotézu č. 2:** *Objem investic do televizní reklamy se v důsledku hospodářské krize snížil* z tohoto důvodu považuji za potvrzenou.

4.3 Vývoj ceny televizní reklamy

Český statistický úřad (dále ČSÚ) pravidelně zjišťuje index cen ve vybraných sektorech ekonomiky. Pro srovnání jsem zvolila tři sektory. Prvním je reklama v TV a rozhlasu (ČSÚ bohužel rozhlas a TV slučuje do jedné kategorie), druhým reklamní služby celkem (zahrnuje inzerci v denním tisku, reklamu v TV a rozhlasu, reklamu na internetu a pronájem reklamních panelů), posledním sektorem jsou tržní služby celkem. Průměr roku 2005 je použit jako základna, tj. s hodnotou 100. Z tabulky č. 44 vidíme, že vývoj indexu cen v sektoru reklama v TV a rozhlasu vykázala nejdynamičtější nárůst. Od roku 2005 do roku 2011 došlo k navýšení o 50 bodů, resp. 50 procentních bodů. Tempo růstu indexu cen v druhém sektoru (reklamní služby celkem) vykazoval podobný trend, hodnoty jsou však již nižší. Pro celkové srovnání slouží třetí sektor (tržní služby celkem). Z jednotlivých let je zřejmé, že se index cen v tomto sektoru zvyšoval velmi pomalu. V podstatě se v letech hospodářské krize ustálil na velmi obdobných hodnotách. Z tohoto pohledu vykazuje index cen reklamy v TV a rozhlasu

nejvyšší inflaci. Z vývoje jednotlivých let nelze učinit jednoznačný závěr o vlivu hospodářské krize na cenu televizní reklamy. K zastavení růstu indexu cen došlo až v roce 2010, v roce 2011 se již index cen zvýšil.

Tabulka č. 45: Index cen vybraných služeb v letech 2005 až 2011 (průměr roku 2005=100)

Rok	TV a rozhlas	Reklamní služby celkem	Tržní služby celkem
2005	100	100	100
2006	118,9	113,1	103,4
2007	123,4	117,7	105,1
2008	141,1	129,7	109,1
2009	158,4	140,8	110,7
2010	140,0	130,6	109,3
2011	151,5	139,0	110,3

Zdroj: czso.cz. *Indexy cen tržních služeb 1994 - 2012 podle CZ-CPA*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-29]. http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ipc_cr

Data Českého statistického úřadu zatím naznačují, že se vliv hospodářské krize se na vývoji cen televizní reklamy projevil pouze propadem v roce 2010. Vzhledem k tomu, že ČSÚ sloučil kategorii reklama v TV a rozhlasu, rozhodla jsem pro podrobnější popis vývoje cen na televizním reklamním trhu. Překážkou je však nedostatek relevantních dat a různá metodika měření výzkumných agentur.

2005

Ve srovnání s rokem 2004 došlo k mírnému nárůstu cen televizní reklamy. Velké televizní stanice nejsou ochotny poskytovat cenová zvýhodnění klientům s nižšími rozpočty. Mnoho zadavatelů proto přesouvá své investice do jiných mediotypů. Zadavatelé s významnějšími rozpočty (zpravidla nadnárodní společnosti) však nadále vytváří největší část objemu televizních reklamních investic.¹²⁸ Hovoří se o čtyřiceti procentech tržeb, které plynou od deseti největších inzerentů.¹²⁹ TV Nova se v průběhu září, října a listopadu potýkala s naplněním zákonných limitů pro komerční vysílání. V důsledku vyprodanosti a současného poklesu sledovanosti měla problém s plněním svých závazků. Musela proto zvýšit cenu za 1 bod (GRP), aby uvolnila

¹²⁸ VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Televizní reklama ovlivnila inzerci v tisku. *Marketing a média*. Vydání ze dne 9.8.2004, s. 21. ISSN 1212-9496.

¹²⁹ Švehla, M.: Česká televize může kultivovat tuzemský reklamní trh. *Strategie*, 13.9.2004, s.37. ISSN 1210-3756.

vysílací prostor pro další měsíce.¹³⁰ Konkurence mezi televizními stanicemi je minimální. Vztah mezi TV Prima a Nova připomíná duopol.

2006

V roce 2006 došlo k výraznému nárůstu cen reklamy v televizi, celkem cca o 13 %. Dle analýzy společnosti Media Strategy byla inflace konkrétně na TV Nova vzhledem k cenám z roku 2005 16 %, na TV Prima 14 %. Nový model prodeje reklamního času na TV Nova představuje pro některé inzerenty růst cen až o 20 %.¹³¹ TV Nova se rozhodla prodávat reklamní čas na cílovou skupinu „dospělí 15 až 54 let.“ Cena reklamy se tímto krokem stala strukturovanější a její vyčíslení matematicky náročnější. Na růst cen televizní reklamy má vliv nedostatečná konkurenceschopnost televizního trhu a také nedostatek vysílacího času. Česká republika má nejdražší televizní reklamu v regionu střední Evropy.¹³² Vysokou cenu navíc ovlivnilo postupné omezování reklamy na České televizi a zdržení vzniku nových digitálních televizních stanic.

2007

Televizní inflace se pohybuje zhruba ve výši 20 až 25 % ve srovnání s rokem 2006. Dle analýzy společnosti Media Strategy byla inflace konkrétně na TV Nova 17 %, na TV Prima 22 %.¹³³ Citlivost vůči vysoké ceně televizní reklamy je nejvyšší u menších a středních inzerentů. Televizní reklama se stává pro tyto skupiny nedostupná (na rozdíl od okolních zemí). Velcí zadavatelé, kteří potřebují co nejširší zásah publika (mobilní operátoři nebo společnosti z prodeje rychloobrátkového zboží), musí vysoké ceny akceptovat.¹³⁴

Více než jedno procento si z celkových výdajů na televizní reklamu ukrajují pouze tři televizní stanice, na Slovensku je situace obdobná (4 subjekty), v Maďarsku je televizní trh více diferencovaný (jednoprocentní podíl překračuje 7 subjektů) a v Polsku

¹³⁰ KOVAŘÍK, J.: TV Nova: cenový šok ve střední Evropě. *Marketing a média*. Vydání ze dne 20.3.2006, s. 12. ISSN 1212-9496.

¹³¹ POLÁČEK, J., ŘEHÁK, J.: Bilancování nad divokým rokem 2006 v českých médiích. *Marketing a média*. Vydání ze dne 27.11.2006, s. 4. ISSN 1212-9496.

¹³² KOVAŘÍK, J.: TV Nova: cenový šok ve střední Evropě. *Marketing a média*. Vydání ze dne 20.3.2006, s. 12. ISSN 1212-9496.

¹³³ GERBERY, J.: Mediální inflace Novy a Primy narostla. *Marketing a média*. Vydání ze dne 21.5.2007, s. 1. ISSN 1212-9496.

¹³⁴ CHLOUBA, M.: Český mediální trh. *Biz.* 13.4.2007, s.38. ISSN 1214-8431.

také (10 subjektů).¹³⁵ Zadavatelé reklamy a další subjekty založili v roce 2007 Sdružení za konkurenci na trhu televizní reklamy, které protestovalo proti omezování reklamy na České televizi. Tímto chtěli dle slov svého předsedy Jiřího Mikeše (z Katedry obchodního podnikání a komerční komunikace na VŠE): „alespoň částečně eliminovat hrozící deformaci trhu s reklamou a její dopady na celou ekonomiku země.“ Postupnému omezování reklamy na České televizi však zabránit nedokázali.

2008

V roce 2008 TV Nova opět zdražila svoji reklamu, zhruba o 20 %. Již na podzim roku 2008 plánovaly TV Nova a Prima další velké zdražení reklamy v roce 2009. TV Nova ve výši 21 až 28 % a TV Prima 19 až 24 %. Výše televizní inflace by tak nijak nereflektovala ekonomickou situaci v zemi. Mnoho zadavatelů se z důvodu dalšího zvyšování cen rozhodlo k postupnému snižování podílu investic do televize a hledání jiných alternativ, které mediamix nabízí. Např. výkonný ředitel marketingu společnosti Telefónika O2 Matts Johansen situaci komentoval následovně: „V době finanční krize se budou muset všichni vyrovnat se škrty v rozpočtu na marketing a toto opatření o navýšení cen se rozhodně tímto směrem neubírá. Platíme za historické problémy českého televizního trhu a neexistenci rozumné alternativy k velkým televizním stanicím.“¹³⁶ Do celé problematiky se zapojil Úřad na ochranu hospodářské soutěže a začal šetřit plánované zdražení televizní reklamy. Úřad obdržel vysvětlující dopisy od všech tří stanic, které se staly předmětem následné analýzy. Zvýšení ceny stanice zdůvodňovaly především vysokou mírou vyprodanosti a zvýšením cen vstupů. První měsíce roku 2009 však ukázaly, že se ceny na těchto televizních kanálech zvýšily pouze minimálně. Razantnější zvýšení cen se nezdařilo z důvodu tlaku zadavatelů, ÚOHS a především kvůli poklesu investic do televizní reklamy.

2009

V roce 2009 se cena reklamy na TV Nova zvýšila cca o 2 %, na TV Prima o 5 %. Ačkoliv např. u TV Nova došlo k mírnému zvýšení ceny za televizní reklamu, reálné ceny jsou ovlivněny výší slev, např. formou většího počtu GRP`s nebo větší mediální

¹³⁵ AUST, O.: Televizní trh je nezdravý, míní expert. *Lidové noviny*. Vydání ze dne 23.2.2007, s. 16. ISSN 0862-5921.

¹³⁶ GERBERY, J: Firmy: televize to přestřelily. *Marketing a média*. Vydání ze dne 3.11.2008, s. 22. ISSN 1212-9496.

prezentací. Při přepočtu na cenu za jednotlivý bod tak vychází reálná sleva. Díky těmto krokům nepřišla Nova o původně nasmlouvaný objem reklamy.¹³⁷

V tomto roce došlo rovněž k prohloubení negativ televizní reklamy: zvýšení množství spotů a délky trvání reklamního bloku. Z tohoto důvodu klesá počet zhlédnutí a samotný účinek reklamy. Klesají možnosti, jak atraktivně umístit spot (především v prime time). Situace na televizním reklamním trhu je velice obdobná na Slovensku, rozdílná je v Polsku. Polský televizní reklamní trh očekával pro rok 2009 propad cen o 17 %.¹³⁸

Na podzim roku 2009 se televize Nova rozhodla pro příští rok snížit základní cenu reklamy zhruba o 24 %. Razantní pokles je důsledkem celkového poklesu inzertního trhu. TV Prima rovněž přistoupila ke snížení ceny.

2010

V roce 2010 došlo k avizovanému snížení cen televizní reklamy. Snížení ceny televizní reklamy přineslo i pozitivní skutečnosti: nižší ceny přilákaly nové inzerenty a televize zefektivnily nabídku reklamního prostoru. V nabídce se také začínají objevovat nové televize, které podpořily mediální plánování svým vstupem do peplemetrového měření.¹³⁹

2011

Televize Nova i Prima v tomto roce hledaly způsoby, jak zvýšit tržby z prodeje televizní reklamy. Každá se rozhodla jít jinou cestou. TV Prima zvýšila ceníkové ceny o 10 %. Změnu zdůvodňuje nárůstem sledovanosti, oživením reklamního trhu a optimistickými predikcemi pro rok 2011. TV Nova se rozhodla postupovat opačným směrem. Snížila ceny o 10 % a tímto krokem chtěla přilákat střední a malé inzerenty. Navíc se snaží větší objem inzerce rozložit do svých tematických kanálů a na internet.¹⁴⁰ K velkému nárůstu ceny za televizní reklamu došlo u televize Barrandov. Ve srovnání s rokem 2010 se jedná o nárůst ve výši 46 %. Nárůst ceny je spjat se zvýšením

¹³⁷ mam.ihned.cz. *Tento rok nebyl dobrý a ten další lepší nebude*. [online]. 21.12.2009 [cit. 2012-11-30]. <http://mam.cz/c1-39566320-petr-dvorak-...k-nebyl-dobry-a-ten-dalsi-lepsi-nebude>

¹³⁸ Brychta, J.: *Co s poklesem televizní reklamy? Strategie*, 8.6.2009, s.28. ISSN 1210-3756.

¹³⁹ digizone.cz. *Nova snižuje základní cenu reklamy*. [online]. 3.11.2009 [cit. 2012-11-30]. <http://www.digizone.cz/aktuality/nova-snižuje-zakladni-cenu-reklamy/>

¹⁴⁰ NOVOTNÝ, P.: Nova láká inzerenty slevami, Prima zdražuje. *Mladá fronta DNES*. Vydání ze dne 13.12.2010, s. 5. ISSN 1210-1168.

sledovanosti. V roce 2010 sledovalo TV Barrandov 3,67 % diváků, v roce 2011 to bylo 5,48 %.¹⁴¹

Celkově vzato se však televizní spoty v roce 2011 obchodovaly asi o 4 % levněji než v roce předchozím. Při započtení nejrůznějších slev to může být ještě více. TV Nova se nepodařilo vyprodat komerční čas po celý rok. Tento propad se snažila dohnat prostřednictvím různých akcí a slevovými pobídkami.¹⁴²

4.4 **Ověření hypotézy č. 3**

Cílem kapitoly 4.3 byl sběr dat a informací o vývoji cen televizní reklamy, aby mohla být potvrzena nebo vyvrácena **hypotéza č. 3: *Televizní společnosti byly v důsledku hospodářské krize nuceny reagovat snížením ceny reklamy.*** Zdrojem dat byly výstupy jednotlivých výzkumných agentur, zpravidla ve zprostředkované formě (převzaté z médií), neboť primární zdroj (ceníky televizních společností z minulých let) nebyl k dispozici. Při sběru dat se jako nedostatek projevila komplikovanost ve stanovení ceny reklamy. Ačkoliv televizní stanice vydávají ceníky reklamy, cena reklamy pro konkrétního zadavatele může být naprosto odlišná. Odlišnost souvisí s různými bonusy, slevami a akcemi, které vyplývají z konkrétních vyjednávání. Přesto považují zprostředkovaně získaný přehled o vývoji ceníků televizních společností a data Českého statistického úřadu za dostatečný zdroj pro ověření hypotézy č. 3.

Pro ověření hypotézy je opět nutné rozdělit sledované roky na dvě období: před hospodářskou krizí (roky 2005, 2006, 2007) a období hospodářské krize (roky 2008, 2009, 2010, 2011). V letech 2005 až 2007 se cena reklamy postupně zvyšovala, stejně tak v roce 2008. K útlumu tempa růstu došlo v roce 2009. Na konci tohoto roku bylo již zřejmé, že současné ceny televizní reklamy jsou neudržitelné, a proto televizní společnosti reagovaly snížením cen. Snížení cen pokračovalo celý rok 2010. V roce 2011 zvýšila ceny televize Prima, Nova naopak ceny dále snížila. Odlišnost chování souvisí s rozdílnou obchodní politikou, která však sleduje obdobný cíl, tj. navýšení tržeb z televizní reklamy. Ačkoliv vývoj cen televizní reklamy přímo nekorespondoval se zavedeným rozdělením na období před a v průběhu hospodářské krize, přesto lze

¹⁴¹ mam.ihned.cz. *Změny v cenách televizní reklamy*. [online]. 13.4.2011 [cit. 2012-11-30]. <http://mam.ihned.cz/c1-51550620-zmeny-v-cenach-televizni-reklamy>

¹⁴² NOVOTNÝ, P.: Televizní reklama zlevnila, trpí tím hlavně Nova. *Mladá fronta DNES*. Vydání ze dne 29.7.2011, s. 9. ISSN 1210-1168.

negativní vývoj v letech 2009 a 2010 přičítat na vrub hospodářské krizi. **Hypotézu č. 3:** *Televizní společnosti byly v důsledku hospodářské krize nuceny reagovat snížením ceny reklamy z tohoto důvodu považují za potvrzenou.*

5 Změny ve vysílacím schématu

Tato kapitola bude hledat argumenty pro ověření **hypotézy č. 4**: *Úsporná opatření (přijata v důsledku hospodářské krize) ovlivnila vysílací schéma jednotlivých TV. Jako výzkumnou metodu jsem zvolila kvantitativní analýzu televizního programu. Sledovaným obdobím bude 22. týden v roce 2006 a 2007 (období před hospodářskou krizí) a 22. týden v roce 2009 a 2010 (období hospodářské krize). Předmětem zkoumání budou televizní stanice Prima a Nova. Cílem kvantitativní analýzy je zjištění, zda-li a jak se změnilo programové schéma zkoumaných televizních kanálů. Následně se pokusím zhodnotit, zda-li případná změna televizního programu může být dána do souvislosti s hospodářskou krizí, tj. pokud budou ze změny patrná úsporná opatření (nákup levnějších formátů apod.).*

Zdrojem dat je televizní program TV Nova a Prima uvedený v příslušném vydání časopisu Týdeník televize (vždy č. 22 z let 2006, 2007, 2008 a 2009). Za kódovací jednotku jsem zvolila každý jednotlivý záznam (položku) v televizním programu, tj. každý televizní pořad. Uvažovat nebudu teleshopping a regionální vysílání. Pro kódování byly zvoleny následující proměnné:

A - název televizní stanice

B - datum, kdy měl být pořad dle televizního programu vyslán

C - kategorie pořadu

1 - seriál

- 11 - krimiseriál (detektivní seriál)
- 12 - seriál z nemocničního prostředí
- 13 - sci-fi
- 14 - telenovela (romantický, rodinný)
- 15 - válečný, akční
- 16 - erotický
- 17 - dětský
- 18 - ostatní

2 - film

21 - český film, který byl natočen maximálně před 3 roky (včetně) od data uvedení v TV

22 - český film, který byl natočen více než před 3 roky od data uvedení v TV

23 - zahraniční film, který byl natočen maximálně před 3 roky (včetně) od data uvedení v TV

24 - zahraniční film, který byl natočen více než před 3 roky od data uvedení v TV

3 - vlastní pořad příslušné televizní stanice

31 - zpravodajství (televizní noviny, sport a počasí budou počítány jako jedna položka)

32 - publicistický pořad

- 33 - talk show
- 34 - cestovatelský pořad
- 35 - reality show
- 36 - lifestylový pořad
- 37 - vlastní seriál
- 38 - zábavní pořad
- 39 - ostatní

4 - dokument

- 41 - český
- 42 - zahraniční

5 - sportovní přenos

- 51 - hokej
- 52 - fotbal
- 53 - ostatní sporty

6 - ostatní

D- datum vzniku pořadu

E - oblíbenost pořadu dle Česko-Slovenské filmové databáze.

Pro zhodnocení finanční náročnosti nákupu jednotlivých položek kategorie seriál a film jsem omezena nedostupností dat o ceně vysílacích práv jednotlivých pořadů. Využiji proto subjektivního hodnocení, které bude vycházet ze dvou proměnných: rok výroby pořadu (čím novější pořad, tím lze očekávat vyšší cenu vysílacích práv) a popularity daného pořadu (čím vyšší popularita, tím lze očekávat vyšší cenu vysílacích práv). Pro posouzení popularity využiji Česko-Slovenské filmové databáze, která oblíbenost pořadu zjišťuje na základě hlasování svých čtenářů a uvádí ji v procentech (min. 0 %, max. 100 %).¹⁴³ Jsem si vědoma nedostatků, které tato metoda přináší: přílišné zjednodušení, nahrazení objektivních dat subjektivními atd., přesto tuto metodu považuji za přijatelnou pro zhodnocení finanční náročnosti zakoupení vysílacích práv kategorie film a seriál.

U seriálů se podrobněji zaměřím na ty, jejichž oblíbenost je vyšší než 60 % bez ohledu na rok vzniku. Dalším kritériem bude rok vzniku méně než 3 roky od data uvedení v TV a současně popularita vyšší než 70%. Posledním kritériem bude popularita vyšší než 90 % bez ohledu na rok vzniku. Co se týče filmů, podrobněji prozkoumám proměnné: *21 - český film, který byl natočen maximálně před 3 roky (včetně) od data uvedení v TV* a *23 - zahraniční film, který byl natočen maximálně před*

¹⁴³ Česko-Slovenská filmová databáze je dostupná na webových stránkách: www.csfd.cz.

3 roky (včetně) od data uvedení v TV. U vlastních pořadů budu považovat za nejvíce nákladné seriály a reality show.

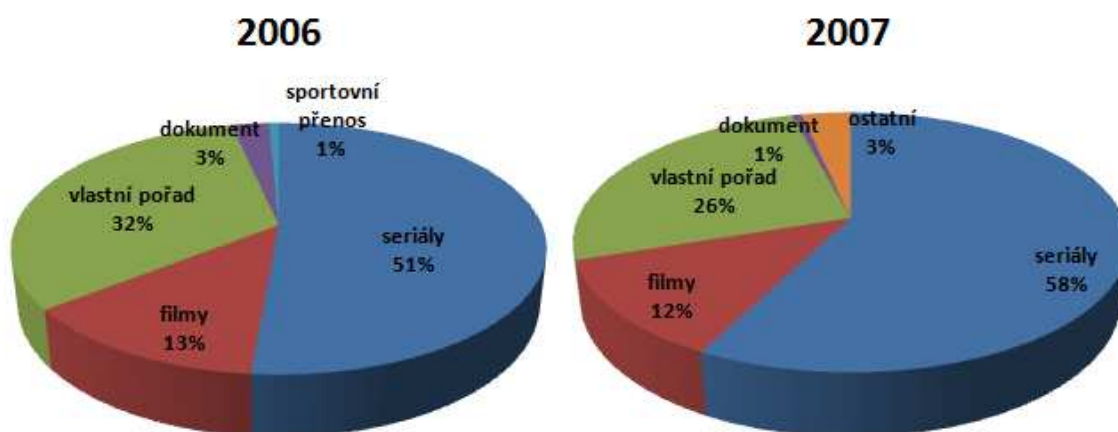
5.1 Vysílací schéma v období před hospodářskou krizí

Podrobnější analýze byl v období před hospodářskou krizí podroben televizní program TV Nova a Prima ve 22. týdnu roku 2006 a 2007, konkrétněji se jedná o data 29. května - 4. června 2006 a 28. května - 3. června 2007. Vzhledem k definici kódovací jednotky jsou sledovaný veškeré výstupy, nikoliv výstupy jedinečné. Čili pokud se bude některý pořad v jednotlivém dni i týdnu opakovat, bude počítán jako unikátní výstup a připočítán k celkovému počtu výskytu příslušné proměnné.

5.1.1 Vysílací schéma TV Nova v období před hospodářskou krizí

Z grafu číslo 15 vidíme, že se ve sledovaných letech 2006 a 2007 poměr jednotlivých kategorií (proměnných) příliš neměnil. Nadpoloviční většinu všech výskytů tvoří seriály, zhruba třetinu vlastní pořady, následují filmy se zhruba 12-13 %. Minimálně se vyskytují sportovní přenosy a dokumenty. Vzhledem k tomuto faktu se blíže zaměřím na proměnnou seriál, film a vlastní pořad.

Graf č. 15: Zastoupení jednotlivých kategorií v televizním programu TV Nova (období před hospodářskou krizí)



Zdroj: Vlastní výpočty autorky

Ze seriálů byly nejčastější krimi seriály (45 % ze všech výskytů), dále telenovely a jiné romantické seriály (25 %), následují dětské seriály (cca 11 %, jejich výskyt je

největší o víkendu). Filmy byly nejčastěji zahraniční. Většinou (62 %) se jednalo o filmy starší než 3 roky od data vysílání. Českým filmům byl věnován minimální prostor, 15 % veškerých výskytů v kategorii film. Nový český film (tj. mladší než 3 roky od data vysílání) byl uveden ve sledovaném týdnu pouze jeden v roce 2006, v roce 2007 žádný. U vlastních pořadů dominovalo zpravodajství, následuje vlastní seriál (celkem 15 výskytů), lifestyleové a zábavní pořady.

Tabulka č. 46: Výskyt jednotlivých proměnných u TV Nova ve 22. týdnu 2006 a 2007

Kategorie		Výskyt			Procento výskytu (celkem oba roky)	
		2006	2007	Celkem		
Seriál	11	krimi	32	39	71	44,65%
	12	nemocniční	6	6	12	7,55%
	13	sci-fi	5	6	11	6,92%
	14	telenovela (romantický)	22	19	41	25,79%
	15	válečný/akční	1	2	3	1,89%
	16	erotický	1	0	1	0,63%
	17	dětský	8	10	18	11,32%
	18	ostatní	0	2	2	1,26%
		Celkem seriály	75	84	159	100,00%
Film	21	český - relativně nový	1	0	1	2,70%
	22	český - relativně starý	2	3	5	13,51%
	23	zahraniční - relativně nový	3	5	8	21,62%
	24	zahraniční - relativně starý	13	10	23	62,16%
		Celkem - film	19	18	37	100,00%
Vlastní pořad	31	zpravodajství	12	12	24	28,24%
	32	publicistika	6	3	9	10,59%
	33	talk show	0	1	1	1,18%
	34	cestovatelský	3	1	4	4,71%
	35	reality show	1	1	2	2,35%
	36	lifestyleový	7	6	13	15,29%
	37	seriál	7	8	15	17,65%
	38	zábavní	9	3	12	14,12%
	39	ostatní	2	3	5	5,88%
		Celkem vlastní pořad	47	38	85	100,00%

Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

Nejsledovanější pořady TV Nova ve 22. týdnu roku 2006 a 2007 dle elektronického měření sledovanosti uvádí tabulka č. 47. Z jednotlivých záznamů vidíme, že nejsledovanějším pořadem jsou standardně Televizní noviny. V roce 2006 dokázaly Televizním novinám konkurovat pouze Sportovní noviny a Počasí. V roce 2007 Televizní noviny (a Sportovní noviny) doplnil také vlastní seriál Ordinace v růžové zahradě a reality show Výměna manželek. Z dat je rovněž patrný celkový pokles sledovanosti TV Nova v roce 2007.

Tabulka č. 47: TOP 10 nejsledovanějších pořadů TV Nova ve 22. týdnu 2006 a 2007

2006			2007		
Pořad	Datum	Share v %	Pořad	Datum	Share v %
Televizní noviny	4.6.2006	33,7	Televizní noviny	28.5.2006	29,2
Televizní noviny	29.5.2006	32,0	Televizní noviny	29.5.2006	29,1
Televizní noviny	1.6.2006	30,9	Televizní noviny	3.6.2006	28,4
Televizní noviny	30.5.2006	30,6	Televizní noviny	30.5.2006	27,9
Televizní noviny	31.5.2006	30,6	Televizní noviny	31.5.2006	25,9
Sportovní noviny	4.6.2006	27,9	Televizní noviny	3.6.2006	25,4
Sportovní noviny	29.5.2006	27,1	Ordinace v růžové zahradě	29.5.2006	25,1
Počasi	31.5.2006	27,0	Sportovní noviny	29.5.2006	24,6
Sportovní noviny	31.5.2006	26,9	Výměna manželek	3.6.2006	24,3
Sportovní noviny	1.6.2006	26,6	Ordinace v růžové zahradě	31.5.2006	23,8

Zdroj: Elektronické měření sledovanosti TV - 2006 a 2007, 22. týden. *Strategie*. 2006 a 2007, vydáno dne 12.6.2006 a 11.6.2007 s. 42, 50. ISSN 1210-3756.

V tabulce č. 48 jsou uvedeny seriály, které měly oblíbenost vyšší než 60 % bez ohledu na rok vzniku. Za oba roky se jedná celkem o 18 seriálů, z toho jeden figuroval v obou letech. Přísnější kritérium (seriál mladší než 3 roky od data vysílání a současně popularita vyšší než 70%) splnily seriály dva: Dr. House a Hvězdná brána. Popularitu nad 90 % měly seriály Bratrstvo neohrožených a Mr. Bean.

Tabulka č. 48: Seriály TV Nova ve 22. týdnu 2006 a 2007

2006			2007		
Seriál	Popularita	Datum vzniku	Seriál	Popularita	Datum vzniku
Kriminálka Miami	63%	2003	Zákon a pořádek	62%	2001
Nemocnice Chicago Hope	63%	1994	Kriminálka New York	63%	2004
Zákon a pořádek	67%	1999	Tom a Jerry	65%	1992
Krůček k vraždě	74%	2001	24 hodin	68%	2001
Scooby-Doo	74%	1976	Ženatý se závazky	69%	1987
Ošklivé káčátko	80%	1997	Můj přítel Monk	72%	2002
Bratrstvo neohrožených	94%	2001	Scooby-Doo	74%	1976
			Odložené případy	74%	2003
			Hvězdná brána	77%	2004
			Dr. House	88%	2004
			Mr. Bean	91%	1989

Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

Co se týče filmů, podrobněji prozkoumám proměnné: 21 - český film, který byl natočen maximálně před 3 roky (včetně) od data uvedení v TV a 23 - zahraniční film, který byl natočen maximálně před 3 roky (včetně) od data uvedení v TV. Český film, který splňoval kritérium, že není starší než 3 roky od uvedení v TV je pouze jeden: Duše jako kaviár s oblíbeností 53 %. Zahraničních filmů je osm, zpravidla se drží pod

hranicí oblíbenosti 60 %. Pouze jediný film vynikal v obou kritériích: Piráti z Karibiku: Prokletí Černé perly.

Tabulka č. 49: Relativně nové filmy vysílané TV Nova ve 22. týdnu 2006 a 2007

2006 a 2007		
Film	Popularita	Datum vzniku
Láska ve hře	9%	2004
Ztracená minulost	31%	2004
Tvými očima	38%	2004
Obhájce smrti	38%	2005
Mami, kdy už budeš dospělá?	42%	2004
Vztekle tvá	60%	2005
Piráti z Karibiku: Prokletí Černé perly	82%	2003
Řeka pravdy	-	2004
Duše jako kaviár	53%	2004

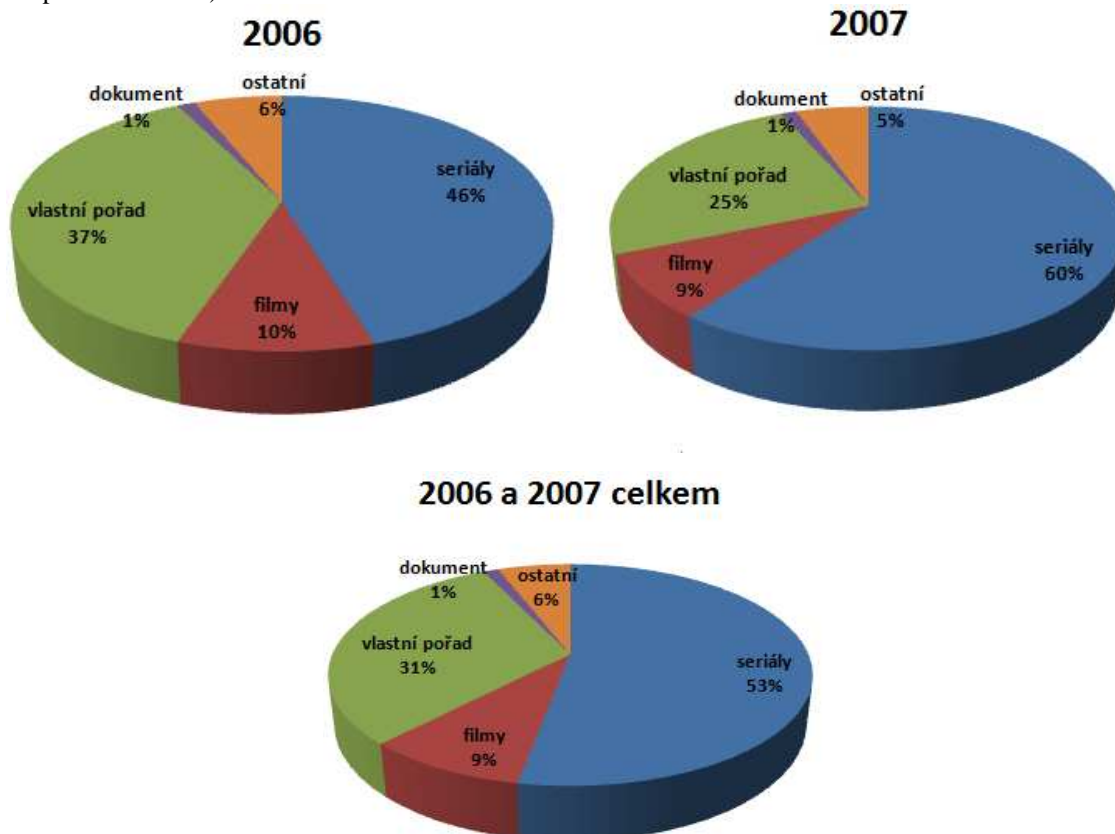
Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

U vlastních pořadů budu považovat za nejvíce nákladné seriály a reality show. Z tabulky č. 49 vidíme, že tyto dvě kategorie tvořily celkem 20 % na celkové kategorii vlastní pořad a téměř 6 % vůči všem výskytům za dva roky. TV Nova v těchto letech vysílala tři vlastní seriály: Ulice, Ordinace v růžové zahradě a Světla pasáže a jednu reality show: Výměna manželek.

5.1.2 Vysílací schéma TV Prima v období před hospodářskou krizí

Z grafu číslo 16 vidíme, že v roce 2007 přibylo na TV Prima seriálů. Jejich podíl se zvýšil ze 46 % výskytů na 60 %. Zvýšení této kategorie proběhlo především na úkor vlastních pořadů. Aby mohlo dojít ke srovnání s obdobím po hospodářské krizi uvádím ještě poměr jednotlivých kategorií v rámci celkových výskytů za oba dva roky dohromady. Agregovaná data jsou velmi podobná proporcím, které byly naměřeny u TV Nova.

Graf č. 16: Zastoupení jednotlivých kategorií v televizním programu TV Prima (období před hospodářskou krizí)



Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

Ze seriálů byly nejčastější opět krimi seriály (36 % ze všech výskytů), dále telenovely a jiné romantické seriály (22%), následují dětské seriály (cca 16 %, jejich výskyt je největší o víkendu). Filmy byly nejčastěji zahraniční. Většinou (80 %) se jednalo o filmy starší než 3 roky od data vysílání. Českým filmům byl věnován minimální prostor, 13 % veškerých výskytů v kategorii film. Nový český film (tj. mladší než 3 roky od data vysílání) nebyl uveden ve sledovaném týdnu žádný. U vlastních pořadů dominovala reality show (Vyvolení), zpravodajství, „ostatní“ pořady, vlastní seriál a zábavní pořady.

Tabulka č. 50: Výskyt jednotlivých proměnných u TV Prima ve 22. týdnu 2006 a 2007

Kategorie		Výskyt			Procento výskytu (celkem oba roky)	
		2006	2007	Celkem		
Seriál	11	krimi	25	38	63	36,42%
	12	nemocniční	7	6	13	7,51%
	13	sci-fi	0	0	0	0,00%
	14	telenovela (romantický)	15	23	38	21,97%
	15	válečný/akční	0	5	5	2,89%
	16	erotický	0	0	0	0,00%
	17	dětský	11	17	28	16,18%
	18	ostatní	15	11	26	15,03%
		Celkem seriály	73	100	173	100,00%
Film	21	český - relativně nový	0	0	0	0,00%
	21	český - relativně starý	2	2	4	13,33%
	21	zahraniční - relativně nový	2	0	2	6,67%
	21	zahraniční - relativně starý	12	12	24	80,00%
		Celkem film	16	14	30	100,00%
Vlastní pořad	31	zpravodajství	7	7	14	13,86%
	31	publicistika	5	0	5	4,95%
	31	talk show	2	7	9	8,91%
	31	cestovatelský	2	1	3	2,97%
	31	reality show	28	1	29	28,71%
	31	lifestylový	5	1	6	5,94%
	31	seriál	2	8	10	9,90%
	31	zábavní	0	10	10	9,90%
	31	ostatní	9	6	15	14,85%
		Celkem vlastní pořad	60	41	101	100,00%

Zdroj: Vlastní výpočty autorky

Nejsledovanější pořady TV Prima ve 22. týdnu roku 2006 a 2007 dle elektronického měření sledovanosti uvádí tabulka č. 51.

Tabulka č. 51: TOP 10 nejsledovanějších pořadů ve 22. týdnu 2006 a 2007

2006			2007		
Pořad	Datum	Share v %	Pořad	Datum	Share v %
Zpravodajský deník	4.6.2006	15,8%	Velmi křehké vztahy	29.5.2007	13,0%
Rodinná pouta II	30.5.2006	15,7%	Velmi křehké vztahy	31.5.2007	12,8%
Poslední souboj	31.5.2006	15,5%	Ber nebo neber speciál	3.6.2007	11,0%
Rodinná pouta II	1.6.2006	15,1%	Letiště	30.5.2007	10,6%
Zpravodajský deník	3.6.2006	14,7%	Letiště	28.5.2007	9,8%
Sportovní deník	4.6.2006	14,6%	Hádej, kdo jsem!	28.5.2007	9,5%
Zpravodajský deník	30.5.2006	13,8%	Sůl nad zlato	1.6.2007	8,9%
Zpravodajský deník	29.5.2006	12,9%	Krimi live	31.5.2007	8,7%
Zpravodajský deník	31.5.2006	12,6%	Top 10	29.5.2007	8,3%
Zpravodajský deník	1.6.2006	12,4%	1. zprávy	3.6.2007	7,7%

Zdroj: Elektronické měření sledovanosti TV - 2006 a 2007, 22. týden. *Strategie*. 2006 a 2007, vydáno dne 12.6.2006 a 11.6.2007 s. 42, 50. ISSN 1210-3756.

Nejsledovanějším pořadem roku 2006 byl Zpravodajský deník, svoji pozici si však následující rok, kdy byl změněn na 1. zprávy, již neudržel. Roku 2006 dále dominuje seriál Rodinná pouta II. Rok 2007 je pestřejší. Do první desítky se dostalo osm různých pořadů. Kromě seriálů Velmi křehké vztahy a Letiště, také zábavní pořady Ber nebo neber speciál a Hádej, kdo jsem! Dále to byla oblíbená pohádka Sůl nad zlato, vlastní pořady Krimi live a Top 10 a zpravodajské 1. zprávy.

Pro zhodnocení finanční náročnosti nákupu položek kategorie seriál využijí již zmíněné subjektivního hodnocení založené na dvou proměnných: rok výroby pořadu (čím novější pořad, tím lze očekávat vyšší cenu vysílacích práv) a popularity daného pořadu (čím vyšší popularita, tím lze očekávat vyšší cenu vysílacích práv). V tabulce č. 52 jsou uvedeny seriály, které měly oblíbenost vyšší než 60 % bez ohledu na rok vzniku. Za oba roky se jedná celkem o 18 seriálů, z toho jeden figuroval v obou letech. Přísnější kritérium (seriál mladší než 3 roky od data vysílání a současně popularita vyšší než 70%) splnilo pět seriálů: Lovci duchů, Myšlenky zločince, Zoufalé manželky, Sběratelé kostí a Chirurgové. Popularitu nad 90 % neměl žádný seriál.

Tabulka č. 52: Seriály TV Prima ve 22. týdnu 2006 a 2007

2006			2007		
Seriál	Popularita	Datum vzniku	Seriál	Popularita	Datum vzniku
Dragnet	61%	2003	Chůva k pohledání	62%	1993
Zákon a pořádek	67%	1999	Policie New York	62%	1993
Taz-mánie	69%	1991	Kapitán Kloss	65%	1968
Pohotovost	74%	1994	Taz-mánie	69%	1991
Lovci duchů	80%	2005	Myšlenky zločince	70%	2005
Bugs Bunny	85%	1960	Věřte nevěřte	71%	1997
MASH	86%	1972	Sylvester a Tweety	74%	1995
			Zoufalé manželky	74%	2004
			Sběratelé kostí	76%	2005
			Krok za krokem	77%	1991
			Chirurgové	78%	2005

Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

Co se týče filmů, podrobněji prozkoumám proměnné: 21 - český film, který byl natočen maximálně před 3 roky (včetně) od data uvedení v TV a 23 - zahraniční film, který byl natočen maximálně před 3 roky (včetně) od data uvedení v TV. Český film, který by splňoval kritérium, že není starší než 3 roky od uvedení v TV, není žádný. Zahraniční filmy jsou dva: Láska nebeská a Klokán Jack. Obě kritéria současně (film

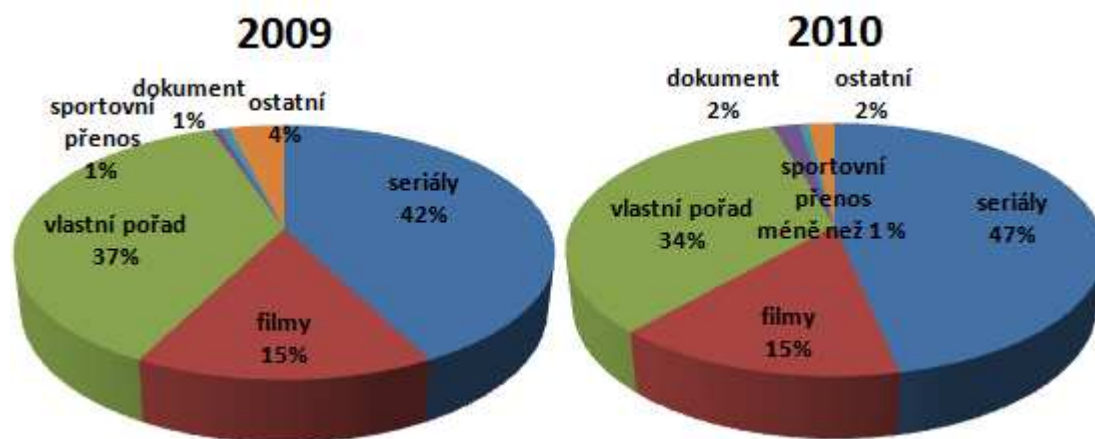
mladší než 3 roky a současně oblíbenost vyšší než 60 %) splňuje pouze film *Láska nebeská*.

U vlastních pořadů budu považovat za nejvíce nákladné seriály a reality show. Z tabulky č. 50 vidíme, že tyto dvě kategorie tvořily celkem cca 38 % na celkové kategorii vlastní pořad a téměř 13,5 % vůči všem výskytům za dva roky. Vysoký výskyt kategorie reality show je způsoben četným vysíláním (i několikrát denně) reality show *VyVolení*. Dále TV Prima vysílala reality show *Můžu u Vás přespát*, *Chůva v akci* a *Pane JOO!*. Vlastní seriály byly ve sledovaném období dva: *Rodinná pouta* (Velmi křehké vztahy) a *Letiště*.

5.1.3 Vysílací schéma TV Nova v období hospodářské krize

Z grafu číslo 17 vidíme, že se ve sledovaných letech 2009 a 2010 poměr jednotlivých kategorií (proměnných) příliš neměnil. Největší díl (kolem 40 %) tvořily seriály, více než třetinu vlastní pořady, následují filmy se zhruba 15 %, minimálně se vyskytují sportovní přenosy a dokumenty. Vzhledem k tomuto faktu se blíže zaměřím na proměnnou seriál, film a vlastní pořad.

Graf č.17: Zastoupení jednotlivých kategorií v televizním programu TV Nova (období hospodářské krize)



Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

Ze seriálů byly nejčastější krimi seriály (54 % ze všech výskytů), dále telenovely a jiné romantické seriály (17 %), následují dětské seriály (cca 13%, jejich výskyt je největší o víkendu). Filmy byly nejčastěji zahraniční. Většinou (61 %) se jednalo o filmy starší než 3 roky od data vysílání. Českým filmům byl věnován větší prostor než v období před hospodářskou krizí, cca 21 % veškerých výskytů v kategorii film. Nový český film (tj. mladší než 3 roky od data vysílání) byl uveden ve sledovaném týdnu

pouze jeden v roce 2009, v roce 2010 žádný. V kategorii vlastní pořad měly stejný podíl lifestyleové pořady a zpravodajství. Následují vlastní seriály a zábavní pořady.

Tabulka č. 53: Výskyt jednotlivých proměnných u TV Nova ve 22. týdnu 2009 a 2010

Kategorie		Výskyt			Procento výskytu (celkem oba roky)	
		2009	2010	Celkem		
Seriál	11	krimi	37	38	75	54,35%
	12	nemocniční	1	6	7	5,07%
	13	sci-fi	7	5	12	8,70%
	14	telenovela (romantický)	11	13	24	17,39%
	15	válečný/akční	0	1	1	0,72%
	16	erotický	0	1	1	0,72%
	17	dětský	9	9	18	13,04%
	18	ostatní	0	0	0	0,00%
		Celkem seriály	65	73	138	100,00%
Film	21	český - relativně nový	1	0	1	2,17%
	22	český - relativně starý	5	4	9	19,57%
	23	zahraniční - relativně nový	2	6	8	17,39%
	24	zahraniční - relativně starý	15	13	28	60,87%
		Celkem film	23	23	46	100,00%
Vlastní pořad	31	zpravodajství	13	13	26	23,64%
	32	publicistika	3	3	6	5,45%
	33	talk show	1	3	4	3,64%
	34	cestovatelský	1	2	3	2,73%
	35	reality show	0	0	0	0,00%
	36	lifestyleový	14	12	26	23,64%
	37	seriál	8	9	17	15,45%
	38	zábavní	11	5	16	14,55%
	39	ostatní	6	6	12	10,91%
		Celkem vlastní pořad	57	53	110	100,00%

Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

Nejsledovanější pořady TV Nova ve 22. týdnu roku 2009 a 2010 dle elektronického měření sledovanosti uvádí tabulka č. 54. Z jednotlivých záznamů vidíme, že nejsledovanějším pořadem jsou standardně Televizní noviny. Televizním novinám konkurují pouze Sportovní noviny, Počasí a seriál Ordinace v růžové zahradě. Ve srovnání s obdobím před hospodářskou krizí došlo ke snížení share u 10 nejsledovanějších pořadů. Struktura pořadů v první desítce zůstává stejná.

Tabulka č. 54: TOP 10 nejsledovanějších pořadů ve 22. týdnu 2009 a 2010

2009			2010		
Pořad	Datum	Share v %	Pořad	Datum	Share v %
Televizní noviny	31.5.2009	30,1	Televizní noviny	31.5.2010	31,6
Televizní noviny	28.5.2009	28,7	Televizní noviny	1.6.2010	31,4
Televizní noviny	27.5.2009	27,0	Televizní noviny	2.6.2010	30,2
Televizní noviny	26.5.2009	26,4	Televizní noviny	3.6.2010	29,7
Sportovní noviny	28.5.2009	26,4	Ordinace v růžové zahradě	1.6.2010	26,1
Televizní noviny	29.5.2009	25,6	Sportovní noviny	3.6.2010	24,9
Televizní noviny	30.5.2009	25,3	Sportovní noviny	31.5.2010	24,8
Ordinace v růžové zahradě	28.5.2009	25,1	Sportovní noviny	1.6.2010	24,7
Počasí Nova	28.5.2009	25,0	Počasí Nova	1.6.2010	24,3
Sportovní noviny	31.5.2009	24,3	Ordinace v růžové zahradě	3.6.2010	23,6

Zdroj: Elektronické měření sledovanosti TV - 2009 a 2010, 22. týden. *Strategie*. 2009 a 2010, vydáno dne 8.6.2009 a 14.6.2007 s. 42, 50. ISSN 1210-3756.

V tabulce č. 55 jsou uvedeny seriály, které měly oblíbenost vyšší než 60 % bez ohledu na rok vzniku. Za oba roky se jedná celkem o 19 seriálů, z toho pět figurovalo v obou letech. Přísnější kritérium (seriál mladší než 3 roky od data vysílání a současně popularita vyšší než 70%) splnily dva seriály: Dr. House a 4400. Popularitu nad 90 % neměl žádný seriál.

Tabulka č. 55: Seriály TV Nova ve 22. týdnu 2009 a 2010

2009			2010		
Seriál	Popularita	Datum vzniku	Seriál	Popularita	Datum vzniku
Las Vegas: Kasino	60%	2003	Las Vegas: Kasino	60%	2003
Zákon a pořádek	62%	2001	Zákon a pořádek	62%	2001
Kriminálka New York	63%	2004	Kriminálka New York	63%	2004
Kriminálka Miami	63%	2002	Mentalista	67%	2008
Beze stopy	67%	2004	Hvězdná brána	70%	1997
Ženatý se závazky	69%	1987	Námořní vyšetřovací služba	73%	2003
Hvězdná brána	70%	1997	Kriminálka Las Vegas	75%	2000
4400	72%	2004	Krok za krokem	77%	1991
Odložené případy	74%	2003	Dr. House	88%	2004
Dr. House	88%	2004			

Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

Co se týče filmů, podrobněji prozkoumám proměnné: 21 - český film, který byl natočen maximálně před 3 roky (včetně) od data uvedení v TV a 23 - zahraniční film, který byl natočen maximálně před 3 roky (včetně) od data uvedení v TV. Český film, který splňoval kritérium, že není starší než 3 roky od uvedení v TV je pouze jeden

(Román pro ženy) s oblíbeností 58 %. Zahraničních filmů je osm. Sedm z nich je pod hranicí oblíbenosti 60 %. Pouze jeden z nich, Děvče od sousedů, mírně tuto hranici překročil.

Tabulka č. 56: Relativně nové filmy vysílané TV Nova ve 22. týdnu 2009 a 2010

2009 a 2010		
Film	Popularita	Datum vzniku
Vrány útočí	17%	2006
Dračí příběh	24%	2008
Jane Doe: Ano, vzpomínám si	43%	2006
Záhadná žena: rudá mafie	43%	2007
Asterix a olympijské hry	47%	2008
Protiklady se přitahují	48%	2008
Veterinář z Bondy Beach	57%	2008
Román pro ženy	58%	2005
Děvče od sousedů	67%	2008

Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

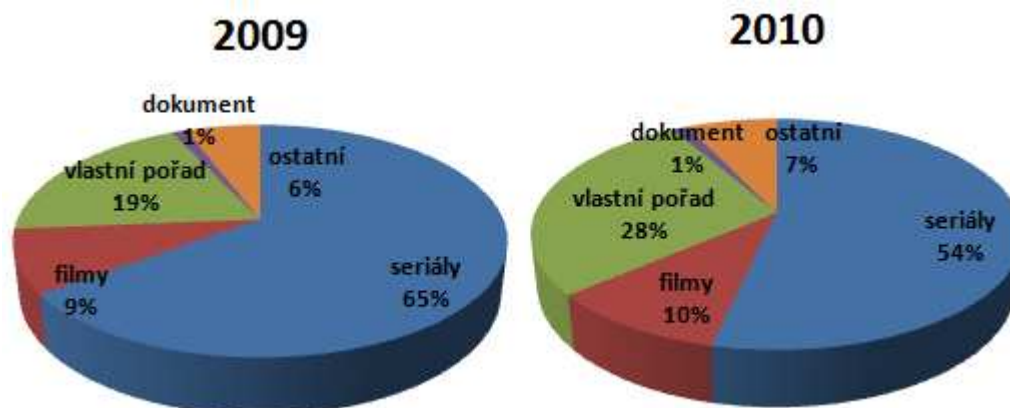
U vlastních pořadů budu považovat za nejvíce nákladné seriály a reality show. Z tabulky č. 53 vidíme, že tyto dvě kategorie tvořily celkem cca 15 % na celkové kategorii vlastní pořad a 5 % vůči všem výskytům za dva roky. Ve sledovaných týdnech TV Nova nevysílala žádnou reality show. Vlastní seriály byly ve sledovaném období čtyři: Pojišťovna štěstí, Ordinace v růžové zahradě, Ulice a Comeback.

5.1.4 Vysílací schéma TV Prima v období hospodářské krize

Z grafu číslo 18 vidíme, že v roce 2009 tvoří nadpoloviční většinu (65 %) všech výskytů proměnná seriály, což je více než na TV Nova. V roce 2010 tato kategorie poklesla na 54 %, naopak se zvýšila kategorie vlastní pořad (z 19 % na 28 %) a film (z 9 % na 10 %). Minimálně se vyskytují sportovní přenosy a dokumenty. Vzhledem k tomuto faktu se blíže zaměřím na proměnnou seriál, film a vlastní pořad.

Ze seriálů byly opět nejčastější krimi seriály (36 % ze všech výskytů), následují telenovely a jiné romantické seriály (34%), dále dětské seriály (cca 13 %, jejich výskyt je největší o víkend). Filmy byly nejčastěji zahraniční. Většinou (90 %) se jednalo o filmy starší než 3 roky od data vysílání. Českým filmům byl věnován minimální prostor. Nový český film (tj. mladší než 3 roky od data vysílání) byl uveden ve sledovaném týdnu pouze jeden. U vlastních pořadů dominovala kategorie „ostatní“, zpravodajství, talk show. Vlastní seriály a reality show byly zastoupeny minimálně.

Graf č. 18: Zastoupení jednotlivých kategorií v televizním programu TV Prima (období hospodářské krize)



Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

Tabulka č. 57: Výskyt jednotlivých proměnných u TV Prima ve 22. týdnu 2009 a 2010

Kategorie		Výskyt			Procento výskytu (celkem oba roky)	
		2009	2010	Celkem		
Seriál	11	krimi	44	29	73	36,32%
	12	nemocniční	0	0	0	0,00%
	13	sci-fi	8	0	8	3,98%
	14	telenovela (romantický)	33	35	68	33,83%
	15	válečný/akční	6	1	7	3,48%
	16	erotický	0	0	0	0,00%
	17	dětský	15	11	26	12,94%
	18	ostatní	5	14	19	9,45%
	Celkem seriály	111	90	201	100,00%	
Film	21	český - relativně nový	0	1	1	3,13%
	22	český - relativně starý	0	0	0	0,00%
	23	zahraniční - relativně nový	1	1	2	6,25%
	24	zahraniční - relativně starý	14	15	29	90,63%
	Celkem film	15	17	32	100,00%	
Vlastní pořad	31	zpravodajství	7	7	14	17,50%
	32	publicistika	2	1	3	3,75%
	33	talk show	3	8	11	13,75%
	34	cestovatelský	2	1	3	3,75%
	35	reality show	1	3	4	5,00%
	36	lifestylový	2	10	12	15,00%
	37	seriál	2	1	3	3,75%
	38	zábavní	3	6	9	11,25%
39	ostatní	11	10	21	26,25%	
	Celkem vlastní pořad	33	47	80	100,00%	

Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

Nejsledovanější pořady TV Prima ve 22. týdnu roku 2006 a 2007 dle elektronického měření sledovanosti uvádí tabulka č. 58.

Tabulka č. 58: TOP 10 nejsledovanějších pořadů ve 22. týdnu 2009 a 2010

2009			2010		
Pořad	Datum	Share v %	Pořad	Datum	Share v %
Velmi křehké vztahy	28.5.2009	10,0%	Zprávy TV Prima	1.6.2010	9,1%
Velmi křehké vztahy	26.5.2009	9,5%	Zprávy TV Prima	2.6.2010	8,9%
Hádej, kdo jsem!	27.5.2009	9,5%	Zprávy TV Prima	3.6.2010	8,9%
Top Star magazín	27.5.2009	9,4%	Zprávy TV Prima	31.5.2010	8,8%
Zprávy TV Prima	31.5.2009	9,1%	Top Star magazín	2.6.2010	8,7%
Vraždy v Midsomeru	31.5.2009	8,4%	Ano, šéfe!	1.6.2010	8,5%
Bridget Jonesová: S rozumem v koncích	30.5.2009	8,4%	Zázraky života	31.5.2010	8,2%
Zprávy TV Prima	28.5.2009	7,4%	Hledá se táta a máma	3.6.2010	8,1%
Diana: Svědci z tunelu	28.5.2009	7,3%	Krimi zprávy	1.6.2010	7,9%
Zprávy TV Prima	30.5.2009	7,2%	Zprávy TV Prima	6.6.2010	7,9%

Zdroj: Elektronické měření sledovanosti TV - 2009 a 2010, 22. týden. *Strategie*. 2009 a 2010, vydáno dne 8.6.2009 a 14.6.2007 s. 42, 50. ISSN 1210-3756.

Nejsledovanějším pořadem roku 2009 byl seriál *Velmi křehké vztahy*. Do první desítky nejsledovanějších pořadů se probojovalo celkem sedm pořadů, z toho čtyři vyrábí přímo FTV Prima: *Velmi křehké vztahy*, *Hádej, kdo jsem!*, *Top Star magazín* a *Zprávy TV Prima*. V roce 2010 opět dominují vlastní pořady, zejména pak zpravodajství. Ve srovnání s obdobím před hospodářskou krizí však share dosahuje nižších hodnot.

V tabulce č. 59 jsou uvedeny seriály, které měly oblíbenost vyšší než 60 % bez ohledu na rok vzniku. Za oba roky se jedná celkem o 20 seriálů, z toho šest figurovalo v obou letech. Přísnější kritérium (seriál mladší než 3 roky od data vysílání a současně popularita vyšší než 70%) splnil pouze jeden seriál: *Příběhy Toma a Jerryho*. Kritérium oblíbenosti nad 90 % nesplnil žádný seriál.

Tabulka č. 59: Seriály TV Prima ve 22. týdnu 2009 a 2010

2009			2010		
Seriál	Popularita	Datum vzniku	Seriál	Popularita	Datum vzniku
Vraždy v Midsomeru	70%	1997	Chůva k pohledání	62%	1993
Myšlenky zločince	70%	2005	Žralok	63%	2006
Zoufalé manželky	74%	2004	Myšlenky zločince	70%	2005
Kauzy z Bostonu	75%	2004	Zoufalé manželky	74%	2004
Sběratelé kostí	76%	2005	Sběratelé kostí	76%	2005
Colombo	77%	1971	Chirurgové	78%	2005
Chirurgové	78%	2005	Frasier	78%	1993
Dexterova laboratoř	79%	1996	Příběhy Toma a Jerryho	82%	2006
Příběhy Toma a Jerryho	82%	2006	MASH	86%	1972
MASH	86%	1972			
Přátelé	88%	1994			

Zdroj: Vlastní výpočty autorky.

Co se týče filmů, podrobněji prozkoumám proměnné: *21 - český film, který byl natočen maximálně před 3 roky (včetně) od data uvedení v TV* a *23 - zahraniční film, který byl natočen maximálně před 3 roky (včetně) od data uvedení v TV*. Český film, který splňuje kritérium, že není starší než 3 roky od uvedení v TV, je pouze jeden: *Zázraky života* (z roku 2010, oblíbenost 15 %). Zahraniční filmy jsou dva: *Na druhé straně oceánu* (r. 2006, 12%) a *Rychle a zběsile: Tokijská jízda* (r. 2006, 59%). Obě kritéria současně (film mladší než 3 roky a současně oblíbenost vyšší než 60 %) nesplňuje žádný film.

U vlastních pořadů budu považovat za nejvíce nákladné seriály a reality show. Z tabulky č. 57 vidíme, že tyto dvě kategorie tvořily celkem cca 8,75 % na celkové kategorii vlastní pořad a pouhé 2 % vůči všem výskytům za dva roky. Vlastní seriály byly ve zkoumaném období dva: *Velmi křehké vztahy* a *Přešlapy*. Reality show: *Hledá se táta a máma* a *Ano, šéfe!*

5.2 Ověření hypotézy č. 4

TV Nova v období hospodářské krize ve srovnání s obdobím před hospodářskou krizí:

- Zvýšila počet filmů a vlastních pořadů na úkor pravidelných seriálů.

- Vysílala častěji krimiseriály a méně romantické seriály a telenovely.
- Mírně snížila počet relativně nových filmů (mladších tří let od data uvedení v TV).
- Nejsledovanějším pořadem jsou stále Televizní noviny. Jejich sledovanost se však snížila.
- Více seriálů reprízuje. Zhruba stejný počet splňuje dvě zvolená kritéria současně (oblíbenost a datum vzniku). Žádný seriál není populární více než z 90 %.
- Podíl nových filmů je téměř totožný jako v období před hospodářskou krizí.
- Nevysílala žádnou reality show, ale navýšila počet vlastních seriálů.

TV Prima v období hospodářské krize ve srovnání s obdobím před hospodářskou krizí:

- Zvýšila podíl seriálů na úkor vlastních pořadů.
- Vysílala více telenovely a romantické seriály, podíl krimi seriálů zůstal zachován.
- Mírně zvýšila podíl starších zahraničních filmů, téměř nevysílá české filmy.
- Nejsledovanějšími pořady jsou střídavě Zpravodajský deník a některé vlastní seriály a pořady (Velmi křehké vztahy, Top Star magazín, Krimi zprávy atd.). Jejich sledovanost se však rovněž snížila.
- Více seriálů reprízuje. V období před hospodářskou krizí TV Prima vysílala více oblíbených seriálů.
- Podíl nových filmů je téměř totožný jako v období před hospodářskou krizí. Chybí však film relativně nový a velmi oblíbený.
- Vysílala méně reality show, počet vlastních seriálů se nezměnil.

Z výše uvedených skutečností jasně nevyplývá, že by televizní stanice Nova a Prima výrazně změnila vysílací schéma. Určité změny jsou patrné, nepovažuji je však za natolik klíčové (někdy jsou i protichůdné), abych mohla potvrdit hypotézu č.4. Z tohoto důvodu považuji **hypotézu č. 4: Úsporná opatření jednotlivých TV ovlivnila vysílací schéma** za vyvrácenou.

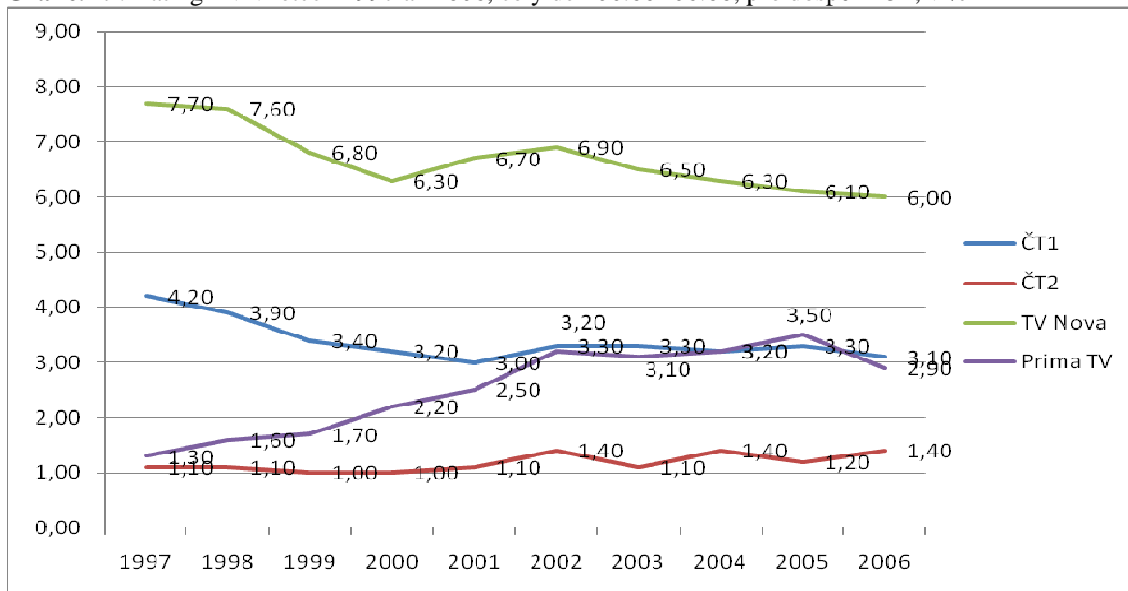
6 Vývoj sledovanosti TV

Cílem této kapitoly je ověření **hypotézy č. 5: Změna vysílacího schématu (jako důsledek hospodářské krize) ovlivnila sledovanost TV.** Vzhledem k tomu, že v kapitole č. 5: *Změny ve vysílacím schématu* jsem pro kvantitativní analýzu vysílacího schématu zvolila roky 2006 a 2007 (období před hospodářskou krizí) a roky 2009 a 2010 (období hospodářské krize), toto časové období využiji i u analýzy vývoje sledovanosti. Do analýzy budou zahrnuty nejenom TV Nova a Prima, ale i ostatní stanice (které jsou předmětem měření Asociace televizních organizací), a to z toho důvodu, aby byly zjevné případné přesuny sledovanosti mezi jednotlivými televizními kanály.

6.1 Sledovanost TV v období před hospodářskou krizí

Než přejdu k podrobnějšímu popisu sledovanosti televize ve zkoumaných letech 2006 a 2007, považuji za vhodné zasadit tyto roky do delšího časového rámce. K tomu využiji ukazatele rating. Rating představuje podíl osob z cílové skupiny, které sledovali průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Rating se udává v procentech.¹⁴⁴

Graf č. 19: Rating TV v letech 1997 až 2006, celý den 06:00- 06:00, pro dospělí 15+, v %



Zdroj: ato.cz. *Ročenky*. [online]. © 2012 [cit. 2012-12-03].

<http://www.ato.cz/ke-stazeni/rocenky>

¹⁴⁴ ato.cz. *Ročenky*. [online]. © 2012 [cit. 2012-12-03].

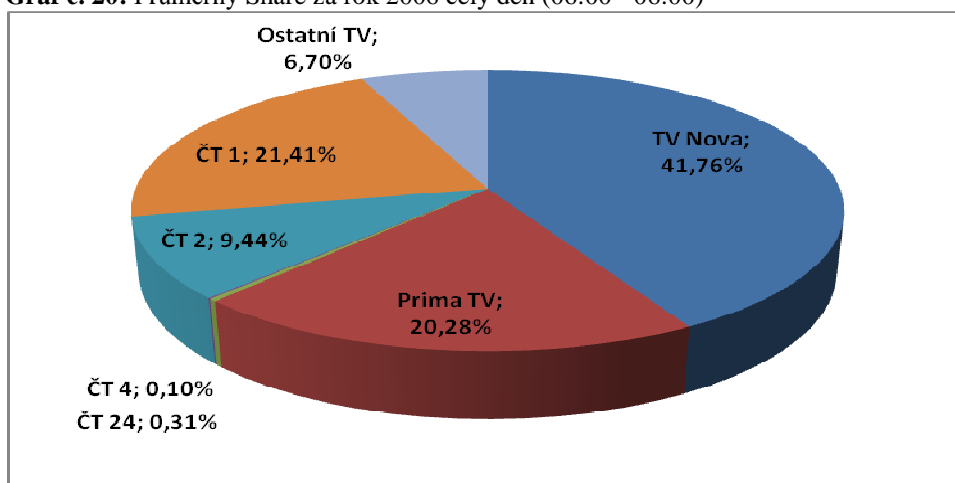
<http://www.ato.cz/ke-stazeni/rocenky>

Z grafu č. 19 je zřetelné postupné snižování ratingu u TV Nova. ČT 1 z pohledu tohoto ukazatele poměrně rychle klesala od roku 1997 do roku 2000, následující roky se drží na téměř stejných hodnotách. ČT 2 se pohybuje mírně nad 1% cílové skupiny, tj. dospělí 15 +, maximální hodnotou je 1,4 %. Prima TV velice rychle zvyšovala svůj rating do roku 2002. Následující roky se držela ve zhruba stejných hodnotách. V roce 2005 se jí podařilo dosáhnout svého maxima, tj. 3,50%. V roce 2006 se ji tento úspěch zopakovat již nepovedlo.

6.1.1 Sledovanost televize v roce 2006

Graf č. 20 a tabulka č. 60 uvádí rozložení sledovanosti mezi jednotlivými televizními stanicemi. Neodpoví nám na otázku, zda-li došlo ke změně celkové sledovanosti, ale pomůže zhodnotit, jaký díl sledovanosti ukrojily z pomyslného koláče celkové sledovanosti jednotlivé televizní stanice a jak se tento podíl měnil ve srovnání s předchozím rokem. Do TV-metrového měření byly v roce 2006 nově zařazeny televizní programy ČT 4 a ČT 24. Skupina Ostatní TV zahrnuje ostatní televizní kanály, včetně kabelových a satelitních televizí. Z předkládaných dat vidíme, že (měřeno procentními body i procentuálně) nejvyššího nárůstu sledovanosti ve srovnání s rokem předchozím dosáhla televizní stanice ČT 2. Naopak největší propad ve sledovanosti zaznamenala Prima TV. Za zmínku stojí nárůst kategorie Ostatní TV. Počet diváků této skupiny televizních kanálů se zvýšil v porovnání s rokem 2005 téměř o 9 %.

Graf č. 20: Průměrný Share za rok 2006 celý den (06:00 - 06:00)



Zdroj: digizone.cz. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010.*

[online]. 31.1.2011 [cit. 2012-12-03].

<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

Tabulka č. 60: Průměrný Share za rok 2006 celý den (06:00 - 06:00)

TV Stanice	2006	Změna oproti r. 2005 (v procentních bodech)	Změna oproti r. 2005 (v procentech)
TV Nova	41,76%	0,81%	1,98%
Prima TV	20,28%	-2,85%	-12,32%
ČT 24	0,31%	-	-
ČT 4	0,10%	-	-
ČT 2	9,44%	1,36%	16,83%
ČT 1	21,41%	-0,28%	-1,29%
Ostatní TV	6,70%	0,55%	8,94%

Zdroj: digizone.cz. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010.*

[online]. 31.1.2011 [cit. 2012-12-03].

<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

Dále pro zkoumání vývoje sledovanosti českých televizí využijí ukazatele průměrné sledovanosti televize - ATS (Average Time Spent). Ukazatel ATS udává, kolik času trávili v průměru diváci ze zvolené cílové skupiny sledováním televize (nebo konkrétněji televizního kanálu, televizního pořadu atd.). Zpravidla se udává v sekundách nebo minutách.¹⁴⁵ Ukazatel průměrné sledovanosti televize je sezónně podmíněný a závislý na externích vlivech (např. alternativní zábava: konání velkých sportovních akcí či jiné). V roce 2003 sledovali diváci (starší 15 let) televizi v průměru 3 hodiny a 34 minut, v roce 2006 3 hodiny a 26 minut. Je tak patrný malý pokles. Pokles sledovanosti jde napříč všemi sociodemografickými skupinami. Nejvíce se však projevuje u mladších věkových skupin a mužů.¹⁴⁶ Dle společnosti Mediaresearch v porovnání let 2005 a 2006 došlo k poklesu celkové sledovanosti českých televizí asi o 5 %.¹⁴⁷

Prima TV

Televize Prima v roce 2006 čelila celkovému poklesu sledovanosti. Druhá řada reality show *VyVolení* nenavázala na úspěch první řady. Reality show *Bar* u diváků propadla. Nezdařilo se ani přeformátování hlavních zpráv. Zpravodajský deník dříve sledovalo až 1,5 milionu diváků, v roce 2006 je sledovanost přejmenovaných 1. zpráv

¹⁴⁵ mediaguru.cz. *Mediální slovník: ATS.* [online] © 2012 [cit. 2012-12-03].

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ats-average-time-spent/>

¹⁴⁶ ŠKODA, J.: *TELEVIZNÍ REKLAMA: Je pro zadavatele stále efektivní? Marketing a média.* 2007, vydáno dne 12.11.2007, str. 32. ISSN 1212-9496.

¹⁴⁷ aktualne.cz. *Češi se přestávají dívat na televizi. Vinen je internet.* [online] 4.6.2007 [cit. 2012-12-03]. <http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=432015>

zhruba poloviční. Kvůli právním sporům musela televizní stanice ukončit vysílání oblíbeného seriálu *Rodinná pouta*.¹⁴⁸ Seriál byl následně přejmenován na *Velmi křehké vztahy* a své diváky si opět našel. Divácky úspěšný byl seriál *Letiště* a film *Co ta holka chce* (oba cca 1 mil. diváků).

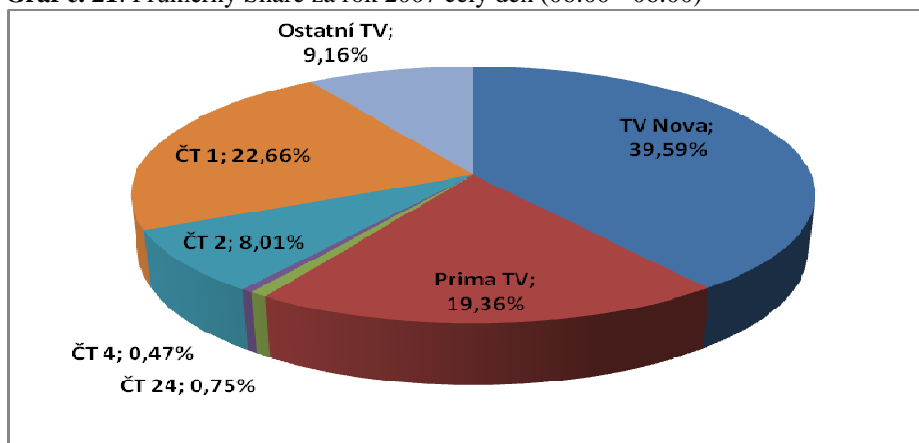
TV Nova

Nejsledovanějším pořadem TV Nova jsou tradičně Televizní noviny. Vysokou sledovanost měly dále *Střepiny* (cca 2 mil. diváků), repríza *Pretty Woman* (2,1 mil. diváků). Populární jsou seriály *Pojišťovna štěstí*, *Ordinace v růžové zahradě* a *Ulice*.¹⁴⁹

6.1.2 Sledovanost televize v roce 2007

Z předkládaných dat (graf č. 21 a tabulka č. 61) vidíme, že měřeno procentními body se v roce 2007 ve srovnání s rokem 2006 nejvíce snížila sledovanost TV Nova, následně ČT 2 a Prima TV. Ostatním televizním stanicím se podíl na celkové sledovanosti podařilo zvýšit (nejvíce kategorii Ostatní TV). Měřeno změnou v procentech zaznamenala největší propad ve sledovanosti ČT 2 (cca 15 % diváků), TV Nova (5,20 %) a Prima TV (4,54 %). Naopak největšího nárůstu sledovanosti dosáhla ČT 24, ČT 4 a Ostatní TV.

Graf č. 21: Průměrný Share za rok 2007 celý den (06:00 - 06:00)



Zdroj: digizone.cz. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010*.

[online]. 31.1.2011 [cit. 2012-12-03].

<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

¹⁴⁸ virtually.cz. *Nebezpečná hra televize Prima*. [online] © 2012 [cit. 2012-12-03].

<http://www.virtually.cz/?art=13399>

¹⁴⁹ radiotv.cz. *Sledovanost 1/2007: TV NOVA dominuje českým obrazovkám*.

[online] © 2012 [cit. 2012-12-03].

<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/4215/4215.html>

Tabulka č. 61: Průměrný Share za rok 2007 celý den (06:00 - 06:00)

TV Stanice	2007	Změna oproti r. 2006 (v procentních bodech)	Změna oproti r. 2006 (v procentech)
TV Nova	39,59%	-2,17%	-5,20%
Prima TV	19,36%	-0,92%	-4,54%
ČT 24	0,75%	0,44%	141,94%
ČT 4	0,47%	0,37%	370,00%
ČT 2	8,01%	-1,43%	-15,15%
ČT 1	22,66%	1,25%	5,84%
Ostatní TV	9,16%	2,46%	36,72%

Zdroj: digizone.cz. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010.*

[online]. 31.1.2011 [cit. 2012-12-03].

<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

Zatímco v roce 2006 a 2007 se cena televizní reklamy výrazně zvyšuje (podrobněji v kapitole 4.3.), celková sledovanost celoplošných televizí se v první polovině roku 2007 snížila cca o 12 % ve srovnání s první polovinou roku 2006. Pokles sledovanosti je však patrný již od roku 2002. Klesající sledovanost je zdůvodňována nízkou konkurencí na televizním trhu a nadměrným vysíláním reklamy.¹⁵⁰ Efektivnost televizních reklamních aktivit proto klesá. Např. objem reklamního obloku na českých celoplošných televizích v rozmezí let 2003 a 2007 téměř zdvojnásobil, současně však klesla jeho sledovanost o cca 40 %.¹⁵¹ Dalšími důvody poklesu sledovanosti TV jsou změna životního stylu a s tím související nárůst alternativ trávení volného času (např. internet), podobná nabídka televizních stanic (podobné formáty, především původní televizní seriály) a v roce 2007 tyto trendy ještě umocnilo pěkné počasí (charakteristickým rysem sledovanosti je její sezónnost, tj. nejvíce lidé sledují televizi v zimě, nejméně v letních měsících).

Rovněž klesá průměrný čas, který lidé tráví sledováním televize. V roce 2007 sledovali lidé televizi průměrně 3 hodiny a 10 minut. Jedná se o pokles ve výši 16 minut ve srovnání s předchozím rokem. Zájem o televizi se snižuje především u mladší generace, u starší generace sledovanost televize spíše stagnuje. Diváci se dle svého televizního chování zřetelněji diferencují do více skupin. První skupinu tvoří „věrní“ diváci, což jsou většinou lidé vyššího věku. Druhou skupinou jsou diváci, kteří televizi

¹⁵⁰ Výstup z pražské konference Jak efektivně komunikovat ve Evropě, 2007.

¹⁵¹ ihned.cz. *Odborníci: Sledovanost TV klesá, ceny za reklamu rostou.*
[online] 30.5.2007 [cit. 2012-12-03].

stabilně sledují v určitých časech ráno a večer. Další skupinou jsou aktivní lidé ve věku 25 až 45 let, kteří u televize tráví velmi málo času.¹⁵²

Nejvíce je patrný pokles sledovanosti ve zpravodajství. Naopak svoji popularitu si udržují seriály. Co se týče hlavních zpravodajských relací na TV Nova, Prima a České televizi, ve srovnání s předchozím rokem (leden 2007 vs. leden 2006) došlo k poklesu sledovanosti. Televizní noviny na TV Nova sledovalo o 236 tis. diváků méně, Události České televize přišly o 300 tis. diváku a 1. zprávy na TV Prima ztratily dokonce 481 tis. diváků (15+).¹⁵³

Dle Jaromíra Volka (lektor na Katedře mediálních studií a žurnalistiky, Fakulta sociálních studií MU v Brně) má na sledovanost televize vliv ekonomická situace společnosti. Ve východoevropském regionu je proto obvykle sledovanost vyšší než v zemích ekonomicky vyspělejších. Čechy označil Jaromír Volek jako „*hodně televizní národ*.“¹⁵⁴ Pokud bychom tedy uvažovali vzájemnou závislost mezi sledovaností televize a ekonomickou situací společnosti, lze postupné snižování sledovanosti vysvětlit zlepšující se hospodářskou situací v České republice.

TV Nova se v první polovině roku dostala pod hranici sledovanosti 40 % v prime time, Prima pod 20 %.¹⁵⁵ Sledovanost televize dětmi se dle agentury Magna Global oproti předešlému roku výrazně nezměnila. Pouze se mírně zvýšila sledovanost pořadů, které nejsou primárně zaměřeny na děti na úkor dětským pořadům.¹⁵⁶ Druhá polovina roku 2007 přinesla pozitivní obrat. Pokles sledovanosti českých televizních stanic se zastavil.¹⁵⁷

TV Nova

TV Nova změnila od roku 2007 svoji cílovou skupinu. Z původně širokých 15+ na mladší diváky v rozmezí 15-54 let. Ačkoliv se televizní stanice začala na tuto skupinu v

[http://ekonomika.ihned.cz/?m=d&article\[id\]=21267530](http://ekonomika.ihned.cz/?m=d&article[id]=21267530)

¹⁵² *Právo*. 2007, výtisk ze dne 23.11.2007, s. 5 (Pokles sledovanosti TV se na podzim zastavil). ISSN 1211-2119.

¹⁵³ *Marketing a média*. Praha: Economia, 2007, vydáno dne 12.2.2007, s. 6 (Poklesl zájem TV zpravodajství). ISSN 1212-9496.

¹⁵⁴ *aktualne.cz. Češi se přestávají dívat na televizi. Vinen je internet*. [online] 4.6.2007 [cit. 2012-12-03]. <http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=432015>

¹⁵⁵ *Právo*. 2007, výtisk ze dne 23.11.2007, s. 5 (Pokles sledovanosti TV se na podzim zastavil). ISSN 1211-2119.

¹⁵⁶ *Marketing a média*. 2007, vydáno dne 12.2.2007, s. 6 (Sledovanost TV dětmi neklesá). ISSN 1212-9496.

¹⁵⁷ *Právo*. 2007, výtisk ze dne 23.11.2007, s. 5 (Pokles sledovanosti TV se na podzim zastavil). ISSN 1211-2119.

programové strategii více orientovat, z hlediska sledovanosti nezaznamenala výraznějšího úspěchu. Celodenní sledovanost ve skupině 15-54 se za období 1-9/2007 zvýšila o jedno procento ve srovnání se stejným obdobím předchozího roku. S ohledem na novou cílovou skupinu se TV Nova rozhodla upravit své programové schéma, např. zrušila divácky oblíbené estrády nebo pořad Politické harašení.¹⁵⁸ Nejsledovanějšími pořady roku 2007 na TV Nova byly: Televizní noviny, Sportovní noviny, Počasí, Štěpiny, ANNO, Ordinance v růžové zahradě, repríza Pretty Woman.¹⁵⁹ V podstatě stejné či podobné pořady jako v roce předchozím.

Prima TV

Nejsledovanější pořady na Prima TV byly pestřejší, než-li na TV Nova: Ber nebo neber (soutěž moderovaná Pavlem Zunou), seriály Velmi křehké vztahy a Letiště, 1. zpráva, Hercule Poirot: Záhada Modrého expresu, Hádej, kdo jsem! nebo Krimi live.¹⁶⁰ Sledovanost televize Prima v roce 2007 klesla, což vzhledem k jejímu závazku dodání garantované úrovně GRP má za následek prodlužování reklamních bloků. Dlouhé reklamní bloky ale odrazují diváky, což se projevuje dalším poklesem sledovanosti.¹⁶¹

Shrnutí základních trendů ve sledovanosti TV v období před hospodářskou krizí

Pro větší přehlednost na tomto místě uvedu hlavní trendy, které jsem vysledovala ze zkoumání sledovanosti TV v letech 2006 a 2007.

- Rating TV Nova se postupně snižuje již od roku 1997, rating Prima TV se zvyšoval do roku 2002, následující roky se pohybuje ve zhruba stejné úrovni, maxima dosáhl v roce 2005.
- Celková sledovanost celoplošných televizí se snižuje.
- Zvyšuje se sledovanost kategorie *Ostatní TV*.
- Klesá průměrný čas, který lidé tráví sledováním televize.

¹⁵⁸ GERBERY, J.: Jaká rizika má cílení TV NOVA NA MLADÉ? *Marketing a média*. 2007, vydáno dne 5.3.2007, s. 26. ISSN 1212-9496.

¹⁵⁹ *Marketing a média*. 2007, vydáno dne 18.6.2007, s. 14 (Stručný přehled českého televizního trhu). ISSN 1212-9496.

¹⁶⁰ *Marketing a média*. 2007, vydáno dne 18.6.2007, s. 14 (Stručný přehled českého televizního trhu). ISSN 1212-9496.

¹⁶¹ POLÁČEK, J.: Ovlivní finanční krize růst cen za inzerci? *Marketing a média*. 2007, vydáno dne 24.11.2008, s. 24. ISSN 1212-9496.

- Zájem o televizi se snižuje především u mladší generace, u starší generace sledovanost televize spíše stagnuje
- Nejvíce je patrný pokles sledovanosti ve zpravodajství. Naopak svoji popularitu si udržují seriály.

6.2 Sledovanost TV v období hospodářské krize

Následující kapitola se zaměří na zkoumání sledovanosti v období hospodářské krize, tj. ve vybraných letech 2009 a 2010.

6.2.1 Sledovanost televize v roce 2009

Graf č. 22 a tabulka č. 62 uvádí rozložení sledovanosti mezi jednotlivými televizními stanicemi v roce 2009. TV Nova si stále udržuje dominantní postavení, ve srovnání s předchozím rokem navíc došlo k mírnému nárůstu sledovanosti. Současně se zvýšila sledovanost kanálu Nova Cinema. U Prima TV došlo v roce 2009 k poklesu sledovanosti o 1,22 procentních bodů. V roce 2009 skupinu Prima rozšířil kanál Prima Cool. Jeho sledovanost se zatím pohybuje pod 1 %. Veřejnoprávní televize posiluje prostřednictvím nových kanálů ČT 24 a ČT 4. Naopak starší kanály ČT 1 a ČT 2 v roce 2009 své diváky mírně ztrácí.

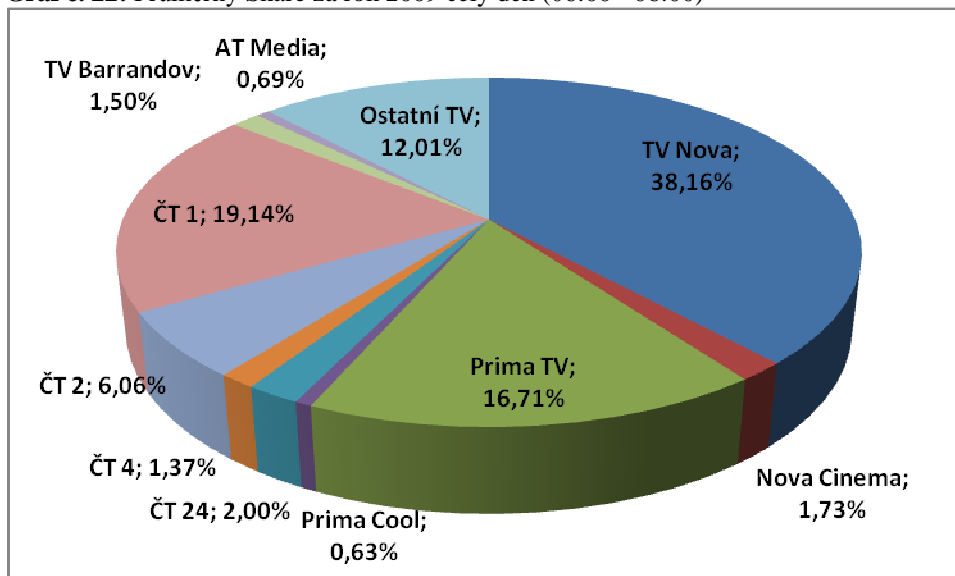
Tabulka č. 62: Průměrný Share za rok 2009 celý den (06:00 - 06:00)

TV Stanice	2009	Změna oproti r. 2008 (v procentních bodech)	Změna oproti r. 2008 (v procentech)
TV Nova	38,16%	0,24%	0,63%
Nova Cinema	1,73%	1,35%	355,26%
Prima TV	16,71%	-1,22%	-6,80%
Prima Cool	0,63%	-	-
ČT 24	2,00%	0,63%	45,99%
ČT 4	1,37%	0,47%	52,22%
ČT 2	6,06%	-1,52%	-20,05%
ČT 1	19,14%	-2,04%	-9,63%
TV Barrandov	1,50%	-	-
AT Media	0,69%	-	-
Ostatní TV	12,01%	-0,73%	-5,73%

Zdroj: digizone.cz. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010.*

[online]. 31.1.2011 [cit. 2012-12-03].

<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

Graf č. 22: Průměrný Share za rok 2009 celý den (06:00 - 06:00)

Zdroj: digizone.cz. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010.*

[online]. 31.1.2011 [cit. 2012-12-03].

<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

V dubnu roku 2009 se celková sledovanost v televizi snížila o 7% v meziročním srovnání (platí pro sledovanost celý den 06:00-06:00 i prime time 19:00-23:00). Z průměrných hodnot za celý rok však můžeme konstatovat, že úroveň sledovanosti nedoznala zásadních změn. Hodnoty ukazatele ATS i průměrného ratingu 15+ jsou téměř totožné s předchozím rokem.¹⁶² Ačkoliv v roce 2009 došlo u TV Nova k mírnému nárůstu podílu na celkové sledovanosti, přesto v delším časovém horizontu sledovanost klesá. TV Nova se tento trend snaží zvrátit prostřednictvím nového kanálu Nova Cinema, později sportovním kanálem Nova Sport a českou verzí hudební televize MTV.¹⁶³ Obdobně reaguje Prima TV novým televizním kanálem Prima Cool. Kategorie Ostatní TV dosáhla share 12,1%. Ve srovnání s minulým rokem však mírně poklesla. Vzhledem k velikosti této kategorie je žádoucí, aby se i televizní kanály z této skupiny postupně zapojily do TV metrového projektu a disponovaly daty o sledovanosti.¹⁶⁴ Tímto krokem mohou oslovit zadavatele reklamy a mediální agentury, které na těchto televizních kanálech dosud neinzerovali. Stejně tak mohou efektivněji

¹⁶² NOVÁK, A.: Příjemci se od tradičních médií příliš neodklánějí. *Marketing a média*. 2007, vydáno dne 16.11.2009, s. 24. ISSN 1212-9496.

¹⁶³ ct24.cz. *Televize Nova zahájila své vysílání*. [online]. 4.2.2008 [cit. 2012-12-05].

<http://www.ct24.cz/kalendarium/4505-televize-nova-zahajila-sve-vysilani/>

¹⁶⁴ ceska-media.cz. *Proč by se malé televize měly zapojit do TV metrového výzkumu sledovanosti*.

[online]. 23.2.2009 [cit. 2012-12-05].

<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=279542>

plánovat svůj program. Z tohoto důvodu v roce 2009 televize Óčko zvažovala, že začne svoji sledovanost měřit elektronicky. Dříve tak činila formou dotazníků v rámci průzkumu Media projekt. Od března roku 2010 televize Óčko rozšířila skupinu měřených televizí zastupovaných společnostmi At Media.¹⁶⁵

Televizní skupina Nova

V roce 2009 činil průměrný celoroční podíl na sledovanosti televizní skupiny Nova (v cílové skupině 15-54 let) za celý den 39,89 %. Tímto výsledkem si udržela vedoucí pozici na televizním trhu. Mimořádně divácky úspěšné byly pořady Československá SuperStar, Ordinace v růžové zahradě 2, Comeback, Mr.GS i některé zahraniční seriály (Dr. House, Kriminálka Miami nebo Kriminálka Las Vegas). Nejsledovanější událostí byl přímý přenos vyhlášení výsledků ankety Český slavík, následuje dokument Fenomén Gott a anketa TÝTÝ.¹⁶⁶

TV skupina Prima

V roce 2009 činil průměrný celoroční podíl na sledovanosti televizní skupiny Prima (v cílové skupině 15-54 let) za celý den 17,34 %. Tento výsledek ji staví na třetí příčku sledovanosti (po televizní skupině Nova a ČT). Ve srovnání s obdobím před hospodářskou krizí se jednoznačně jedná o zhoršení výsledků. Dle generálního ředitele Marka Singera je to důsledek *“přechodu, protože se dojížděly staré programové pilíře, jako byly Velmi křehké vztahy, a budují se nové. Ted’ jsme v takovém mezistavu, kdy je naším cílem, abychom alespoň udrželi současnou pozici, protože jsme programově přezbrojovali. Během tohoto roku (2010) se má toto „přezbrojování“ dokončit”*¹⁶⁷ O to zajímavější bude sledovat výsledky sledovanosti v roce 2010, zda-li se potvrdí slova generálního ředitele a sledovanost televize Prima se díky *“přezbrojování”* zvýší či nikoliv.

¹⁶⁵ digizone.cz. *Peoplemetry malým televizím pomohly, říká šéf agentury At Media.* [online] 2.3.2010 [cit. 2012-12-05].

<http://www.digizone.cz/clanky/peoplemetry-malym-televizim-pomohly-rika-wolde/>

¹⁶⁶ digizone.cz. *Sledovanost Novy v loňském roce rostla.* [online] 6.1.2010 [cit. 2012-12-05].

<http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/sledovanost-novy-v-lonskem-roce-rostla/>

¹⁶⁷ digizone.cz. *Chceme další tematické kanály, říká šéf Primy. Ale až po krizi.*

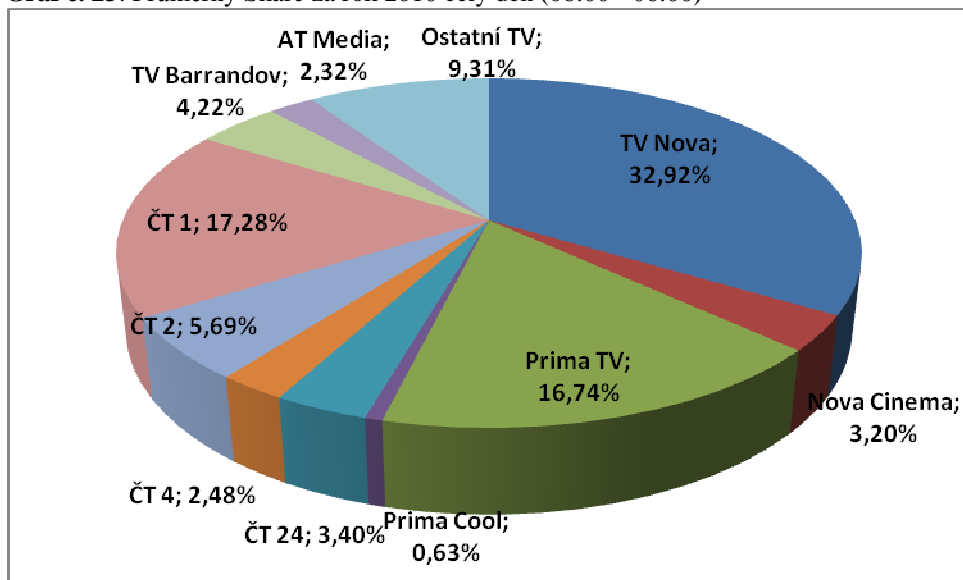
[online] 16.2.2010 [cit. 2012-12-05].

<http://www.digizone.cz/clanky/chceme-dalsi-tematicke-kanaly-rika-sef-primy/>

6.2.2 Sledovanost televize v roce 2010

Graf č. 23 a tabulka č. 63 uvádí rozložení sledovanosti mezi jednotlivými televizními stanicemi v roce 2010. TV Nova si stále udržuje dominantní postavení, ve srovnání s předchozím rokem však došlo k rapidnímu propadu sledovanosti. Nova ztratila ve srovnání s předchozím rokem 5,24 procentního bodu. Nova Cinema sice svoji sledovanost zvýšila, ale zřejmě částečně na úkor televizní stanice Nova. Skupina jako celek rovněž svoji sledovanost snížila. Prima TV ani Prima Cool nedoznaly ve srovnání s předchozím rokem významných změn. Programové “přezbrojování” se na výsledcích sledovanosti v roce 2010 dosud neprojevovalo. K výraznému nárůstu sledovanosti došlo u televizních kanálů ČT 24 a ČT 4, naopak starší veřejnoprávní kanály ČT 1 a ČT 2 mírně poklesly. V roce 2010 si ve sledovanosti polepšila TV Barrandov, která se v tomto roce pohybuje mírně nad 4 %. Neboť se zvyšuje počet stanic, které jsou součástí agentury At Media (přidružený člen Asociace televizních organizací), zvyšuje se rovněž jejich podíl na celkové sledovanosti. V roce 2003 činí share At Media 2,32 %. Ostatní TV naopak svoji sledovanost vůči minulému roku neudržely a došlo k mírnému poklesu. Nabízí se vysvětlení, že je to důsledkem přeskupení jednotlivých televizních kanálů pod agenturu At Media, jejíž share se naopak zvýšil.

Graf č. 23: Průměrný Share za rok 2010 celý den (06:00 - 06:00)



Zdroj: digizone.cz. Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010.

[online]. 31.1.2011 [cit. 2012-12-03].

<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

Tabulka č. 63: Průměrný Share za rok 2010 celý den (06:00 - 06:00)

TV Stanice	2010	Změna oproti r. 2009 (v procentních bodech)	Změna oproti r. 2009 (v procentech)
TV Nova	32,92%	-5,24%	-13,73%
Nova Cinema	3,20%	1,47%	84,97%
Prima TV	16,74%	0,03%	0,18%
Prima Cool	0,63%	0,00%	0,00%
ČT 24	3,40%	1,40%	70,00%
ČT 4	2,48%	1,11%	81,02%
ČT 2	5,69%	-0,37%	-6,11%
ČT 1	17,28%	-1,86%	-9,72%
TV Barrandov	4,22%	2,72%	181,33%
AT Media	2,32%	1,63%	236,23%
Ostatní TV	9,31%	-2,70%	-22,48%

Zdroj: digizone.cz. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010.*

[online]. 31.1.2011 [cit. 2012-12-03].

<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/>

Televizní sledovanost měřená ukazatelem ATS (ukazatel průměrné sledovanosti televize) byla v roce 2010 tradičně nejvyšší v měsících leden, únor a prosinec. Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 6.1.1, ukazatel ATS je závislý na několika faktorech, např. počasí a s tím související načasování programů (televizní stanice pravidelně nasazují do letního low-season méně atraktivní reprízy televizních seriálů a pořadů.)¹⁶⁸ Průměrná denní doba sledování činila v roce 2010 3 hodiny a 20 minut, předchozí rok 3 hodiny a 18 minut. Z pohledu ratingu 15+ (tj. podíl osob z cílové skupiny, které sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání) nedošlo v roce 2010 k významnější změně oproti předchozímu roku. V roce 2010 činil průměrný rating televizních stanic 13,9 %, v roce 2009 13,8 %.¹⁶⁹

Shrnutí základních trendů ve sledovanosti TV v období hospodářské krize

Pro větší přehlednost na tomto místě uvedu hlavní trendy, které jsem vysledovala ze zkoumání sledovanosti TV v letech 2009 a 2010.

- Průměrná denní doba sledování televize se ve sledovaných letech držela zhruba na stejné úrovni (3:18 v roce 2009 a 3:20 v roce 2010).

¹⁶⁸ Médea info. Praha: Médea.a.s., 2010, č.12. Dostupné z:

<http://www2.medeas.cz/ke-stazeni-medeas-info>

¹⁶⁹ Měsíční zpráva o sledovanosti televize - srpen 2012. ATO – Mediaresearch. Dostupné z: www.mediaresearch.cz/file/567/mesicni-zprava-8-2012.pdf

- Průměrný rating (celodenní hodnoty, dospělí 15+) se v roce 2010 ve srovnání s rokem 2009 mírně zvýšil (z hodnoty 13,8 v roce 2009 na hodnotu 13,9 v roce 2010)
- TV Nova si stále udržuje dominantní postavení. V roce 2010 však došlo k razantnímu poklesu sledovanosti o 5,24 procentního bodu.
- Televizní skupina Prima se drží z hlediska sledovanosti na třetí příčce (skupině TV Nova a ČT). Její sledovanost se ve sledovaných letech téměř neměnila.

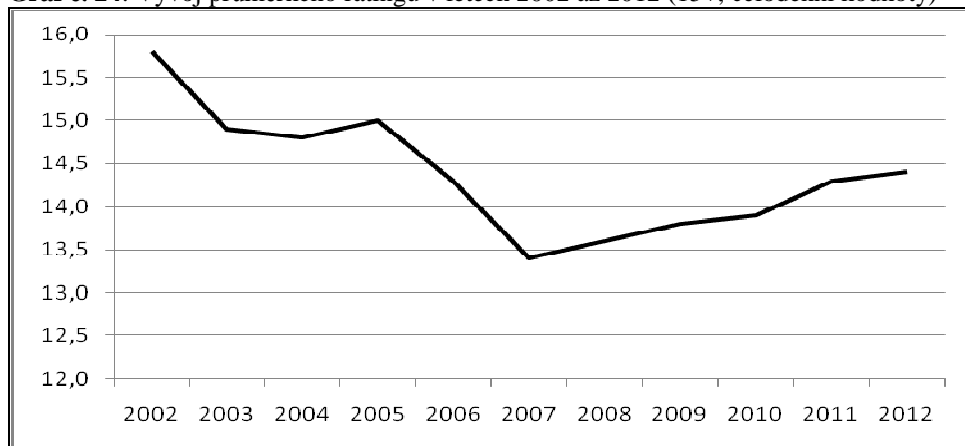
6.3 Ověření hypotézy č. 5

Cílem kapitoly č. 6 byl sběr dat a informací o vývoji televizní sledovanosti, aby mohla být potvrzena nebo vyvrácena hypotéza č. 5: *Změna vysílacího schématu (jako důsledek hospodářské krize) ovlivnila sledovanost TV*. Zdrojem dat byly výstupy jednotlivých výzkumných agentur, ať už se jednalo o zdroje primární (především výstupy Asociace televizních organizací) nebo ve zprostředkované formě (převzaté z médií).

Vzhledem k širokému rozsahu zkoumaného tématu jsem učinila zjednodušení a v souladu s předchozí kapitolou č. 5 (Změny ve vysílacím schématu) jsem zvolila za reprezentativní roky období před hospodářskou krizí roky 2006 a 2007, období hospodářské krize reprezentují roky 2009 a 2010. Pozornost jsem věnovala především vývoji celkové sledovanosti (ukazatele ATS a rating). Podrobněji jsem se zaměřila na sledovanost TV Prima a Nova. Pro zhodnocení hypotézy č. 6 využiji vývoje ukazatelů ATS a rating v delším časovém rámci a zjištěné informace popsane v kapitole 6.1 a 6.2.

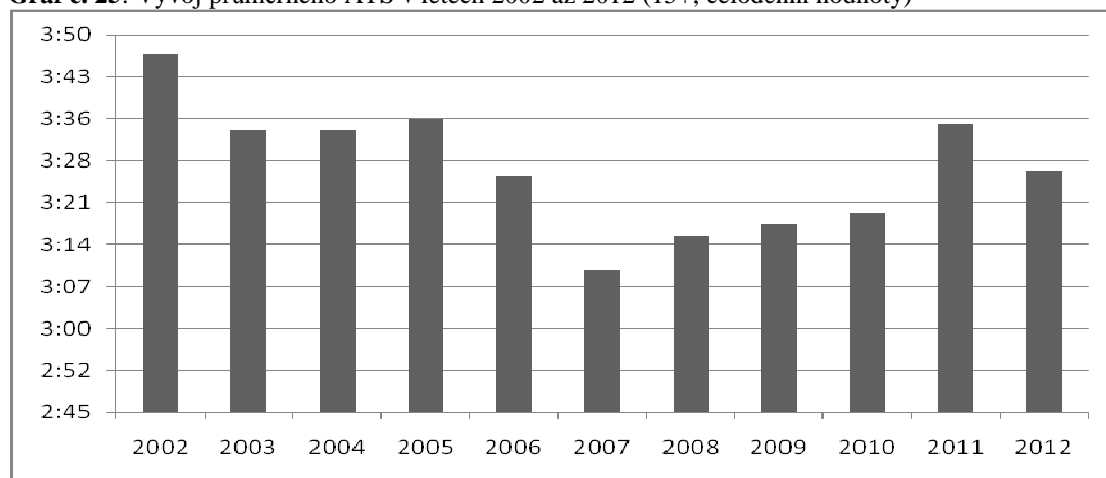
Graf č. 24 udává vývoj průměrného ratingu (celodenní hodnoty, cílová skupina 15+) od roku 2002 do roku 2012.¹⁷⁰ Vidíme, že od roku 2002 se rating, tj. podíl osob v cílové skupině 15+, které sledovaly televizi, postupně snižoval. Dna dosáhl průměrný rating v roce 2007. Od tohoto roku se podíl osob, které sledují televizi postupně zvyšuje. Tento argument mluví pro vyvrácení hypotézy č. 5. V podstatě se na tomto ukazateli spíše projevila spjatost ekonomické situace společnosti a sledování televize, jak ji popsal Jaromír Volek (kapitola 6.1.2). Sledování televize můžeme v době hospodářského poklesu chápat jako levnější alternativu jiných volnočasových aktivit.

¹⁷⁰ Průměrný rating za rok 2012 vychází z období leden až srpen.

Graf č. 24: Vývoj průměrného ratingu v letech 2002 až 2012 (15+, celodenní hodnoty)

Zdroj: Měsíční zpráva o sledovanosti televize - srpen 2012. ATO – Mediaresearch. Dostupné z: www.mediaresearch.cz/file/567/mesicni-zprava-8-2012.pdf

Graf č. 25 sleduje období let 2002 až 2012 z hlediska vývoje ukazatele ATS. Z jednotlivých hodnot vidíme v podstatě stejný trend jako na grafu výše. Průměrná denní sledovanost televize se také postupně snižovala do roku 2007, od tohoto roku dále se naopak průměrná denní sledovanost zvyšuje.

Graf č. 25: Vývoj průměrného ATS v letech 2002 až 2012 (15+, celodenní hodnoty)

Zdroj: Měsíční zpráva o sledovanosti televize - srpen 2012. ATO – Mediaresearch. Dostupné z: www.mediaresearch.cz/file/567/mesicni-zprava-8-2012.pdf

Co se týče zhodnocení podílu zkoumaných televizních kanálů (resp. televizních skupin) Nova a Prima na celkové sledovanosti, vykazují pokles, jak v rámci jednotlivých období (před hospodářskou krizí a v jejím průběhu), tak při srovnání mezi těmito obdobími. Souvislost je možné hledat v pokračující fragmentaci. Televizní trh v posledních letech (2008 a dále) zažívá rozkvět nových tematických televizních stanic. Celková sledovanost je proto “roztržena” mezi více televizních kanálů. S ohledem na skutečnosti uvedené výše považuji hypotézu č. 5 za vyvrácenou.

Závěr

Současná hospodářská krize negativně ovlivnila ekonomické ukazatele, které jsou klíčové pro investory na televizním trhu. Jedná se o vývoj reálného HDP, vývoj televizního reklamního trhu a soukromou spotřebu (důsledek poklesu reálných příjmů, často doprovázený růstem cenové hladiny). Pozici České republiky navíc stěžuje fakt, že nadnárodní klienti se rozhodují v širší perspektivě několika zemí dohromady. Hospodářské problémy regionu střední a východní Evropy tak zhoršují i postavení České republiky.

Mimo tato ekonomická úskalí se český televizní trh potýká s pokračující fragmentací. Přejít z analogového televizního vysílání na pozemní digitální vysílání umožnil rozšířit nabídku televizních stanic. Z tohoto důvodu stanice Nova, Prima i veřejnoprávní televize investovaly do několika nových digitálních programů, aby tím předešly ztrátám pramenících z odlivu diváků z mateřských stanic. Navzdory fragmentaci televizního trhu si televizní skupiny Nova, ČT a Prima udržují dominantní postavení. Český televizní trh je typický malým rozvojem placených tematických stanic, který jde ruku v ruce s nižší penetrací kabelové televize a satelitního příjmu.

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení dopadů hospodářské krize na televizní trh v České republice. Pro tento účel byly definovány následující hypotézy:

- **hypotéza č. 1:** *Hospodářská krize negativně ovlivnila finanční situaci (hospodářské výsledky, likviditu, zadluženost, rentabilitu) televizních společností v ČR.*
- **hypotéza č. 2:** *Objem investic do reklamy v TV se v důsledku hospodářské krize snížil.*
- **hypotéza č. 3:** *Televizní společnosti byly nuceny reagovat snížením ceny reklamy.*
- **hypotéza č. 4:** *Úsporná opatření jednotlivých TV ovlivnila vysílací schéma.*
- **hypotéza č. 5:** *Změna vysílacího schématu ovlivnila sledovanost TV*

Pro ověření hypotézy č. 1 byla vypracována finanční analýza pro společnosti CET 21, FTV Prima, Stanice O a jako doplnění byla do analýzy přibrána společnost, která vznikla přímo v letech hospodářské krize, Barrandov Televizní Studio. Hypotéza č. 1 se prokazatelně ověřila v oblasti hospodářských výsledků a rentability. Likvidita a zadluženost je u jednotlivých společností velmi individuální a nelze učinit jednoduchý

závěr o souvislosti mezi hospodářskou krizí a vývojem těchto ukazatelů. Hypotézu č. 1 ve znění: *Hospodářská krize negativně ovlivnila finanční situaci televizních společností v ČR* však považuji za ověřenou.

Zdrojem dat pro ověření hypotézy č. 2 a č. 3 byly výstupy jednotlivých výzkumných agentur. V letech 2005 až 2007 investice do televizní reklamy rostly mírným tempem, cca 1-1,5%. Úspěšným byl rok 2008, kdy se investice zvýšily dokonce o 6,88 % ve srovnání s předchozím rokem. Důvodem je zvláště ekonomicky úspěšná první polovina roku 2008. V roce 2009 došlo k prudkému zlomu. Televizní reklamní trh se propadl o více než čtvrtinu ve srovnání s rokem 2008. V roce 2010 došlo k dalšímu poklesu ve výši cca 13 %. Následující rok došlo na televizním reklamním trhu k oživení. Objem televizních reklamních investic se zvýšil o 14 % ve srovnání s rokem 2010. Ačkoliv vývoj televizního reklamního trhu přímo nekorespondoval se zavedeným rozdělením na období před a v průběhu hospodářské krize, přesto lze negativní vývoj v letech 2009 a 2010 přičítat na vrub hospodářské krizi. Hypotézu č. 2: *Objem investic do televizní reklamy se v důsledku hospodářské krize snížil* z tohoto důvodu považuji za potvrzenou.

V letech 2005 až 2007 se cena reklamy postupně zvyšovala, stejně tak v roce 2008. K útlumu tempa růstu došlo v roce 2009. Na konci tohoto roku bylo již zřejmé, že současné ceny televizní reklamy jsou neudržitelné a proto televizní společnosti reagovaly snížením cen. Snížení cen pokračovalo celý rok 2010. V roce 2011 zvýšila ceny televize Prima, Nova naopak ceny dále snížila. Odlišnost chování souvisí s rozdílnou obchodní politikou, která však sleduje obdobný cíl, tj. navýšení tržeb z televizní reklamy. Hypotézu č. 3: *Televizní společnosti byly v důsledku hospodářské krize nuceny reagovat snížením ceny reklamy* z tohoto důvodu považuji rovněž za potvrzenou.

Další dvě hypotézy zkoumaly důsledky hospodářské krize přímo na diváka. Hypotéza č. 4 byla prostřednictvím analýzy televizního programu vyvrácena, tzn. že se nepotvrdila souvislost mezi úspornými opatřeními a úpravou vysílacího schématu. Zdrojem dat pro ověření hypotézy č. 5 byly výstupy výzkumných agentur, zvláště pak Asociace televizních organizací. Od roku 2002 se rating, tj. podíl osob v cílové skupině 15+, které sledovali televizi, postupně snižoval. Dna dosáhl průměrný rating v roce 2007. Od tohoto roku se podíl osob, které sledují televizi postupně zvyšuje. V podstatě se na tomto ukazateli spíše projevila spjatost ekonomické situace společnosti a

sledování televize. Sledování televize můžeme v době hospodářského poklesu chápat jako levnější alternativu jiných volnočasových aktivit. Pokles sledovanosti do roku 2007 je naopak zdůvodňován změnou životního stylu, nízkou konkurencí na televizním trhu, podobnou nabídkou televizních stanic a nadměrným vysíláním reklamy. Obdobný trend se projevil na ukazateli ATS (průměrná denní sledovanost televize). Průměrná denní sledovanost televize se také postupně snižovala do roku 2007, od tohoto roku dále se naopak průměrná denní sledovanost zvyšuje. V roce 2011 se průměrná denní sledovanost televize vrátila na hodnoty z roku 2005: 3 hodiny a 36 minut. S ohledem na tyto skutečnosti považuji hypotézu č. 5 za vyvrácenou.

Ze zjištěných informací je patrné, že televizní trh je úzce spjat s televizním reklamním trhem. Jakýkoliv výpadek příjmů na televizním reklamním trhu se následně projeví v hospodářských výsledcích soukromých televizních společností. Před vznikem nových digitálních televizních stanic byl televizní trh málo konkurenční, v podstatě byl označován jako duopol televizních stanic Nova a Prima. Toto silné postavení na trhu jim umožnilo stanovit vysoké ceny reklamního prostoru, nejvyšší v oblasti střední a východní Evropy. Hospodářská krize je však přinutila upravit cenovou politiku s ohledem na vývoj televizního reklamního trhu. Naopak v době hospodářské krize došlo ke zvýšení sledovanosti televize. Zajímavou skutečností je tak prolnutí trhu televizního a televizního reklamního trhu vzhledem k jejich vztahu k hospodářské krizi. Televizní reklamní trh je typickým cyklickým odvětvím, tj. reaguje na zhoršenou ekonomickou situaci přímo úměrně. Naopak u televizního trhu se v diplomové práci ověřila anticyklická povaha, tj. zhoršená ekonomická situace zvyšuje sledovanost televize. Pro televizní trh je však klíčová situace na televizním reklamním trhu. Ta ovlivňuje jeho ekonomickou úspěšnost.

Summary

The current economic crisis has negatively affected the economic indicators. These indicators play key role for investors in the television market. It is the evolution of real GDP the development of the television advertising market and private consumption (due to the decline in real incomes, often accompanied by an increase in the price level). The position of the Czech Republic also aggravates the fact that global clients make decisions in a broader perspective of several countries combined. The economic problems of the region of Central and Eastern Europe deteriorate position of the Czech Republic. Besides these economic problems the Czech TV market confronts continued fragmentation. The transition from analogue TV broadcasting to digital TV terrestrial broadcasting allow to expand to the range of television stations. For this reason Nova, Prima and public television invest to the new digital channels in order to avoid losses resulting from outflow of viewers from parent stations. Despite the fragmentation of the television market TV Nova group, Czech Television (ČT) and Prima maintain their dominant position. Czech television market is characterized by a slow development of thematic and paid channels which goes hand in hand with lower penetration of cable TV and satellite reception.

The aim of this thesis was to evaluate the impact of the economic crisis on the television market in the Czech Republic. For this purpose the following hypotheses have been defined:

- **Hypothesis No 1:** The economic crisis has negatively affected the financial situation (financial results, liquidity, leverage, profitability) TV stations in the Czech Republic.
- **Hypothesis No 2:** The volume of investments in TV advertising was reduced due to economic crisis.
- **Hypothesis No 3:** Television companies have been forced to react by reducing their advertising prices.
- **Hypothesis No 4:** Austerity measures affecting TV stations influenced broadcasting schedule.
- **Hypothesis No 5:** The change of the broadcasting schedule affected the viewership of TV.

To prove the hypothesis No 1 the financial analysis of CET 21, TV Prima, Station O has been prepared. In addition TV Barrandov Studio which was established

in the years of economic crisis was added. Hypothesis No 1 was clearly verified in economic performance and profitability. Liquidity and debts at individual companies were very individual. We cannot make a simple conclusion on the relationship between economic crisis and the development of these indicators. Hypothesis No 1 as amended by: *Economic crisis negatively affects the financial situation of television companies in the Czech Republic*, however, I consider as verified.

The source of data for testing the hypothesis No 2 and No 3 were outputs of research agencies. From the year 2005 to 2007 investment in television advertising grew at a moderate pace (about 1-1.5%). Successful was the year 2008 when the investments have increased by a 6.88% over the previous year. The reason was mainly economically successful first half of year 2008. In 2009 there was a sharp break. The television advertising market dropped by more than a quarter compared with 2008. In 2010 there was a further decline of about 13%. The following year was the television advertising market recovery. The volume of television advertising investments increased by 14% compared with 2010. Although the development of the television advertising market did not correspond directly with the established division for the period before and during the economic crisis nevertheless the negative development in the years 2009 and 2010 attributable to the debit of the economic crisis. Hypothesis No 2: *The reduced volume of investment in television advertising was the result of the economic crisis* I consider as confirmed. Between 2005 and 2007 the price of advertising gradually increased as well in 2008. The decay rate of growth occurred in 2009. At the end of this year it was already clear that the current television advertising prices are unsustainable and therefore broadcasters have responded by reducing prices. Reducing prices continued throughout 2010. In 2011 prices were increased by Prima. On the other hand TV Nova further reduced prices. Divergence behavior is associated with a different trade policy but for the same purpose, ie. an increase in revenue from television advertising. Hypothesis No 3: *TV companies were due to the economic crisis forced to react by reducing their advertising prices*. For this reason I consider it as confirmed.

The other two hypotheses examine the consequences of the economic crisis directly at the viewer. Hypothesis No 4 was through the TV program analysis disproved, ie. the link between saving measures and adjusting broadcasting schedule was not confirmed. The source of data for testing the hypothesis No 5 outputs were research agencies, especially the Association of television organizations. Since 2002 rating, ie the

proportion of people in the target group 15 + who were watching television is gradually reduced. The average rating was lowest in 2007. From this year the proportion of people who watch television is gradually increasing. Essentially this indicator reflected the economic situation of the society and watching TV. Watching television can be in times of economic crisis found as a cheaper alternative to other leisure activities. On the contrary the decline in viewership in 2007 is justified by a change in lifestyle, low competition in the television market, a similar range of TV broadcasting stations and excessive advertising. A similar trend was observed on the indicator ATS (average daily viewership of television). The average daily viewership of television has also gradually declined until 2007. Conversely from this year the average daily viewership increases. In 2011 the average daily viewership of television returned to numbers from 2005 ie. 3 hours and 36 minutes. In view of these facts I consider the hypothesis No 6 as unconfirmed.

The collected information shows that the television market is closely related to the television advertising market. Any shortfall in revenue in the television advertising market is then reflected in the financial results of private television companies. Before the existence of new digital television stations, television market was not competitive, in essence, it was described as a duopoly of television stations Nova and Prima. This strong market position enabled them to set high prices of advertising space, the highest in Central and Eastern Europe. The economic crisis, however, forced them to adjust pricing policy with regard to the development of the television advertising market. In contrast, in times of economic crisis, increased television audience. An interesting fact is permeation of television market and television advertising market due to their relation to the economic crisis. The television advertising market is a typical cyclical industry, ie responds to worsening economic situation in direct proportion. Conversely, the television market is of anti-cyclical nature, ie the deteriorating economic situation increases TV viewership. But for the television market is crucial situation in the television advertising market.

Použitá literatura

Prameny

1. csfd. cz. *Česko-Slovenská filmová databáze*. Dostupná z: <http://www.csfd.cz/>
2. orjustice.cz. *Výpis z obchodního rejstříku společností CET 21, s.r.o., FTV Prima, spol.s r.o., Stanice O, a.s., Barrandov Televizní Studio, a.s.*
Dostupné z:
<https://or.justice.cz>
3. Týdeník Televize. Praha: Bauer Media, v.o.s. 2006, 2007, 2009, 2010, č. 22. ISSN 1210-728X.

Tištěné zdroje

1. BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B.: *Dějiny českých médií*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Grada Publishing, a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3028-8. 439 str.
2. GRÜNWARD, R.; HOLEČKOVÁ, J.: *Finanční analýza a plánování podniku*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Oeconomica. 2007. ISBN 978-80-245-1108-5. 54 str.
3. HNILICA, J., KISLINGEROVÁ, E.: *Finanční analýza. Krok za krokem*. 1. vydání. Praha: C.H. Beck. 2005. ISBN 80-7179-321-3. 135 str.
4. JÍLEK, Josef. *Deriváty, hedžové fondy, offshorové společnosti*. 1. vydání. Praha: Grada, 2006. ISBN 802471826X. 260 str.
5. KELLER, J.: *Tři sociální světy. Sociální struktura postindustriální společnosti*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství. 2010. ISBN 978-80-7419-031-5. 211 str.
6. KRUGMAN, P.: *Návrat ekonomické krize*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství Vyšehrad, spol. s r.o. 2009. ISBN 978-80-7021-984-3. 168 str.
7. SEDLÁČEK, J.: *Účetní data v rukou manažera*. 2. vydání. Praha: Computer Press. 2001. ISBN 80-7226-562-8. 220 str.
8. SEDLÁČEK, T.: *Ekonomie dobra a zla*. 1. vydání. Praha: Nakladatelství 65. pole. 2009. ISBN 978-80-903944-3-8. 367 str.
9. ŠVIHLÍKOVÁ, I.: *Globalizace & krize. Souvislosti a scénáře*. 1. vydání. Všeň: Grimmus. 2010. ISBN 978-80-87461-01-3. 296 str.
10. PAVELKOVÁ, D.: *Finanční analýza. Komplexní průvodce s příklady*. 1. vydání. Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3349-4. 236 str.
11. REIFOVÁ, I.: *Slovník mediální komunikace*. 1. vydání. Praha: Portál. 2004. ISBN 80-7178-926-7. 327 str.
12. RŮČKOVÁ, P.: *Finanční analýza : metod, ukazatele, využití v praxi*. 3. vydání. Praha: Grada. 2010. ISBN 978-80-247-3308-1. 144 str.

Internetové zdroje

1. admosphere.cz. *Meziroční srovnání ceníků TV stanic*. [online]. © 2012 [cit. 2012-10-05]. http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20110412
2. admosphere.cz. *První polovina roku 2012 ve znamení poklesu*. [online]. © 2012 [cit. 2012-10-05].

http://www.admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze

3. admosphere.cz. *Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 kategorií v letech 2010 a 2011.*

[online]. © 2012 [cit. 2012-10-02].

http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20110510

4. admosphere.cz. *Srovnání televizních stanic za únor 2010 a 2011.*

[online]. © 2012 [cit. 2012-10-06].

http://admosphere.cz/index.php?action=media_news&lang=cze#20110325

5. admosphere.cz. *Tisková zpráva: Mediatypy v letech 2010 a 2011 pohledem Admosphere.*

[online]. © 2012 [cit. 2012-11-24].

http://www.admosphere.cz/download/Media_News/20120120_TZ_Mediatypy_v letech 2010 a 2011_p ohledem_Admosphere.pdf

6. advojka.cz. KELLER, J.: *Nová chudoba?* [online]. 2010 [cit. 2012-10-10].

<http://www.advojka.cz/archiv/2010/11/nova-chudoba>

7. aktualne.cz. *Češi se přestávají dívat na televizi. Vinen je internet.* [online] 4.6.2007 [cit. 2012-12-03].

<http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=432015>

8. ato.cz. *Poslání.* [online]. © 2012 [cit. 2012-08-25].

<http://www.ato.cz/co-je-to-ato/poslani>

9. ato.cz. *Ročenky.* [online]. © 2012 [cit. 2012-12-03].

<http://www.ato.cz/ke-stazeni/rocenky>

10. ato.cz. *Roční data.* [online]. © 2012 [cit. 2012-08-25].

<http://www.ato.cz/vysledky/rocni-data/share/15>

11. avclab.cz. *Rok 2011 je černým rokem pro televizní trh v ČR.* [online]. 2011 [cit. 2012-08-20].

<http://www.avclab.cz/mobilemedia-communication/rok-2011-je-nestastny-rok-pro-televizni-trh-v-cr/>

12. bankovnipoplatky.com. *Singer: Dopady krize by neměly být horší než před třemi lety.*

[online]. 28.11.2011 [cit. 2012-07-1]

<http://www.bankovnipoplatky.com/singer-dopady-krize-by-nemely-byt-horsi-nez-pred-tremi-lety-15921.html>

13. bbc.co.uk. *Petr Dvořák.* [online]. 13.12.2004 [cit. 2012-08-25].

http://www.bbc.co.uk/czech/interview/story/2004/12/041214_dvorak.shtml

14. ceska-media.cz. MÉDIA: *mediaShow.cz: Média se musí připravit na drsné měsíce. I nejsilnější hráč Nova čeká potíže.* [online]. 30.4.2009 [cit. 2012-11-23].

<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=289120>

15. ceska-media.cz. *Proč by se malé televize měly zapojit do TV metrového výzkumu sledovanosti.*

[online]. 23.2.2009 [cit. 2012-12-05].

<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=279542>

16. ceskamedia.cz. *Výdaje za reklamu na webu asi v příštích letech překonají rádia.*

[online]. 9.4.2007 [cit. 2012-11-21].

http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=192140_ex_M&qqqq=pod%EDly

17. ceskatelevize.cz. *Výhody a nevýhody digitální televize.* [online]. © 2012 [cit. 2012-09-27].

<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/technika/digitalni-vysilani-dvb-obecne/vyhody-a-nevyhody-digitalni-televize/>

18. ceskatelevize.cz. *Zákonný rámec.* [online]. © 2012 [cit. 2012-09-30].

- <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/zakonny-ramec/>
19. cetv-net.com. *Investor Presentation*. [online]. [cit. 2012-08-25].
http://www.cetv-net.com/file/u/presentations/cme_q2012_ip_final.pdf
20. cetv-net.com. *Ronald S. Lauder*. [online]. [cit. 2012-08-25].
<http://www.cetv-net.com/en/about-cme/ronald-s-lauder.shtml>
21. clanky.rvp.cz. *Regulace médií*. [online]. 10.5.2006 [cit. 2012-09-30].
<http://clanky.rvp.cz/clanek/c/ZVOF/554/REGULACE-MEDII.html/>
22. cnb.cz. *Slovník pojmů*. [online]. © 2003-2012 [cit. 2012-12-03].
<http://www.cnb.cz/cs/obecne/slovník/s.html>
23. controlling.cz. *Morální hazard a jeho prevence*. [online]. [cit. 2012-06-12].
http://www.controlling.cz/pro-media/zpravy-pro-tisk/pdf_press/1315235514.pdf
24. ct24.cz. *Televize Nova zahájila své vysílání*. [online]. 4.2.2008 [cit. 2012-12-05].
<http://www.ct24.cz/kalendarium/4505-televize-nova-zahajila-sve-vysilani/>
25. czso.cz. *HDP, národní účty*. [online]. © 2012 [cit. 2012-07-15].
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/hdp_narodni_ucty
26. czso.cz. *Indexy cen tržních služeb 1994 - 2012 podle CZ-CPA*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-29].
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/ipc_cr
27. czso.cz. *Kolik domácností v ČR má počítač a internet*. [online]. © 2012 [cit. 2012-09-27].
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_domacnosti_v_cr_ma_pocitac_a_internet
28. czso.cz. *Průmysl, energetika - časové řady*. [online]. © 2012 [cit. 2012-07-15].
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/pru_cr
29. czso.cz. *Předběžný odhad HDP - 1. čtvrtletí 2012*. [online]. © 2012 [cit. 2012-07-15].
<http://www.czso.cz/csu/csu.nsf/informace/cpoh051512.doc>
30. czso.cz. *Recese, deprese - Metodika*. [online]. © 2012 [cit. 2012-06-03].
http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/recese_deprese
31. czso.cz. *Zahraniční obchod se zbožím od roku 1993*. [online]. © 2012 [cit. 2012-07-15].
http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?cislotab=VZO1010CU&kapitola_id=3&null
32. digizone.cz. *Evropě dominuje satelit, zjistil nejnovější průzkum operátora SES*. [online]. 27.3.2012 [cit. 2012-08-20].
<http://www.digizone.cz/clanky/evrope-dominuje-satelit-zjistil-nejnovejsi/>
33. digizone.cz. *Chceme další tematické kanály, říká šéf Primy. Ale až po krizi*. [online] 16.2.2010 [cit. 2012-12-05].
<http://www.digizone.cz/clanky/chceme-dalsi-tematicke-kanaly-rika-sef-primy/>
34. digizone.cz. *Nova snižuje základní cenu reklamy*. [online]. 3.11.2009 [cit. 2012-11-30].
<http://www.digizone.cz/aktuality/nova-snizuje-zakladni-cenu-reklamy>
35. digizone.cz. *Peplemetry malým televizím pomohly, říká šéf agentury At Media*. [online] 2.3.2010 [cit. 2012-12-05].
<http://www.digizone.cz/clanky/peplemetry-malym-televizim-pomohly-rika-wolde/>
36. digizone.cz. *Sledovanost Novy v loňském roce rostla*. [online] 6.1.2010 [cit. 2012-12-05].
<http://www.digizone.cz/tiskove-zpravy/sledovanost-novy-v-lonskem-roce-rostla/>
37. digizone.cz. *Televizní projekty českých podnikatelů: velké plány, které obvykle končí velkými dluhy*.

[online]. 31.8.2012 [cit. 2012-08-27].

<http://www.digizone.cz/clanky/televizni-projekty-ceskych-podnikatelu-velke-plany-ktere-obvykle-konci-velkymi-dluhy/>

38. digizone.cz. *Vývoj televizního trhu v letech 1997 až 2010*. [online]. 31.1.2011 [cit. 2012-08-10].

<http://www.digizone.cz/clanky/vyvoj-televizniho-trhu-v-letech-1997-az-2010/?discussionBox-tabId=top&do=discussionBox-switch>

39. eikasia.cz. *Mediální plánování 5: Nákup a plánování TV reklamy*. [online]. 5.5.2009 [cit. 2012-12-04].

<http://eikasia.cz/index.php/media/medialni-planovani/medialni-planovani-5-nakup-a-planovani-tv-reklamy/>

40. ekonomika.idnes.cz. *Polovinu TV Prima koupili Švédové*. [online]. 30.9.2005 [cit. 2012-08-26].

http://ekonomika.idnes.cz/polovinu-televize-prima-koupili-svedove-ftp-ekoakcie.aspx?c=A050930_091243_ekoakcie_ven

41. epp.eurostat.ec.europa.eu. *Harmonised unemployment rate by sex*. [online]. [cit. 2012-07-11].

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&plugin=1&language=en&pcode=teilm020>

42. epp.eurostat.ec.europa.eu. *Real GDP growth rate - volume*. [online]. [cit. 2012-07-10].

<http://epp.eurostat.ec.europa.eu/tgm/table.do?tab=table&init=1&plugin=1&language=en&pcode=tec00115>

43. euro.e15.cz. *Petr Majerik: Do tří let bude v Česku sto malých televizí*.

[online]. 24.11.2007 [cit. 2012-10-02].

<http://euro.e15.cz/hyde-park/rozhovory/petr-majerik-do-tri-let-bude-v-cesku-sto-malych-televizi-720112>

44. e15.cz. *Reklamní investice v médiích*. [online]. 11.7.2012 [cit. 2012-11-25].

<http://strategie.e15.cz/special/reklamni-investice-v-mediich-831630>

45. finexpert.cz. *Prodej TV Nova CME*. [online]. 13.12.2004 [cit. 2012-08-25].

<http://finexpert.e15.cz/prodej-tv-nova-cme>

46. idnes.cz. *Česko spadlo do hlubší recese. Odhady stagnace začínají připomínat sen*.

[online]. 15.5.2012 [cit. 2012-07-15].

http://ekonomika.idnes.cz/recese-ceske-ekonomiky-2012-0hs-ekonomika.aspx?c=A120515_091626_ekonomika_fih

47. ihned.cz. *Bilancování nad divokým rokem 2006 v českých médiích*.

[online]. 27.11.2006 [cit. 2012-11-21].

http://ihned.cz/1--19964060-000000_mail-bc

48. ihned.cz. *Odborníci: Sledovanost TV klesá, ceny za reklamu rostou*.

[online] 30.5.2007 [cit. 2012-12-03].

[http://ekonomika.ihned.cz/?m=d&article\[id\]=21267530](http://ekonomika.ihned.cz/?m=d&article[id]=21267530)

49. ihned.cz. *Proč Z1 skončila? Mají menší televize v Česku vůbec šanci? Ptali jste se odborníka*.

[online]. 25.1.2011 [cit. 2012-08-26].

<http://byznys.ihned.cz/c1-49573300-proc-z1-skoncila-maji-mensi-televize-v-cesku-vubec-sanci-ptali-jste-se-odbornika>

50. ksc.cz. *Marxismus a současná hospodářská krize*. [online]. [cit. 2012-12-14].

<http://www.ksc.cz/Pre%C4%8Detli%20jsme/Marxismus-a-krize.htm>

51. lidovky.cz. *OMD: reklamní trh bude klesat i v příštím roce až o 14 %*. [online]. 30.8.2009 [cit. 2012-11-23].

http://www.lidovky.cz/omd-reklamni-trh-bude-klesat-i-v-pristim-roce-az-o-14-procent-proti-letosku-1q7-/ln-media.asp?c=A090830_185528_ln-media_jar

52. m.ihned.cz. *Nova spouští českou MTV v době, kdy reklamní příjmy stále padají.* [online]. 24.11.2009 [cit. 2012-09-10].
<http://m.ihned.cz/c1-39176100-nova-spousti-ceskou-mtv-v-dobe-kdy-reklamni-prijmy-stale-padaji>
<http://www.mediar.cz/novy-sef-ocka-stepan-wolde-posuneme-se-k-hudebne-lifestylovemu-programu/>
53. mam.ihned.cz. *Klasická média vloni zpomalila.* [online]. 21.1.2008 [cit. 2012-11-22].
[http://MaM.CZ/?m=d&article\[id\]=22796780](http://MaM.CZ/?m=d&article[id]=22796780)
54. mam.ihned.cz. *Prognóza: arabská krize a zvýšení DPH zkomplikuje reklamní růst.* [online]. 7.3.2011 [cit. 2012-11-25].
<http://mam.ihned.cz/c1-50985610-progno...-zvyseni-dph-zkomplikuje-reklamni-rust>
55. mam.ihned.cz. *Tento rok nebyl dobrý a ten další lepší nebude.* [online]. 21.12.2009 [cit. 2012-11-30].
<http://mam.cz/c1-39566320-petr-dvorak-...k-nebyl-dobry-a-ten-dalsi-lepsi-nebude>
56. mam.ihned.cz. *Změny v cenách televizní reklamy.* [online]. 13.4.2011 [cit. 2012-11-30].
<http://mam.ihned.cz/c1-51550620-zmeny-v-cenach-televizni-reklamy>
57. mediaguru.cz. *Empresa Media kupuje TV Barrandov.* [online]. 12.9.2012 [cit. 2012-08-26].
<http://www.mediaguru.cz/2012/09/empresa-media-kupuje-tv-barrandov/>
58. mediaguru.cz. *Letošní pokles trhu může být klidně dvouciferný.* [online]. 19.6.2012 [cit. 2012-11-25].
<http://www.mediaguru.cz/2012/06/letosn...es-trhu-muze-byt-klidne-i-dvouciferny/>
59. mediaguru.cz. *Mafra zřejmě prodá Óčko francouzské Lagardere.* [online]. 6.12.2011 [cit. 2012-09-10].
<http://www.mediaguru.cz/2011/12/mediar-mafra-zrejme-proda-ocko-francouzske-lagardere/>
60. mediaguru.cz. *Mediální slovník: ATS.* [online] © 2012 [cit. 2012-12-03].
<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ats-average-time-spent/>
61. mediaguru.cz. *Nabídka bezplatných TV se uzavírá. Přejde placená TV.* [online]. 21.8.2012 [cit. 2012-09-30].
<http://www.mediaguru.cz/2012/08/nabidka-bezplatnych-tv-se-uzavira-prijde-placena-tv/>
62. mediaguru.cz. *Situace na trhu.* [online]. © 2012 [cit. 2012-09-27].
<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>
63. mediaguru.cz. *Sledovanost televize.* [online]. 1.10.2012 [cit. 2012-09-30].
<http://www.mediaguru.cz/2012/08/sledovanost-televize-4/>
64. mediaguru.cz. *Televizní reklama je pro zadavatele stále efektivní.* [online]. © 2012 [cit. 2012-11-21].
http://www.mediaguru.cz/2007/12/televizni-reklama-je-pro-zadavatele-stale-efektivni/#.UKkEs4an_Sg
65. mediaguru.cz. *Televizní reklama v číslech.* [online]. 26.10.2011 [cit. 2012-11-25].
http://www.mediaguru.cz/2011/10/televizni-reklama-v-cislech/#.ULZyG4an_Sg
66. mediaguru.cz. *Úvod do televizního trhu.* [online]. © 2012 [cit. 2012-09-30].
<http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>
67. mediar.cz. *Do tendru na měření sledovanosti organizovaného Novou a Médeou se přihlásily dvě firmy.* [online]. 9.9.2012 [cit. 2012-08-21].
<http://www.mediary.cz/do-tendru-na-mereni-sledovanosti-organizovaneho-novou-a-medeu-se-prihlasily-dve-firmy/>
68. mediar.cz. *Jaromír Soukup koupil televizi Barrandov, šéfem představenstva bývalý obchodní ředitel ČT Kvapil.* [online]. 12.9.2012 [cit. 2012-08-26].
<http://www.mediary.cz/jaromir-soukup-koupil-televizi-barrandov-sefem-predstavenstva-byvaly-obchodni-reditel-ct-kvapil/>

69. [mediar.cz. *Nový kanál pro muže Fanda televize Nova může do pozemních sítí, na kabel i satelit.*](http://www.mediar.cz/novy-kanal-pro-muze-fanda-televize-nova-muze-do-pozemnich-siti-na-kabel-i-satelit/) [online]. 15.6.2012 [cit. 2012-08-22].
<http://www.mediar.cz/novy-kanal-pro-muze-fanda-televize-nova-muze-do-pozemnich-siti-na-kabel-i-satelit/>
70. [mediar.cz. *Nový šéf Óčka Štěpán Wolde: posuneme se k hudebně lifestylovému programu.*](http://www.mediar.cz/novy-sekf-ocka-stepan-wolde-posuneme-se-k-hudebne-lifestylovemu-programu/) [online]. 3.4.2012 [cit. 2012-09-10].
71. [mediar.cz. *Reklamní investice.*](http://www.mediar.cz/medialni-trh-data/reklamni-investice/) [online]. © 2012 [cit. 2012-11-25].
<http://www.mediar.cz/medialni-trh-data/reklamni-investice/>
72. [mediar.cz. *Provozovatel televize Public po sobě nakonec nechal dluhy přes 154 milionu Kč.*](http://www.mediar.cz/provozovatel-televize-public-po-sobe-nakonec-nechal-dluhy-pres-154-milionu-kc/) [online]. 2.8.2011 [cit. 2012-08-26].
<http://www.mediar.cz/provozovatel-televize-public-po-sobe-nakonec-nechal-dluhy-pres-154-milionu-kc/>
73. [mediar.cz. *Rating majitele televize Novy snížen, hrozí až „selektivní platební neschopnost“*](http://www.mediar.cz/rating-majitele-televize-novy-snizen-hrozi-az-selektivni-platebni-neschopnost/) [online]. 19.5.2012 [cit. 2012-08-25].
<http://www.mediar.cz/rating-majitele-televize-novy-snizen-hrozi-az-selektivni-platebni-neschopnost/>
74. [mediar.cz. *Startuje Pařízkova a Železného rodinná televize Pohoda, bude ji řídit Renata Červená*](http://www.mediar.cz/startuje-parizkova-a-zelezneho-rodinna-televize-pohoda-bude-ji-ridit-renata-cervena/) [online]. 25.6.2012 [cit. 2012-08-20].
<http://www.mediar.cz/startuje-parizkova-a-zelezneho-rodinna-televize-pohoda-bude-ji-ridit-renata-cervena/>
75. [mediar.cz. *Většina reklamy z České televize přešla na Primu. Nova oslabuje i v hlavním vysílacím čase.*](http://www.mediar.cz/vetsina-reklamy-z-ceske-televize-presla-na-primu-nova-oslabuje-i-v-hlavnim-vysilacim-case/) [online]. 3.5.2012 [cit. 2012-10-04].
<http://www.mediar.cz/vetsina-reklamy-z-ceske-televize-presla-na-primu-nova-oslabuje-i-v-hlavnim-vysilacim-case/>
76. [mediar.cz. *Značka Public TV zanikne. Její servisní firmu public.com oddluží nový partner.*](http://www.mediar.cz/znacka-public-tv-zanikne-jeji-servisni-firmu-publiccom-oddluzi-novy-partner/) [online]. 12.4.2011 [cit. 2012-08-26].
<http://www.mediar.cz/znacka-public-tv-zanikne-jeji-servisni-firmu-publiccom-oddluzi-novy-partner/>
77. [mediaresearch.cz. *TZ Admosphere: roční vývoj investic do reklamy kopíruje chování Čechů.*](http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-admosphere-rocni-vyvoj-investic-do-reklamy-kopiruje-chovani-cechu/) [online]. © 2012 [cit. 2012-11-25].
http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-admosphere-rocni-vyvoj-investic-do-reklamy-kopiruje-chovani-cechu
78. [mkcr.cz. *Digitalizace vysílání.*](http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=1061) [online]. 2007 [cit. 2012-09-30].
<http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=1061>
79. [mypaper.se. *MTG, The Innovators.*](http://www.mypaper.se/show/mtg/show.asp?pid=24573866634304) [online]. © 2012 [cit. 2012-08-26].
<http://www.mypaper.se/show/mtg/show.asp?pid=24573866634304>
80. [parabola.cz. *Renata Pešková: Public TV se rok hledala. Ted' máme jasnou koncepci.*](http://www.parabola.cz/clanky/3176/renata-peskova-public-tv-se-rok-hledala-ted-mame-jasnou-koncepci/) [online]. 24.7.2008 [cit. 2012-08-27].
<http://www.parabola.cz/clanky/3176/renata-peskova-public-tv-se-rok-hledala-ted-mame-jasnou-koncepci/>
81. [parabola.cz. *Tři roky s UPC Direct.*](http://www.parabola.cz/clanky/821/tri-roky-s-upc-direct/) [online]. 19.9.2003 [cit. 2012-12-10].
<http://www.parabola.cz/clanky/821/tri-roky-s-upc-direct/>
82. [patria.cz. *Tomšík \(ČNB\): Recese v Evropě může mít dopad na ČR jako předchozí krize. Šoky může tlumit koruna.*](http://www.patria.cz/zpravodajstvi/1966878/tomsik-cnb-recese-v-evrope-muze-mit-dopad-na-cr-jako-predchozi-krize-soky-muze-tlumit-koruna.html) [online]. 9.12.2011 [cit. 2012-07-15].
<http://www.patria.cz/zpravodajstvi/1966878/tomsik-cnb-recese-v-evrope-muze-mit-dopad-na-cr-jako-predchozi-krize-soky-muze-tlumit-koruna.html>
83. [potucek.blogspot.cz. *Články Jana Potůčka: Vlastnická struktura českých médií? Detektivka .*](http://potucek.blogspot.cz/2004_08_01_archive.html) [online]. 31.8.2004 [cit. 2012-08-14].
http://potucek.blogspot.cz/2004_08_01_archive.html

84. psp.cz. *Výroční zpráva o činnosti České televize v roce 2006*. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-21]. www.psp.cz/sqw/text/orig2.sqw?idd=10911
85. radiotv.cz. *Sledovanost 1/2007: TV NOVA dominuje českým obrazovkám*. [online] © 2012 [cit. 2012-12-03]. <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/4215/4215.html>
86. revoz. cz. *Proč právě satelit?* [online]. 16.8.2010 [cit. 2012-08-20]. <http://www.revoz.cz/news/proc-prave-satelit-/>
87. rrtv.cz. *Manuál postupu licenčního řízení*. [online]. [cit. 2012-09-30]. http://www.rrtv.cz/files/licencni_rizeni/manualPostupu.pdf
88. strategie.e15.cz. *Jak se prodává televizní čas*. [online]. 8.11.2007 [cit. 2012-10-02]. <http://strategie.e15.cz/zurnal/jak-se-prodava-televizni-cas>
89. strategie.e15.cz. *Výzkum: český trh tematických stanic zaostává, čeká ho ale boom*. [online]. 25.10.2011 [cit. 2012-09-27].
90. tyden.cz. *Poslanci zamítli více reklamy pro ČT*. [online]. 8.2.2012 [cit. 2012-10-04]. http://m.tyden.cz/rubriky/media/poslanci-zamitli-vice-reklamy-pro-ct_2878.html
91. virtually.cz. *Nebezpečná hra televize Prima*. [online] © 2012 [cit. 2012-12-03]. <http://www.virtually.cz/?art=13399>
92. zlatakoruna.info. Švejnar, J.: *Finanční krize, příčiny, důsledky a řešení*. [online]. [cit. 2012-07-15]. http://www.zlatakoruna.info/doc/V_Svejnar.pdf
93. zpravy.e15.cz. *Televize Óčko snížila ztrátu a více utržila*. [online]. 1.8.2011 [cit. 2012-09-10]. <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/televize-ocko-snizila-ztratu-a-vice-utrzila-686558>

Zákony

1. ČESKO. Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87, s. 5038-5068. dostupný také z <http://aplikace.mvcr.cz/archiv2008/sbirka/2001/sb087-01.pdf>

Videa

1. ceskatelevize. cz. *Interview ČT 24 s Václavem Bělohradským ze dne 19.2.2009* [online]. 2009 [cit. 2012-06-05]. <http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/10095426857-interview-ct24/>
2. SEDLÁČEK, T., ŠVIHLÍKOVÁ, I.: *Duel ekonomů Ilony Švihlíkové a Tomáše Sedláčka*. In: *Youtube* [online]. 2.2.2012 [cit. 2012-06-06]. <http://www.youtube.com/watch?v=s5REWrbZnZk>
3. ŠVIHLÍKOVÁ, I.: *Ilona Švihlíková o dnešní ekonomické krizi*. In: *Youtube* [online]. 13.6.2011 [cit. 2012-06-06]. <http://www.youtube.com/watch?v=wdwmhXOsN-E>
4. *Závod ke dnu*. [film]. Režie Vít Janeček. ČR, Česká televize - televizní studio Brno, 2011.
Inside Job. [film]. Režie Charles Ferguson. USA, Audrey Marrs, 2010.

Články z časopisů a novin

1. AUST, O.: *Televizní trh je nezdravý, míní expert*. *Lidové noviny*. Vydání ze dne 23.2.2007, s. 16. ISSN 0862-5921

2. BRYCHTA, J.: Co s poklesem televizní reklamy? *Strategie*, 8.6.2009, s.28. ISSN 1210-3756.
3. GERBERY, J.: Firmy: televize to přestřelily. *Marketing a média*. Vydání ze dne 3.11.2008, s. 22. ISSN 1212-9496.
4. GERBERY, J.: Mediální inflace Novy a Primy narostla. *Marketing a média*. Vydání ze dne 21.5.2007, s. 1. ISSN 1212-9496.
5. GERBERY, J.: Jaká rizika má cílení TV NOVA NA MLADÉ? *Marketing a média*. 2007, vydáno dne 5.3.2007, s. 26. ISSN 1212-9496.
6. CHLOUBA, M.: Český mediální trh. *Biz.* 13.4.2007, s.38. ISSN 1214-8431.
7. KOVAŘÍK, J.: TV Nova: cenový šok ve střední Evropě. *Marketing a média*. Vydání ze dne 20.3.2006, s. 12. ISSN 1212-9496.
8. MAREŠ, P., SIROVÁTKA, T.: Chudoba, deprivace, sociální vyloučení: nezaměstnaní a pracující chudí. *Sociologický časopis*, 2006, Vol. 42, No. 4: 627–655. [online]. [cit. 2012-06-06]. Dostupné z: http://sreview.soc.cas.cz/uploads/79c9ef2919f909b9a9fd5d794282d2e697aaad_216_03sirovatka21.pdf
9. NOVÁK, A.: Příjemci se od tradičních médií příliš neodklánějí. *Marketing a média*. 2007, vydáno dne 16.11.2009, s. 24. ISSN 1212-9496.
10. NOVOTNÝ, P.: Nova láká inzerenty slevami, Prima zdražuje. *Mladá fronta DNES*. Vydání ze dne 13.12.2010, s. 5. ISSN 1210-1168.
11. NOVOTNÝ, P.: Televizní reklama zlevnila, trpí tím hlavně Nova. *Mladá fronta DNES*. Vydání ze dne 29.7.2011, s. 9. ISSN 1210-1168.
12. POLÁČEK, J.: Ovlivní finanční krize růst cen za inzerci? *Marketing a média*. 2007, vydáno dne 24.11.2008, s. 24. ISSN 1212-9496.
13. POLÁČEK, J., ŘEHÁK, J.: Bilancování nad divokým rokem 2006 v českých médiích. *Marketing a média*. Vydání ze dne 27.11.2006, s. 4. ISSN 1212-9496.
14. ŠKODA, J.: Televizní reklama: Je pro zadavatele stále efektivní? *Marketing a média*. Vydání ze dne 12.11.2007, s. 32. ISSN: 1212-9496.
15. VOJTĚCHOVSKÁ, M.: Televizní reklama ovlivnila inzerci v tisku. *Marketing a média*. Vydání ze dne 9.8.2004, s. 21. ISSN 1212-9496.
16. ŠVEHLA, M.: Česká televize může kultivovat tuzemský reklamní trh. *Strategie*, 13.9.2004, s.37. ISSN 1210-3756.
17. *Lidové noviny*. Praha: Mafra, vydání ze dne 2.8.2006, s. 16 (*TV reklamě dominuje Vodafone*). ISSN 0862-5921.
18. *Marketing a média*. Praha: Economia. Vydání ze dne 14.8.2006, s. 21 (*Do médií letos 21,5 miliardy*). ISSN 1212-9496.
19. *Marketing a média*. Praha: Economia. Vydání ze dne 12.2.2007, s. 6 (*Sledovanost TV dětmi neklesá*). ISSN 1212-9496.
20. *Marketing a média*. Praha: Economia. Vydání ze dne 18.6.2007, s. 14 (*Stručný přehled českého televizního trhu*). ISSN 1212-9496.
21. *Marketing a média*. Praha: Economia. Vydání ze dne 10.1.2011, s. 2 (*Investice do televizní reklamy loni klesly o 8 %*). ISSN: 1212-9496.

22. *Médea info*. Praha: Médea.a.s., 2010, č.12. Dostupné z:
<http://www2.medea.cz/ke-stazeni-medea-info>

23. *Právo*. Praha: Borgis, a.s., Vydání ze dne 23.11.2007, s. 5 (*Pokles sledovanosti TV se na podzim zastavil*). ISSN 1211-2119.

24. Elektronické měření sledovanosti TV - 2006 a 2007, 22. týden. *Strategie*. 2006 a 2007, vydáno dne 12.6.2006 a 11.6.2007 s. 42, 50. ISSN 1210-3756.

25. Elektronické měření sledovanosti TV - 2009 a 2010, 22. týden. *Strategie*. 2009 a 2010, vydáno dne 8.6.2009 a 14.6.2007 s. 42, 50. ISSN 1210-3756.

Ostatní

1. DOBRYLOVSKÝ, J., SIRŮČEK, P.: *Vznik kapitalismu*. Přednáška k předmětu Hospodářské dějiny. VŠE, Fakulta podnikohospodářská. [online]. [cit. 2012-12-14].
nb.vse.cz/~sirucek/Predmety/3MI111/PrednaskaJD.ppt

2. EDLMAN, J.: *Internet jako mediatyp pro reklamní investice*. Prezentace společnosti OMD. [online]. © 2012 [cit. 2012-11-23].
i.info.cz/urs-att/Jan_Edlman-122720479485621.ppt

3. HADAŠ, J.: *Rozhlasové a televizní vysílání*. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice. Praha: Institut umění - divadelní ústav Ministerstva kultury. © 2010. Ident. kód projektu: DD07P03OKU004. Dostupné také z:
http://new.institutumeni.cz/media/document/tv_a_rozhlas.pdf

4. Měsíční zpráva o sledovanosti televize - srpen 2012. ATO – Mediaresearch. Dostupné z:
www.mediaresearch.cz/file/567/mesicni-zprava-8-2012.pdf

5. NAJMAN, M.: *Finanční analýza společnosti Plzeňský Prazdroj, a.s.* Praha, 2007. 85s. Diplomová práce na Fakultě podnikohospodářské Vysoké školy ekonomické v Praze. Vedoucí diplomové práce Eva Kislingerová.

6. new.institutumeni.cz. *Rozhlasové a televizní vysílání. Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice*. [online]. 2010 [cit. 2012-08-10].
http://new.institutumeni.cz/media/document/tv_a_rozhlas.pdf

7. POUPEROVÁ, O.: *Přednáška k předmětu Právní regulace médií I*. Právnická fakulta Univerzita Palackého v Olomouci. ZS 2011

Seznam příloh

Příloha č. 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 zadavatelů v letech 2010 a 2011

Příloha č. 2: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 kategorií v letech 2010 a 2011

Přílohy

Příloha č. 1: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 zadavatelů v letech 2010 a 2011

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 zadavatelů v letech 2010 a 2011			
Zadavatel (vlastník značky)	2010	2011	Nárůst / Pokles
HENKEL ČR	1 446 522 363 Kč	1 389 934 202 Kč	-3,91 %
Procter & Gamble Czech Republic	1 546 607 652 Kč	1 333 172 390 Kč	-13,80 %
UNILEVER ČR	1 208 616 407 Kč	1 192 121 935 Kč	-1,36 %
Lidl Česká republika	843 443 119 Kč	1 095 576 462 Kč	29,89 %
L'oréal Česká republika	854 283 651 Kč	959 584 445 Kč	12,33 %
T-Mobile Czech Republic	786 768 936 Kč	894 641 074 Kč	13,71 %
Telefónica Czech Republic	632 019 254 Kč	758 340 425 Kč	19,99 %
Vodafone Czech Republic	1 139 321 792 Kč	686 017 545 Kč	-39,79 %
Mountfield	576 716 831 Kč	668 623 375 Kč	15,94 %
Danone	477 675 495 Kč	591 234 795 Kč	23,77 %
Hyundai Motor Czech	282 265 679 Kč	584 357 558 Kč	107,02 %
ŠKODA AUTO	537 457 144 Kč	552 055 073 Kč	2,72 %
WALMARK	372 993 191 Kč	548 048 787 Kč	46,93 %
Nestlé Česko	652 786 100 Kč	527 052 638 Kč	-19,26 %
Karlovarské minerální vody	417 584 750 Kč	520 257 199 Kč	24,59 %
Československá obchodní banka	462 126 982 Kč	517 863 619 Kč	12,06 %
Johnson & Johnson	378 874 575 Kč	486 586 789 Kč	28,43 %
Komerční banka	413 684 320 Kč	476 748 602 Kč	15,24 %
GlaxoSmithKline	431 864 374 Kč	476 199 031 Kč	10,27 %
Tesco Stores ČR	482 083 963 Kč	469 165 971 Kč	-2,68 %
Ferrero Česká	376 169 318 Kč	436 224 962 Kč	15,97 %
Česká spořitelna	436 658 893 Kč	419 159 602 Kč	-4,01 %
Beiersdorf	394 364 247 Kč	403 158 803 Kč	2,23 %
Plzeňský Prazdroj	473 415 859 Kč	360 670 336 Kč	-23,82 %
Opavia - LU	399 197 553 Kč	342 759 782 Kč	-14,14 %
Penny Market	207 158 122 Kč	334 190 247 Kč	61,32 %
Wrigley Confections ČR	139 255 337 Kč	333 379 270 Kč	139,40 %
FORD MOTOR COMPANY	356 069 275 Kč	332 841 671 Kč	-6,52 %
Coca-Cola HBC Česká republika	286 358 092 Kč	324 781 657 Kč	13,42 %
Reckitt Benckiser (Czech Republic)	578 199 574 Kč	319 330 072 Kč	-44,77 %

Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-MEDIA RESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIA RESEARCH, a.s.)

*bez vlastní inzerce

Příloha č. 2: Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 kategorií v letech 2010 a 2011

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru u TOP 30 kategorií v letech 2010 a 2011				
Kategorie	2010	2011	Nárůst / Pokles	
Parfémy a toaletní přípravky	4 639 462 000 Kč	4 848 493 000 Kč	4,51 %	↑
Bankovní a spořitelní služby	3 140 640 000 Kč	3 745 455 000 Kč	19,26 %	↑
Osobní automobily	3 330 130 000 Kč	3 734 656 000 Kč	12,15 %	↑
Širokosortimentní prodejny a řetězce s převahou potravin	2 272 434 000 Kč	2 609 062 000 Kč	14,81 %	↑
Léky	1 701 090 000 Kč	2 088 547 000 Kč	22,78 %	↑
Vitamíny, minerály, potravinové doplňky	1 409 232 000 Kč	1 678 287 000 Kč	19,09 %	↑
Poskytování hlasových služeb, přenos dat	1 546 414 000 Kč	1 615 833 000 Kč	4,49 %	↑
Nealkoholické nápoje; minerální a ostatní vody	1 360 267 000 Kč	1 511 578 000 Kč	11,12 %	↑
Kakao, čokoláda a cukrovinky	1 142 449 000 Kč	1 438 382 000 Kč	25,90 %	↑
Detergenty, čisticí a lešticí prostředky	1 673 900 000 Kč	1 383 906 000 Kč	-17,32 %	↓
Mléko, mléčné výrobky a sýry	1 138 510 000 Kč	1 382 111 000 Kč	21,40 %	↑
Hobby, potřeby pro kutily	877 300 000 Kč	1 127 569 000 Kč	28,53 %	↑
Činnosti související s telekomunikační sítí	1 086 602 000 Kč	872 831 000 Kč	-19,67 %	↓
Široký sortiment	650 857 000 Kč	847 621 000 Kč	30,23 %	↑
Pivo	721 657 000 Kč	801 941 000 Kč	11,12 %	↑
Elektronika	647 170 000 Kč	723 495 000 Kč	11,79 %	↑
Nábytek	622 064 000 Kč	706 905 000 Kč	13,64 %	↑
Činnosti související s webovými portály	822 036 000 Kč	658 720 000 Kč	-19,87 %	↓
Suchary a sušenky; trvanlivé cukrářské výrobky	632 327 000 Kč	632 503 000 Kč	0,03 %	↑
Projekty a projektové činnosti	216 321 000 Kč	486 809 000 Kč	125,04 %	↑
Oděvy	347 112 000 Kč	483 313 000 Kč	39,24 %	↑
Suroviny pro výrobu nápojů	629 447 000 Kč	475 475 000 Kč	-24,46 %	↓
Lihoviny	509 698 000 Kč	442 329 000 Kč	-13,22 %	↓
Pojištění majetku	537 032 000 Kč	433 783 000 Kč	-19,23 %	↓
Činnosti související se zpracováním dat a hostingem	220 055 000 Kč	431 796 000 Kč	96,22 %	↑
Časopisy a ostatní periodické publikace	401 686 000 Kč	421 090 000 Kč	4,83 %	↑
Motorová vozidla a jejich motory	355 492 000 Kč	398 576 000 Kč	12,12 %	↑
Scénická umění	346 404 000 Kč	365 916 000 Kč	5,63 %	↑
Loterie	144 933 000 Kč	359 424 000 Kč	147,99 %	↑
Filmy, videozáznamy	596 037 000 Kč	343 843 000 Kč	-42,31 %	↓

Zdroj: Atmosphere, s.r.o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-MEDIA RESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIA RESEARCH, a.s.)

*bez vlastní inzerce

Seznam grafů a tabulek

Seznam grafů

- Graf č. 1:** Nové průmyslové zakázky v České republice – meziroční indexy (běžné ceny)
- Graf č. 2:** Zahraniční obchod se zbožím v České republice v mil. Kč
- Graf č. 3:** Přehled zkoumaných veličin společností CME
- Graf č. 4:** Odhad růstu mediatypů ve světě - srovnání let 2011 a odhad roku 2012 (v %)
- Graf č. 5:** Počty reklamních událostí ve vybraných televizních kanálech (únor 2010 vs. únor 2011)
- Graf č. 6:** Srovnání jednotlivých televizních kanálů z hlediska investic do televizní reklamy (únor 2010 vs. únor 2011)
- Graf č. 7 :** Příjmy z televizního vysílání společnosti CME dle oblasti v letech 2011
- Graf č. 8:** Domácnosti v ČR vybavené osobním počítačem, internetem a vysokorychlostním internetem, 2. čtvrtletí sledovaného roku, (% všech domácností)
- Graf č. 9:** Vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010 v mil. Kč
- Graf č. 10:** Vývoj hospodářského výsledku společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010 v mil. Kč
- Graf č. 11:** Vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011 v mil. Kč
- Graf č. 12:** Vývoj hospodářského výsledku společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011 v mil. Kč
- Graf č. 13:** Vývoj tržeb za prodej vlastních výrobků a služeb společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011 v tis. Kč
- Graf č. 14:** Vývoj hospodářského výsledku společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011 v tis. Kč
- Graf č. 15:** Zastoupení jednotlivých kategorií v televizním programu TV Nova (období před hospodářskou krizí)
- Graf č. 16:** Zastoupení jednotlivých kategorií v televizním programu TV Prima (období před hospodářskou krizí)
- Graf č. 17:** Zastoupení jednotlivých kategorií v televizním programu TV Nova (období hospodářské krize)
- Graf č. 18:** Zastoupení jednotlivých kategorií v televizním programu TV Prima (období hospodářské krize)
- Graf č. 19:** Rating TV v letech 1997 až 2006, celý den 06:00- 06:00, pro dospělí 15+, v %
- Graf č. 20:** Průměrný Share za rok 2006 celý den (06:00 - 06:00)
- Graf č. 21:** Průměrný Share za rok 2007 celý den (06:00 - 06:00)
- Graf č. 22:** Průměrný Share za rok 2009 celý den (06:00 - 06:00)
- Graf č. 23:** Průměrný Share za rok 2010 celý den (06:00 - 06:00)
- Graf č. 24:** Vývoj průměrného ratingu v letech 2002 až 2012 (15+, celodenní hodnoty)
- Graf č. 25:** Vývoj průměrného ATS v letech 2002 až 2012 (15+, celodenní hodnoty)

Seznam tabulek

- Tabulka č. 1:** Vývoj reálného HDP ve vybraných zemích, resp. uskupeních v %
- Tabulka č. 2:** Vývoj míry nezaměstnanosti ve vybraných zemích, resp. uskupeních v %
- Tabulka č. 3:** Míra ohrožení chudobou ve vybraných zemích v %
- Tabulka č. 4:** Vybrané fiskální ukazatele České republiky
- Tabulka č. 5:** Podíl na trhu televizní reklamy z hlediska jednotlivých televizních skupin, v %
- Tabulka č. 6:** Porovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v prvním pololetí 2011 a 2012 v mld. Kč
- Tabulka č. 7:** Srovnání ceníků komerčních stanic za 1. kvartál roku 2010 a 2011 (průměrné CPP v tis. Kč)
- Tabulka č. 8 :** Share pro 15+ za celý rok 2011 - celý den (6:00 - 6:00)
- Tabulka č. 9:** Vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010 v mil. Kč
- Tabulka č. 10:** Vybrané ukazatele rentability společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010
- Tabulka č. 11:** Vybrané ukazatele likvidity společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010
- Tabulka č. 12:** Vybrané ukazatele zadluženosti společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010
- Tabulka č. 13:** Tafflerův bankrotní model společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010

- Tabulka č. 14:** Index bonity společnosti CET 21 v letech 2006 až 2010
- Tabulka č. 15:** Vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011 v mil. Kč
- Tabulka č. 16:** Vybrané ukazatele rentability společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011
- Tabulka č. 17:** Vybrané ukazatele likvidity společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011
- Tabulka č. 18:** Vybrané ukazatele zadluženosti společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011
- Tabulka č. 19:** Tafflerův bankrotní model společnosti FTV Prima v letech 2005 až 2011
- Tabulka č. 20:** Vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011 v tis. Kč
- Tabulka č. 21:** Vybrané ukazatele rentability společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011
- Tabulka č. 22:** Vybrané ukazatele likvidity společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011
- Tabulka č. 23:** Vybrané ukazatele zadluženosti společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011
- Tabulka č. 24:** Tafflerův bankrotní model společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011
- Tabulka č. 25:** Index bonity společnosti Stanice O v letech 2005 až 2011
- Tabulka č. 26:** Vybrané položky výkazu zisku a ztráty společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011 v tis. Kč
- Tabulka č. 27:** Vybrané ukazatele rentability společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011
- Tabulka č. 28:** Vybrané ukazatele likvidity společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011
- Tabulka č. 29:** Vybrané ukazatele zadluženosti společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011
- Tabulka č. 30:** Tafflerův bankrotní model společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011
- Tabulka č. 31:** Index bonity společnosti Barrandov Televizní Studio v letech 2009 až 2011
- Tabulka č. 32:** Mezipodnikové srovnání vybraných ukazatelů finanční analýzy
- Tabulka č. 33:** Metoda jednoduchého součtu pořadí vybraných ukazatelů finanční analýzy
- Tabulka č. 34:** Ověření hypotézy č. 1
- Tabulka č. 35:** Čisté výdaje firem na reklamu a podíly jednotlivých mediatypů v roce 2005 dle agentury OMD
- Tabulka č. 36:** Čisté výdaje firem na reklamu a podíly jednotlivých mediatypů v roce 2006 dle agentury OMD
- Tabulka č. 37:** Čisté výdaje firem na reklamu a podíly jednotlivých mediatypů v roce 2007 dle agentury OMD
- Tabulka č. 38:** Čisté výdaje firem na reklamu včetně provizí agentur a podíly jednotlivých mediatypů v roce 2007 dle agentury OMD
- Tabulka č. 39:** Čisté výdaje firem na reklamu včetně provizí agentur a podíly jednotlivých mediatypů v roce 2008 dle agentury OMD
- Tabulka č. 40:** Čisté výdaje firem na reklamu včetně provizí agentur a podíly jednotlivých mediatypů v roce 2009 dle agentury OMD
- Tabulka č. 41:** Čisté výdaje firem na reklamu včetně provizí agentur a podíly jednotlivých mediatypů v roce 2010 dle agentury OMD
- Tabulka č. 42:** Ceníková hodnota reklamního prostoru v roce 2010 dle společnosti Admosphere
- Tabulka č. 43:** Ceníková hodnota reklamního prostoru v roce 2011 dle společnosti Admosphere
- Tabulka č. 44:** Hrubé inzertní příjmy za leden až září 2011 v mld. Kč
- Tabulka č. 45:** Index cen vybraných služeb v letech 2005 až 2011 (průměr roku 2005=100)
- Tabulka č. 46:** Výskyt jednotlivých proměnných u TV Nova ve 22. týdnu 2006 a 2007
- Tabulka č. 47:** TOP 10 nejsledovanějších pořadů TV Nova ve 22. týdnu 2006 a 2007
- Tabulka č. 48:** Seriály TV Nova ve 22. týdnu 2006 a 2007
- Tabulka č. 49:** Relativně nové filmy vysílané TV Nova ve 22. týdnu 2006 a 2007
- Tabulka č. 50:** Výskyt jednotlivých proměnných u TV Prima ve 22. týdnu 2006 a 2007
- Tabulka č. 51:** TOP 10 nejsledovanějších pořadů ve 22. týdnu 2006 a 2007
- Tabulka č. 52:** Seriály TV Prima ve 22. týdnu 2006 a 2007
- Tabulka č. 53:** Výskyt jednotlivých proměnných u TV Nova ve 22. týdnu 2009 a 2010
- Tabulka č. 54:** TOP 10 nejsledovanějších pořadů ve 22. týdnu 2009 a 2010
- Tabulka č. 55:** Seriály TV Nova ve 22. týdnu 2009 a 2010
- Tabulka č. 56:** Relativně nové filmy vysílané TV Nova ve 22. týdnu 2009 a 2010
- Tabulka č. 57:** Výskyt jednotlivých proměnných u TV Prima ve 22. týdnu 2009 a 2010
- Tabulka č. 58:** TOP 10 nejsledovanějších pořadů ve 22. týdnu 2009 a 2010
- Tabulka č. 59:** Seriály TV Prima ve 22. týdnu 2009 a 2010
- Tabulka č. 60:** Průměrný Share za rok 2006 celý den (06:00 - 06:00)

Tabulka č. 61: Průměrný Share za rok 2007 celý den (06:00 - 06:00)

Tabulka č. 62: Průměrný Share za rok 2009 celý den (06:00 - 06:00)

Tabulka č. 63: Průměrný Share za rok 2010 celý den (06:00 - 06:00)