

NEWSLETTER

SDRUŽENÍ ZA KONKURENCI NA TRHU TV REKLAMY



Úvodní slovo

Vážení čtenáři,

dovolené mi, abych Vám představil první číslo newsletteru Sdružení za konkurenci na trhu TV reklamy.

Cílem nově vznikajícího Sdružení je vyvolat změnu nyní platného zákona o rozhlasovém a televizním vysílání. Novela tohoto zákona od 1. ledna 2007 zásadně omezuje a od 1. ledna 2008 zcela ruší reklamu vysílanou na veřejnoprávní České televizi.

Jsmo přesvědčeni, že zrušení reklamy ve veřejnoprávní televizi přinese rozpad standardního tržního mechanismu na televizní scéně a zvýšení cen reklamy. Zvýšená cena reklamy se následně promítne do cen výrobků i do strategií inzerentů. Sdružení chce alespoň částečně eliminovat hrozící deformaci trhu s reklamou a její dopady na celou ekonomiku České republiky.

Věříme, že česká politická scéna vezme námi uváděné argumenty v úvahu při dalším rozhodování o budoucnosti českého televizního trhu a podnikne patřičné kroky k nápravě.

Newsletter, jehož první číslo právě čtete, bude naší názorovou platformou, jejímž prostřednictvím se pokusíme přehledně a přesvědčivě předkládat naše argumenty.

Vážení přátelé, děkuji za pozornost, kterou nám budete věnovat.

Ing. Jiří Mikeš, VŠE, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací, předseda přípravného výboru Sdružení za konkurenci na trhu TV reklamy



Omezení reklamy v ČT a její vliv na ceny

Ceny reklamy na TV trhu pro rok 2007 rostou, to je fakt, o kterém asi nikdo nepochybuje. Ostatně majitelé komerčních TV jej zcela nepokrytě zveřejňují ve svých prohlášeních. Pokud se budeme dále pít o příčinách tohoto zdražení, můžeme označit několik faktorů, které sice vliv mají, leč rozhodně ne tak významný – inflace, zvýšení výrobních nákladů atd. Ale nepochybně nejsilnějším důvodem pro až 20% zvýšení cen v letošním roce je nedostatek reklamního prostoru a to zejména v hlavním vysílacím čase. Tímto nedostatkem byl ovlivněn již podzim



Argument Zrušení reklamy na ČT způsobí zvýšení ceny reklamy, což se promítne do cen spotřebního zboží a povede tak k celkovému zdražování.

Kam jdou naše „televizní“ peníze?

Jsem koncesionář a platím měsíční poplatek ČT a ČR. Docela rád. Ve srovnání se standardem EU je směšně nízký. Obě veřejně právní média odvádějí většinou slušnou práci a časem se dostanou tam, kde je třeba BBC. Hrozím se ovšem toho, že jim ten potřebný čas bude chybět. Nebudou mít protihodnotu rozvoje. Tedy peníze, potřebné finance. Zvláště pak ČT, které naši poslanci, díky kampaním Novy a Primy, ruší reklamu. Naše veřejně právní televize se stane unikátem. Nejen v Evropě. Připomeňme si, co se stane, když bude ČT zbavena reklamy.

1. ČT se dostane do finančních problémů.
2. Část veřejnosti bude zbavena komerčních informací, které jsou podle rozhodnutí soudu EU pro lidská práva nezadatelným právem každého z nás.
3. Privátní televize budou zvyšovat ceny za reklamu.
4. Nova a Prima zmonopolizují trh reklamy.
5. Digitalizace přinese na trh další televizní stanice, které dostanou šanci na maximálně desetiprocentní podíl na trhu.

Veřejnost nicméně zajímá, zdali se zvyšující ceny za televizní reklamu nějak promítnou do cen potravin a věcí každodenní potřeby. Podle vyjádření výrobců určitě. Tvrdí to i České sdružení pro značkové výrobky, jehož členové se podílejí na 65% veškerých reklamních výdajů v Česku. Někdo hrubou chybu našeho parlamentu, zvláště pak jeho mediální komise, bude muset zaplatit.

Ing. Jiří Mikeš, VŠE, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací, předseda přípravného výboru Sdružení za konkurenci na trhu TV reklamy

roku 2006 a pokud Česká televize přichází o polovinu svého reklamního prostoru v roce 2007 a má být téměř zcela bez reklamy v roce 2008, dá se jednoznačně usoudit, že budou-li si chtít komerční TV stanice rozdělit reklamní rozpočet ČT (tím se také netají), nezbude jim než dále zvedat ceny. Sledovanost, podle které se výsledný objem reklamy stanoví, jim totiž zřejmě neporoste, neboť Česká televize si svůj podíl na sledovanosti nepochybně udrží. Snížení reklamního prostoru na ČT je tedy důležitým, ale rozhodně ne jediným důvodem pro zvyšování cen TV reklamy.

Nakolik se zvýšená cena reklamy promítne do cen výrobků si neodvážím spekulovat. Zadavatelé určitě nebudou chtít o tyto zvýšené náklady snížit své zisky, ale myslím, že optimalizační marketingového mixu budou schopni zvýšené ceny TV reklamy do cen svých výrobků minimálně v letošním roce nepromítnout.

JUDr. Martin Nováček
Autor je ředitelem sekce nákupu elektronických médií v agentuře OMD

Výrok týdne

Ceny TV reklamy na českém trhu jsou dlouhodobě podhodnoceny. Strategickým záměrem CME je zvýšit ceny a udržet nejvyšší sledovanost.
Michael Garin, CEO, Prezence pro investory, prosinec 2006 (Praha)

Srovnání situace veřejnoprávních televizí ve světě

I. Německo

V této rubrice Vám nabídneme srovnání situace veřejnoprávních televizí v jiných zemích světa. Pro českého diváka je ze zahraničních subjektů nejznámější německá veřejnoprávní televize, které se budeme věnovat v úvodním dílu.

Veřejnoprávní vysílání v Německu má mnoho organizačních forem, programových služeb a modelů financování, které jsou v Evropě unikátní. Patnáct německých spolkových zemí má na základě své ústavní autonomie v kulturních otázkách pravomoc určovat vlastní politiku v oblasti vysílání.

Kromě zvláštního případu zahraničního vysílání Deutsche Welle, které je financováno z federálních zdrojů, mají veřejní vysílatelé v Německu ARD a ZDF dva hlavní zdroje příjmu – uživatelské poplatky a v menším rozsahu reklamu.

Uživatelské poplatky

Od zrodu vysílání v Německu, v roce 1923 tvořily uživatelské poplatky největší zdroj příjmu veřejnoprávního vysílání. Výše uživatelského poplatku se určuje tak, aby se v první části poplatkového období vytvořily určité finanční přebytky a rezervy, jež pak mohou pokrýt deficit přirozeně vznikající v druhé půli. Příjmy z měsíčních uživatelských poplatků plynou vzhledem ke své teritoriální vázanosti především zemským vysílatelům, ačkoli až po řadě srážek.

Reklama ve veřejném vysílání

Reklama ve veřejnoprávním vysílání podléhá přísným pravidlům. Televizní reklamu je možno vysílat jen na společném programu ARD „Das Erste“ a na ZDF. Reklamní spoty lze zařazovat o všedních dnech pouze do 20.00 hodin. Celková doba věnovaná reklamě nesmí přesáhnout dvacet minut. V případě rozhlasu povoluje smlouva o vysílání uzavřená mezi zeměmi v roce 1991 maximálně devadesát minut reklamy denně. Většina zemských vysílatelů rozděluje tento čas tak, že jedna nebo více jejich stanic vysílá zcela bez reklamy.

Reklama v současných diskusích o vysílání - zachovat či zakázat?

Lobby komerčních vysílatelů chce ze zjevných důvodů „osvobodit“ veřejnoprávní vysílání od jakékoli reklamy. V tom ji podporují někteří zemští politikové, kteří dávají přednost systému s jasnou hranicí mezi vysíláním financovaným z poplatku a soukromým vysíláním financovaným z reklamy.

Generální ředitelé ARD a ZDF přesto opakovaně poukazovali na to, že ztráta příjmu z reklamy by pro jejich organizace měla vážné důsledky. Za prvé díky reklamě se uživatelské poplatky mohou udržovat na nízké úrovni. Za druhé příjmy z reklamy zaručují nezávislost veřejných vysílatelů a jejich schopnost oslovit široké spektrum diváka – bez nich by hůře odolávali současným snahám zatlačit je na okraj zájmu a dělat z nich pouhé poskytovatele doplňkových služeb, zejména vzdělávacího a kulturního charakteru.

Porovnání reklamních limitů v České republice a Německu

Země	Reklama ve vysílání	Povolené % reklamy ve vysílání				Přerušování pořadů reklamou	
		veřejnoprávní kanály		soukromé kanály		veřejnoprávní kanály	soukromé kanály
		v hodině (%)	za den (%)	v hodině (%)	za den (%)		
Česko	ano	10	0,5	20	15	ne	ano
Německo	ano	20	1,4	20	15	ano	ano

Možnosti financování a veřejný zájem

K Protokolu o vysílání veřejné služby říká bývalý prezident EBU Albert Scharf:

„Otázku financování nelze zkoumat izolovaně, ale je třeba se na ni dívat ve světle komunikačních potřeb veřejnosti v konkrétním státě a úkolů, jež jednotlivé státy svým veřejným vysílatelům svěřily. Dalším faktorem je organizace a struktura veřejného vysílání v daném státě, která by měla skýtat záruky nezávislosti, plurality a veřejné odpovědnosti vysílatelů.“

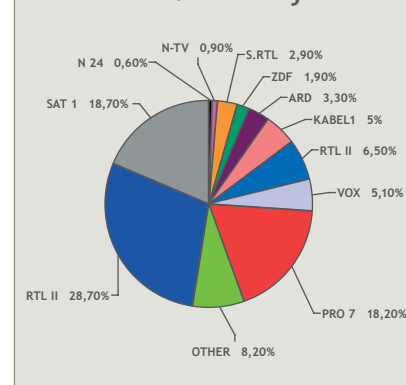
Toto vše souvisí s novým přístupem k financování, který se odráží v Protokolu o vysílání veřejné služby. Tento protokol, je výsledkem obecného celoevropského konsensu o principech veřejného vysílání a jeho financování, a vstoupil v platnost v květnu 1999.

Protokol uznává právo členských států definovat obsah závazku veřejné služby v závislosti na demokratických, společenských a kulturních potřebách každé společnosti a vytvářet odpovídající organizační struktury a instituce, jež budou tyto potřeby uspokojovat. Jasně také stanoví, že finanční podpora, kterou vysílací organizace dostávají z veřejných zdrojů k tomu, aby mohly své závazky plnit, je v zásadě slučitelná s komunitárním právem. Financování má být adekvátní závazku veřejné služby a nemělo by bezdůvodně bránit rozvoji vnitřního trhu.

Protokol vytváří nový prostor pro diskusi a měl by napomoci k vyjasnění hlavních problémových bodů.“

Zdroj: Radek Pešout, RadioTV

Podíly na celkovém objemu příjmu z TV reklamy



Kontakty

Ing. Radmila Rochovanská, Mediální zástupce Sdružení za konkurenci na trhu TV reklamy, Bison & Rose, Bělohorská 33, 169 00 Praha 6, Tel.: +420 233 014 055, GSM: +420 777 202 958, radmila.rochovanska@bisonrose.cz

Ing. Jiří Mikeš, předseda přípravného výboru Sdružení za konkurenci na trhu TV reklamy, VŠE, Katedra obchodního podnikání a komerčních komunikací, post@konkurencitvtrh.cz

www.KonkurencniTVTrh.cz