

Slovenskí TV zadávateľia boli podvedení, Pavol Mačinga, 4.2.2017

Mediálne agentúry s televíziami dobehli zadávateľov – potajomky zmenili metodiku v píplmetrovom meraní od 1.1.2017, čím umelo zvýšila fakturované GRPs o 4%

Do konca roku 2016 platilo, že hostia, ktorí pozerali televíziu neboli počítaní do sledovanosti televízií. Jednoducho sme za nich neplatili, mali sme ich, ako klienti – zadávateľia grátis, na viac. Ako keď Vám výčapný nenaleje presne po risku, ale dá niečo na viac. Od 1.1.2017 sa v PMT dohodli, ale zabudli o tom informovať klientov vopred, že hostia už budú počítaní do sledovanosti, t.j. zadávateľia za niečo, čo mali dlhé roky grátis, zaplatia na viac. Cca 4% na ročnej báze. PMT bola založená v roku 2002 s cieľom zabezpečiť na Slovensku realizáciu elektronického merania sledovanosti televízie – píplmetrovom meraní. Jej vlastníkom sú TV Markíza, TV JOJ, RTVS, TA3 a Asociácia mediálnych agentúr (AMA). Na zmene sa teda dohodli mediálne agentúry s televíziami.

Pre TV Markízu a TV Jój zmena metodiky v píplmetrovom meraní znamená dodatočný príjem v roku 2017 v jednotkách mil. EUR, na úkor zadávateľov. S odobrením mediálnych agentúr, ktoré by mali hájiť záujmy klientov. V čase, keď už roky na globálnej úrovni prebiehajú diskusie o väčšej transparentnosti vo vzťahu medzi zadávateľom a jej dodávateľmi, je tento krok výsmechom. A to aj od lokálnych pobočiek globálnych hráčov, ako CME, IPG, Omnicom, Publicis, WPP...

4% nedobrovoľný nárast ceny?!

Zadávateľov zaujíma sledovanosť reklamných breakov. S tisíckami reklamných breakov v priebehu roku, by sa mala pohybovať sledovanosť hostí okolo 4%. Ako sa to dá zistiť u Vás je jednoduché. Požiadajte svoju mediálnu agentúru o celoročný výpis všetkých vašich reklamných breakov za rok 2016 v nákupnej cieľovej skupine (AA 12-54) s hosťami a osobitne bez hostí. Taký čistý export píplmetrových dát je záležitosť na pár minút. Príslušné %, resp. rozdiel v GRPs je presne to, čo ste podľa pôvodnej metodiky neplatili a podľa novej metodiky budete platiť. Za predpokladu, že si nedohodnete výnimku od 1.1.2017, resp. PMT nezmení názor a odloží zmenu metodiky s účinnosťou len pre nových klientov, ktorí nemajú uzatvorený deal, resp. od 1.1.2018. Ak s tým bude problém, rozumej veľa blabla okolo, prečo nejde obratom vyhotoviť porovnanie s hosťami a bez hostí, tak je možné, že hostí ste už platili aj pred 1.1.2017. V tom prípade treba prešetriť, či ste boli podvedení vašou mediálnou agentúrou. Obdobie, ktoré by ste si mali skontrolovať, je celé obdobie, ktoré spolupracujete s Vašou súčasnou mediálnou agentúrou.

Typ klienta	Ročný objem	Hostia (4%)	CPP	Strata
Veľký	30 tis. GRPs	1 200 GRPs	90 EUR	108 000 EUR
Stredný	15 tis. GRPs	600 GRPs	120 EUR	72 000 EUR
Menší	7,5 tis. GRPs	300 GRPs	150 EUR	45 000 EUR

„Transparentnosť“

Samotná metodická zmena, ak by bola v dostatočnom predstihu oznámená všetkým TV klientom, čo mala byť práca pre televízie, ako aj mediálne agentúry, by bola v poriadku. Veľký problém je v tom, že v čase, ako sa dojednávajú podmienky na rok 2017 a my klienti, sme bojovali o medziročné zlepšenie obchodných TV podmienok, či ustátie mediálnej inflácie v jednotkách percent, sa naši obchodní partneri – mediálne agentúry a televízie, dohodli na zmene metodiky v neprospech klientov. A tým pádom k zataženému nárastu ceny o 4%. Ak ste si napríklad v polovici decembra dohodli nulový medziročný nárast ceny, v skutočnosti to bolo plus 4%, len Vám to Vaša agentúra, resp. televízia nepovedali. Nazvem to správnym slovom, podviedli Vás, teda nás. Mojou - našou povinnosťou zadávateľov je hneď prvé januárové TV fakturácie so zvýšeným počtom GRPs za hostí vrátiť s reklamáciou, že k žiadnej zmene z právneho hľadiska pre nás klientov, nedošlo.

Pokles televízií

TV Markíza a TV JOJ majú niekoľkoročný problém – klesajúcu sledovanosť. Slovenskému divákovi nevedí český jazyk, často sleduje české TV stanice. Slušné zastúpenie majú aj maďarské TV stanice. Nehovoriac o nekonečnej ponuke káblových, satelitných a IPTV operátorov. A zároveň pretlak záujmu zo strany klientov a stupňujúce nedodávky reklamných rtg. Na Slovensku je prísne zakázané zverejňovanie ľubovoľných rtg a podielov tv sledovanosti, okrem tých z tlačových správ samotných TV staníc. Smutné a netransparentné. Ešte, že akcionár TV Markíza je obchodovateľný na burze a kopu údajov musí zverejňovať. Zo zdrojov CME sa dočítate o 10 až 20% poklese pri porovnaní výsledkov za rok 2016 vs 2013.

Zdroj: CME	Trhový podiel v %					Priemerná sledovanosť v rtg.				
	2013	2014	2015	2016	16/13	2013	2014	2015	2016	16/13
Markíza balík	34,1	33,0	31,2	30,7	-10%	4,6	4,4	4,1	3,9	-15%
TV Markíza	25,9	24,7	22,9	22,3	-14%	3,5	3,3	3,0	2,8	-20%