

Výdavky na reklamu a reklamný priestor v masmédiách v analyzovaných krajinách Európskej únie a SR, pozorovanie ich dôsledkov

Patrik Groma

Slovenská poľnohospodárska univerzita v Nitre
Fakulta ekonomiky a manažmentu, Katedra marketingu a obchodu
Trieda A. Hlinku 2
Nitra, Slovensko
e-mail: patrik.groma@azet.sk

Abstrakt

Článok prináša pohľad na výdavky na reklamu a reklamný priestor v masmédiách na Slovensku a v Českej republike a pozorovanie ich dôsledkov počas poslednej dekády. Hľadá odpovede na otázky: Aké tempo rastu zaznamenal reklamný trh? Aký podiel mali jednotlivé reklamné médiá na trhu? Ktoré spoločnosti investovali najviac do reklamy? Aká je návratnosť investícií do reklamy? Majú investície do reklamy vplyv na udržiavanie a zvyšovanie trhového podielu? Na záver je zostavený TOP rebríček reklamných investícií podľa odvetvia a zadávateľov reklamy.

KLúčové slová: reklamný trh, investície do reklamy, tempo rastu, návratnosť investícií, trhový podiel, TOP rebríček reklamných investícií, TOP rebríček zadávateľov reklamy

JEL klasifikácia: M31, M37, M39

1. Úvod

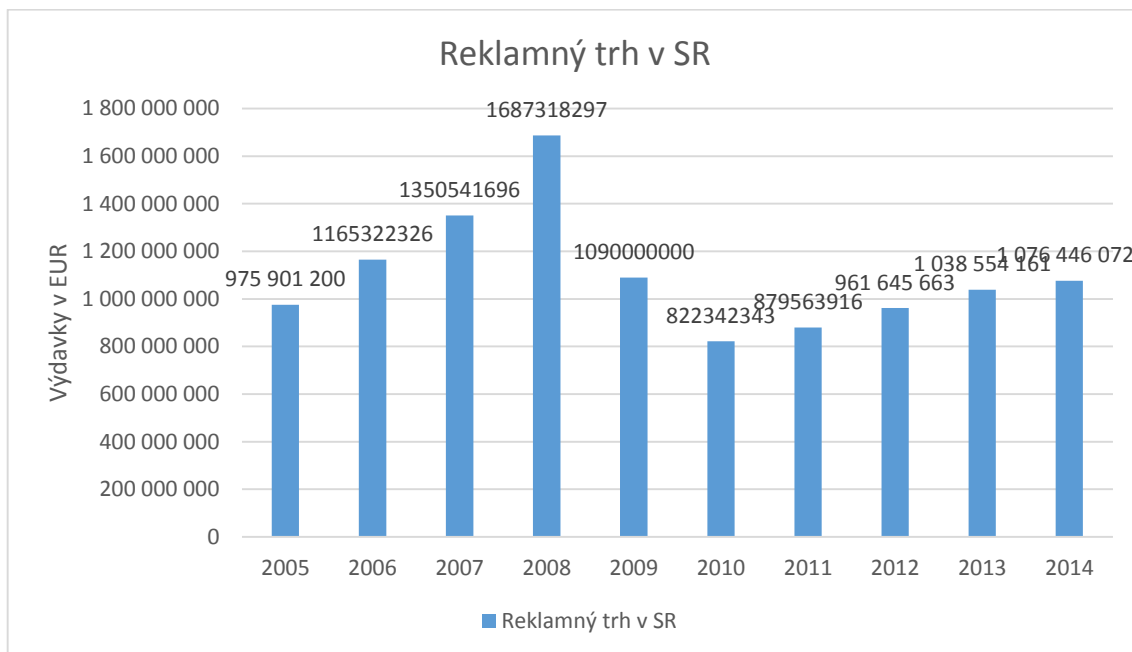
Štúdia analyzuje slovenský reklamný trh od roku 2005 do roku 2014, zaznamenáva jeho celkový vývin. Jednotlivé údaje reklamných investícií porovnáva s výdajmi na reklamu v obdobnom časovom horizonte v Slovenskej (SR) a Českej republike (ČR). Štatistické hodnoty pochádzajú z dvoch zdrojov – pre slovenský trh od spoločnosti TNS Slovakia, s.r.o. a pre český trh od spoločnosti Admosphere, s.r.o., a to z dôvodu, že každá agentúra pôsobiaca v oblasti marketingového výskumu volí rôzne štatistické metódy a zdroje. Na jednotlivých grafoch sú spracované štatistické údaje rastu reklamného trhu s pohľadom na obdobie krízy a reklamných investícií spoločností snažiacich sa o zvýšenie svojho trhového podielu. TOP rebríček nám ukáže, či sa im to podarilo. Analýzou hypotézy zistíme, či existuje priama závislosť medzi rastom ekonomiky a investíciami na reklamnom trhu.

2. Dáta a metodológia

2.1 Investície do reklamného trhu v SR a ČR za poslednú dekádu

Pre upozornenie, cenniková hodnota reklamného priestoru nemusí vypovedať o investíciách do reklamy. Hodnota je určená na základe cennikových cien konkrétnych foriem reklamy a počtu takto uverejnených reklamných odkazov a nezohľadňuje žiadne zľavy, barterové obchody a agentúrne provízie.

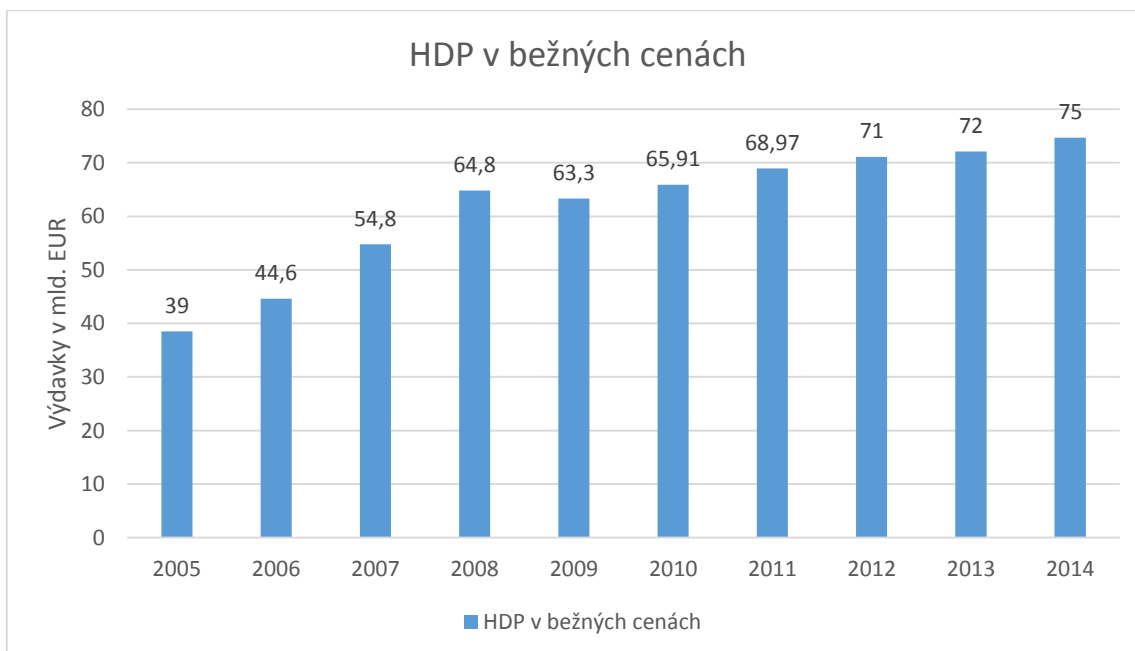
Obrázok 1: Investície do reklamného trhu v SR v EUR



Zdroj: Vlastný nákres¹ (Hodnoty prepočítané konverzným kurzom 1€ = 30,126 Sk)

Investície do reklamného trhu na Slovensku sa v roku 2010 (v čase krízy) prepadli až o polovicu oproti roku 2008, kedy boli najväčšie, a dodnes sa na túto úroveň nedostali.

Obrázok 2: Vývoj HDP v SR v mld. EUR



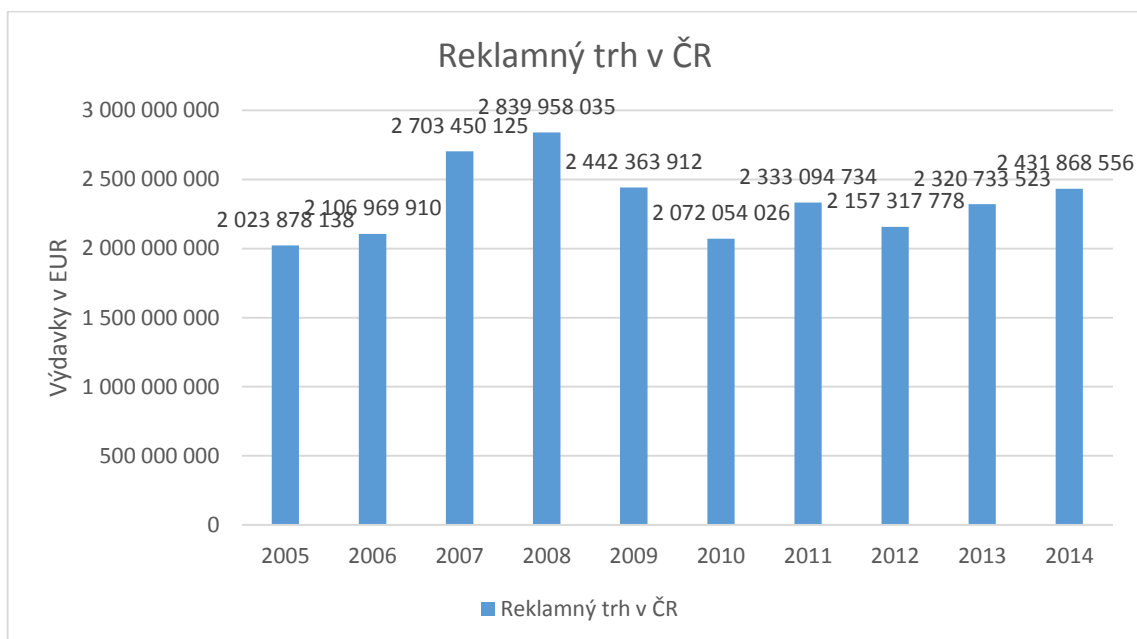
Zdroj: Vlastný nákres² (Hodnoty prepočítané konverzným kurzom 1€ = 30,126 Sk)

Vývoj HDP na Slovensku zaznamenáva takmer kontinuálny rast okrem krízového roku 2009.

¹ Agentúra TNS Slovakia, s.r.o.

² Štatistický úrad SR

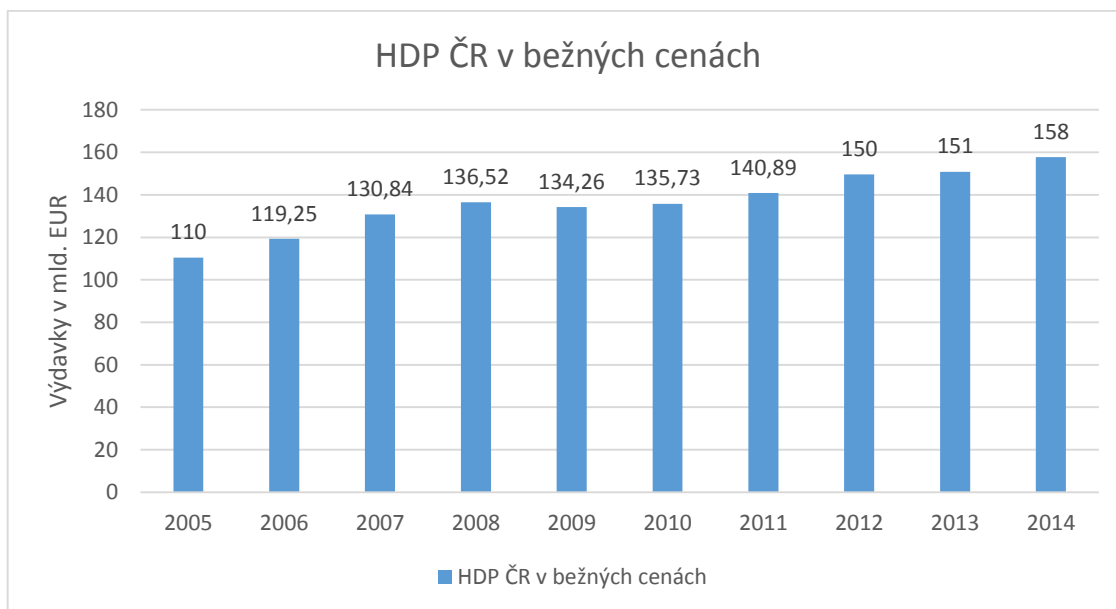
Obrázok 3: Investície do reklamného trhu v ČR v EUR



Zdroj: Vlastný nákres³ (Hodnoty prepočítané kurzom 1 CZK = 0,037 EUR). V rokoch 2005 až 2007 agentúra neuvádza štatistiky, údaje sú uvedené odhadom.

Investície do reklamného trhu v Čechách sa v roku 2010 (v čase krízy) prepadli takmer o tretinu. Ide však o menší pokles ako na Slovensku.

Obrázok 4: Vývoj HDP v ČR v mld. EUR



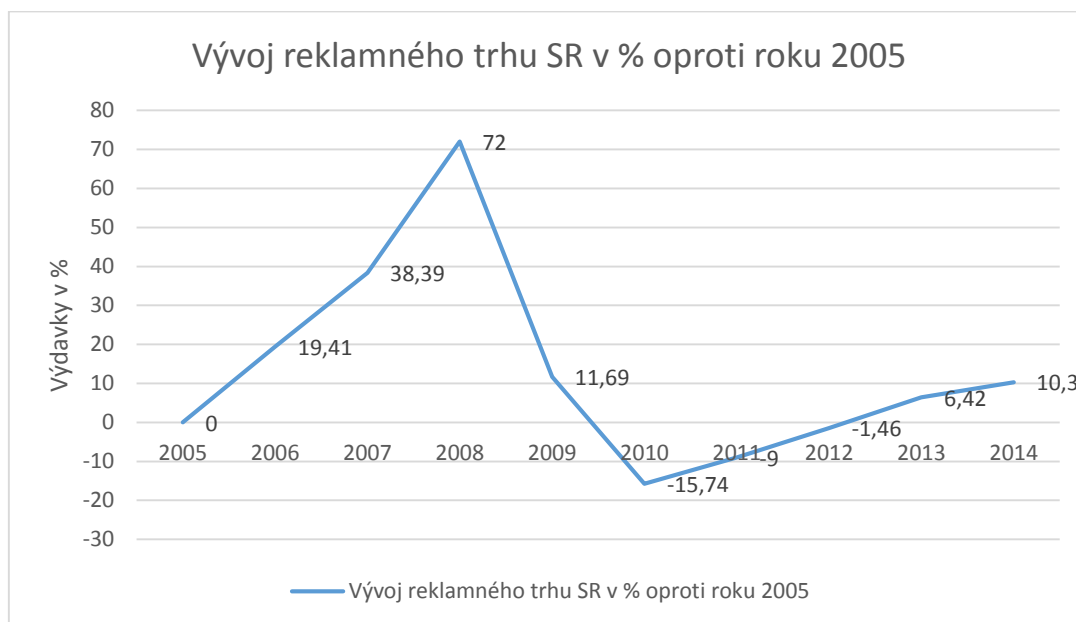
Zdroj: Vlastný nákres⁴ (Hodnoty prepočítané kurzom 1 CZK = 0,037 EUR).

Vývoj HDP V Čechách má podobný trend ako na Slovensku – kontinuálny rast okrem krízových rokov 2009 a 2010.

³ Agentúra Admosphere, s.r.o.

⁴ Český statistický úrad

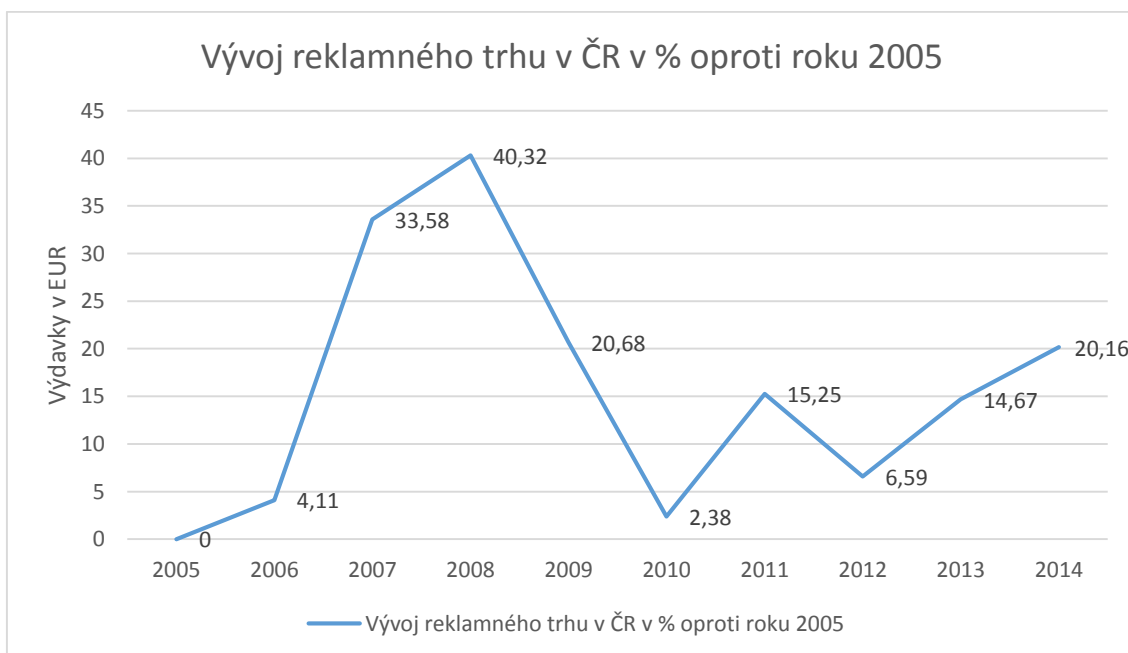
Obrázok 5: Vývoj reklamného trhu v SR v % oproti roku 2005



Zdroj: Vlastný nákres⁵

Graf vývoja reklamného trhu na Slovensku jasne poukazuje na jeho prudký pokles počas krízového obdobia (2009-2010) a následne jeho kontinuálny rast.

Obrázok 6: Vývoj reklamného trhu v ČR v % oproti roku 2005



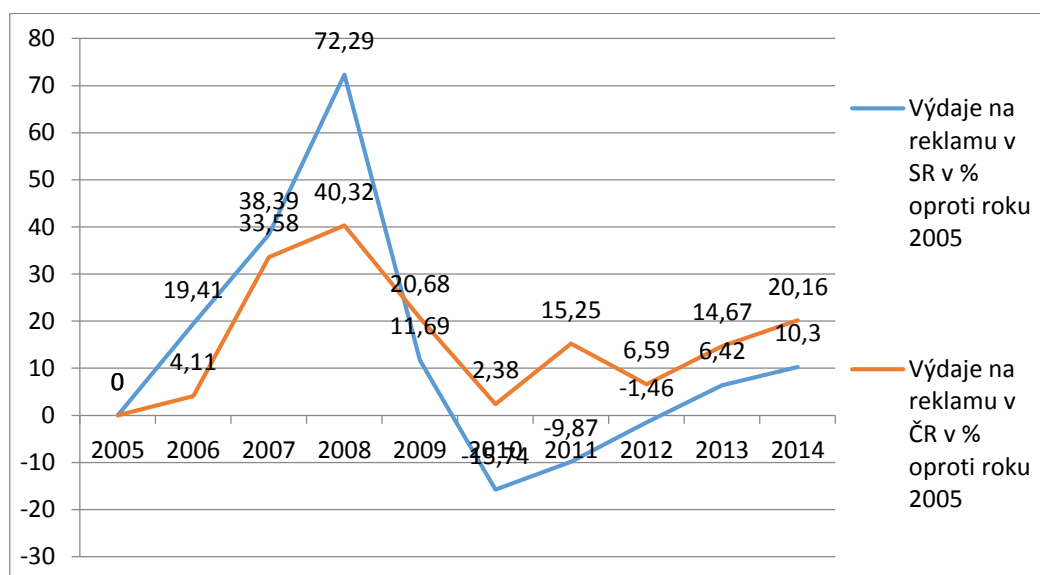
Zdroj: Vlastný nákres⁶ V rokoch 2005 až 2007 agentúra neuvádza štatistiky, údaje sú uvedené odhadom.

Graf vývoja reklamného trhu v Čechách jasne poukazuje na jeho prudký pokles počas krízového obdobia (2009-2010) pričom trh zaznamenal ešte jednu turbulenciu (pokles) v roku 2012.

⁵ Agentúra TNS Slovakia, s.r.o.

⁶ Agentúra Admosphere, s.r.o.

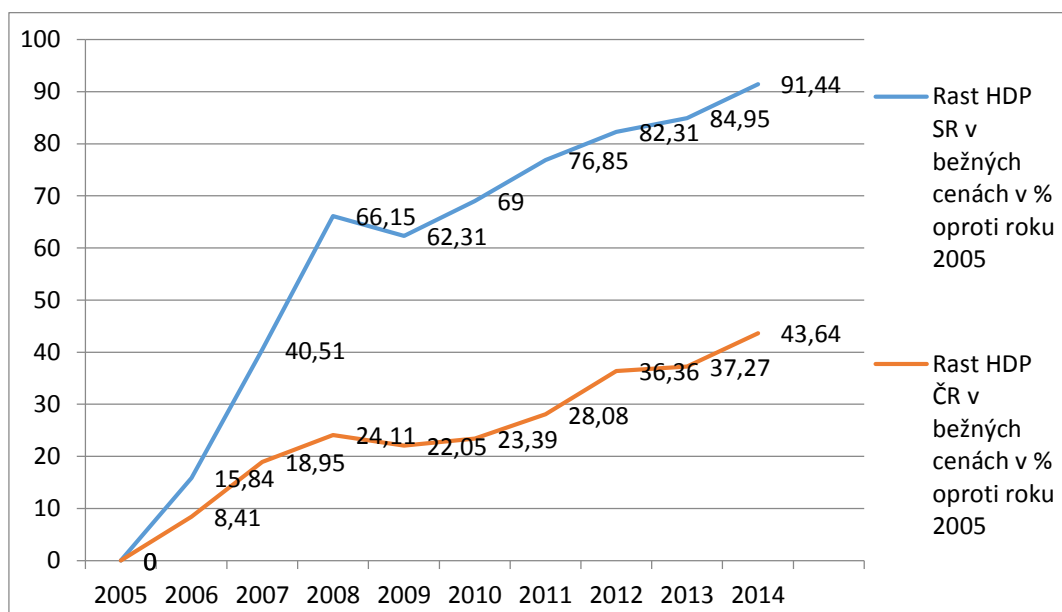
Obrázok 7: Vývoj reklamného trhu v SR v porovnaní s vývojom reklamného trhu v ČR v % oproti roku 2005



Zdroj: Vlastný nákres⁷

Investície do reklamy na Slovensku a v Čechách sa z krízového vývoja v rokoch 2009 až 2010 ťažko spamätávajú a dodnes sa nevrátili na pôvodnú úroveň.

Obrázok 8: Rast HDP v SR v porovnaní s rastom HDP v ČR v % oproti roku 2005



Zdroj: Vlastný nákres⁸

Rast HDP je na Slovensku viditeľne vyšší ako v Čechách. V roku 2008 malo Slovensko najrýchlejší rast ekonomiky spomedzi 27-mich európskych krajín.⁹ V prvom štvrtroku 2015 malo Slovensko opäť najrýchlejší rast HDP.¹⁰

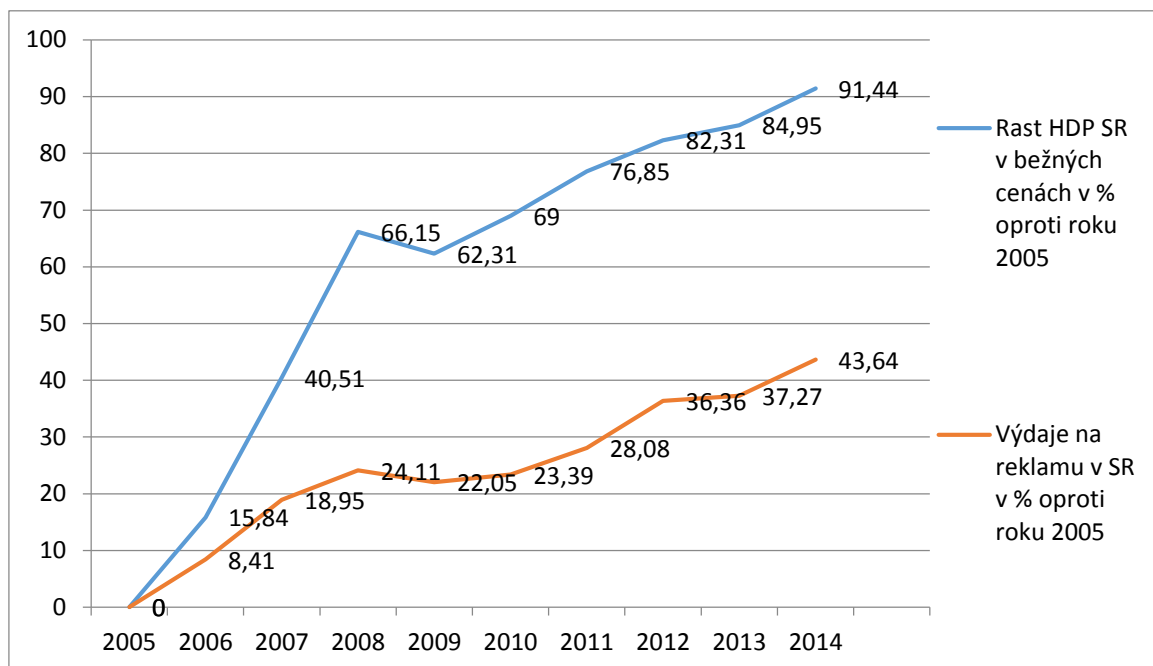
⁷ Agentúra Admosphere, s.r.o. a Český statistický úrad

⁸ Štatistický úrad SR a Český statistický úrad

⁹ <http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/187117-europskym-tigrom-roka-je-slovensko/>

¹⁰ <http://dennik.hnonline.sk/ekonomika-a-firmy/590254-tiger-sa-vracia-slovensko-vladne-celej-eurozone>

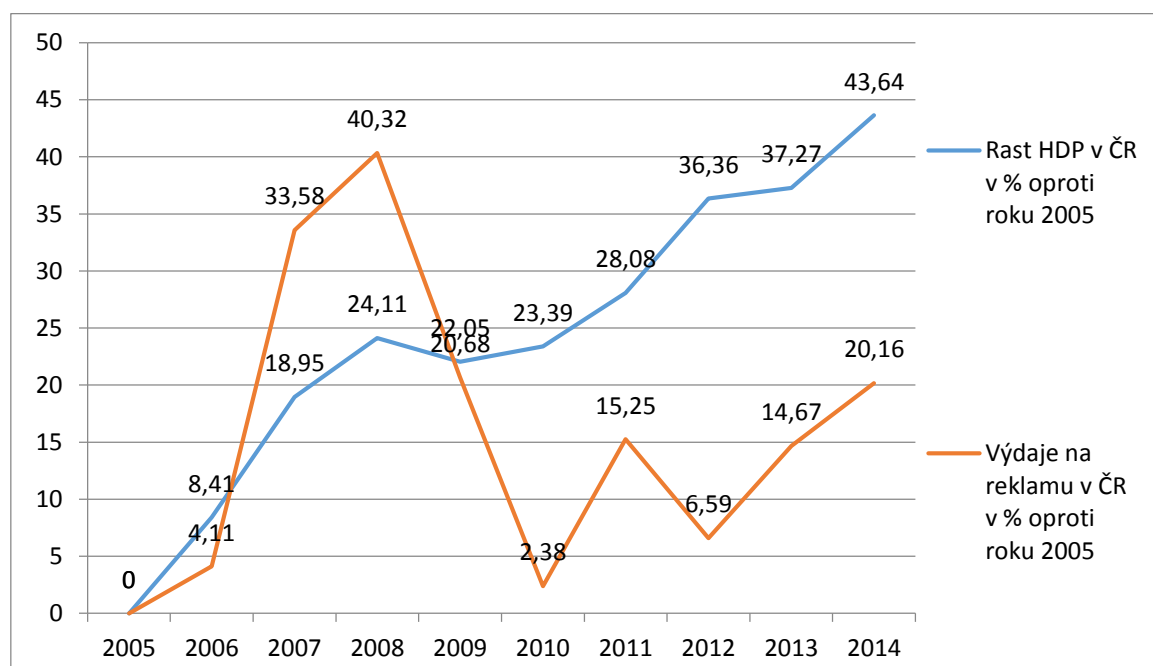
Obrázok 9: Rast HDP v SR v porovnaní s výdajmi na reklamu v SR v % oproti roku 2005



Zdroj: Vlastný nákres¹¹

V pokrízovom období po roku 2010 na Slovensku rast HDP kopíruje rast výdajov na reklamu.

Obrázok 10: Rast HDP v ČR v porovnaní s výdajmi na reklamu v ČR v % oproti roku 2005



Zdroj: Vlastný nákres¹² V rokoch 2005 až 2007 agentúra neuvádza štatistiky, údaje sú uvedené odhadom.

Z grafu je zrejmé, že v Čechách výdaje na reklamu ovplyvňuje nielen rast a pokles HDP, ale aj iné činitele.

¹¹ Agentúra TNS Slovakia, s.r.o. a Štatistický úrad SR

¹² Agentúra Admosphere, s.r.o. a Český statistický úrad

2.2 Reklamný trh v SR v roku 2014 vs 2013

Tabuľka 1: Výdavky do reklamy 2014 v porovnaní s rokom 2013

Mediatyp	Výdavky do reklamy 2014 (€)	Zmena 2014/2013 (%)	Podiel na mediamixe 2014 (%)
Televízia	748 584 241	5,5	69,5
Rádio	70 765 641	5,7	6,6
Print	176 179 178	0,6	16,4
Outdoor	77 175 089	6,3	7,2
Kino	3 741 923	9,3	0,3
Spolu	1 076 446 072	4,7	100,0

Zdroj: Vlastný nákres¹³

V roku 2014 bol zaznamenaný rast výdavkov na reklamu. Zaujímavý je najmä rast reklamy v kinách aj keď objem tejto reklamy v podieli na mediamixe je minimálny.

Tabuľka 2: Výdavky do reklamy 2014 v porovnaní s rokom 2013 podľa zadávateľa

Poradie	Zadávateľ	Výdavky do reklamy 2014 (€)	Zmena 2014/2013 (%)
1.	Slovak Telekom	43 077 004	-17
2.	Orange	40 982 484	-2
3.	O2 Slovakia	27 389 220	26
4.	Lidl	27 285 009	33
5.	Unilever	25 784 132	23
6.	Henkel	21 004 207	-21
7.	Slovenská sporiteľňa	17 143 883	-10
8.	Tesco Stores	14 774 706	3
9.	Prima banka	14 738 670	27
10.	Poštová banka	13 637 208	-2

Zdroj: Vlastný nákres¹⁴

Lídrmi investícií do reklamy sú dlhodobo telekomunikačné spoločnosti, ktorým dokážu konkurovať iba spoločnosti predávajúce výrobky dennej spotreby (Unilever, Henkel), obchodné reťazce (Lidl, Tesco Stores) a bankové spoločnosti (Slovenská sporiteľňa, Prima banka, Poštová banka).

¹³ Agentúra TNS Slovakia, s.r.o.

¹⁴ Agentúra TNS Slovakia, s.r.o.

2.3 TOP 10 značiek na reklamnom trhu v SR v roku 2014 vs 2013

TOP 10 značiek roku 2014 v spojitosti s výdavkami do reklamy sa dlhodobejšie nemení, opäť dominujú telekomunikační operátori, obchodné reťazce a banky. Rebríček uzatvára automobilka Škoda (Tab. 3).

Tabuľka 3: TOP 10 značiek roku 2014 v spojitosti s výdavkami do reklamy v porovnaní s rokom 2013 podľa zadávateľa

Poradie	Značka	Výdavky v 2014 (€)	Zmena 2014/2013 (%)
1.	Telekom	43 068 604	-16
2.	Orange	32 818 275	-21
3.	O2	27 389 220	26
4.	Lidl	27 285 009	33
5.	Slovenská sporiteľňa	17 143 883	-9
6.	Prima banka	14 738 670	27
7.	Poštová banka	13 635 008	-1
8.	Tesco	12 187 625	1
9.	Škoda	11 471 295	2
10	Billa	10 858 528	13

Zdroj: Vlastný nákres¹⁵

3. Výsledky a diskusia

3.1 Investície do reklamného trhu v SR a ČR za poslednú dekádu

Recesia v reklamnom trhu nastala v rokoch 2009 a 2010. Média museli zracionalizovať svoj výkon najmä v oblasti personálnej a efektívne riadiť ostatné náklady. To znamená, že sa prispôbili trendu, ktorý je rozhodne šetrnejší, ako si mohli investori pred krízou dovoliť. Od roku 2010 v SR investície do reklamy plynule rástli, pričom v ČR zažil reklamný trh ďalšiu menšiu recesiu (Obr. 7). V čase krízy v SR HDP a investície do reklamy viditeľne poklesli, ale od roku 2010 plynule rástli a naopak v ČR za poslednú dekádu HDP a investície do reklamy sa viditeľne neovplyvňovali (Obr. 10). Rôzne miery investícií do reklamy v SR a ČR sa odzrkadľujú aj v rôznom tempe ekonomického rastu – HDP (Obr. 9, 10).

3.2 Reklamný trh na Slovensku v roku 2014 v. 2013

Na základe výsledkov monitoringu agentúry TNS Slovakia tuzemský reklamný trh narástol v roku 2014 oproti roku 2013 o 4,7 percenta. Tempo rastu výdavkov na reklamu bolo najpomalšie od roku 2011. Podľa cenníkových cien, bez započítania zliav, bonusov a barterových obchodov, tak spoločnosti investovali do reklamy takmer 1,08 miliardy eur. Reálne sumy sú preto oproti monitoringu násobne nižšie.

Podľa prognóz výdavkov na reklamu (agentúra ZenithOptimedia) dosiahli v roku 2014 na Slovensku čisté mediálne investície vrátane internetu hodnotu 512 miliónov eur. Medziročne tak vzrástli o 1,5 percenta.

¹⁵ Agentúra TNS Slovakia, s.r.o.

Podľa tabuľky rástli všetky mediatypy. Vzhľadom na takmer 70-percentný podiel televízie v mediamixe tradičných médií bol jej nárast výdavkov o 5,5 percenta najvýznamnejším akcelerátorom medziročného vývoja celého reklamného trhu.

Objem využitého reklamného priestoru sa vyvíjal odlišne v rôznych médiách. V celoslovenských televíziách sa zvýšil objem odvysielaného reklamného času o 10 percent, aj keď výdavky do reklamy rástli iba polovičným tempom.

Hodnota reklamného času v rádiách v roku 2014 vzrástla. Klesol počet odvysielaných reklamných minút o 6,3 percenta, ale rádiá zaznamenali nárast investícií do reklamy o 5,7 percenta. Aj v printoch poklesol počet inzertných strán o 2,6 percenta a výdavky do reklamy v nich vzrástli o 0,6 percenta.

Najväčších desať inzerentov investovalo v roku 2014 do reklamných kampaní takmer 246 milióna eur, čo tvorí 23 percent z celkového objemu reklamných výdavkov. Medziročne títo zadávatelia zvýšili svoje investície do reklamy o 1,5 percenta. Do prvej desiatky sa minulý rok dostala prvýkrát Prima banka, ktorá medziročne zvýšila výdavky do reklamy o 27 percent.

Najväčším zadávateľom reklamy bol Slovak Telekom, aj keď medziročne zredukoval svoje výdavky o 17 percent. Všetci traja zadávatelia z TOP 3 boli mobilní operátori. Nováčikom v TOP 3 je O2 Slovakia. Slovak Telekom a Orange sú na prvých 2 priečkach v rovnakom poradí už od roku 2011. Na rovnakých pozíciách zostali aj Unilever, Slovenská sporiteľňa a Poštová banka. Lidl sa medziročne posunul nahor o 2 priečky na 4. pozíciu a Tesco sa posunulo z 9. na 8. pozíciu. Henkel znížil svoje reklamné výdavky a prepadol sa z 3. miesta na 6. miesto.

Tradične najviac inzerovali v roku 2014 banky (vrátane stavebných sporiteľní a poskytovateľov pôžičiek v hotovosti), pričom investovali do reklamy o 21 percent viac ako v roku 2013. Nasledovali ich telekomunikačné služby a na tretej pozícii boli vozidlá. Na podporu telekomunikačných služieb sa minulo o 10 percent menej. Klesala aj propagácia automobilov a liekov.

3.3 TOP 10 značiek na reklamnom trhu v SR v roku 2014 vs 2013

Poradie značiek, do propagácie ktorých investovali zadávatelia najviac finančných prostriedkov, vedú rovnako ako v roku 2013 mobilní operátori. Lídrom je značka Telekom, nasledujú ju Orange a O2. Hodnota reklamy značiek mobilných operátorov predstavuje takmer 10 percent celkových výdavkov do reklamy v roku 2014. 9 z 10 značiek bolo v TOP 10 aj rok predtým. Nováčikom v rebríčku je značka Billa, ktorá na 10. pozícii vystriedala značku Tatra banka. V top 10 značiek sa okrem mobilných operátorov umiestnili aj 3 banky, 3 obchodné reťazce a 1 automobilka. Najvýraznejší medziročný nárast (33 percent) zaznamenala značka Lidl. V najväčšej miere poklesli výdavky na inzerovanie značky Orange (-21 percent).

4. Záver

Odborná literatúra sa k danej téme – výdavky na reklamu, takmer vôbec nevyjadruje, preto bolo veľmi náročné získať relevantné a hodnoverné štatistické údaje, za ktoré si agentúry účtujú poplatok.

Od krízového obdobia v rokoch 2009 až 2010 investície do reklamy stúpajú nielen na Slovensku ale aj v Čechách. K takémuto stavu napomáha aj rast DPH v oboch krajinách. Za posledné obdobie sa najväčší investori do reklamy na Slovenku nemenia. Lídrami investícií do reklamy sú dlhodobé telekomunikačné spoločnosti, ktorým dokážu konkurovať iba spoločnosti predávajúce výrobky dennej spotreby, obchodné reťazce a bankové spoločnosti. Takmer rovnaké je to aj medzi TOP 10 značiek v spojitosti s výdavkami do reklamy - opäť dominujú telekomunikační operátori, obchodné reťazce a banky. Rebríček uzatvára automobilka.

Reklama tvorí podstatnú časť kreatívneho priemyslu, pričom jej význam pre ekonomiku je enormný, keďže výdaje na reklamu dosahujú v Slovenskej a Českej republike ročne až miliardy eur. Na základe spracovaných údajov môžeme konštatovať, že vplyv reklamy na HDP je v oboch krajinách veľmi dôležitý a zásadne sa vzájomne oba faktory ovplyvňujú, čo je zrejme najmä počas krízového obdobia. Ekonomický rast taktiež ovplyvňujú ľudia podieľajúci sa na reklamných kampaniach svojou ekonomickou silou a spotrebou. Výsledkom reklamných činností je aj kultúrne povedomie, ktoré prispieva k rozvoju našej spoločnosti. Dobrá reklama je schopná produkovať nielen ekonomický zisk, ale i tvorivé myšlienky.

Literatúra

- [1] *Európskym tigrom roka je Slovensko* [online]. [2008] [cit. 2016-04-03] Dostupné z: <<http://spravy.pravda.sk/ekonomika/clanok/187117-europyskym-tigrom-roka-je-slovensko/>>
- [2] *Hlavní makroekonomické ukazatele ČR* [online]. [2011] [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/hlavni-makroekonomicke-ukazatele-cr-3112.html>>
- [3] Jamrichová, P. *Tiger sa vracia. Slovensko vládne celej eurozóne* [online]. [2015] [cit. 2016-04-03] Dostupné z: <<http://dennik.hnonline.sk/ekonomika-a-firmy/590254-tiger-sa-vracia-slovensko-vladne-celej-eurozone>>
- [4] Peterka, I., - Hejduk, M. *REKLAMA - Studie o sociálně ekonomickém potenciálu kulturních a kreativních průmyslů v České republice* [online]. c2010 [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <<http://www.divadelni-ustav.cz/media/document/reklama.pdf>>
- [5] *Reklamný trh za rok 2013* [online]. [2014] [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <<http://www.abcreklama.sk/news.php?sel=1&id=6019>>.
- [6] *Reklamný trh v roku 2013 narástol, médiá na tom nemuseli zarobiť* [online]. [2014] [cit. 2016-02-20]. Dostupné z: <<http://aktualne.atlas.sk/reklamny-trh-v-roku-2013-narastol-media-na-tom-nemuseli-zarobit/ekonomika/trhy/>>.
- [7] *Mediatypy v letech 2012 a 2013: ceniková hodnota reklamy na internetu i nadále roste, na TV trhu nastal 8% pokles* [online]. [2014] [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <<http://www.feedit.cz/wordpress/2014/01/17/mediatypy-v-letech-2012-a-2013-cenikova-hodnota-reklamy-na-internetu-i-nadale-roste-na-tv-trhu-nastal-8-pokles/>>
- [8] Urbánek, V. *Reklamní trh v ČR loni posílil o 4,8% na 65,7 mld. Kč, téměř polovina připadla televizi*
- [9] [online]. c 2015 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <<http://www.kurzy.cz/zpravy/375714-reklamni-trh-v-cr-loni-posilil-o-4-8-na-65-7-mld-kc-temer-polovina-pripadla-televizi/>>
- [10] *Hrubé mediální investice byly loni vyšší o 5 %* [online]. [2015] [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2015/01/hrube-medialni-investice-byly-v-roce-2014-vyssi-o-5/#.VssCwfnhB1s>>
- [11] *Áké sú skutočné výdavky na reklamu v rámci mediamixu?* [online]. [2014] [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <<http://www.mediamax.sk/reklamne-plochy/node/37>>
- [12] Koroust, P. *Specifika českého trhu v oblasti reklamy* [online]. c2010 [cit. 2016-02-19]. Dostupné z: <<http://obchodnimodely.blogspot.sk/2010/05/specifika-ceskeho-trhu-v-oblasti.html>>
- [13] Lipták, R. *Analýza mediálneho trhu v Slovenskej republike* [online]. c2014 [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <<http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:YOvG2PMG15AJ:www.nsrr.sk/download.php%3FFNAME%3D1418718194.upl%26ANAME%3DAnal%25C3%25BDza%2B%2Bslovenskeho%2Bmedialneho%2Btrhu.pdf+&cd=1&hl=sk&ct=clnk&gl=sk>>
- [14] Mazag, M. *Reklamný trh narástol o viac ako 11%* [online]. c2006 [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <<http://strategie.hnonline.sk/spravy/reklama/reklamny-trh-narastol-o-viac-ako-11>>
- [15] *Mediatypy v letech 2012 a 2013: ceniková hodnota reklamy na internetu i nadále roste, na TV trhu nastal 8% pokles* [online]. [2014] [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <<http://www.zive.sk/clanok/71691/mediatypy-v-letech-2012-a-2013-cenikova-hodnota-reklamy-na-internetu-i-nadale-roste-na-tv-trhu-nastal-8-pokles>>

- [16] *Reklamný a mediálny trh v roku 2006* [online]. [2007] [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <http://www.radia.sk/spravy/1541_reklamny-a-medialny-trh-v-roku-2006.html>
- [17] *Reklamný trh v roku 2007* [online]. [2008] [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <http://www.tns-global.sk/docs/TS0810_medialny_trhTNS.pdf>
- [18] *Reklamný trh v roku 2013* [online]. [2014] [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <<http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/reklamny-trh-v-roku-2013>>
- [19] *Reklamný trh 2014* [online]. [2015] [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <<http://www.tns-global.sk/informacie-pre-vas/tlacove-spravy/reklamny-trh-2014-0>>
- [20] *Reklamný trh 2014* [online]. [2015] [cit. 2016-02-16]. Dostupné z: <<http://www.zive.sk/clanok/104397/reklamny-trh-2014>>
- [21] *TNS Slovakia: Výdavky na reklamu na Slovensku vzrástli v roku 2011 o 7 percent, rástli televízie a klesali noviny* [online]. [2012] [cit. 2016-02-17]. Dostupné z: <<https://tlacovespravy.wordpress.com/2012/05/10/tns-slovakia-vydavky-na-reklamu-na-slovensku-vzrastli-v-roku-2011-o-7-percent-rastli-televizie-a-klesali-noviny/>>
- [22] *TZ Admosphere: Objem ročných internetových reklamných investíc zůstává stále za televízi a tiskem* [online]. [2011] [cit. 2016-02-18]. Dostupné z: <<http://old.mediaaresearch.cz/cz/aktualita/tz-admosphere-objem-rocnich-internetovych-reklamnich-investic-zustava-stale-za-televizi-a-tiskem.html>>