

## Väčšina internetových Slovákov má televíziu pripojenú na internet. Čo znamená pojem HbbTV, ale zatiaľ väčšinou nevedia

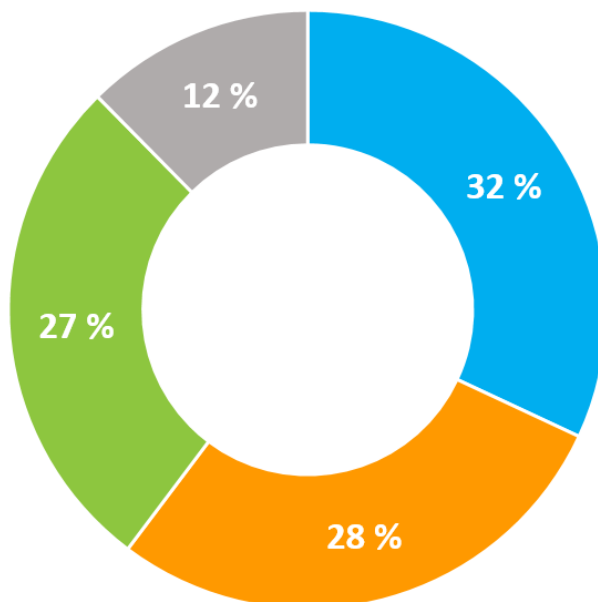
S pojmom HbbTV čiže hybridnou televíziou sa slovenský televízni divák už mohol stretnúť, keďže už skoro dve tretiny internetových užívateľov majú svoju televíziu pripojenú na internet. Čo o HbbTV ale Slováci vedia a ako k nej pristupujú? To zisťoval výskum spoločnosti Nielsen Admosphere, ktorý sa uskutočnil na vzorke tisíc respondentov starších ako 15 rokov z internetovej populácie Slovenského národného panelu.

Väčšina respondentov, 64 %, má televízor pripojený na internet. Z nich až 88 % využíva funkcie, ktoré smart TV ponúka, ako napríklad interaktívne aplikácie, internetový prehliadač, aplikácie služieb ako YouTube, Netflix alebo rádio. Tretina opýtaných, ktorí majú televíziu s internetovým pripojením, dokonca odpovedala, že funkcie smart TV využíva veľmi často, teda skoro každý deň. Len 12 % odpovedalo, že funkcie smart TV nikdy nepoužíva. Všeobecne smart funkcie využívajú o niečo viac muži ako ženy.

### Využívate na svojom televízore niektorú zo smart funkcií?

ZÁKLAD: Tí, ktorí majú doma TV pripojený na internet, N=642

- Áno veľmi často (skoro každý deň)
- Áno často (aspoň raz za týždeň)
- Áno občas (raz za mesiac a menej)
- Nie, nikdy



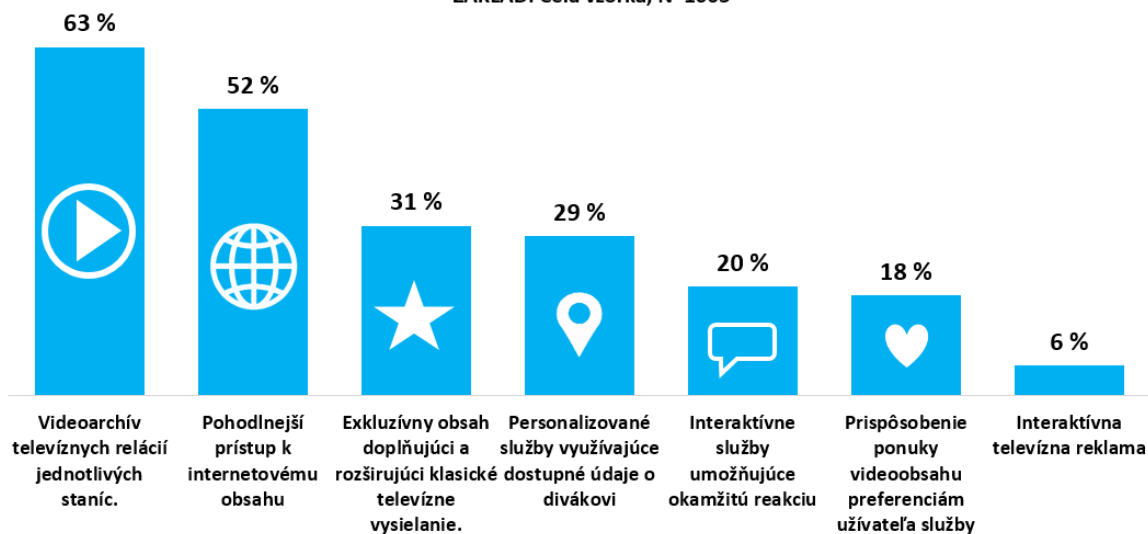
Z funkcií, ktoré respondenti najviac používajú na smart TV, je to napríklad YouTube, internetový prehliadač, aplikácie na sledovanie filmov z archívu alebo požičovní, aplikácie na sledovanie video obsahu, aplikácie na prehrávanie alebo streamovanie hudby alebo sociálne siete.

Slovenskí respondenti však poväčšine nevedia, čo pojem HbbTV, čiže hybridná televízia, ktorá pri sledovaní televízie umožňuje divákovi využívať špeciálne doplnkové služby TV staníc, znamená. Iba 5 % odpovedalo, že vedie, čo pojem HbbTV znamená a že ju na svojom televízii využívajú. Ďalšou skupinou boli tí, ktorí vedie, čo pojem HbbTV znamená, ale na svojej televízii ju nepoužívajú. Táto skupina tvorila 27 %. Poslednou a teda aj najväčšou skupinou boli respondenti, ktorí nevedia, čo HbbTV znamená – tí tvorili 68 % opýtaných z celej vzorky. Neznalosť sa objavila hlavne vo vekovej skupine 45–54 rokov a u respondentov s nižším vzdelaním.

Na otázku, ktoré služby HbbTV považujú za najviac prínosné, odpovedalo 63 %, že je to prístup do video archívu televíznych relácií jednotlivých TV staníc, 52 % respondentov vybrala ako prínosný pohodlnejší prístup k internetovému obsahu, 31 % exkluzívny obsah dopĺňujúci a rozširujúci klasické televízne vysielanie, 29 % personalizované služby využívajúce dostupné údaje o divákovi, 20 % interaktívne služby umožňujúce okamžitú reakciu, 18 % prispôbenie ponuky videoobsahu preferenciám užívateľa služby a 6 % interaktívna televízna reklama.

### Ktoré z vymenovaných služieb, ktoré HbbTV ponúka, považujete za najviac prínosné?

ZÁKLAD: Celá vzorka, N=1003



**Marek Zámečník** | Zástupca riaditeľa spoločnosti

marek.zamecnik@admosphere.sk

Nielsen Admosphere Slovakia, s.r.o. | Lazaretská 23 | 811 09 Bratislava | tel.: +420 253 410 254 |

[www.nielsen-admosphere.sk](http://www.nielsen-admosphere.sk)

**Eliška Morochovičová** | Public Relations

eliska.morochovicova@admosphere.cz

Nielsen Admosphere, a.s. | Českobratrská 2778/1 | 130 00 Praha 3 | tel.: +420 222 717 763 |  
[www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)

### **Doplňujúce informácie:**

Spoločnosť **Nielsen Admosphere Slovakia** ([www.nielsen-admosphere.sk](http://www.nielsen-admosphere.sk)) je dcérskou spoločnosťou výskumnej agentúry Nielsen Admosphere, a.s. Okrem klasických výskumov trhu (face-to-face, CAWI, CATI prieskum...) sa sústreďujeme aj na rozsiahle a metodologicky a technologicky náročné mediálne výskumy. Na Slovensku od roku 2007 realizujeme Výskum návštevnosti internetu a sociodemografie jeho užívateľov (AIMmonitor), od roku 2013 monitorujeme internetovú reklamu (Admosphere SK).

Naša materská spoločnosť realizuje v Českej republike monitoring reklamy, marketingové výskumy a elektronické meranie sledovanosti televízie metódou TV metrov. Súčasťou skupiny Nielsen Admosphere je aj spoločnosť Adwind Software, ktorá vyvíja software k výskumom sledovanosti a monitoringu reklamy.

**Slovenský národný panel** ([www.narodnypanel.sk](http://www.narodnypanel.sk)) je projekt výskumných agentúr Nielsen Admosphere, NMS a STEM/MARK, ktoré spoločne vytvorili jeden z najväčších výskumných panelov na Slovensku. Slúži pre kvalitné a rýchle online zbery dát o internetovej populácii SR. Obdobný panel pod názvom Český národný panel funguje aj v Českej republike.