

## Rekordní březen: Sledovanost televize byla vlivem pandemie koronaviru nejvyšší za 17 let

Vůbec nejvyšší byla sledovanost v prvních dvou týdnech platnosti omezení pohybu, zde narostla meziročně o více než hodinu.

*O nárůstu konzumace médií v období pandemie koronaviru toho již bylo napsáno hodně, pojďme se tedy nyní blíže zaměřit na televizi a výsledky její sledovanosti v posledních týdnech. Letošní březen byl totiž z pohledu televizní konzumace rekordní: dosáhl nejvyšších hodnot průměrné denní sledovanosti ze všech měsíců za posledních 17 let. Televizní sledovanost je od poloviny března vyšší ve všech sociodemografických skupinách, největší meziroční relativní nárůst (až o polovinu) pak v posledních pěti týdnech pozorujeme u mladých diváků, vysokoškolsky vzdělaných osob a skupině „A“ socioekonomické klasifikace ABCDE.*

---

*Data o sledovanosti vychází z Projektu crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu (PCEM), kterého se účastní reprezentativní vzorek 1 900 domácností vlastníků TV přijímač, což odpovídá 4 450 jednotlivcům. Projekt realizuje výzkumná agentura Nielsen Admosphere pro Asociaci televizních organizací.*

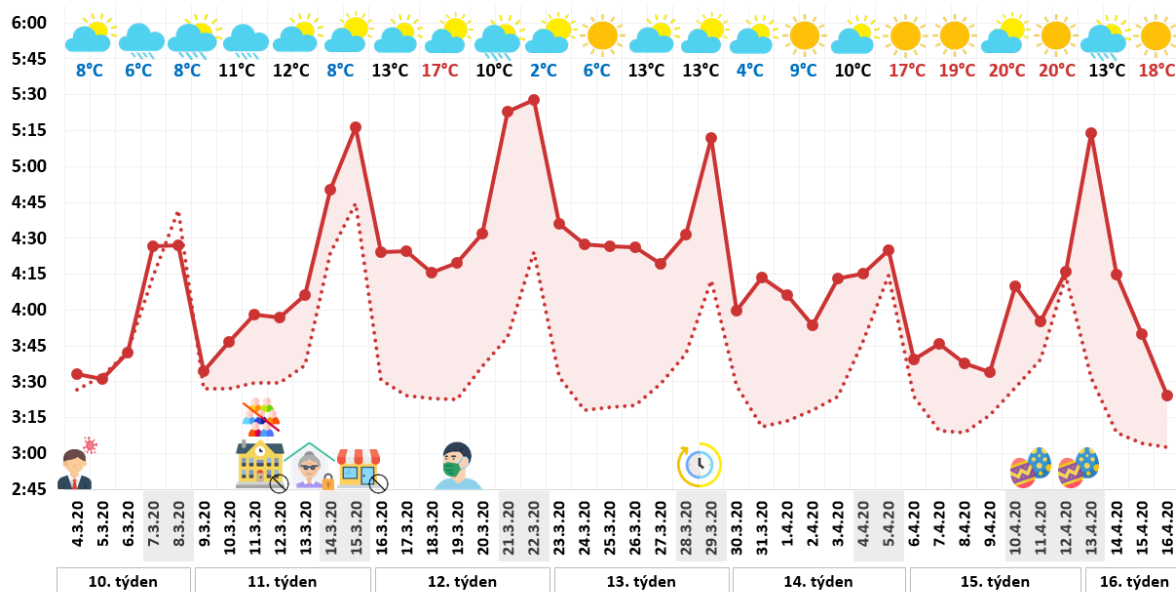
---

Graf níže ukazuje srovnání TV sledovanosti den po dni od začátku března s průměrnými hodnotami této sledovanosti za poslední tři roky (stejný den v týdnu, stejné číslo týdne, průměr let 2017–2019). Z dat je patrné, že až do 9. března byla sledovanost na úrovni předchozích let. Zákaz akcí nad 100 osob a uzavření škol od 11. března jednak zvýšilo čas, který lidé trávili doma, a jednak vyvolalo prudký růst sledovanosti zpravodajských pořadů. **Celkový efekt byl nárůst sledovanosti TV o téměř 30 minut denně.** Další skokový nárůst nastal od pondělí 16. března po zavedení omezení volného pohybu osob: od té chvíle byla **sledovanost dokonce o celou hodinu nad obvyklou úrovní v danou roční dobu.**

Na této bezprecedentní výši vydržela sledovanost celé dva týdny (12. a 13. týden). Mezi 13. a 14. týdnem již nastal pokles, podobně jako v jiných evropských zemích. Lidé se zřejmě postupně adaptovali na novou situaci a například začali trávit přece jen více času venku. Tomu pomohl na konci března i přechod na letní čas, který poskytl o hodinu více světla na podvečerní venkovní aktivity.

Fakt, že pobyt v parcích a přírodě zůstal jediným legálním trávením volného času mimo domov, způsobil, že **i přes „karanténu“ se projevuje znatelný vliv počasí na objem TV sledovanosti.** Dlouhé období krásného počasí od 5. do 12. dubna například přispělo ke snížení sledovanosti až na pouhých 20 minut nad průměr posledních tří let. **Opětovné zvýšení sledovanosti přineslo až velikonoční volno v pátek a v pondělí a také zhoršení počasí v pondělí a v úterý.**

### DENNÍ ATS TOTAL TV (H:MM), CÍLOVÁ SKUPINA 4+

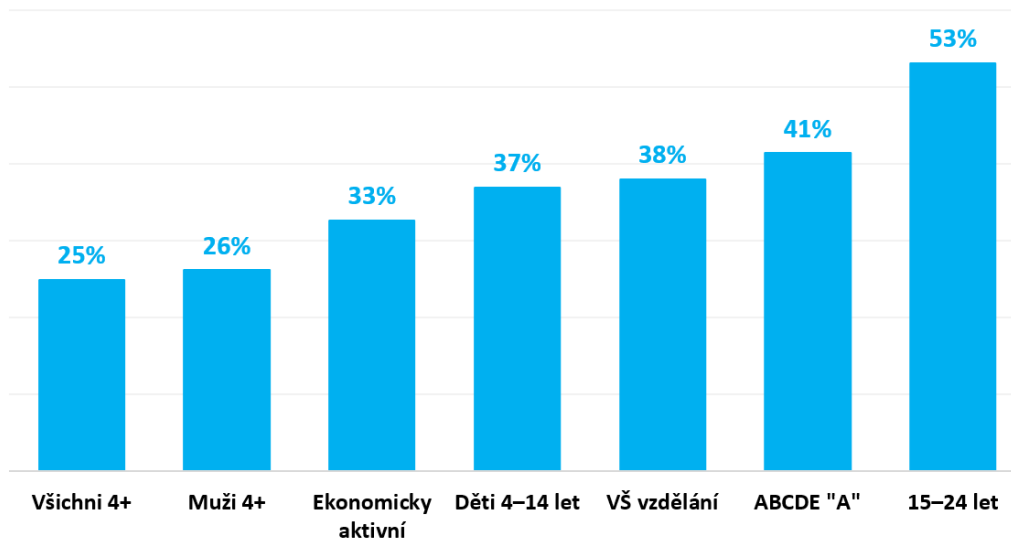


Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, živě + TSO-3, spočteno 17. 4. 2020

Meziroční nárůst TV sledovanosti v období od 11. března do 14. dubna (5 týdnů) pozorujeme napříč všemi částmi české populace. **V průměru tento nárůst činí 25 %, absolutně 52 minut.** Není příliš rozdíl mezi muži a ženami, avšak existují skupiny obyvatel, u kterých je z různých pochopitelných důvodů tento relativní nárůst výraznější: ekonomicky aktivní diváci (oproti loňskému roku zaznamenala tato skupina nárůst sledovanosti o 33 %), děti 4–14 let (37% nárůst), lidé s VŠ vzděláním (38% nárůst), nejvyšší ABCDE socioekonomická skupina „A“ (42% nárůst) či mladí ve věku 15–24 let (dokonce 53% nárůst).

## Meziroční nárůst celkové TV sledovanosti

11. března až 14. dubna (5 týdnů), 2020 vs. 2019



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, živě + TS0-3, spočteno 17. 4. 2020

Pokud jde o čas strávený sledováním jednotlivých typů pořadů, výrazný nárůst v posledních pěti týdnech zaznamenaly zpravodajské a publicistické pořady – obojí v posledních týdnech shodně zaměřené na pandemii koronaviru a s ní spojená vládní opatření. **Nárůst ale pozorujeme také u vzdělávacích, náboženských a hudebních pořadů představujících jistou náhradu příslušného typu aktivit ve veřejném prostoru.** Velmi dobře si vedou i filmy, které těží z množství času tráveného doma a potřeby lidí odreagovat se. Naopak seriálům a zábavným pořadům zabránila v nárůstu sledovanosti nemožnost od jisté chvíle natáčet premiérové díly. Výrazně pak utrpěla sledovanost sportovních pořadů kvůli zrušení drtivé většiny sportovních událostí.

**Eliška Morochovičová** | Public Relations

[eliska.morochovicova@admosphere.cz](mailto: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)

**Vlasta Roškotová** | Jednatelka ATO

[roskotova@ato.cz](mailto:roskotova@ato.cz)

Asociace televizních organizací | Salmovská 11 | 120 00 Praha 2 | tel.: +420 222 543 001 |

[www.ato.cz](http://www.ato.cz)

### **Doplňující informace:**

Společnost **Nielsen Admosphere** ([www.nielsen-admosphere.cz](http://www.nielsen-admosphere.cz)) je výzkumnou agenturou s širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Pro elektronické měření médií vyvíjí vlastní technologie pod značkou SimMetry™. Věnuje se i monitoringu reklamy, marketingovému výzkumu (online průzkumy, CAWI, CATI průzkumy...) a analýze dat a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury se zázemím mezinárodní výzkumné společnosti Nielsen.

Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

**Asociace televizních organizací (ATO)** ([www.ato.cz](http://www.ato.cz)) je zájmové sdružení, které od roku 1997 zajišťuje realizaci a koordinaci společného výzkumu sledovanosti televizního vysílání. Od 1. 1. 2018 byl výzkum rozšířen o digitální část, která měří konzumaci televizního obsahu šířeného pomocí internetu na digitální zařízení typu PC, tablety, mobilní telefony a chytré televizory prostřednictvím platformy HbbTV. Smlouvu na Projekt crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu v České republice uzavřelo ATO se společností Nielsen Admosphere, a.s. na léta 2018-2022. Cílem ATO je rovněž chránit společné zájmy členů sdružení související s provozováním televizního vysílání. ATO provádí i samoregulační činnost, v roce 2010 ho zařadila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání do seznamu spolupracujících samoregulačních orgánů. Členy asociace jsou Česká televize, FTV Prima spol. s r.o., TV Nova s.r.o., Asociace mediálních agentur (ASMEA), mediální zastupitelství Atmedia Czech s.r.o. a Stanice O, a.s. Přidruženými členy ATO jsou společnosti Barrandov Televizní studio, a.s., Seznam.cz TV, AMC Network a Asociace producentů v audiovizí (APA). K obchodním partnerům z řad vysílatelů patří společnost Šlágr TV, spol. s r.o.

### **Jsme PRO VÝZKUM** NÁZORY MĚNÍ SVĚT

**PRO VÝZKUM** ([www.provyzkum.cz](http://www.provyzkum.cz)) je veřejně prospěšná aktivita výzkumníků působících v prověřených agenturách pro výzkum trhu a veřejného mínění, jejíž aktivity koordinuje sdružení SIMAR. Iniciativy se účastní agentury, které se aktivně podílejí na tvorbě a dodržování etických a zákonných pravidel a akceptují oborové Desatero pro ochranu osobních údajů.