

## Sledovanost televize se ve světě měří již 70 let

*Počátky měření televizní sledovanosti můžeme celosvětově vysledovat až do roku 1949, letos je tomu tedy právě 70 let. V České republice oslaví projekt měření televizní sledovanosti své 22. narozeniny 2. června. Tento den si u nás připomínáme jako Den peplemetrů a jeho cílem je šířit povědomí o významu měření televizní sledovanosti v naší společnosti. Pro Asociaci televizních organizací (ATO) projekt měření realizuje od roku 2002 výzkumná agentura Nielsen Admosphere.*

Televizní vysílání se celosvětově rozšířilo ve 40. letech minulého století, zejména pak po druhé světové válce. Uvádí se, že v USA vzrostl počet majitelů televizí v roce 1947 až na jeden milion šťastlivců a o rok později zde byl poprvé zaveden systém kabelové televize. První televizní reklama však byla odvysílána americkou stanicí NBC už v roce 1941!

Měření sledovanosti televize má své kořeny v měření poslechovosti rádia. To je spojeno se jménem Clauda E. Hoopera a jeho tzv. „Hooperratings“. Co a kdy posluchač v rádiu poslouchal, se zpočátku zjišťovalo prostřednictvím telefonátů do domácností. V USA se jméno Hooper stalo synonymem měření, v roce 1949 vznikla dokonce divadelní satira na tehdejší rádiové vysílání s titulem „How’s Your Hooper?“.

Koncem 40. let začal C. E. Hooper měřit také sledovanost televize. V této oblasti byl jeho konkurentem Arthur Charles Nielsen, který v roce 1949 poprvé do TV výzkumu zapojil 1100 domácností. Ty dostaly do svých obývacích měřicí zařízení, které zachytilo aktivitu diváků při sledování obrazovky. Uvedený vzorek domácností byl už ve své době dostatečně reprezentativní a umožnil firmě generalizaci ratingů na celou americkou společnost. V únoru 1950 odkoupil A. C. Nielsen firmu C. E. Hooper Inc. a spojil ji se svou společností ACNielsen, která se již od roku 1923 věnovala výzkumu trhu.

### Peplemetry v České republice

První projekt elektronického měření sledovanosti televize u nás vznikl pod hlavičkou Asociace televizních organizací (ATO) v roce 1997. Myšlenka zavedení nové elektronické měřicí technologie (do té doby se sledovanost měřila pomocí tzv. deníčků) vznikla z potřeby co nejpřesnějších nezávislých dat od jednoho zdroje, tzv. jednotné měny dat o televizní sledovanosti. Od roku 2002 měří televizní sledovanost společnost Nielsen Admosphere (zpočátku pod názvem MEDIARESEARCH). Společnost Nielsen Admosphere od té doby vyhrála tendr na realizaci měření sledovanosti již čtyřikrát – naposledy v roce 2016, kdy zvítězila její nabídka na realizaci projektu v období 2018–2022.

„Peplemetrové měření je nejrozsáhlejším mediálním výzkumem v České republice. Těší mne podílet se na rozvoji tohoto měření, kterému naše společnost zajišťuje kontinuitu svým vlastním, vysoce kvalitním řešením. Za ta léta jsme několikrát inovovali technologii i metodiku, změny nastaly i v rozsahu měření a velikosti vzorku. Měření televizní sledovanosti se zkrátka proměnilo nejen za světových 70 let, ale i za těch českých 22,“ říká Tereza Šimečková, předsedkyně představenstva Nielsen Admosphere.

„První peplemetry tuzemské výroby jsou již dva roky součástí sbírek Národního technického muzea, patří tak do našeho kulturního dědictví. I tento fakt svědčí o tom, jak dalece jsme ve zdokonalování měření pokročili,“ doplnila jednatelka ATO Vlasta Roškotová.

Pro více informací o peplemetrovém měření navštivte web [www.peplemetry.cz](http://www.peplemetry.cz).

**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 společnosti Šlágr TV, spol. s r.o. a Regionální televize CZ, s.r.o.