

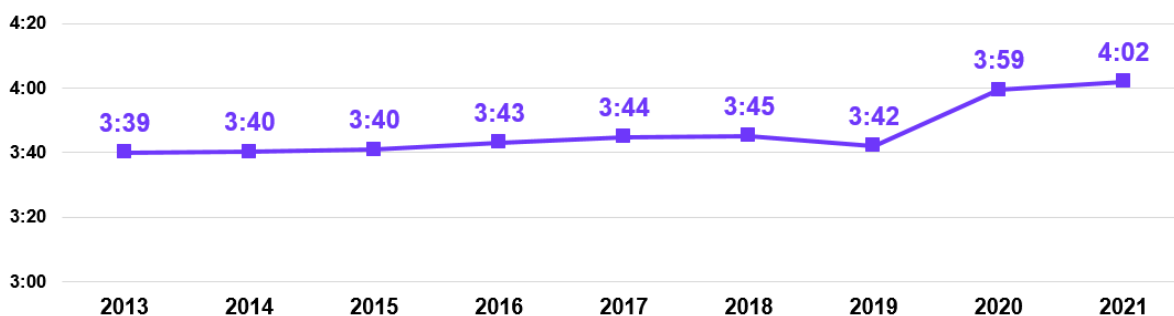
21. listopadu je Světový den televize

ČESKÁ TVORBA V TV SLEDOVANOSTI VÍTĚZÍ NAD ZAHRA NIČNÍ. PŘED OBRAZOVKAMI TRÁVÍME PRŮMĚRNĚ 4 HODINY DENNĚ

Právě dnes si připomínáme Světový den televize – svátek média, které je v České republice součástí našich životů už skoro 70 let. A že je to stále médium, u kterého tráví lidé velké množství času, pravidelně dokládají data o sledovanosti televize z Projektu crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu v ČR, který zadává Asociace televizních organizací a realizuje výzkumná agentura Nielsen Admosphere. Televizi jsme loni sledovali průměrně přes 4 hodiny denně, přičemž 60 % času trávili lidé sledováním domácí – české nebo československé – tvorby.

V loňském roce byla sledovanost televize **rekordní** – dosáhla **4 hodin a 2 minut**, což je o více než 20 minut více než před deseti lety. Ano, přispěla k tomu také covidová pandemie, díky níž jsme trávili v letech 2020 a 2021 před obrazovkami více času, ale jak doplňuje Vlasta Roškotová, jednatelka ATO, „svoji nezanedbatelnou roli sehrála i kvalitní a pestrá programová nabídka. Odsledovaná doba potvrzuje fakt, že televize je u nás stále velmi silným médiem.“

DENNÍ ATS TOTAL TV (H:MM), CÍLOVÁ SKUPINA 15+



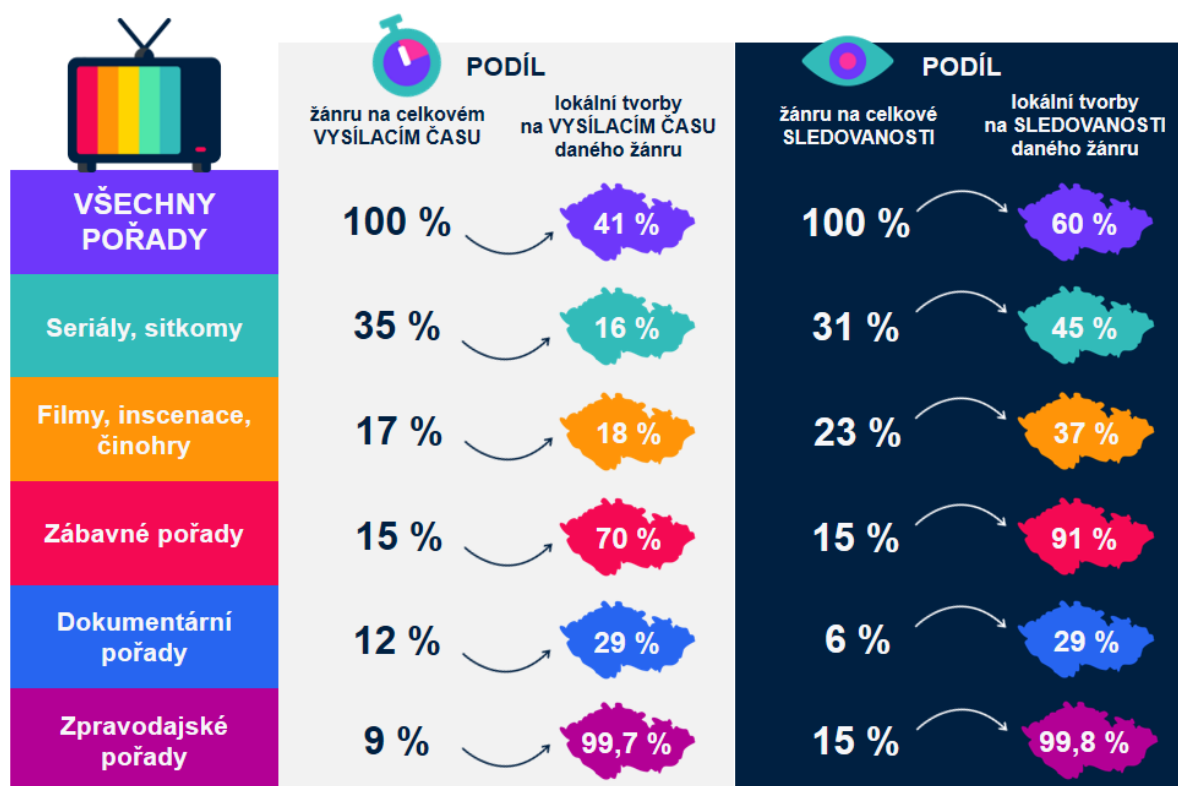
Zdroj: ATO - Nielsen Admosphere, živě + TS0-3

Nyní se pojdme blíže zaměřit na samotný obsah českého televizního vysílání. Víte například, jaký je **poměr lokální a zahraniční tvorby ve vysílání** (v tomto případě vysílání třech největších TV skupin, tedy stanic České televize, Novy a Primy)? Přibližuje Tereza Šimečková, Managing Director Nielsen Admosphere: „Dle dat z projektu měření sledovanosti tvořila **místní (česká či československá) tvorba** v posledních pěti letech **41 % veškerého vysílání zmíněných TV skupin**. Podíl lokálních pořadů na sledovanosti je však dlouhodobě **podstatně vyšší, představuje až 60 %**.“ O pořady české výroby je tedy ze strany diváků velký zájem. Dokládají to i data sledovanosti České televize, Novy a Primy a jejich nejúspěšnějších seriálů roku 2022: např. nejsledovanější letošní díl seriálu **Devadesátky** (ČT) měl přes 2,4 milionu diváků starších 15 let, nejúspěšnější epizodu seriálu **Policie Modrava** (Nova) sledovalo téměř 1,8 milionu diváků a nejsledovanější díl seriálu **ZOO** (Prima) měl 1,45 milionu diváků.

Když se dále na srovnání lokální a zahraniční tvorby podíváme z pohledu žánrů, vidíme, že například **seriály a sitcomy** (jakožto žánry s obecně největším podílem na vysílacím času a také největším podílem na sledovanosti) jsou na stanicích třech hlavních TV skupin z **16 %**

zastoupeny lokální tvorbou. Podíl českých seriálů na celkové sledovanosti je však několikanásobně vyšší, tvoří **45 %**. Podobně u **filmů, inscenací a činohry**, jež mají jako žánry celkově druhý největší podíl na vysílacím čase i sledovanosti, má **37% podíl na sledovanosti lokální tvorba**. U **zábavných pořadů** tvoří podíl sledovanosti českých pořadů dokonce **91 %** - u nich je však také (na rozdíl od seriálů a filmů) vysoký podíl lokální tvorby daný už v samotném vysílání. Nepřekvapivě téměř 100 % podílu sledovanosti českých pořadů vykazuje **zpravodajství**, u něhož se zahraniční tvorba vyskytuje na obrazovkách třech hlavních televizních skupin jen v 0,4 % vysílacího času. „Je vidět, že pro české diváky je domácí tvorba dlouhodobě autentická, relevantní a dokáže je přivést k TV obrazovkám,“ komentuje výsledky Petr Miláček, ředitel analýz z TV Prima.

TOP 5 žánrů dle jejich podílu na vysílacím čase, celkové sledovanosti + podíl lokální tvorby



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Česká televize, Nova Group a FTV Prima, CS 15+, živé + TS0-3, 1. 1. 2018 – 9. 11. 2022

Data o sledovanosti vychází z Projektu crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu (PCEM). Ten se skládá ze dvou základních částí: 1. PEM TV (televizní části), tedy měření sledovanosti živého i odloženého TV vysílání na televizorech, 2. PEM D (digitální části), tedy měření TV vysílání a dalšího videoobsahu zapojených médií na digitálních zařízeních. Projekt realizuje výzkumná agentura Nielsen Admosphere pro Asociaci televizních organizací.

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@nielsen.com

Nielsen Admosphere, a.s., Českobratrská 2778/1, 130 00 Praha

tel.: +420 222 717 763 | mob.: +420 725 612 020

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Vlasta Roškotová

Jednatelka ATO

roskotova@ato.cz

Asociace televizních organizací, Salmovská 11, 120 00 Praha 2

tel.: +420 222 543 001

www.ato.cz

Doplňující informace:

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** (www.nielsen-admosphere.cz) je 100% dceřinou společností globální skupiny Nielsen. Disponuje širokým portfoliem produktů a služeb v oblasti mediálních a marketingových výzkumů, monitoringu reklamy, analýz a zpracování dat. Zaměřuje se především na metodologicky a technologicky náročné projekty, jako je elektronické měření sledovanosti televize metodou TV metrů. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím.

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) 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 a dále na období 2023-2027. 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., Seznam.cz TV, 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., AMC Networks 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) 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.