

2. června je Den peplemetrů

Český divák sleduje Téměř 4 hodiny tv denně, projekt měření sledovanosti změřil v posledním roce 769 tisíc pořadů na 90 stanicích

Svým rozsahem ČR předčí i země s delší tradicí TV měření

Každý rok 2. června tradičně slavíme Den peplemetrů. Je připomínkou startu vůbec prvního elektronického měření sledovanosti televize, které pod hlavičkou Asociace televizních organizací začalo v ČR v roce 1997.

Projekt měření sledovanosti televize dožal za 26 let své existence celou řadu změn a technických inovací. Ve své dnešní podobě nese oficiální název Projekt crossplatformního elektronického měření sledovanosti a konzumace obsahu (PCEM). Kromě tradičního lineárního vysílání televize přináší také data o odložené sledovanosti, sledovanosti videoobsahu na digitálních platformách i dlouhou řadu dat z podpůrných výzkumů o chování české populace – Kontinuálního/Zaváděcího výzkumu (KV/ZV) a LifeStyle Survey (LSS). Projekt v celé šíři realizuje pro Asociaci televizních organizací už 21. rokem společnost Nielsen (od roku 2002 jako Mediaresearch a později jako Nielsen Admosphere).

Jednatel **Asociace televizních organizací** se od 1. června stal **Michal Jordan**.
Ve funkci střídá Vlastu Roškotovou, která v čele ATO působila 12 let.



Ředitelé řádných členů ATO s původní jednatelkou i novým jednatelem, zleva: Marek Singer (Prima), Petr Dvořák (ČT), Petr Chajda (ASMEA), Vlasta Roškotová, Daniel Grunt (Nova), Michal Jordan, Štěpán Wolde (Óčko), Michaela Suráková (Atmedia), Ivan Mikula (Televize Seznam)

A kdy jindy než na Den peplemetrů se podívat na příklady zajímavých čísel, která přináší jednotlivé složky tohoto unikátního českého projektu?

Na začátek je namístě připomenout, že český projekt měření sledovanosti TV má velmi vysokou úroveň. Jde o **nejrozsáhlejší mediální výzkum v ČR**. Jeho peplemetrové části (tzv. PEM TV, tedy měření sledovanosti na televizorech) se účastní reprezentativní vzorek **1 900 českých domácností**, což odpovídá 4 350 jednotlivcům starším 4 let. Panel svým poměrem vůči celkové populaci ČR **předčí i řadu zemí světa**, které mají podstatně delší tradici měření sledovanosti. V digitální části (tzv. PEM D) projekt přináší data o sledovanosti videoobsahu na webech a

v aplikacích zapojených médií, a to na počítači, tabletu, mobilním telefonu i přes HbbTV v chytré televizi (přes „červené tlačítko“).

Více informací o pozadí projektu přináší populárně-naučný web www.peoplemetry.cz.

Zajímavosti z dat



Kromě hodnot sledovanosti jednotlivých pořadů můžeme z měření například vyčíst, že průměrný český divák starší 15 let trávil v roce 2022 sledováním televizního vysílání **3 hodiny a 44 minut denně**. Týdně pak televizi sleduje na **83 %** Čechů starších 15 let.

V posledním roce (tedy od posledního Dne peoplemetrů v roce 2022 do dneška) bylo na českých televizních stanicích **odvysíláno bezmála 769 tisíc pořadů** delších než 2 minuty.

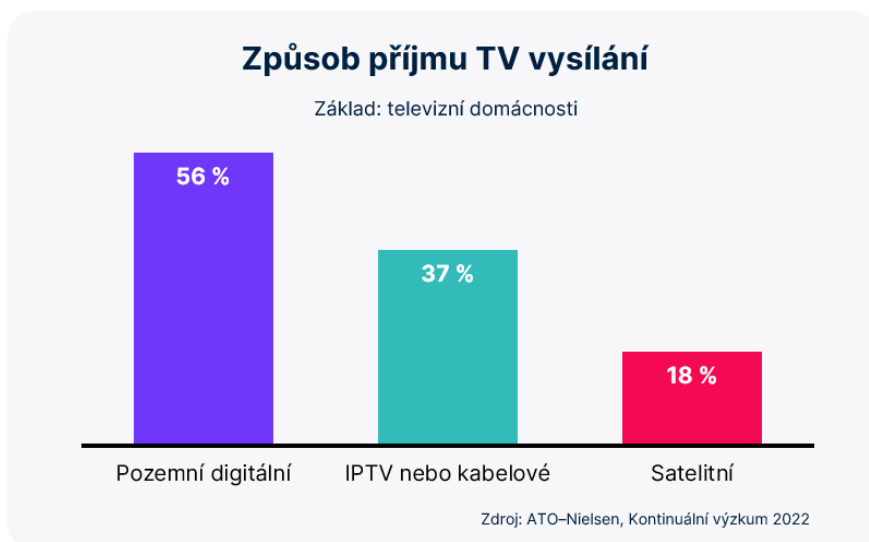
Změřeno a reportováno bylo v tomto období na **90 samostatných TV kanálů**.

Data **digitální části** projektu dále ukazují, že na webech a v aplikacích zapojených médií uživatelé celkově odsledovali dohromady v posledním roce čas odpovídající **téměř 20 tisícům let**, což je 249 průměrných lidských životů (uvažujeme-li o průměrném věku dožití 80 let).

Nejvíce času uživatelé věnovali **online sledování na počítači**, na druhém místě na **smart TV**. Třetí nejdelší dobu strávili sledováním videoobsahu zapojených médií na **smartphonech** a zdaleka nejkratší pak na **tabletů**.

Zajímavé informace pravidelně přináší také zmiňovaný **Kontinuální výzkum (KV)**, který má za úkol mapovat změny v charakteristikách TV populace. Proto se realizuje každý rok, a to na vzorku minimálně **12 tisíc domácností**. Poslední celoroční výsledky například uvádějí, že převládajícím způsobem příjmu TV stanic je v ČR stabilně **pozemní digitální vysílání**. Dle výsledků z roku 2022 ho využívá 56 % televizních domácností (některé v kombinaci s dalšími typy příjmu). Příjem **kabelového nebo IPTV („internetového“)** vysílání aktuálně deklaruje 37 % českých domácností. Třetí místo pak patří **satelitnímu vysílání** (18 %).





Výzkum **LifeStyle Survey** (LSS) do projektu PCEM doplňuje informace o životním stylu a mediálním chování respondentů. Data z roku 2022 nám například ukazují, že mezi denními mediálními aktivitami u Čechů stále vede **sledování živého TV vysílání** (69 % se mu věnuje denně). Na druhém místě je **prohlížení webu, vyhledávání a psaní/čtení e-mailů**, kterým se denně zabývá 59 % lidí, a třetí místo patří **sociálním sítím**, které denně využívá 47 %.



„Den peplemetrů v současnosti není už jen oslavou elektronického měření lineárního TV vysílání za pomoci peplemetrů, ale oslavuje projekt, který realizujeme pro ATO, v celé jeho šíři. V důsledku také vyzdvihuje technologický pokrok, na který se snažíme rychle reagovat – v minulosti například přidáním možnosti datového reportingu v reálném čase, nebo v roce 2018 začátkem reportování digitální sledovanosti. Důležité jádro celého projektu ale nadále tvoří necelé dva tisíce českých domácností, které poctivě přihlašují svoji sledovanost na peplemetrech. Za účast v našem panelu jim patří obrovský dík,“ komentuje Petr Matyáščík, Market Leader Nielsen.

„Televize jako mediatyp prochází průběžnou technologickou změnou, kdy televizní diváci stále více využívají nové možnosti sledování, které jim moderní doba nabízí. Projekt měření televizní sledovanosti se vyvíjí spolu s mediatypem a nadále garantuje televiznímu a mediálnímu trhu trvalou kvalitu, na kterou se může spolehnout. Věřím, že projekt se díky kvalitní práci realizátora a kooperativnímu prostředí na trhu i v budoucnu vyrovná s novými technologickými výzvami a nadále zůstane pevným bodem našeho mediálního světa,“ doplňuje Michal Jordan, jednatel Asociace televizních organizací.

Eliška Morochovičová

Communication Manager

eliska.morochovicova@nielsen.com

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

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

www.nielsen-admosphere.cz

www.nielsen.com

Michal Jordan

Jednatel ATO

jordan@ato.cz

Asociace televizních organizací, Salmovská 11, 120 00 Praha

tel.: +420 222 543 001

www.ato.cz

Doplňující informace:



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. 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., Stanice O, a.s. a Seznam.cz TV. Přidruženými členy ATO jsou společnosti Barrandov Televizní studio, a.s., AMC Network a Asociace producentů v audiovizí (APA). K obchodním partnerům z řad vysílatelů patří společnost Šlágr TV, spol. s r.o.

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. V jejím portfoliu je rovněž software Adwind Kite, který slouží pro práci s daty (nejen) z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím.

Koncem roku 2022 došlo k fúzi společnosti Adwind Software, a.s. (zaniklá) do společnosti Nielsen Admosphere, a.s. (nástupnická společnost).

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.