

26. února 2025

Kulturní Česko (5. díl)

## Češi jsou filmoví fanoušci: Milují komedie a preferují novější snímky, zato filmové ceny je moc nezajímají

Nielsen: V kategorii distribuce filmů měl loni nejsilnější inzerci film o Václavu Havlovi

V závěrečné zprávě výzkumného seriálu Kulturní Česko jsme se – i vzhledem k sezoně filmových cen – zaměřili na kategorii filmu. Data ukazují, že Češi jsou skutečnými filmovými fanoušky a většina si nějaký film pustí alespoň jednou týdně. Nejčastěji si je vybírají podle žánru a aktuální nálady. Nejoblíbenějším žánrem je u nás komedie a z období vzniku preferujeme spíše filmy novější (vzniklé po roce 2010). Z filmových cen zajímají čtvrtinu Čechů výsledky Oscarů a 22 % výsledky Českého lva.

Výzkum realizovala agentura ResSOLUTION Group na reprezentativním vzorku tisícovky respondentů z internetové populace National Sample CZ ve věku 15 a více let.

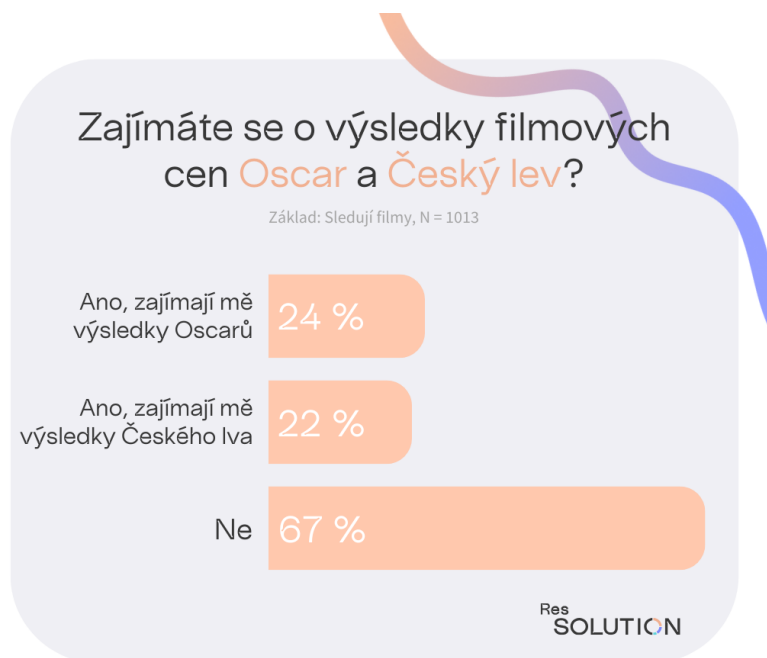
Doplnění poskytují data z monitoringu reklamy Ad Intel společnosti Nielsen, ve kterém jsme se podívali na kategorii distribuce filmů v roce 2024. Nejsilnější inzerci měl podle něj loni film Tady Havel, slyšíte mě?.

Protože tato zpráva představuje poslední díl naší výzkumné série Kulturní Česko, zpracovali jsme ji společně se všemi čtyřmi předchozími částmi (věnovanými čtení, hudbě, muzeím a divadlu) do uceleného reportu, který přehledně shrnuje vztah Čechů ke kultuře na základě výzkumných dat. Je k dispozici volně ke stažení [na našem webu](#).

Více než polovina online Čechů sleduje filmy **vícekrát týdně** – bez ohledu na to, zda v kině či v domácím prostředí. Podle nejnovějších dat si je pouští **denně nebo téměř denně** 28 % lidí, dalších 30 % je sleduje **několikrát týdně**. Přibližně **jednou týdně** si film dopřeje 22 % respondentů. Méně pravidelné sledování, tedy **jednou za 14 dní až jednou měsíčně**, pak uvedlo celkem 12 % dotázaných. 7 % si pustí film ještě **méně často** a pouze 1 % uvedlo, že filmy nesleduje **vůbec**. Už to nám napovídá, že v české populaci patří filmy ke skutečně oblíbené kratochvíli.

Zajímají ale Čechy také **filmové ceny**, konkrétně američtí Osaři a/nebo Český lev? Většina respondentů sledujících filmy se o výsledky těchto cen **nezajímá** (67 %). Atraktivnější jsou přitom jejich výsledky pro ženy než pro muže. Čtvrtinu dotázaných zajímají výsledky **Oscarů**, ale velmi podobný zájem je i o **Českého lva**, který poutá pozornost více než pětiny lidí. Co se týče zájmu ve věkových skupinách, tak u nejmladší kategorie do 34 let vítězí s přehledem Osaři (zajímají 26 % dotázaných v tomto věku, Český lev pouze

14 %), střední kategorii od 35 do 54 let zajímají Osaři a české ceny zhruba stejně (22 % vs. 21 %) a u nejstarší skupiny nad 55 let se preference otáčejí a o něco více je láká Český lev (32 %) než Osaři (26 %).



Zdroj: ResSOLUTION Group, N = 1028, internetová populace 15+, National Sample CZ, leden 2025

## Podle čeho vybíráme

Pojďme ale zpět k samotnému sledování filmů, nejprve k otázce jejich **výběru**. Obecně si filmoví diváci nejčastěji vybírají filmy podle **žánru** (40 % je uvedlo mezi třemi nejdůležitějšími faktory) a **aktuální nálady** (39 %). Významnou roli hraje také **téma** filmu (28 %) či **herecké obsazení** (26 %). Dalšími méně často zmiňovanými faktory jsou **doporučení blízkého okolí** (19 %) a **hodnocení diváků na filmových databázích** (17 %). Co se týče nejvýraznějších rozdílů mezi pohlavími, tak muži o něco častěji než ženy volí filmy podle žánru nebo podle recenzí v médiích. Ženy zase kladou větší důraz na herecké obsazení, téma filmu nebo jeho aktuální popularitu. Z pohledu věku se nejmladší diváci filmů nejčastěji rozhodují o filmu ke zhlédnutí na základě aktuální nálady (47 % ho uvedlo mezi 3 nejdůležitějšími faktory) a s vyšším věkem zase roste například důležitost hereckého obsazení nebo tendence sledovat to, co zrovna běží v televizi.

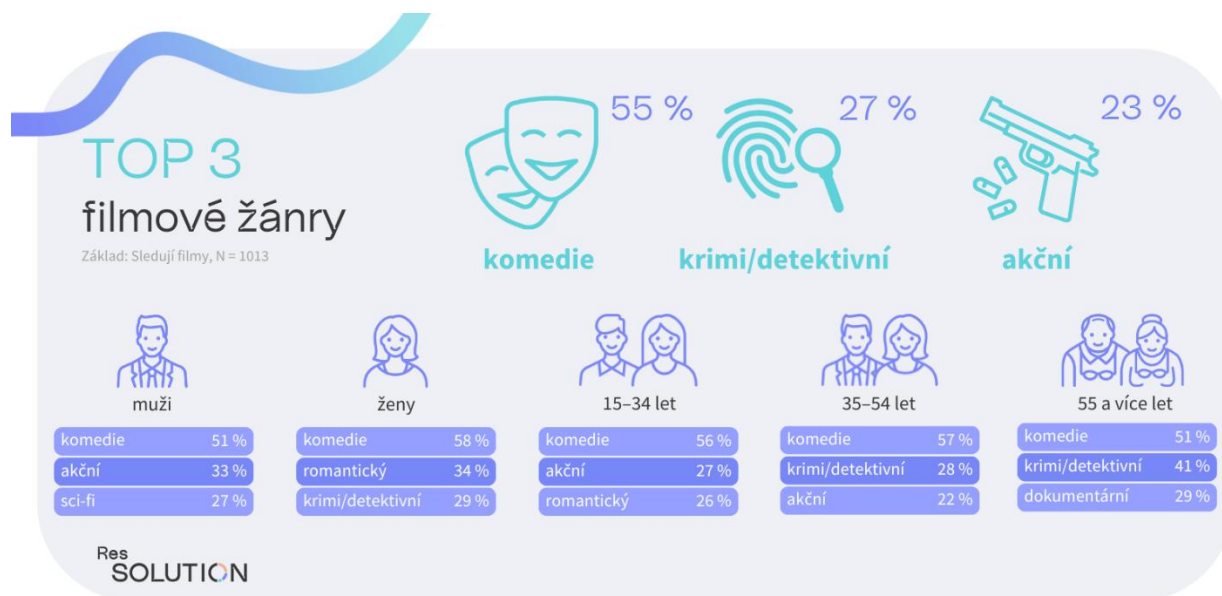
## České vs. zahraniční filmy

U **země původu filmů** nemá polovina diváků **preferenci** mezi českými a zahraničními. Ti s jasnější preferencí jsou rozděleni poměrně rovnoměrně na **fanoušky českých** i **zahraničních** filmů (25 % vs. 26 %). Z hlediska pohlaví nepozorujeme výraznější rozdíly, avšak z pohledu věku odpovídali starší respondenti podstatně častěji, že preferenci českých/zahraničních filmů nemají. Zahraniční filmy pak výrazně častěji

preferují nejmladší diváci do 34 let (42 %) – české filmy mají tito respondenti naopak v oblíbě nejméně ze všech věkových skupin. Ve střední věkové skupině jsou preference opět víceméně vyrovnané a u nejstarší skupiny zase vítězí české filmy (preferuje je 32 % z nich).

### Žánry a období vzniku filmů

Jednou z nejzajímavějších otázek je ta na preference filmových **žánrů**. Celkově nejoblíbenější je mezi českými diváky **komedie**, kterou uvedla ve svém žebříčku TOP 3 žánrů více než polovina respondentů (55 %). Následuje **krimi/detektivní** žánr (27 %) a **akční filmy** (23 %). Celkovou TOP pěticí uzavírají **romantické filmy** (21 %) a shodně s 18 % odpovědí pak **dokumentární filmy, sci-fi a thriller**. Naopak nejméně populární jsou **westerny a muzikály** (oba shodně uvedla 4 %). Muži oproti ženám mají v žebříčku TOP 5 akční a sci-fi žánry – ženy zase dávají ve větší míře přednost romantickým filmům a pohádkám. Nejmladší respondenti mají výraznější oblibu například ve fantasy a sci-fi žánrech, které figurují v jejich TOP 5 na rozdíl od dalších věkových skupin, a u nejstarších nad 55 let se zase více prosazují třeba dokumentární a historické filmy.



Zdroj: ResSOLUTION Group, N = 1028, internetová populace 15+, National Sample CZ, leden 2025

Poslední otázka výzkumu směřovala k **oblíbenému období vzniku filmů**. Téměř polovina respondentů uvedla, že ho neřeší a nemá v tomto ohledu preference. Z konkrétních období jsou nejpoblíbenější filmy z roku **2010 a novější** (27 %), následované filmy z **80. a 90. let** (11 %) a filmy z let **2000–2010** (10 %). **Filmy staršího data než 1980** jsou výrazně méně oblíbené – vyhledávají je jen jednotky procent diváků.

## Inzerce filmů

Podle dat Ad Intel společnosti Nielsen v segmentu distribuce filmů měl v roce 2024 nejsilnější inzerci film **Tady Havel, slyšíte mě?** s ceníkovou hodnotou\* využitého reklamního prostoru ve výši 15 milionů Kč. Druhý největší objem inzerce měl snímek **Vlny** a třetí **GUMP – Jsme dvojka**.

### Ceníková hodnota reklamního prostoru u TOP 5 produktů v segmentu

#### distribuce filmů

v roce 2024

#### 1. Tady Havel, slyšíte mě?

15 438 000 Kč

#### 2. Vlny

10 354 000 Kč

#### 3. GUMP – Jsme dvojka

9 027 000 Kč

#### 4. Amerikánka

8 765 000 Kč

#### 5. Duna: Část druhá

8 567 000 Kč

Zdroj: Nielsen (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen)

Data zahrnují mediatytypy: TV, internet, rádio, tisk, OOH; bez vlastní inzerce. Internet zahrnuje reklamu v rozsahu projektu AdMonitoring.



*\*Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných (čistých) investic do nákupu reklamního prostoru (na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a podobně). Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu (umožňuje např. porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou apod.).*

Res  
SOLUTION

**Eliška Morochovičová**

Head of Communication

eliska.morochovicova@ressolution.cz

+420 222 717 762 / +420 725 612 020

**Marek Zámečník**

Business Director

marek.zamecnik@nielsen.com

CZ +420 770 174 604

SK +421 949 461 734

**O společnostech:**

**ResOLUTION Group** ([www.ressolution.cz](http://www.ressolution.cz)) je renomovaná česká výzkumná agentura s bohatými zkušenostmi v oblasti průzkumu trhu. V její nabídce naleznete marketingové a mediální výzkumy, z nichž řada má mezinárodní přesah. Zpracovává různorodá výzkumná šetření pro významné instituce, mezi něž patří například univerzity, bankovní a obchodní společnosti, televize, mediální domy, ministerstva i jiné státní instituce a podobně. ResOLUTION Group je také výhradním dodavatelem společnosti Nielsen Admosphere.

**ResOLUTION na sítích:** [LinkedIn](#) | [Facebook](#) | [Instagram](#)

Výzkumná agentura **Nielsen Admosphere** ([www.nielsen-admosphere.cz](http://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 crossmediální elektronické měření sledovanosti videoobsahu. Na českém trhu působí od roku 2001 a nabízí komplexní servis spolehlivé výzkumné agentury s mezinárodním zázemím. Součástí Nielsen Admosphere je i oddělení Adwind Software, které vyvíjí software pro práci s daty z výzkumů sledovanosti a monitoringu reklamy.

**National Sample** ([nationalsample.com](http://nationalsample.com); dříve Český národní panel, resp. European National Panels) je jedním z největších výzkumných panelů působící v zemích střední a východní Evropy a v Thajsku. Panel slouží pro kvalitní a rychlé on-line sběry dat o internetové populaci. Disponuje početnou skupinou 64 000 respondentů v České republice, 26 000 respondentů na Slovensku, 23 000 v Polsku, 24 000 v Maďarsku, 14 000 v Bulharsku, 16 000 v Rumunsku, 25 000 na Ukrajině a 20 000 v Thajsku.