

# 14 %

Takový je podíl time-shifted TV (+29 min) na denní sledovanosti ve Velké Británii. V USA je to 12 % (+30 min). V České republice tento podíl dosahuje pouze 3 % (+7 min). (Zdroj: Eurodata TV Worldwide)

# Také věříte mýtům?

Stále častěji se říká, že televizi sledujeme méně, nebo dokonce, že řada lidí ji ani nemá. Výzkum sledovanosti realizovaný Nielsen Admosphere pro Asociaci televizních organizací ale ukazuje opak, televizi se pořád daří.

## 3 h 45 min

Taková byla v loňském roce průměrná denní sledovanost televize českou populací starší patnácti let (živa+TSO-3 pro 15+).

## 3 h 14 min

2007

## 3 h 31 min

2012

## 3 h 45 min

2017

### MÝTUS I.

„Jiným médiím věnujeme více času než lineární televizi.“



46 %



29 %



20 %



5 %

Konzumace médií (průměrný den, 15+)

### MÝTUS II.

„Je velké množství domácností, které televizi ani nemají.“



Téměř všechny domácnosti (95 %)

**MAJÍ TELEVIZOR.**



Více než tři z deseti domácností mají

**DVA A VÍCE TELEVIZORŮ.**

### MÝTUS III.

„Mladším generacím už televize nic neříká.“



4 až 14 let  
**1 h 49 min**



15 až 24 let  
**1 h 14 min**



25 až 34 let  
**2 h 27 min**

Denní konzumace televize u mladších věkových skupin

### MÝTUS IV.

„On-demand a placené služby televizi zabíjejí.“



98 % českých TV domácností **NEVYUŽÍVÁ ŽÁDNOU PLACENOU SLUŽBU**, která umožňuje sledování filmů a seriálů podle vlastního výběru.



0,7 %

Placenou službu Netflix využívá necelé procento domácností.



1,6 %

Jiné placené služby využívají ani ne dvě procenta domácností.

### MÝTUS V.

„Diváci si chtějí sami rozhodovat, kdy se na co podívají.“



3 h 45 min



7 min 7 s

= 3 %

Podíl „time-shifted“ TV na denní sledovanosti dosahuje pouze 3 procent.

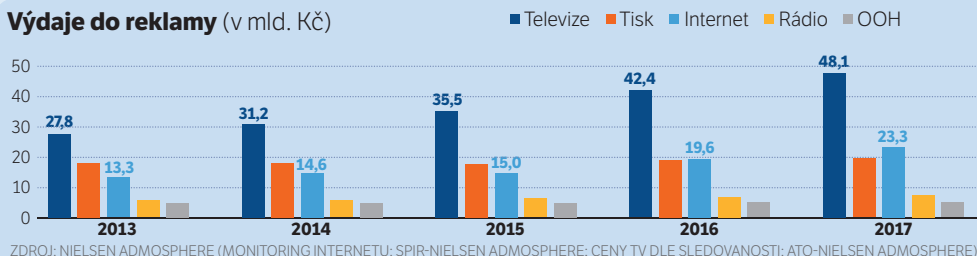
# 20,3 mld. Kč

O tolik narostly v letech 2013 až 2017 hrubé výdaje do reklamy v televizi (v ceníkových cenách). V případě internetu nárůst činí 10 mld. Kč.

## MÝTUS VI.

„Digitál ohrožuje televizní příjmy z reklamy.“

### Výdaje do reklamy (v mld. Kč)



ZDROJ: NIELSEN ADMOSPHERE (MONITORING INTERNETU: SPIR-NIELSEN ADMOSPHERE; CENY TV DLE SLEDOVANOSTI: ATO-NIELSEN ADMOSPHERE)

Digitální reklama si ukrajuje čím dál větší podíl z celkového trhu, ale i hodnota TV reklamy nadále roste, rozhodně nestagnuje.

## MÝTUS VII.

„Sledovat aktuální dění v televizi je v době internetu přežitek.“

# 62 %

lidí dnes od TV OČEKÁVÁ ZPRAVODAJSTVÍ.



Více než třetina (36 %) lidí denně vyhledává aktuální zprávy v TV. Několikrát týdně tak činí 20 %.



Přes čtvrtinu (26 %) lidí denně vyhledává aktuální zprávy na internetu. Několikrát týdně tak činí 14 %.

## MÝTUS VIII.

„Mediální multitasking při sledování TV je výrazným trendem.“



### Denní činnosti u televize

## MÝTUS IX.

„Český peoplemetrový projekt oproti Západu zaostává.“



1900 domácností



4450 jednotlivců

Panel českého projektu svou velikostí předčí například Rakousko, Nizozemsko, Finsko, Norsko, Irsko, Belgie, Řecko a Portugalsko.

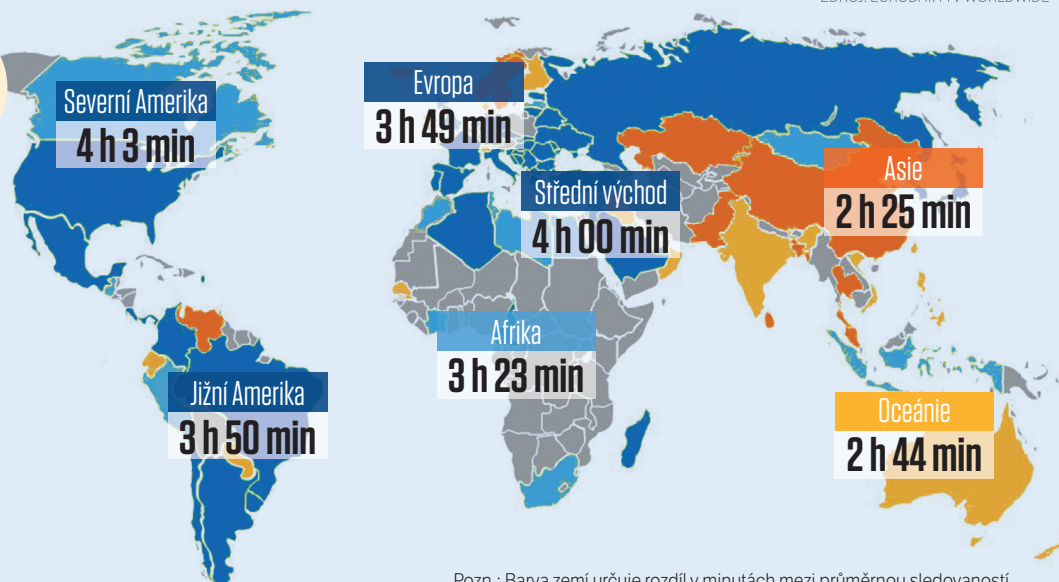
## MÝTUS X.

„Pokud se televize v ČR daří, tak na Západě je už určitě překonaná.“



Denní celosvětová průměrná sledovanost:

# 2 h 56 min



ZDROJ: EURODATA TV WORLDWIDE

Pozn.: Barva země určuje rozdíl v minutách mezi průměrnou sledovaností (AVT, average viewing time) v jednotlivých zemích a celosvětovým průměrem. Modrá barva určuje nadprůměrné hodnoty, oranžová podprůměrné.

AVT země > 30 min

AVT země ≥ 0-30 min

AVT země ≤ 0-30 min

AVT země < 30 min