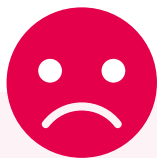


# COVID-19: ČESKÁ EKONOMIKA A TELEVIZNÍ TRH V DOBĚ PANDEMIE



verze 2.0 / únor 2021

atmedia 



**V březnu byl zaveden tvrdý lockdown podobný prvnímu lockdownu v předchozím roce**

**Tvrdá opatření se zatím neplánují uvolňovat, situace je nejhorší od začátku pandemie**

**Spotřeba domácností klesla v předchozím roce o více než 5 %**

**S tvrdým lockdownem mírně klesla poptávka po TV reklamě, březen přeruší pozitivní vývoj z předchozích měsíců**



**Televizní sledovanost je na stejných hodnotách jako v březnu 2020, kdy byl zaveden první lockdown**

**Podle predikcí českých bank poroste v letošním roce česká ekonomika o 2,6 %**

**Míra nezaměstnanosti stagne na 4,3 %, je jedna z nejnižších v EU**

**Také v únoru jsme překonali 5% podíl na sledovanosti**



# VLÁDNÍ OPATŘENÍ PROTI ŠÍŘENÍ COVID-19

*„V případě, že se situace zlepší, což se domnívám, že se stane, tak po třech týdnech by mohla být uvolněna ta nejpřísnější opatření, jako je drastické omezení pohybu v katastru obce. Nebude to ale masivní uvolnění.“*

*Jan Blatný, ministr zdravotnictví*

# Česko zažívá znovu tvrdý lockdown, je omezen pohyb mezi okresy

## Lockdown aktuálně

- Od **1. března** platí v ČR zpřísněná opatření
- Lidé **nemohou cestovat mezi okresy** a mohou se pohybovat pouze v katastru obce
- **Průmysl se zatím nezavřel**, ovšem firmy mají nově povinnost testovat zaměstnance na covid-19
- **Rozvolnění před Velikonoci se nepředpokládá**

## PLATNÁ OPATŘENÍ: Co je aktuálně zavřeno / omezeno?

- Obchody a služby (vyjma obchodů s každodenním zbožím – potraviny, drogerie, lékárny atd)
  - Restaurace, bary, kavárny
  - Hotely a další ubytovací zařízení
  - Vnitřní a venkovní sportoviště, lyžařská střediska, bazény, sauny, fitness
  - Divadla, kina, muzea, hrady, galerie a další kulturní a společenské akce
- 
- Zákaz pohybu mezi jednotlivými okresy ČR (kromě cest za prací a neodkladné péče o blízké)
  - Mohou se potkávat pouze lidé z jedné domácnosti
  - Je zaveden noční zákaz vycházení mezi 21:00 – 05:00
  - Výuka je **distanční, uzavřeny jsou také jesle a školky**



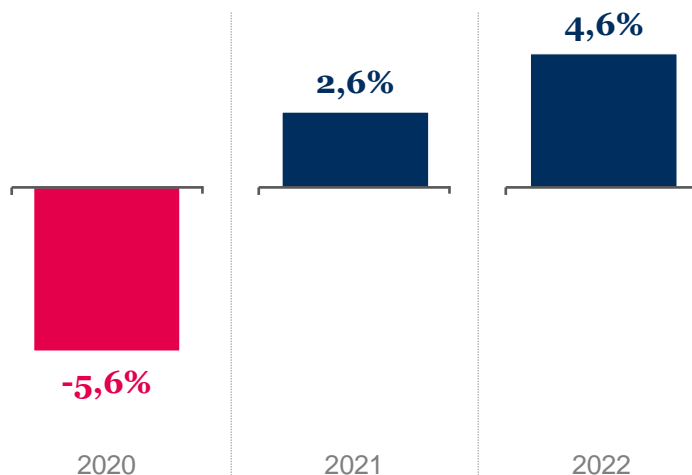
# DOPAD COVID-19 NA EKONOMICKOU SITUACI

*„Z loňského poklesu se bude ekonomika vzpamatovávat nejméně dva roky, protože už ani začátek letošního roku není nijak oslnivý. Pokračující lockdown bude dál držet služby u dna, zatímco průmysl se bude muset vypořádávat s opožděnými a drahými subdodávkami. Nadějně vyznívá až druhá polovina roku, kdy by mohla konečně pokročit vakcinace a život v Česku by se mohl vrátet opět do normálu.“*

*Petr Dufek, analytik Československé obchodní banky*

# Letošní růst HDP může výrazněji ovlivnit první čtvrtletí s vládními opatřeními

Meziroční porovnání HDP, prognóza pro roky 2021 a 2022

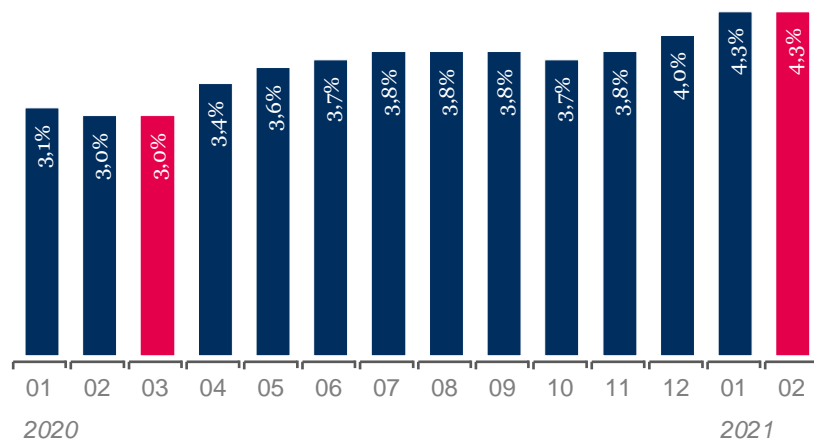


” *Mezi členy panelu existuje plná shoda v tom, že v české ekonomice dojde k oživení letos. Nejistota panuje především ohledně dynamiky HDP během současného prvního čtvrtletí. Výraznější mezičtvrtletní propad z tohoto období by negativně ovlivnil celoroční výsledek.*

Pavel Sobíšek,  
hlavní ekonom UniCredit Bank

# Míra nezaměstnanosti se drží na 4,3 %, je na nejnižších číslech v EU

Podíl nezaměstnaných osob ve věku 15–64

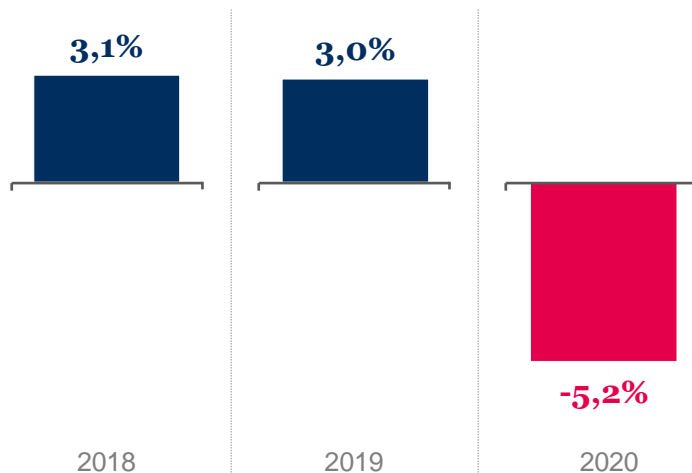


„ Únorová stagnace podílu nezaměstnaných osob je poměrně překvapivá. Podle našich očekávání bude nicméně v příštích měsících zcela jistě růst. Očekáváme, že nově vyhlášený lockdown a nejistá podnikatelská perspektiva navíc propouštění ještě více urychlí. Zasaženy přitom budou ve velkém především menší podniky a živnostníci.

Radovan Hauk,  
Partner poradenské společnosti  
Moore Czech Republic

# Domácnosti méně utrácejí, výdaje omezily o více než 5 %

Meziroční porovnání výdajů na konečnou spotřebu domácností



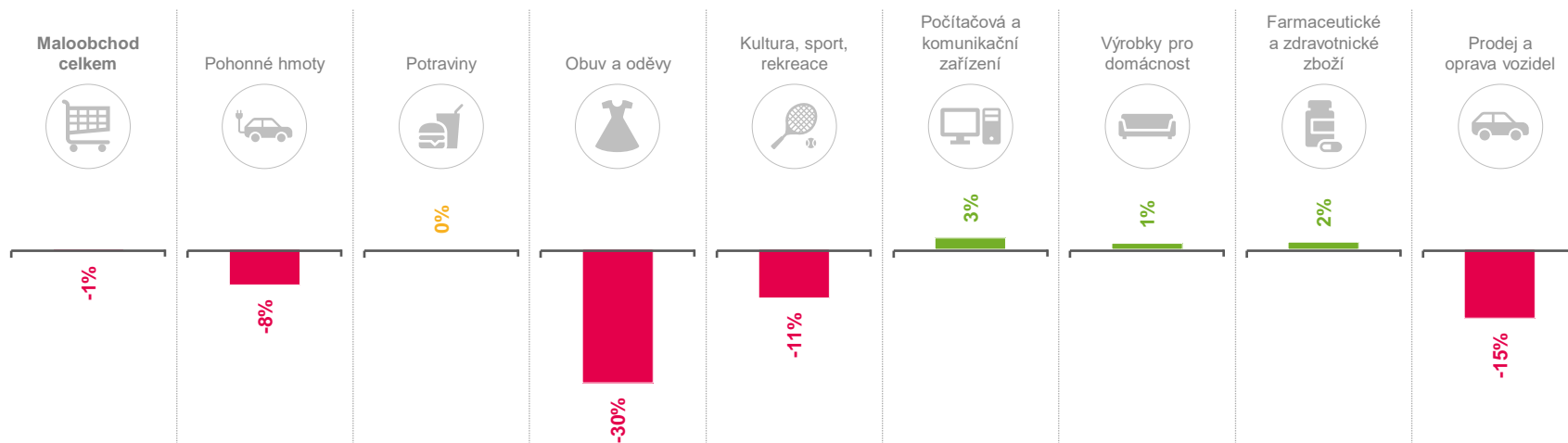
” Lidé snížili svou spotřebu a začali více šetřit. Bojí se, že přijdou o práci a připravují se na krizi. Rovněž měli omezené možnosti, za co mohli utrácet, protože mnohé obchody byly zavřené a cestování do zahraničí bylo omezeno.

Štěpán Křeček  
hlavní ekonom BHS



# Tržby klesaly i v maloobchodu, nejvíce byly zasaženy obchody s oblečením

Meziroční porovnání tržeb v maloobchodu za rok 2020





# VLÁDNÍ **PODPORA** EKONOMIKY

*„Hlavní nevýhodou je pokračující růst počtu nakažených na našem území a dlouhodobé ekonomické trápení, které táhlý polo-lockdown způsobuje. Vlivem toho by tak pravděpodobně zůstala zavřená velká část ekonomiky až do léta, kdy naději na zlepšení přinese vyšší proočkovanost populace a oteplení počasí.“*

*Pavel Peterka, hlavní ekonom skupiny Roklen*

# Vláda zjednodušuje formát podpory pro podnikatele

Vláda se snaží zjednodušit nepřehledné kompenzační programy pro podnikatele. Zavádí proto programy **COVID - 2021** a **COVID - Nepokryté náklady**, které doplní stávající programy Antivirus a kompenzační bonus OSVČ v rámci podpory zaměstnanosti.

## Co se mění?

- **COVID - 2021**  
(náhrada za předchozí specifické programy podpory zaměstnanosti. Nově mohou žádat přes tento program všechny postižené obory a žádat kompenzaci 500 Kč / den na zaměstnance)
- **COVID – Nepokryté náklady**  
(Pomoc pro firmy ve ztrátě s uhrazením části nepokrytých fixních nákladů. Jedná se o plošně zaměřený, zachytý program pro firmy bez ohledu na konkrétní sektor, formu vlastnictví či počet zaměstnanců) – **Dva výše uvedené programy nelze kombinovat!**
- **Izolačka**  
(kompenzace pro lidi v karanténě až do výše 370 Kč / den po dobu nejvýše 14 zameškaných dní)

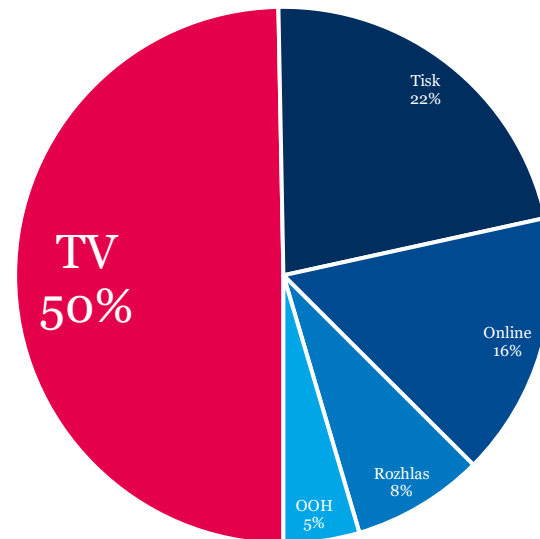
## Co zůstává?

- **Podpora zaměstnanosti:**
  - program Antivirus
  - kompenzační bonus OSVČ (až 1000 Kč denně)
- **Ošetřovné**
- **Sektorové kompenzace a záruky:**
  - cestovní ruch
  - gastronomie
  - nájemné
  - ubytování
  - kultura
  - potravinářství
  - sportovní areály a horská střediska

# Stát stále počítá se spuštěním očkovací kampaně, plánuje klíčový TV spot

- Státní kampaň na podporu očkování provází od začátku plánování problémy a neustále odklady
- Aktuální datum spuštění počítá s koncem března, i když původně měla kampaň běžet již na přelomu února a března
- Kampaň je plánovaná do září letošního roku

**50 milionů Kč**  
je plánovaný rozpočet na nákup reklamního prostoru





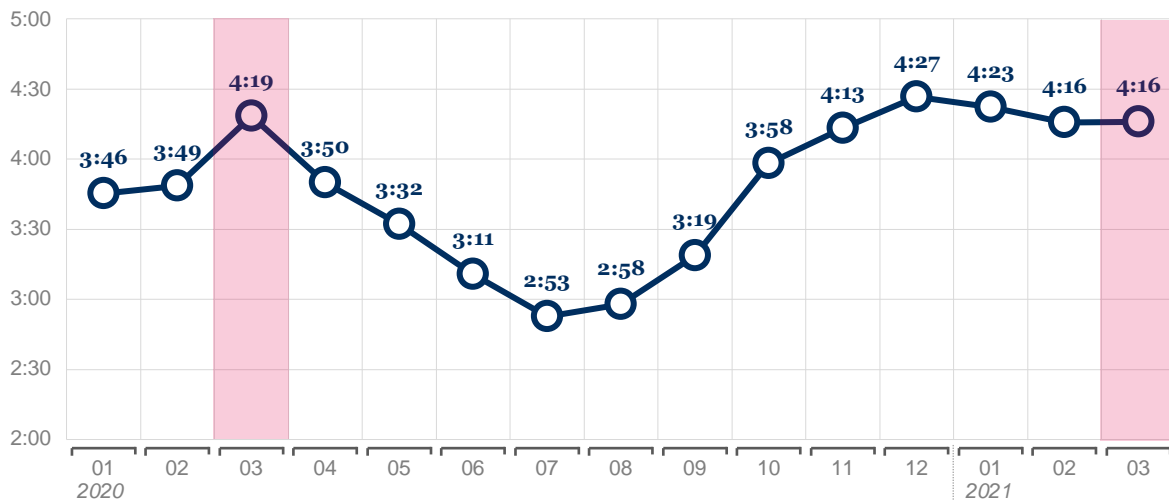
# DOPAD COVID-19 NA TV SLEDOVANOST

*„Televizní sledovanost se již pátý měsíc v řadě drží nad 4 hodinami denně. Čísla v březnu jsou na téměř stejné hodnotě jako v březnu 2020, kdy byl vyhlášen první lockdown.“*

*Atmedia*

# Březnová televizní sledovanost je opět na rekordních hodnotách

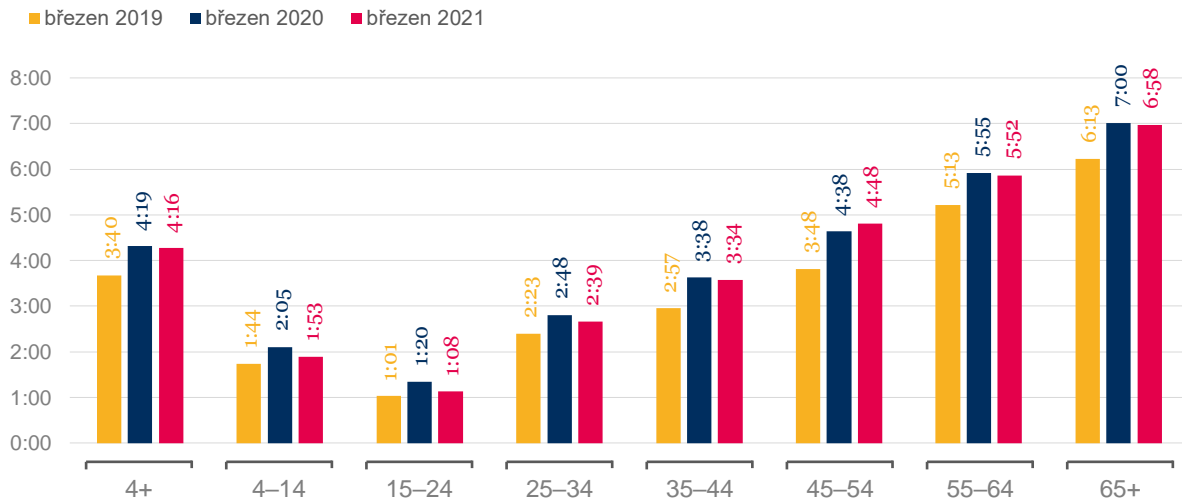
Průměrný čas strávený denně sledováním televize po měsících, CS 4+



- Televizní sledovanost se již pátý měsíc v řadě drží nad 4 hodinami denně.
- V březnu tráví televizní diváci sledováním televize v průměru 4 hodiny a 16 minut denně, tedy téměř stejně jako v březnu v minulém roce.
- Důvodem jsou zpřísněná opatření proti šíření covid-19, která jsou podobná těm z prvního lockdownu z března v minulém roce.

# Březen 2021 je kopií března 2020, lockdown zvyšuje televizní sledovanost

Průměrný čas strávený denně sledováním televize dle věkových skupin diváků



- Televizní sledovanost v březnu 2021 dosahuje opět rekordních hodnot.
- V porovnání s březnem 2019 je vyšší ve všech věkových kategoriích. Diváci ve věku 45–54 let sledují televizi i o celou hodinu denně více.
- V porovnání s březnem 2020, kdy byl zaveden první lockdown, je televizní sledovanost na podobných hodnotách. Ještě více sledují televizi především diváci ve věku 45–54 let, naopak mladší diváci sledují televizi méně.



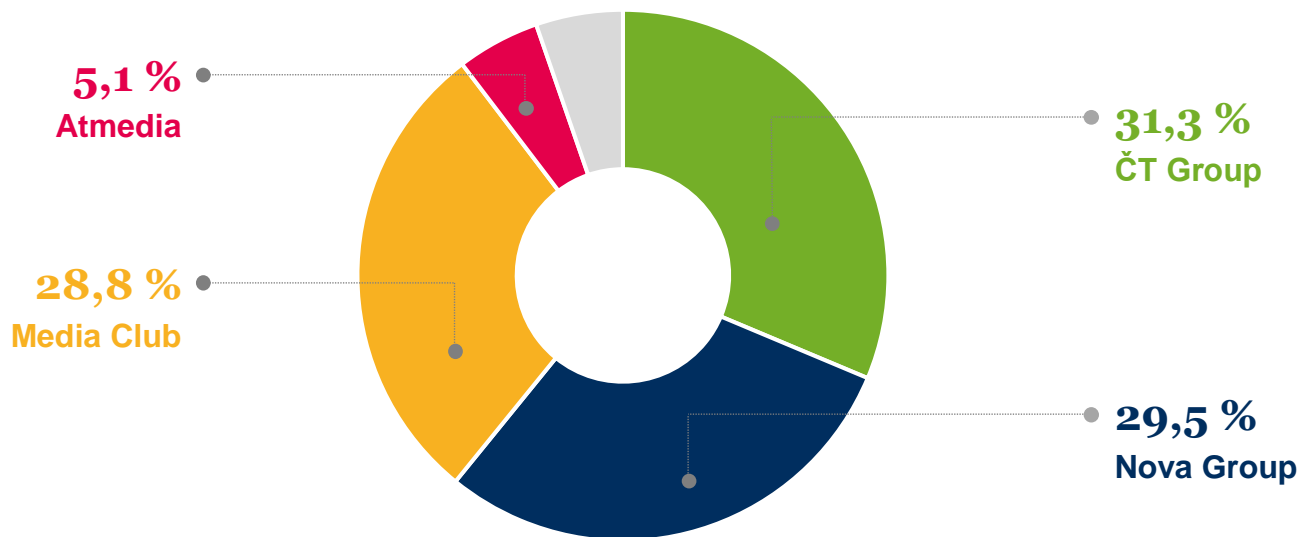
# DOPAD COVID-19 NA TV TRH A ATMEDIA

*„Vývoj pandemické situace v Q1 předurčí investiční objemy pro celý rok 2021.“*

*David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA*



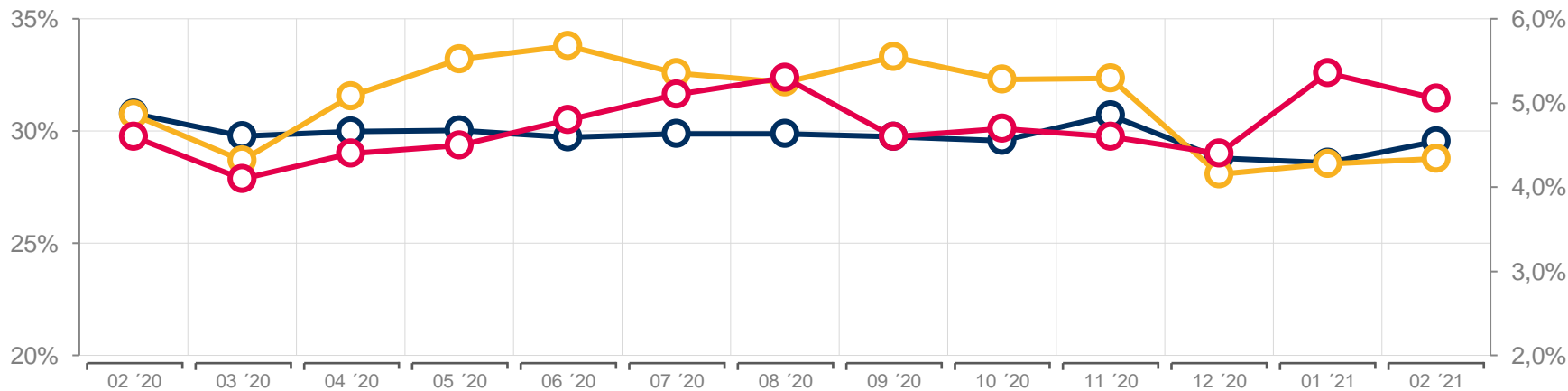
# V únoru měla nejvyšší podíl na sledovanosti ČT, tematické stanice Atmedia dosahují 5 %



# Atmedia dosahuje nově každý měsíc 5% podílu na sledovanosti

Vývoj podílu na sledovanosti obchodních skupin Nova, Media Club a Atmedia po měsících

—●— Nova —●— Media Club —●— Atmedia

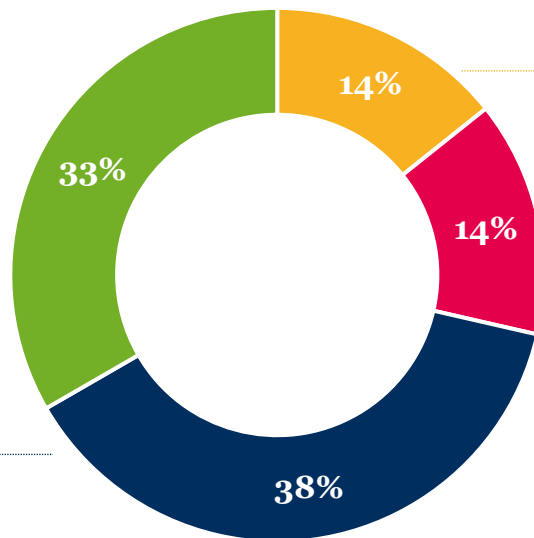


# Většina českých agentur očekává růst tržeb v porovnání s předešlým rokem

Podíl agentur dle predikce vývoje příjmů v roce 2021

**Vyšší**  
než v roce 2020 i 2019

**Vyšší**  
než v roce 2020, ale  
nižší než v roce 2019



**Stejně**  
jako v roce 2020

**Nižší**  
než v roce 2020

# Investice do mediálních kanálů včetně TV by měly tento rok růst



## +2,1 %

letošní odhad růstu investic  
do **mediálních** kanálů

Asociace komunikačních agentur

” *V době omezeného pohybu i možností nakupovat je televize logickou volbou pro všechny značky předmětů denní spotřeby.*

Ondřej Novák,  
ředitel Asociace mediálních agentur

” *Potraviny a hypermarkety jsou pochopitelným vítězem pandemického roku. Za pozornost stojí i nárůst investic v osobní kosmetice, kam lze řadit i hygienické prostředky a prodej léčiv.*

Ondřej Novák,  
ředitel Asociace mediálních agentur

# Bude jaro věrnou kopií jara roku 2020?



” Druhý měsíc v letošním roce byl i přes pokračující vládní opatření z hlediska investic do TV reklamy pozitivní. Podařilo se nám prodat podobný objem TV reklamy jako v high season.

Otázkou ovšem nyní je, jaké budou následující měsíce. Březen je do určité míry věrnou kopií března roku přechozího. Máme tu tvrdý lockdown a někteří klienti jsou v inzerci opět zdrženliví. Rozhodně však nejde o takové množství, jako tomu bylo před rokem. Všichni jsme doufali v rychlejší očkování proti koronaviru a rychlejší uvolňování opatření proti šíření covid-19.

Zůstáváme ovšem pozitivní! Věříme, že jarní pokles poptávky po TV reklamě nebude tak výrazný, a že společně následující měsíce opět zvládneme.

Michaela Vasilová, Managing Director

# SLEDUJTE NÁS A BUĎTE V OBRAZE!



[Atmedia Czech s.r.o.](https://www.atmedia.cz)



[@atmediaczech](https://twitter.com/atmediaczech)



[www.atmedia.cz/atblog](http://www.atmedia.cz/atblog)

