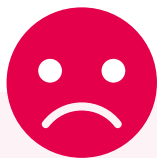


COVID-19: ČESKÁ EKONOMIKA A TELEVIZNÍ TRH V DOBĚ PANDEMIE



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 klesla poptávka po TV reklamě, březen přerušil 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 stagnuje 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**



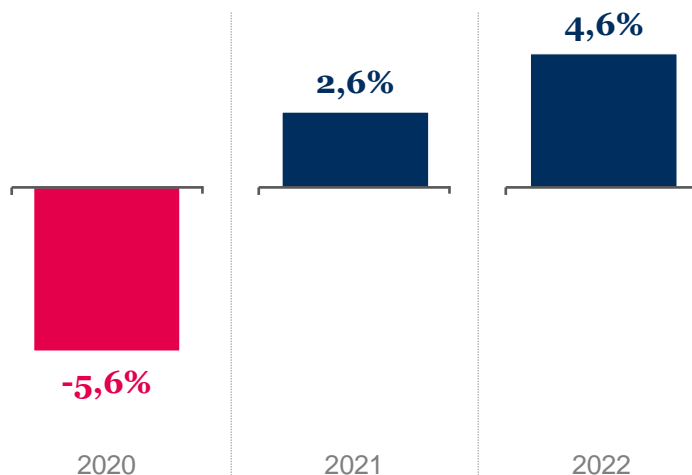
DOPAD COVID-19 NA EKONOMICKOU SITUACI

„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

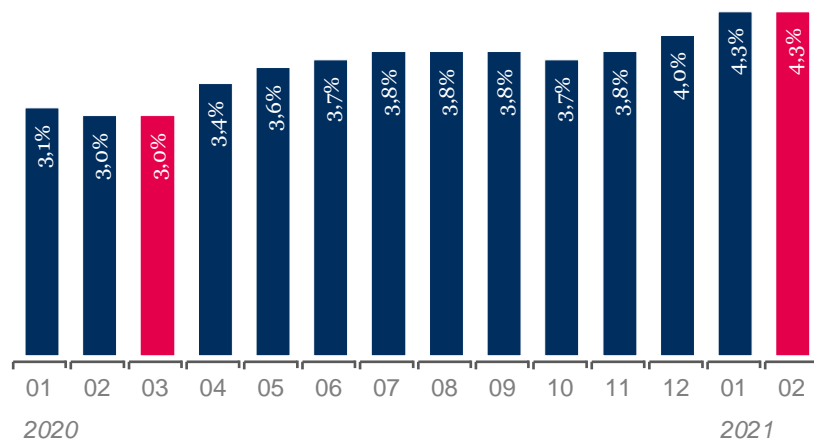


” *Mezi členy panelu existuje plná shoda v tom, že v české ekonomice dojde k oživení letos. Nejistota panuje především ohledně dynamiky HDP během současného prvního čtvrtletí. Výraznější mezičtvrtletní propad z tohoto období by negativně ovlivnil celoroční výsledek.*

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

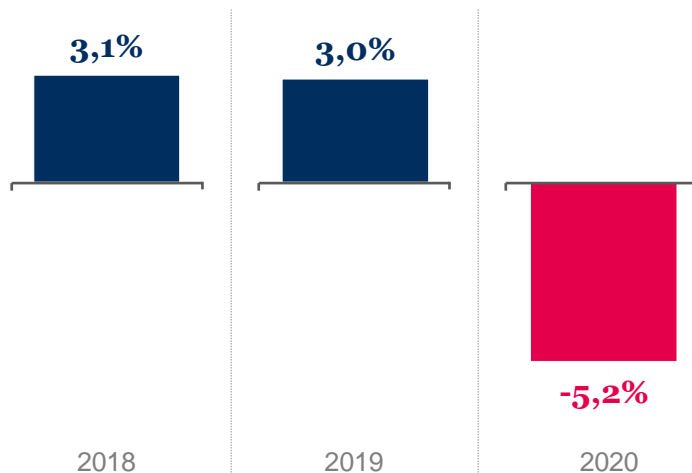


„Únorová stagnace podílu nezaměstnaných osob je poměrně překvapivá. Podle našich očekávání bude nicméně v příštích měsících zcela jistě růst. Očekáváme, že nově vyhlášený lockdown a nejistá podnikatelská perspektiva navíc propouštění ještě více urychlí. Zasaženy přitom budou ve velkém především menší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

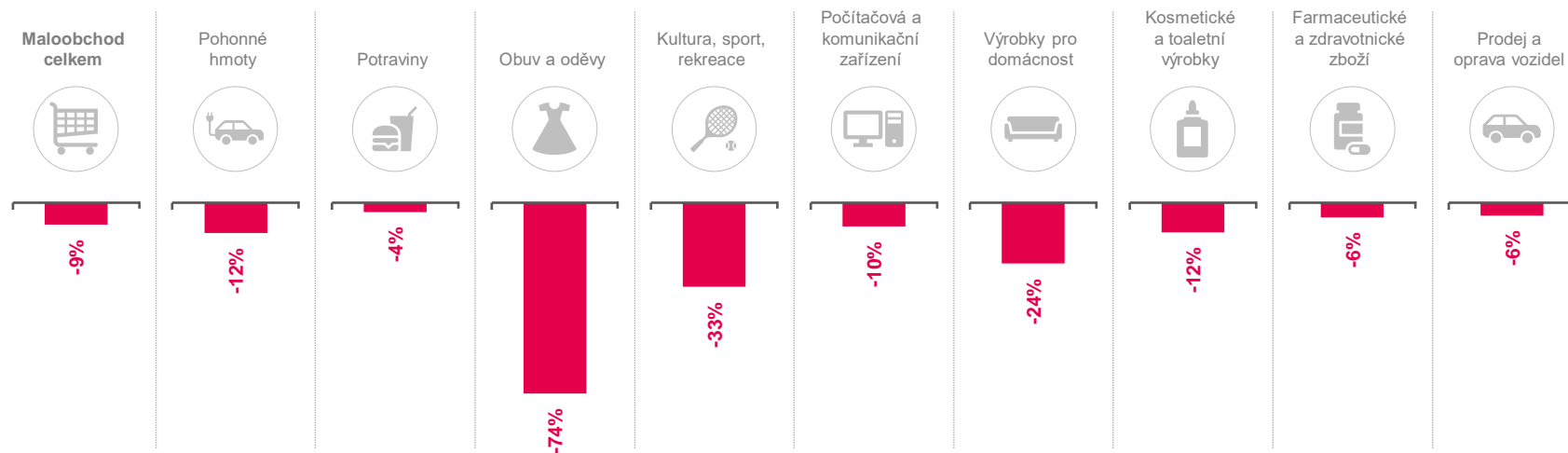


” Lidé snížili svou spotřebu a začali více šetřit. Bojí se, že přijdou o práci a připravují se na krizi. Rovněž měli omezené možnosti, za co mohli utráct, protože mnohé obchody byly zavřené a cestování do zahraničí bylo omezeno.

Štěpán Křeček
hlavní ekonom BHS

Tržby v maloobchodu klesaly v prvním měsíci napříč sektory

Meziroční porovnání tržeb v maloobchodu v lednu 2021





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, záchytný 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)

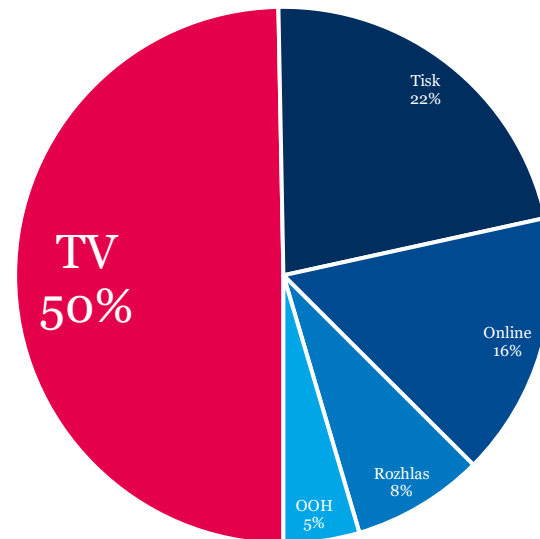
Co zůstává?

- **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





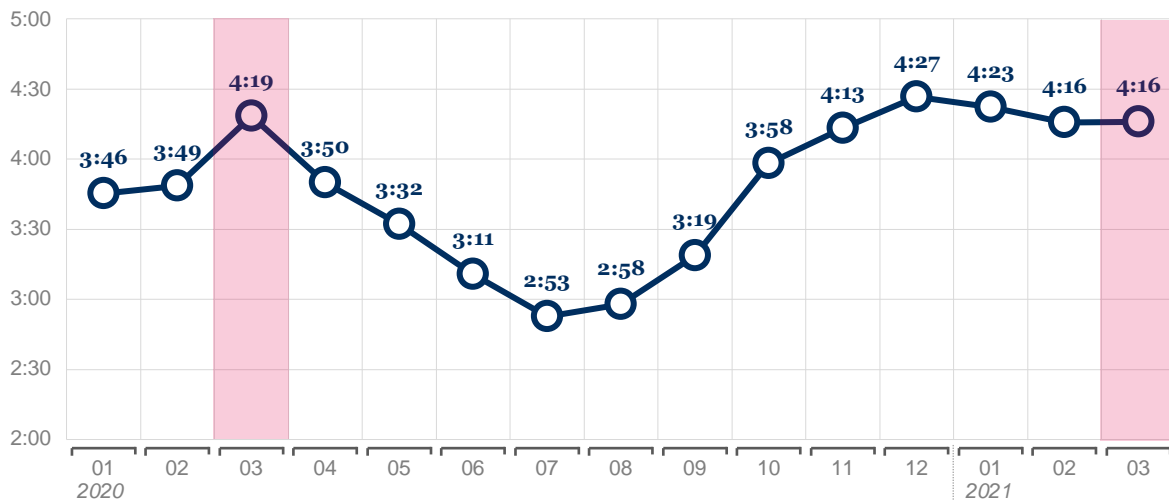
DOPAD COVID-19 NA TV SLEDOVANOST

„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

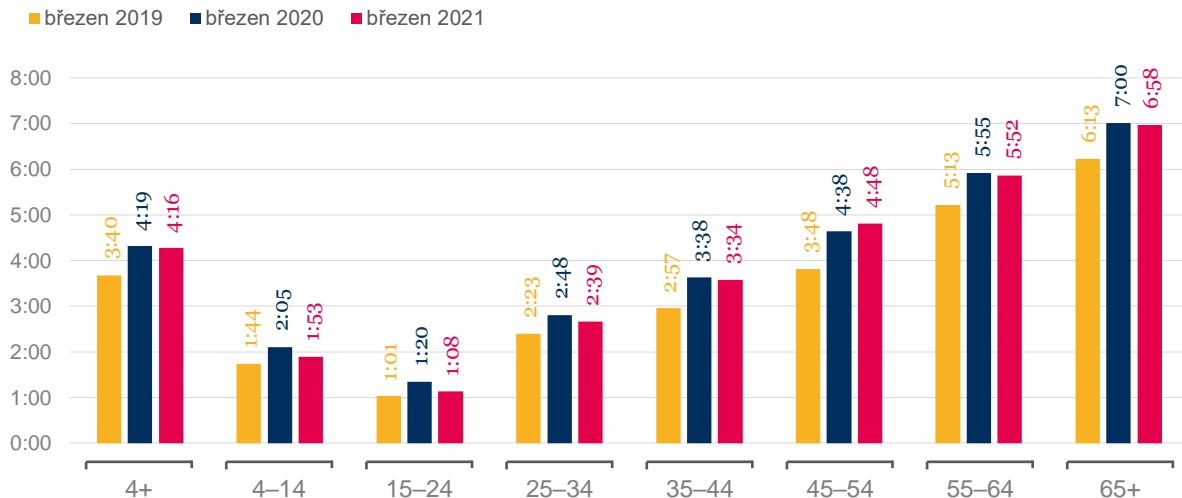
Průměrný čas strávený denně sledováním televize po měsících, CS 4+



- 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.

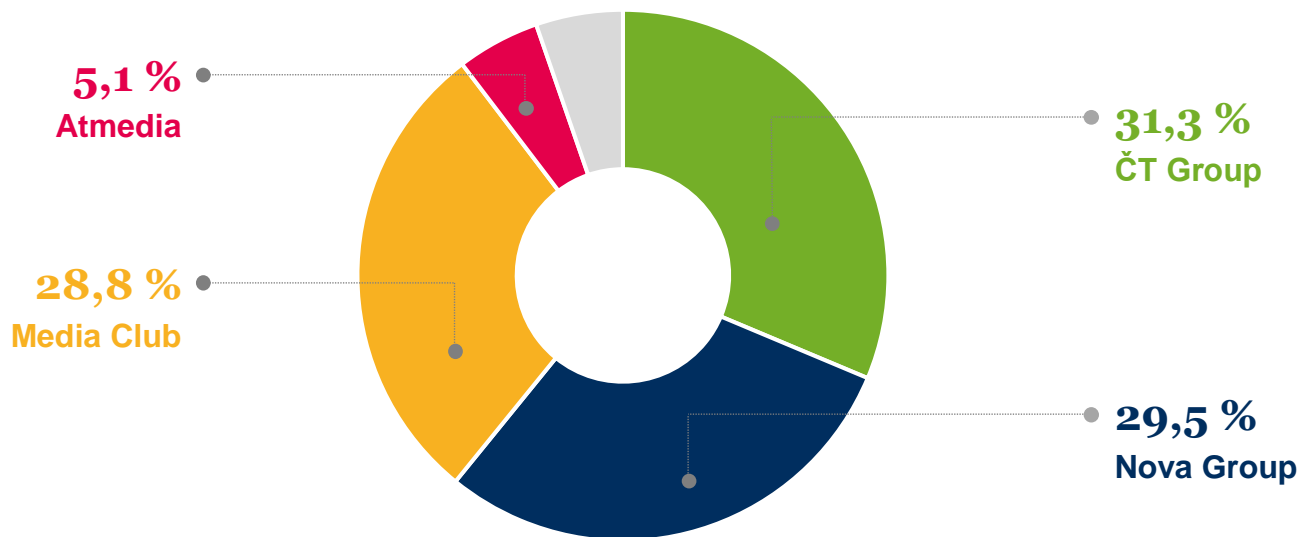


DOPAD COVID-19 NA TV TRH A ATMEDIA

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

David Čermák, předseda sekce aktivačních agentur AKA

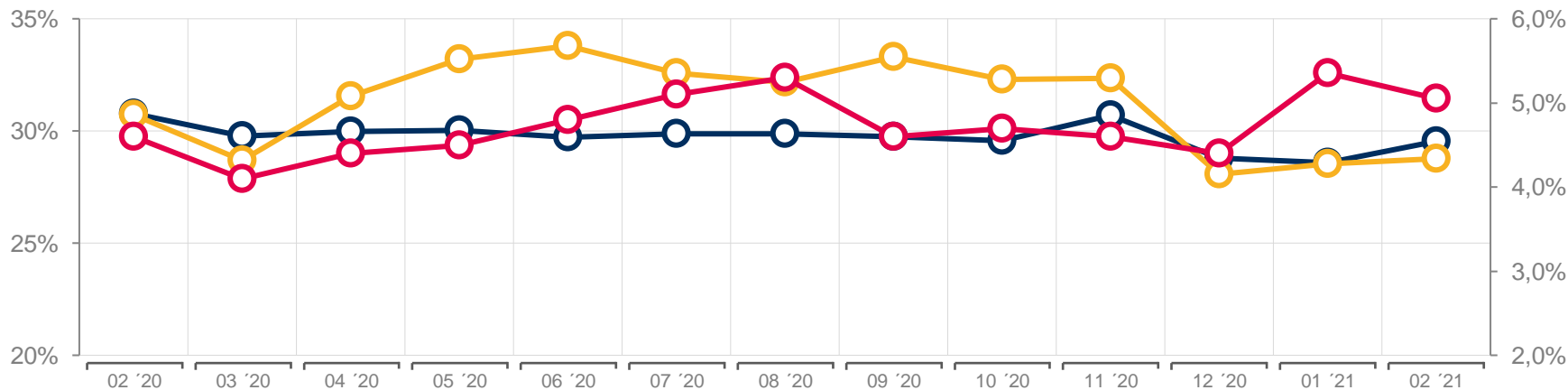
V únoru měla nejvyšší podíl na sledovanosti ČT, tematické stanice Atmedia dosahují 5 %



Atmedia dosahuje nově každý měsíc 5% podílu na sledovanosti

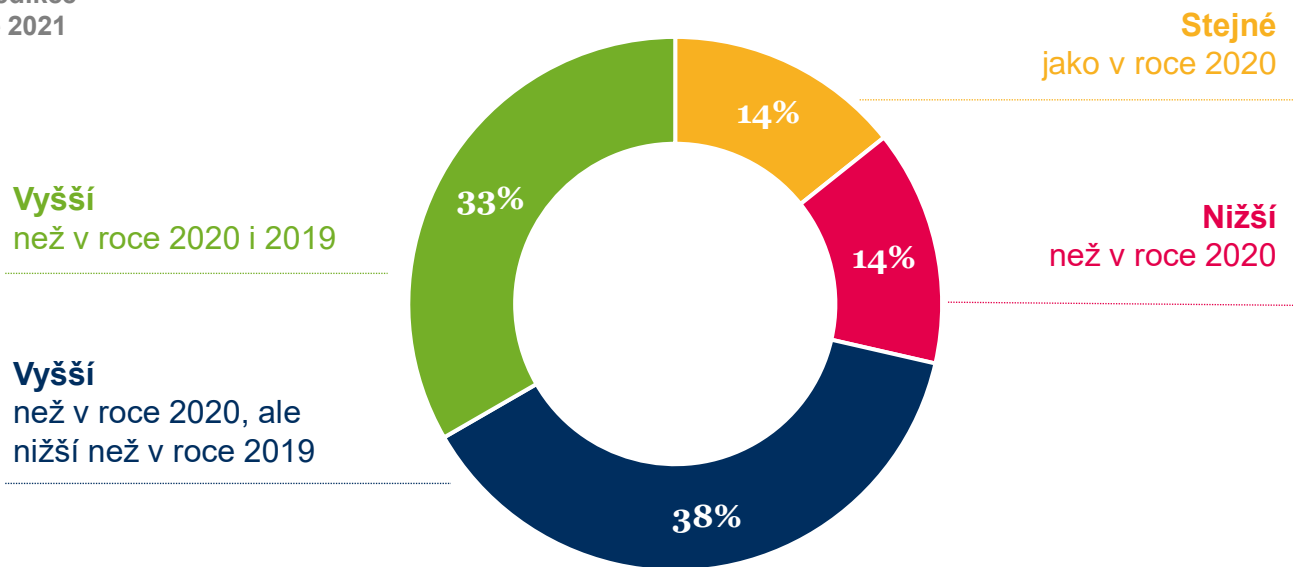
Vývoj podílu na sledovanosti obchodních skupin Nova, Media Club a Atmedia po měsících

—●— Nova —●— Media Club —●— Atmedia (vedlejší osa)



Většina českých agentur očekává růst tržeb v porovnání s předešlým rokem

Podíl agentur dle predikce vývoje příjmů v roce 2021



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

