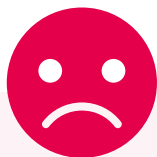




COVID-19: ČESKÁ EKONOMIKA A TELEVIZNÍ TRH V DOBĚ PANDEMIE

verze 4.0 / duben 2021

atmedia 



Česká ekonomika v prvním čtvrtletí 2021 klesla meziročně o 2,1 %

Tržby ve službách klesaly i v prvním čtvrtletí 2021, krizi zažívají restaurace, hotely i aerolinky



Česká ekonomika má v dalších čtvrtletích růst

Začalo výraznější uvolňování vládních opatření, očekává se zvýšená tzv. odložená spotřeba domácností

Diváci tráví sledováním televize stále rekordní množství času

Tematické stanice Atmedia překračují stabilně 5% podíl na sledovanosti

Poptávka po TV reklamě je vysoká, pozitivní vývoj očekáváme i v dalších měsících



VLÁDNÍ OPATŘENÍ PROTI ŠÍŘENÍ COVID-19

*„V minulosti vláda dvakrát rozvolnění uspěla,
což vedlo k nové vlně epidemie. To už si
nechceme, ani nemůžeme dovolit.“*

Petr Arenberger, ministr zdravotnictví

Uvolňování opatření začalo, vláda představila 6 balíčků, které mají vrátit Česko do normálního života





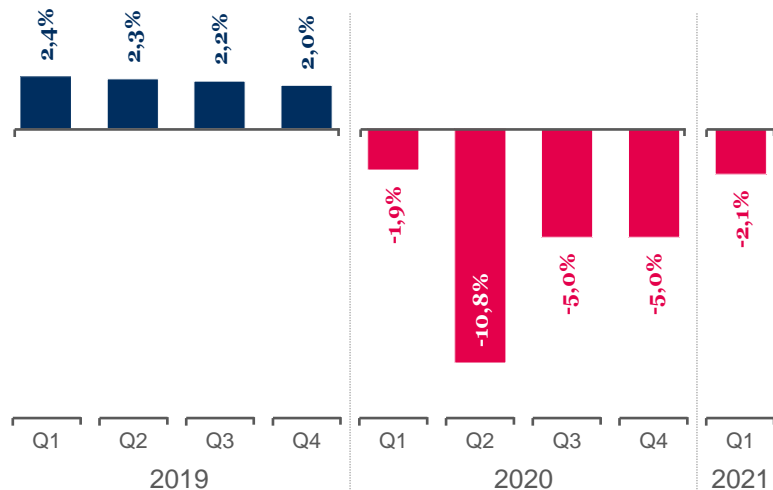
DOPAD COVID-19 NA EKONOMICKOU SITUACI

„K opravdu robustnímu a trvalému růstu se tuzemská ekonomika nadechne až s významnějším rozvolněním protiepidemických opatření během druhého pololetí. Ekonomický růst bude významně těžit z obnovení silné spotřeby domácností, která bude mimo jiné podpořena nákupy zboží a služeb nuceně odložených v době uzavírek.“

Petr Král, ředitel sekce měnové, ČNB

Česká ekonomika zažila podle expertů poslední špatné čtvrtletí, HDP v dalších měsících poroste

Meziroční porovnání HDP

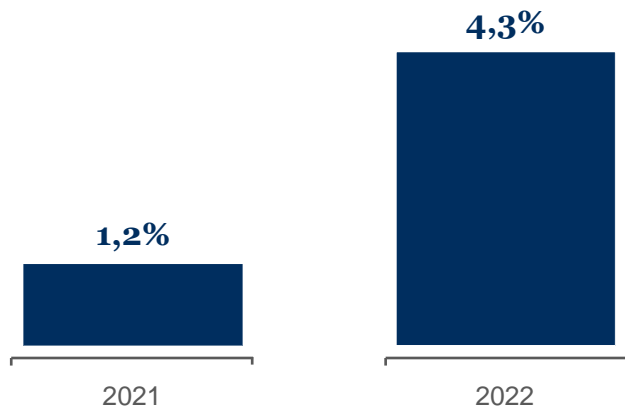


” Lidem však v době pandemie výrazně narostly úspory, což by mělo podpořit ekonomický růst, jakmile se všechny obchody a služby otevřou. Bude totiž docházet k realizaci takzvané odložené spotřeby.

Štěpán Křeček
hlavní ekonom BH Securities

Příští rok poroste česká ekonomika o více než 4 %

Meziroční porovnání HDP, prognóza pro rok 2021 a 2022

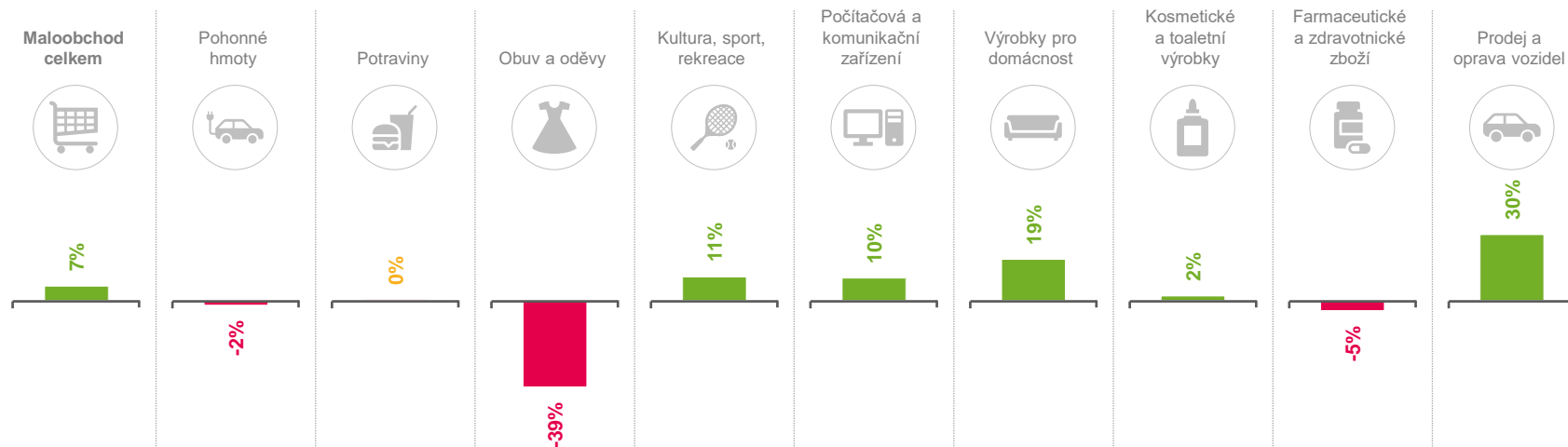


” **Podstatná část ekonomiky je více či méně ochromená. Proto růst ekonomiky v letošním roce bude pomalejší. Vládní uzavírky omezují velkou část obchodů a služeb, což bude platit i po rozvolnění. Poptávka domácností bude přitom omezená.**

Jiří Rusnok,
guvernér ČNB

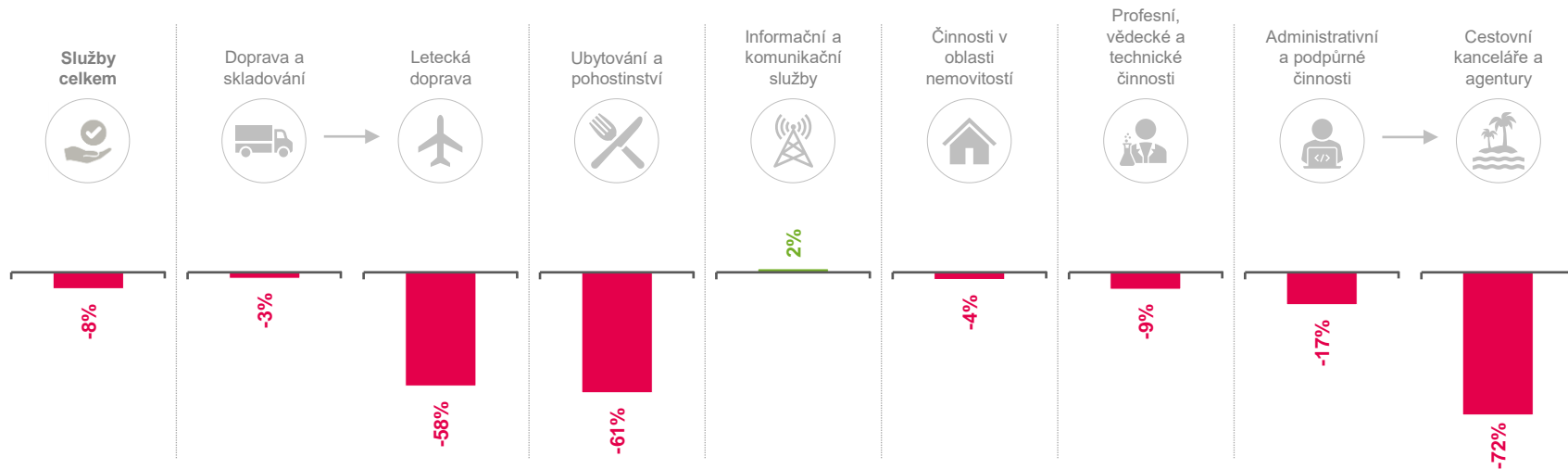
Tržby v maloobchodu rostly, důvodem je i nízká základna z minulého roku

Meziroční porovnání tržeb v maloobchodu v březnu 2021



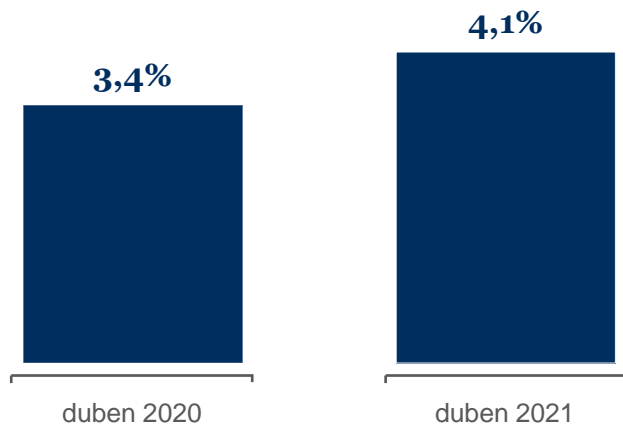
Hotely, restaurace i cestovní agentury jsou nadále v krizi

Meziroční porovnání tržeb ve službách za 1. čtvrtletí 2021



Vládní programy pomáhají udržovat nízkou nezaměstnanost

Podíl nezaměstnaných osob ve věku 15–64



” Český trh práce evidentně nadále prochází pandemií bez větší viditelné újmy. Dubnový pokles nezaměstnanosti byl přesto znatelně slabší, než bývá v této roční době obvyklé.

Vít Hradil,
analytik Raiffeisenbank



VLÁDNÍ **PODPORA** EKONOMIKY

„Pokud budou provozovny zavřené, nebo vlivem vládních opatření výrazně omezené, budou programy pokračovat. Předložíme návrh na prodloužení programů, které jsou směřovány směrem k zaměstnavatelům, s. r. o. či právnickým osobám.“

Karel Havlíček, ministr průmyslu a obchodu

Vláda se chystá prodloužit stěžejní programy pro podnikatele

Vláda se chystá i po konci května prodloužit hlavní podpůrné programy pro malé a střední podnikatele. Budou se týkat služeb a provozů, které stále nemohly naplno obnovit provoz.

Co bude (pravděpodobně) pokračovat?

➤ 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, zachytný program pro firmy bez ohledu na konkrétní sektor, formu vlastnictví či počet zaměstnanců.
Dva výše uvedené programy nelze kombinovat.

➤ Kompenzační bonus

Program poskytuje přímou podporu drobným podnikatelům až 1 000 Kč/den.

➤ Antivirus

Podpora nezaměstnanosti.

➤ Ošetrovné

➤ Sektorové kompenzace a záruky:

- cestovní ruch
- gastronomie
- nájemné
- ubytování
- kultura
- potravinářství
- sportovní areály a horská střediska



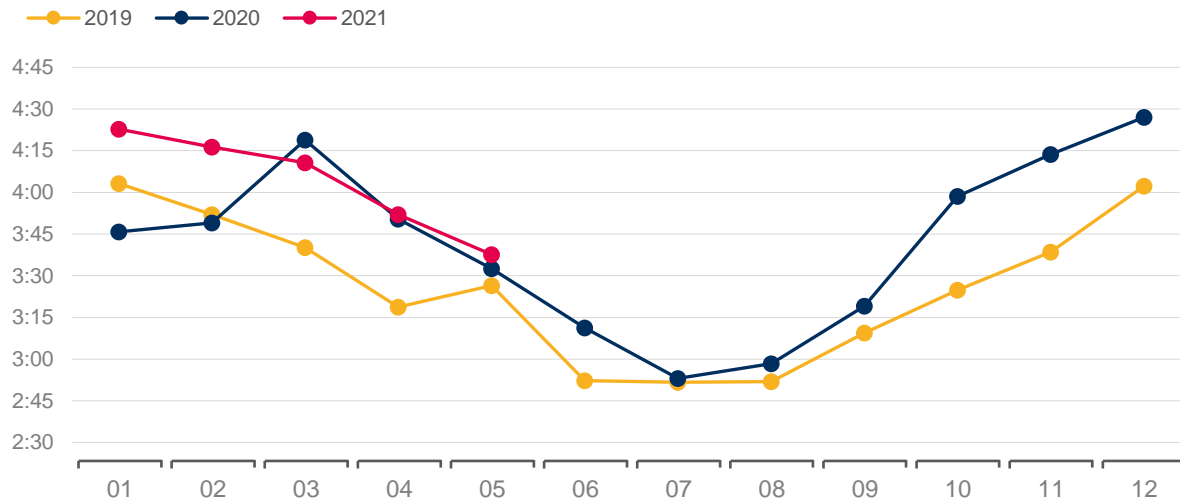
DOPAD COVID-19 NA TV SLEDOVANOST

„S pokračujícím uvolňováním opatření proti šíření covid-19 televizní sledovanost postupně klesá, stále je ovšem nad hodnotami z roku 2019. To neplatí pro mladší věkové skupiny diváků, u nich se hodnoty začínají blížit před-covidovým hodnotám z roku 2019.“

Atmedia

Televizní sledovanost klesla po pěti měsících pod 4 hodiny denně

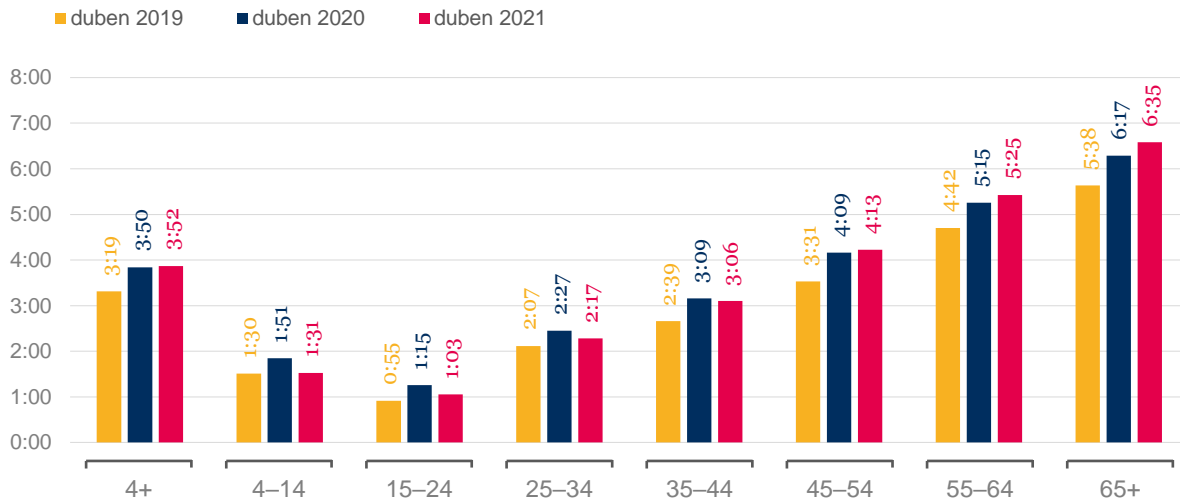
Průměrný čas strávený denně sledováním televize po měsících, CS 4+



- Televizní sledovanost klesla po pěti měsících pod hranici 4 hodiny denně, v dubnu trávili televizní diváci sledováním televize 3 hodiny a 52 minut, v květnu prozatím 3 hodiny a 39 minut.
- Čas před televizními obrazovkami se však nadále drží nad hodnotami z let 2019 i 2020.
- S dalšími kroky v plánovaném uvolňování opatření proti šíření covid-19 bude televizní sledovanost směřovat k hodnotám z minulých let.

Češi tráví před sledováním televize stále rekordní množství času

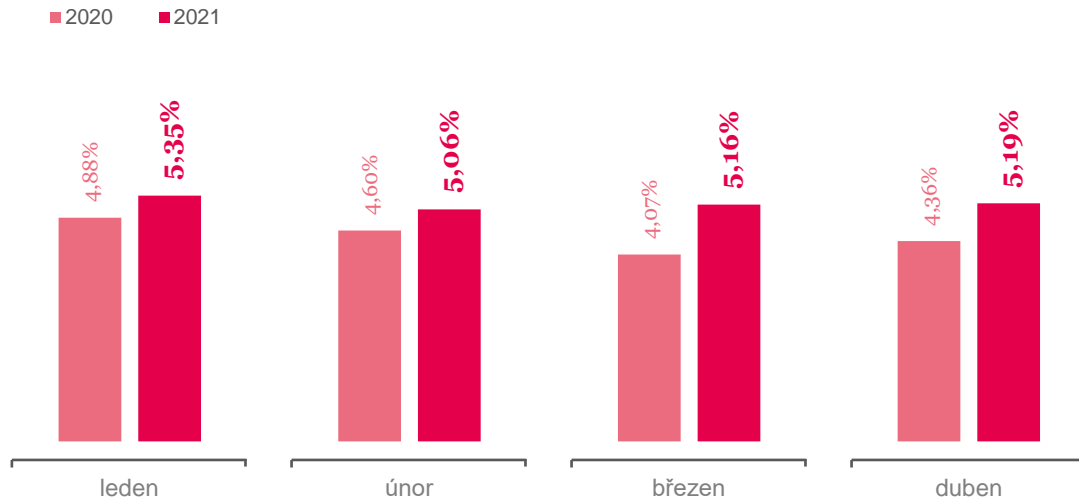
Průměrný čas strávený denně sledováním televize dle věkových skupin diváků



- Televizní sledovanost byla v dubnu na téměř stejné hodnotě jako v dubnu předešlého roku. Mezi jednotlivými věkovými skupinami jsou ovšem velké rozdíly.
- U mladších věkových skupin došlo v porovnání s minulým rokem k poklesu televizní sledovanosti, u starších věkových skupin naopak k nárůstu televizní sledovanosti.
- U všech věkových skupin je televizní sledovanost vyšší než v roce 2019.

Tematické stanice Atmedia jsou stabilně nad 5 % podílu na sledovanosti

Podíl na sledovanosti, CS 15–69



- Tematické stanice Atmedia nově každý měsíc dosahují 5% podílu na sledovanosti v CS 15–69 a zařadily se tak hned za dvě nejsilnější komerční TV skupiny – Novu a Primu.
- Za nárůstem podílu na sledovanosti stojí rozšíření portfolia tematických stanic i nárůst sledovanosti především filmových a dokumentárních televizních stanic.

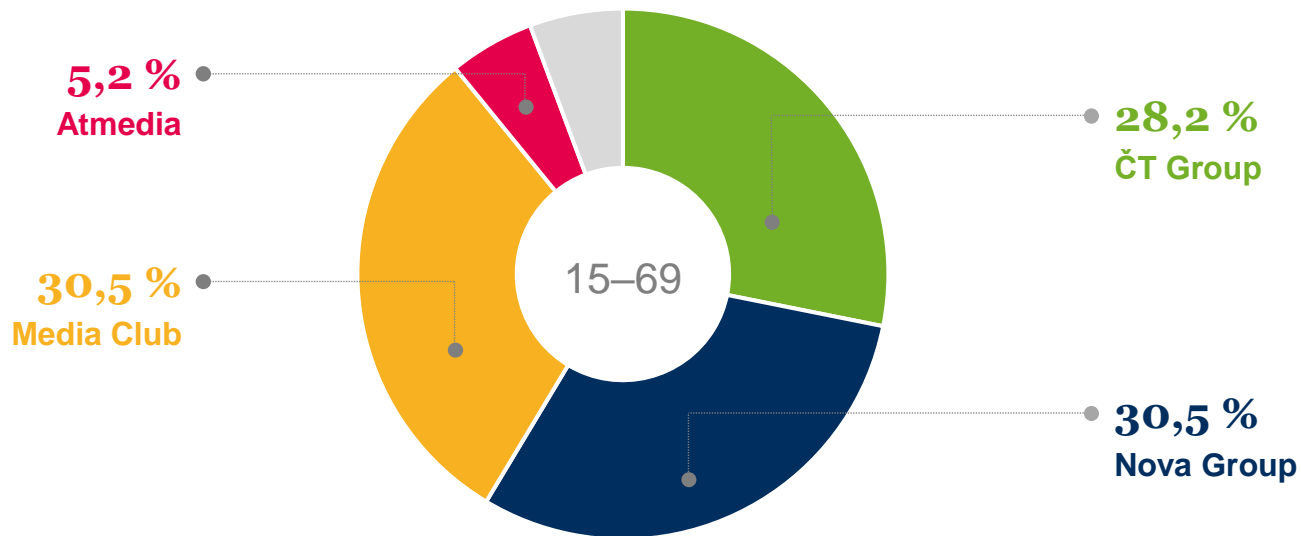


DOPAD COVID-19 NA TV TRH A ATMEDIA

„Inzerenti chtějí opět nastartovat svůj růst. Dokud zůstane televize efektivní v oslovování velkého množství diváků a efektivní v podpoře businessu, zůstane nadále nezastupitelnou.“

Kelly Williams, výkonný ředitel obchodních operací, ITV

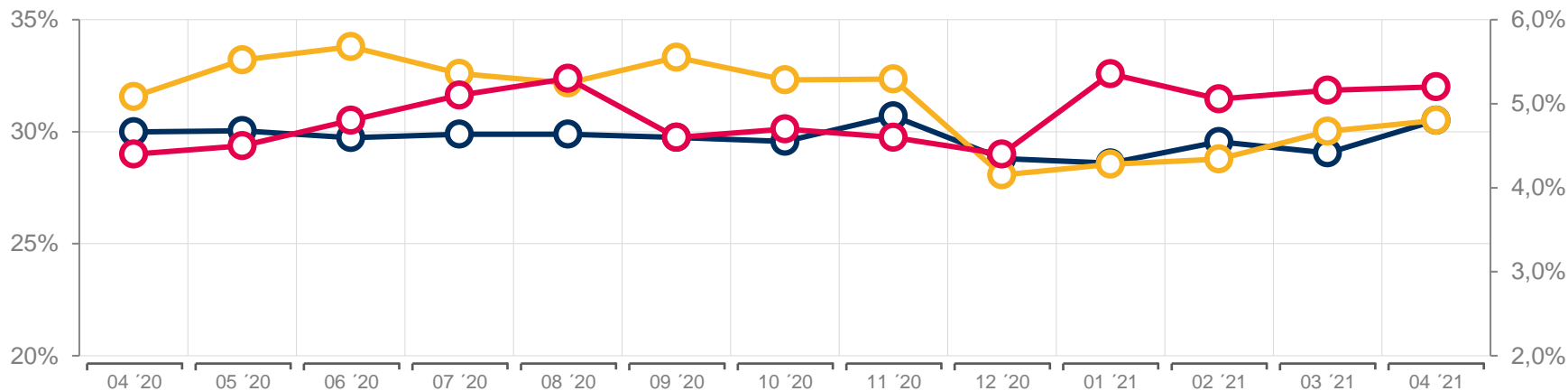
Nejsilnějšími skupinami byly v dubnu Media Club a Nova Group



Atmedia si v podílu na sledovanosti meziročně polepšila téměř o 20 %

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

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



E-commerce hráči investují do TV reklamy stále více peněz

+74 %

Meziroční nárůst
dodaných GRPů
e-commerce hráčů
za leden až duben

Největší e-commerce zadavatelé
TV reklamy v Atmedia

 **alza.cz**

MALL.CZ

 **Dáme jídlo.**

ePojisteni.cz

FAVI

aukro

Výhled na další měsíce je pozitivní



” *V dubnu to byl přesně rok, kdy covid-19 a vládní opatření zasáhla celý TV trh. Nikdo nevěděl, jak se bude situace vyvíjet a jaký bude celkový dopad covid-19 na ekonomiku. První reakce firem byla panická. Výsledkem bylo rušení TV kampaní. V dubnu a květnu klesla poptávka po TV reklamě o desítky procent napříč celým TV trhem.*

Covid-19 a vládní opatření jsou po celém roce stále s námi. Situace na českém TV trhu je ale zcela odlišná. Vypadá to, že se většina zadavatelů TV reklamy naučila s novými podmínkami žít a uvědomila si, že je potřeba komunikovat se svými zákazníky i nadále. Uvolňování vládních opatření a pozitivní prognózy vývoje české ekonomiky v následujících čtvrtletí táhne poptávku po TV reklamě nahoru.

Věřím, že pozitivní trend bude pokračovat i v následujících měsících tohoto roku.

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

