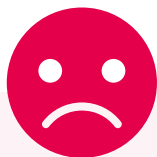




COVID-19: ČESKÁ EKONOMIKA A TELEVIZNÍ TRH V DOBĚ PANDEMIE

verze 5.0 / květen 2021

atmedia 



Nárůst poptávky po zboží zvyšuje inflaci, v dalších měsících nemá klesnout pod 3 %

Někteří podnikatelé si stěžují na ukončení podpůrných programů



Česká ekonomika letos vzroste až o 3,4 %

Uvolnění opatření proti šíření covid-19 zvýšilo spotřebu domácností

Diváci tráví sledováním televize stále více času než v předkrizových letech

Tematické stanice Atmedia dosáhly nejvyššího podílu na sledovanosti v historii

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



VLÁDNÍ OPATŘENÍ PROTI ŠÍŘENÍ COVID-19

„Pevně doufám, že se nám to povede a možná už koncem července budeme v normálu. Ale nechci nic slibovat.“

Andrej Babiš, předseda vlády

Česko se vrací do normálu, otevřely se obchody, služby i restaurace

Rozvolněno

- Maloobchod a služby
- Restaurace, bary, zahrádky (včetně vnitřních prostor)
- Hotely a penziony
- Kina, divadla, galerie (venkovní prostory již bez omezení)
- Hrady a zámky
- Zoologické a botanické zahrady
- Veletrhy
- Sportoviště (venkovní bez omezení)
- Bazény, sauny a wellness (50 % kapacity)
- Školy

Plánovaná rozvolnění

- **21. červen**
Možnost cestování do ČR bez omezení (s platným testem a dalšími náležitostmi)
- **1. červenec**
Konec testů ve firmách
- **Další předpokládaný vývoj rozvolnění**
Při příznivém trendu denního počtu nakažených se postupně rozvolní i stávající omezení především pro vnitřní aktivity



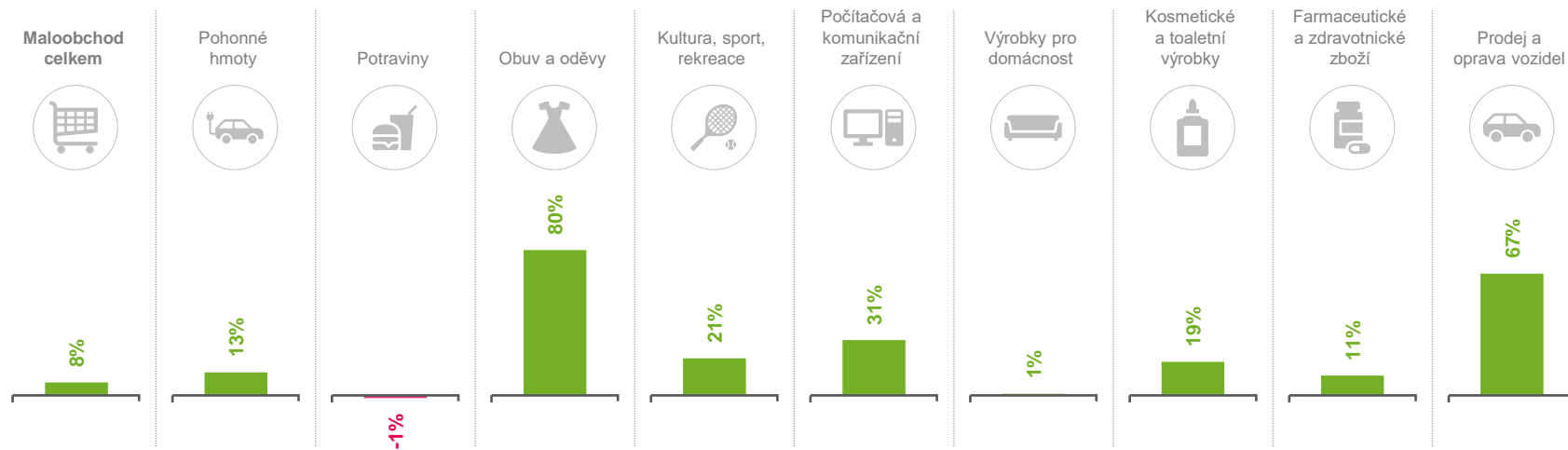
DOPAD COVID-19 NA EKONOMICKOU SITUACI

„Výhled ČNB pro příští rok je zatím optimistický. Ale s tím, jak poroste nezaměstnanost, zadlužení a zároveň inflace, budou znát nové a nové důsledky pandemie. Cena peněz se znehodnotí a lidé si za svoji výplatu budou moci koupit méně věcí.“

Jaroslava Rezlerová, generální ředitelka ManpowerGroup

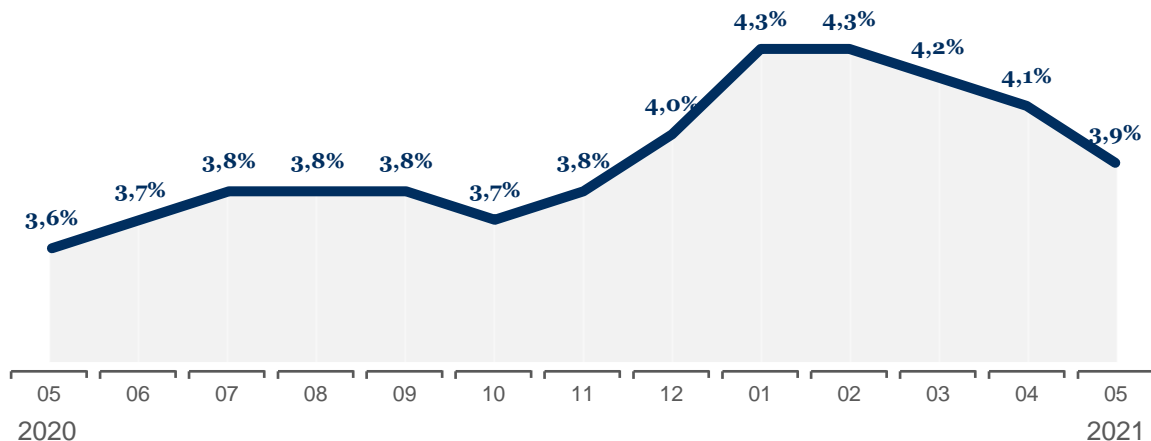
Uvolnění opatření a nízká základna z minulého roku zvýšily v dubnu tržby v maloobchodu

Meziroční porovnání tržeb v maloobchodu v dubnu 2021



Nezaměstnanost klesla pod 4 %, pesimistické prognózy se zatím nenaplnily

Podíl nezaměstnaných osob ve věku 15–64

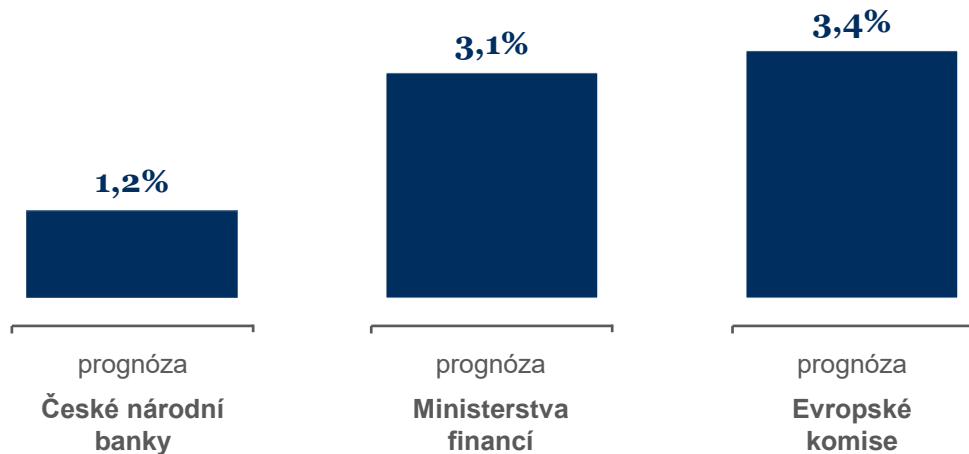


” Českým trhem práce pandemie evidentně nijak významně neotřásla a pravděpodobně k tomu již ani nedojde.

Vít Hradil,
analytik Raiffeisenbank

Česká ekonomika letos poroste díky vyšší spotřebě, otázkou je o kolik

Meziroční porovnání HDP, prognóza pro rok 2021

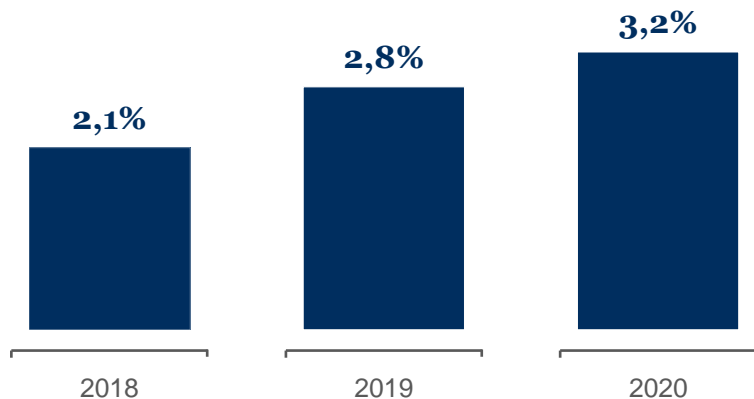


Předpokládáme, že se česká ekonomika začne zotavovat v průběhu léta 2021 s tím, jak pokročí očkování a uvolní se omezení a ochranná opatření. Ústup nejistoty se odrazí na růstu spotřeby a investic domácností.

OECD,
Economic Outlook 2021

Strašákem je nyní inflace, která může zdražit zboží

Průměrná roční míra inflace



” *Dubnová inflace poskočila z březnových 2,3 na 3,1 procenta – a to ještě neotevřely obchody a služby. Zatímco znovuotevřené obchody s běžným spotřebním zbožím včetně oděvů a obuvi přivítaly zákazníky slevami, u služeb se čeká pravý opak. Zdražení. Postkoronavirové ceníky nás mohou překvapit. Nenechme se ale v následujících měsících zaskočit inflací nad třemi procenty.*

Helena Horská,
hlavní ekonomka Raiffeisenbank



VLÁDNÍ **PODPORA** EKONOMIKY

„Vláda tady opět končí v půlce cesty a bude to mít jediný efekt – stejně jako jsme tady měli kvůli polovičatým pandemickým opatřením tisíce zbytečně mrtvých lidí, tak kvůli polovičaté ekonomické podpoře zbytečně zanikne spousta firem a mnoho lidí přijde zbytečně o práci.“

Tomáš Prouza, prezident Svazu obchodu a cestovního ruchu a místopředseda Hospodářské komory

Pomoc pro podnikatele končí. Vracíme se k normálu, hlásí vláda

S postupným rozvolňováním a otevíráním maloobchodu, restaurací a služeb, končí také vládní podpora. To se nelíbí malým a středním podnikatelům, kteří sice mohou otevřít provozovny, ovšem stále nejsou v dobré finanční kondici. Podniky a služby musí také dodržovat přísná hygienická opatření, což některé lidi odrazuje od návštěvy.

Hlavní podpůrné programy, které brzy končí

- **COVID – 2021:** příjem žádostí ukončen k 2. 6. 2021
Postižené obory mohou žádat o kompenzaci 500 Kč / den na zaměstnance.
- **COVID – Nepokryté náklady:** příjem žádostí ukončen k 19. 7. 2021
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.
- **Kompenzační bonus:** příjem žádostí ukončen k 2. 8. 2021
Program poskytuje přímou podporu drobným podnikatelům až 1 000 Kč/den.
- **Ošetřovné:** příjem žádostí bude ukončen s koncem školního roku ke 30. 6. 2021

Které programy zatím ještě běží?

- **Záruční programy a úvěry:** většina končí na konci roku 2021
- **Některé sektorové programy**
(např. podpora malým dopravcům, potravinářství)
- **Na program Antivirus naváže Kurzarbeit**
Program Antivirus na podporu zaměstnanosti byl ukončen. Nahradit by jej při dalších problémech měl tzv. kurzarbeit. Zaměstnavatelé získají příspěvek na mzdy a vyhnou se propouštění.



DOPAD COVID-19 NA TV SLEDOVANOST

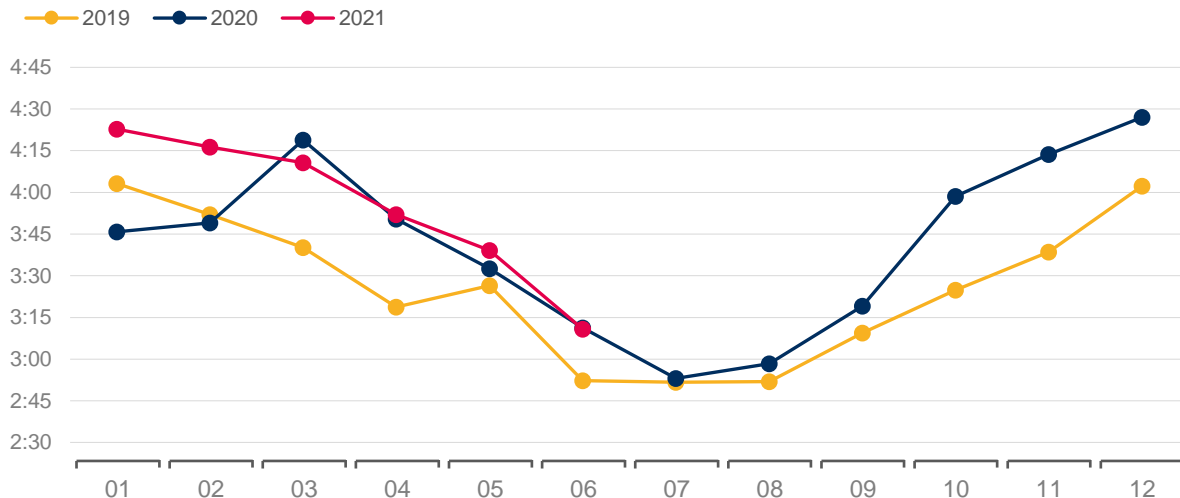
„Televizní sledovanost se po větším uvolnění vládních opatření proti šíření covid-19 a s nástupem teplého počasí vrací ke své standardní sezonalitě. Hodnoty jsou stále nad úrovní předkrizového roku 2019. U nejmladších věkových skupin diváků ale pozorujeme návrat trendu postupného poklesu televizní sledovanosti.“

Atmedia

atmedia 

Televizní sledovanost kopíruje běžný trend sezonality, hodnoty jsou stále vyšší než v roce 2019

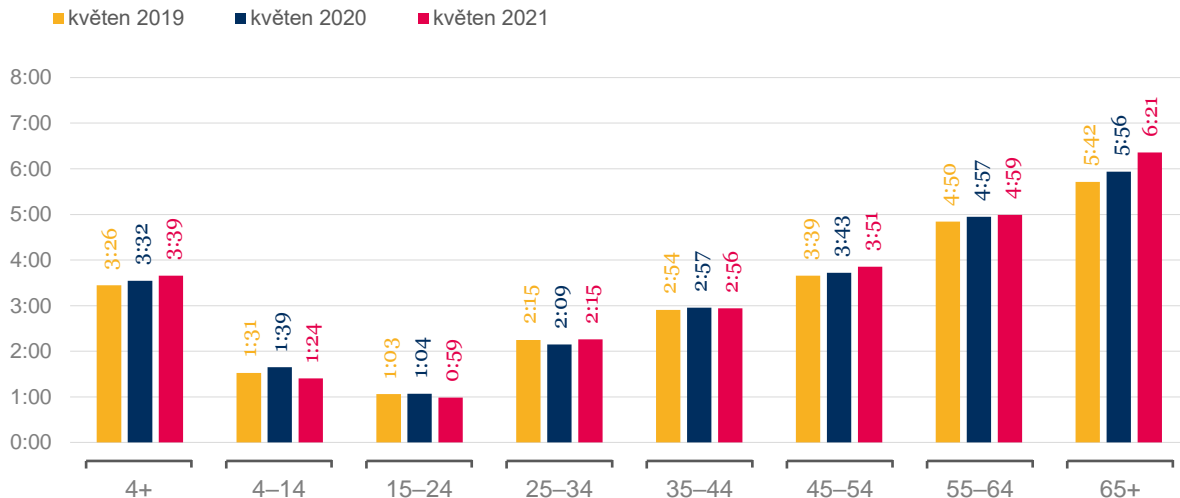
Průměrný čas strávený denně sledováním televize po měsících, CS 4+



- Televizní sledovanost klesla v červnu prozatím na 3 hodiny a 11 minut, což je stejná hodnota jako v červnu předešlého roku.
- S uvolněním opatření a příchodem teplého počasí kopíruje televizní sledovanost sezónní trendy běžné v předchozích letech.
- Televizní sledovanost je ovšem stále nad úroveň předkrizového roku 2019. Za touto skutečností stojí především diváci středního a pokročilého věku.

Češi tráví před sledováním televize stále rekordní množství času

Průměrný čas strávený denně sledováním televize dle věkových skupin diváků



- Televizní sledovanost byla v květnu na vyšší úrovni než v květnu předchozích dvou let. Za růstem času tráveného před televizními obrazovkami stojí věkové skupiny diváků od 45 let výše.
- Diváci ve věku 4–14 a diváci ve věku 15–24 naopak poprvé sledovali televizi méně než v předchozích dvou letech. Tato čísla naznačují, že pokud nepříjde další vlna covid-19, bude pokračovat trend postupného poklesu televizní sledovanosti u nejmladších diváků.

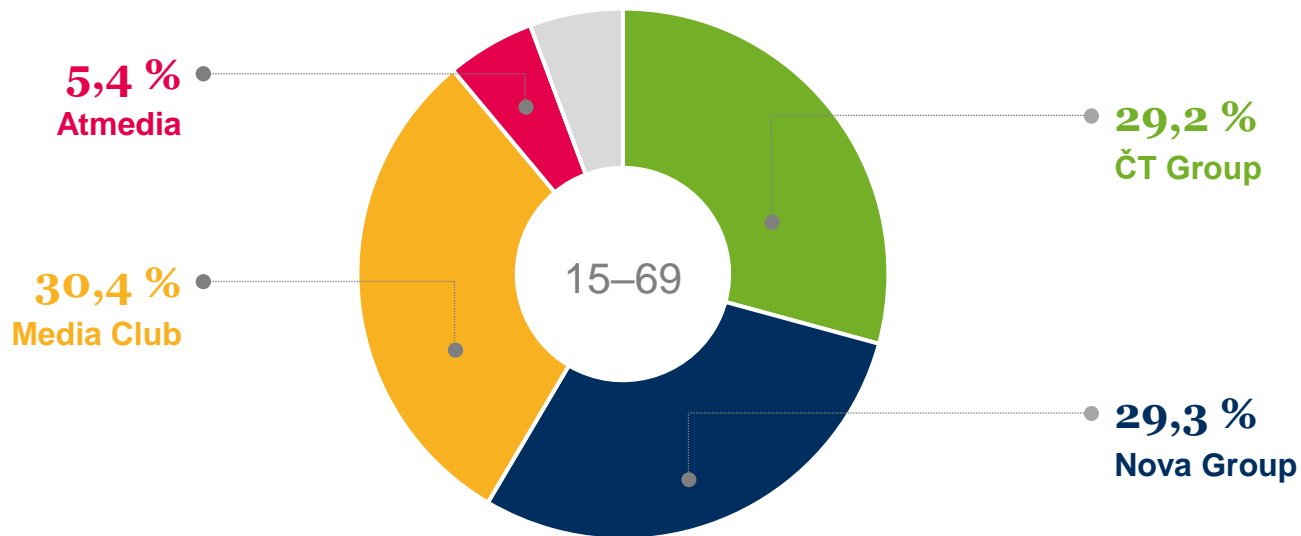


DOPAD COVID-19 NA TV TRH A ATMEDIA

„Když vše vezmu z pohledu tržní poptávky, tak trh byl s příchodem covidu v šoku. Spadl radikálně o desítky procent. Každý mediatyp trpěl signifikantně, ale televize z toho vzešla asi nejlépe. Dnes už vidíme, že klienti zase plánují.“

Jan Vlček, generální ředitel a jednatel, TV Nova

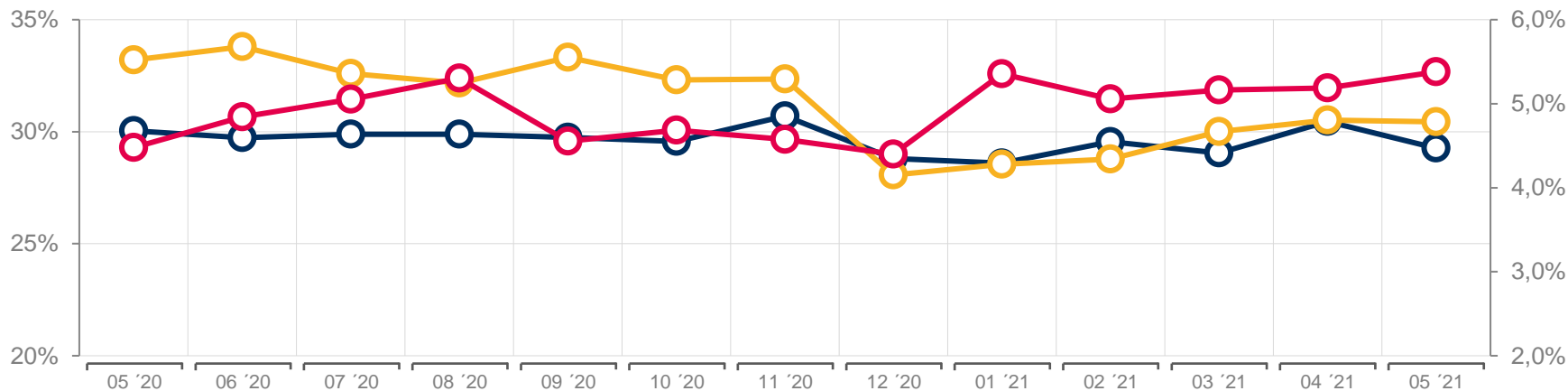
Media Club přesáhl v květnu 30% podíl na sledovanosti



Atmedia si v podílu na sledovanosti meziročně polepšila o 16 %

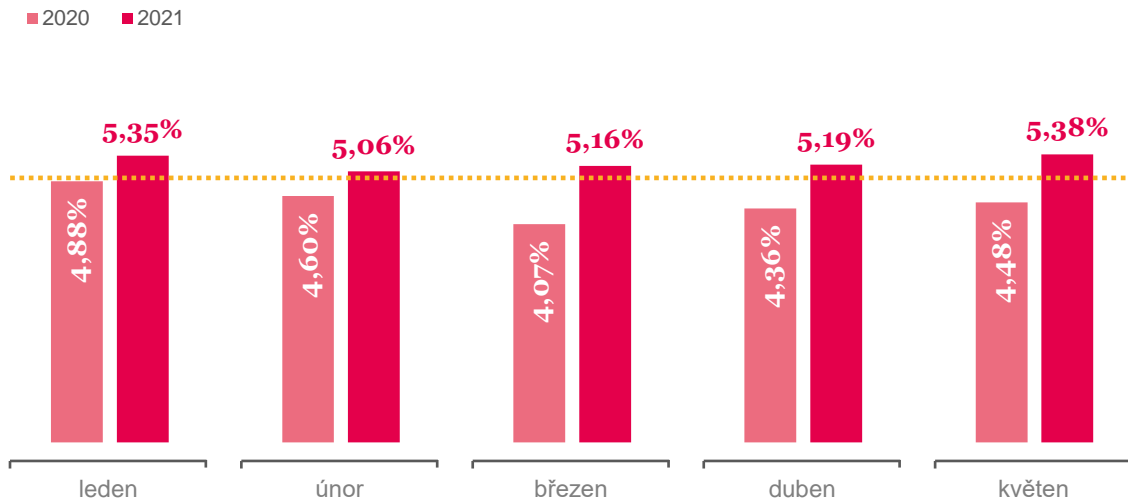
Vývoj podílu na sledovanosti obchodních skupin Nova, Media Club a Atmedia po měsících

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



Tematické stanice dosáhly v květnu nejvyššího podílu na sledovanosti v historii

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.

Další měsíce ve znamení vysoké poptávky



” Je tomu přesně rok, kdy jsme začali svým klientům zasílat prezentace, kde jsme je informovali o aktuální situaci v České republice a odpovídali na otázky typu, jaké ekonomické sektory jsou nejvíce postižené, jaký dopad mají vládní opatření proti šíření covid-19 na televizní sledovanost a především reklamní trh. A snažili jsme se předpovídat, jaký vývoj můžeme očekávat v dalším období.

Naší hlavní činností jako mediálního zastupitelství tematických televizních stanic je prodej reklamního prostoru, zároveň jsme ale jejich partnery na českém televizním trhu. V těžkém období celosvětové pandemie covid-19 bylo naší misí pomoci televizním stanicím z našeho portfolia překonat toto období, být jejich očima a ušima na českém trhu a nadále jim pomáhat růst. Naším dlouhodobým cílem je ostatně budování trhu tematických televizních stanic v České republice.

Vzhledem k pozitivnímu výhledu na další měsíce si od těchto prezentací dáváme volno a jsme rádi, že můžeme soustředit naše síly na další projekty s cílem posilovat trh tematických stanic na českém televizním trhu.

Michaela Vasilová, Managing Director, Atmedia

Představujeme nové projekty

atmedia index

powered by atmedia

Unikátní srovnání kvality televizních stanic očima jejich diváků

Podívejte se, jak diváci hodnotí konkrétně vaši televizní stanici.

[Zjistěte více](#)

atmedia insight

powered by atmedia

Rozhovory s odborníky na televizní trh

Chcete se podělit o své zkušenosti? Ozvěte se nám, rádi s vámi uděláme rozhovor.

[Zjistěte více](#)

SLEDUJTE NÁS A BUĎTE V OBRAZE!



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



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



www.atmedia.cz/atblog

