

HODNOCENÍ PLNĚNÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY

1. pololetí 2016



OBECNÉ METODOLOGICKÉ POZNÁMKY

- Tento materiál je vypracován podle metodiky hodnocení plnění úkolů veřejné služby Českou televizí a plně integruje i standardní hodnocení plnění úkolů podle Zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi a Kodexu ČT. Metodika byla vypracována Českou televizí ve spolupráci s Radou ČT v roce 2012 a první výsledky byly publikovány ve zprávě o činnosti ČT za rok 2011. V roce 2013 byl projekt dále rozšířen a metodologie byla zpřesněna. Další dílčí úpravy či doplnění probíhají průběžně.
- Pokud není u grafů uvedeno jinak, *reachem* (zásahem) je myšlen podíl diváků v populaci 15+, kteří daný týden sledovali vysílání kontinuálně alespoň 15 minut. Zdrojem dat je elektronický výzkum sledovanosti ATO - Nielsen Admosphere (dříve ATO - Mediaresearch).
- Zdrojem hodnocení pořadů diváky podle kritérií *spokojenosti*, *vnímané originality* a *míry zaujetí* je denní kontinuální výzkum - DKV ČT. Výzkum probíhá na cílové skupině diváků ve věku 15+.
- Výstupy z *trackingu* ČT jsou reprezentativní pro populaci 18+. Prezentované hodnoty odpovídají celkovému *koeficientu* pro daný indikátor na stupnici 0 % - 100 %. Ten je vypočítán z průměru odpovědí na škále 1: rozhodně souhlasím až 4: rozhodně nesouhlasím. Pouze v tabulce na straně 48 je namísto indikátoru použit prostý součet odpovědí 1: rozhodně + 2: spíše souhlasím, tzv. top2box.

OBSAH

ÚVOD	4
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ	
CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie	9
CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání	17
CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře	19
CÍL 4 – Prezentace České republiky, regionů a komunit	23
CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky	27
CÍL 6 – Poskytování výtvarných nových technologií veřejnosti	30
B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)	40
C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN	49
PŘÍLOHY	52

ÚVOD

ÚVOD

DŮVODY PRO REALIZACI PROJEKTU

Důvody, pro které Česká televize a Rada ČT systematicky sledují úroveň a míru naplňování veřejné služby, kterou má ČT zajišťovat, lze shrnout do následujících bodů:

- Zákon o České televizi a Kodex České televize definují celou řadu obecných i konkrétních požadavků na televizní vysílání veřejné služby. Zároveň je vyžadováno pravidelné sledování míry naplňování těchto požadavků.
- Evropské země s dlouholetou tradicí médií veřejné služby – například Velká Británie či Nizozemí – již řadu let monitorují naplňování principů veřejné služby. Česká televize je od roku 2011 na poli měření veřejné hodnoty (public value) velmi aktivní a jí přijaté principy se prosazují i v evropském měřítku. ČT bude nadále podporovat smysluplný rozvoj měření a hodnocení veřejné služby.
- Výstupy z měření a hodnocení slouží k realizaci dohledu Rady ČT nad plněním úkolů veřejné služby Českou televizí.
- Na interní úrovni poskytuje hodnocení zpětnou vazbu pro sestavování programu, pro lepší a efektivnější řízení či kvalitnější kontrolu procesů v rámci České televize.

ÚVOD

PRINCIPY HODNOCENÍ

Hodnocení je realizováno pomocí tří metodických přístupů, vzájemně odlišných typem zjišťovaných indikátorů plnění veřejné služby:

1. indikátory vycházející z **měřitelného chování a postojů veřejnosti;**
2. indikátory vycházející z **expertního posouzení** plnění zásad definovaných Kodexem ČT;
3. indikátory vycházející z tzv. „**tvrdých dat**“, např. z databáze odvíjívaných pořadů AOP.

Plnění úkolů veřejné služby ČT je přitom hodnoceno ze tří úhlů, tj. podle:

- I. míry **naplňování mezinárodně uznávaných obecných cílů stanovených pro média veřejné služby**, modifikovaných pro podmínky ČT, podle konkrétních zásad definovaných Zákonem o ČT a Kodexem ČT – výstupy typu 1;
- II. vývoje **základních ukazatelů charakterizujících úroveň vysílání veřejné služby**, tj. podle Zásahu, Kvality a Dopadu vysílání (tzv. Metodiky RQI) – výstupy typu 2;
- III. míry **uspokojování potřeb různých diváckých skupin**, jehož sledování vyžaduje Kodex ČT – výstupy typu 3.

ÚVOD

TYPY INDIKÁTORŮ A DAT

Základním stavebním kamenem všech hodnocení jsou indikátory. Používáme tři typy indikátorů, které se vzájemně odlišují typem dat, která využívají:

I. Indikátory vycházející z **měřitelného chování diváků a měřitelných postojů veřejnosti**:

- Elektronické měření sledovanosti ATO (peoplemetry) – výzkum sledovanosti TV;
- Monitoring nových médií – sledovanost kanálů on-line, sledovanost webového archivu;
- Denní kontinuální výzkum (DKV) – dlouhodobý interní výzkum ČT, modifikovaný pro potřeby měření veřejné hodnoty;
- Trackingový výzkum – pravidelný výzkum s půlroční periodicitou.

II. Indikátory vycházející z **expertního posouzení** plnění zásad definovaných Kodexem ČT:

- Expertní posouzení – kvalitativní odborné rozbory a posudky orientované na různé oblasti vysílání ČT (například skladbu programu v rámci jednotlivých programových typů);
- Obsahová analýza – speciální případ expertního posouzení, zaměřený na různé programové typy, například na zpravodajské, publicistické a diskusní pořady.

III. Indikátory vycházející z tzv. „**tvrdých dat**“:

- Databáze odvysílaných pořadů (AOP).

Poznámka: Všechny sledované indikátory vycházejí ze zdrojů uvedených na následujícím listě. V této zprávě jsou prezentovány jen vybrané indikátory, které jsou nejvíce relevantní pro hodnocení televizního vysílání.

ÚVOD

PŘEHLED ZDROJŮ INDIKÁTORŮ A DAT POUŽÍVANÝCH PRO HODNOCENÍ

I. Interní zdroje dat

• Denní kontinuální výzkum ČT (DKV)	panel 1 000 respondentů
• Databáze odvysílaných pořadů (AOP)	41 156 pořadů za 1-6/2016*

II. Externí dodavatelé a zdroje dat ¹

• ATO - Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch)	- Elektronické měření sledovanosti (peoplemetry)	panel 1 850 domácností
• TNS AISA	- Semestrální trackingový výzkum ²	min. 1 000 respondentů/vlnu
• MediaTenor	- Analýza zpravodajských pořadů ČT <i>Události, Události, komentáře, Události v regionech, Ekonomika ČT24, Horizont ČT24, Události v kultuře, Zprávy ve 23, Týden v politice a 90' ČT24</i>	20 144 příspěvků za 1-6/2016
	- Komparativní analýza zpravodajství TV Nova, FTV Prima a Českého rozhlasu	15 713 příspěvků za 1-6/2016
• NetMonitor	- výzkum návštěvnosti internetu v České republice zadávaný sdružením SPIR ³	-
• NMS	- On-line výzkum webových stránek ČT	4 894 respondentů za 1-6/2016

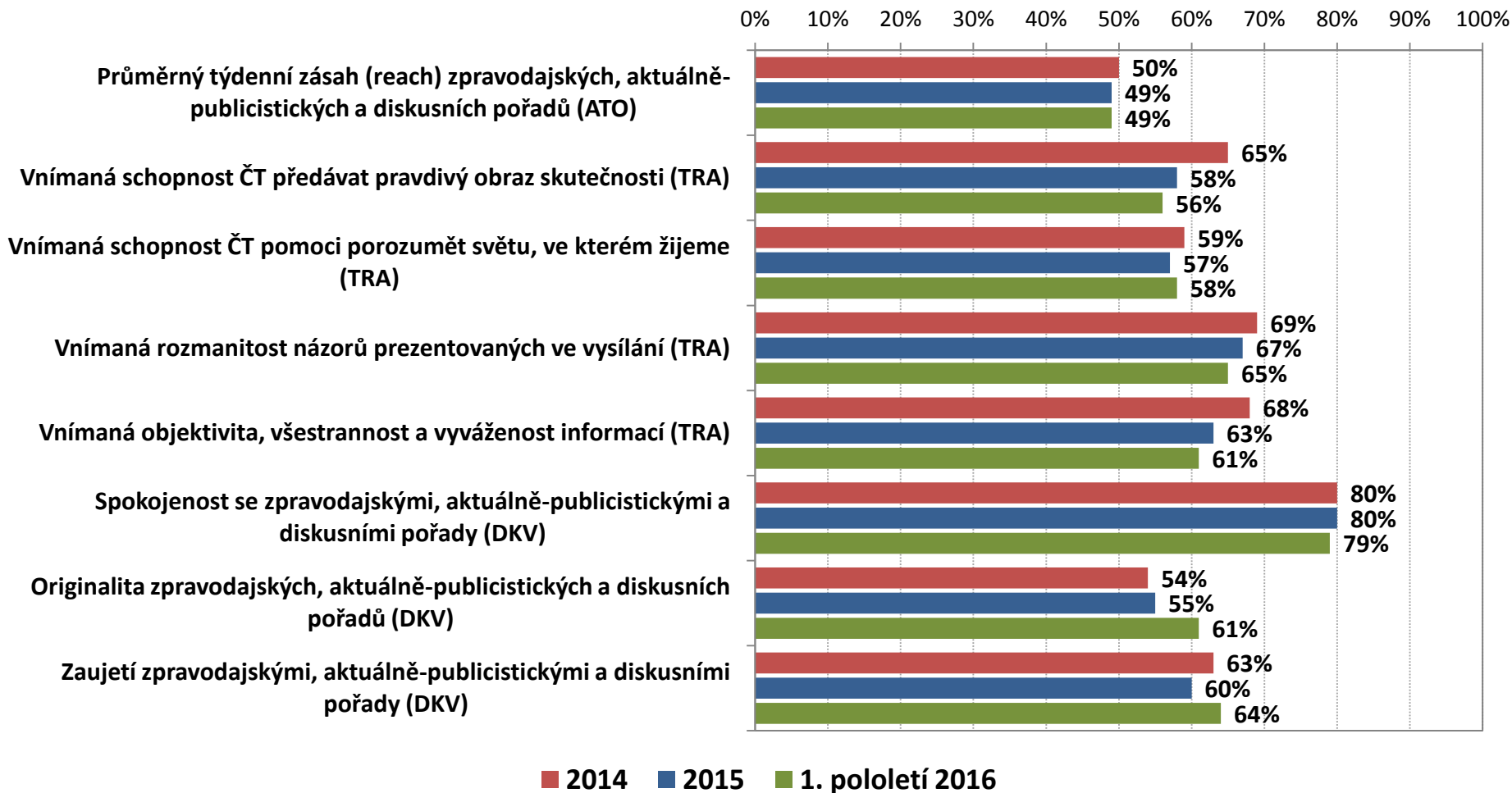
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, DKV ČT

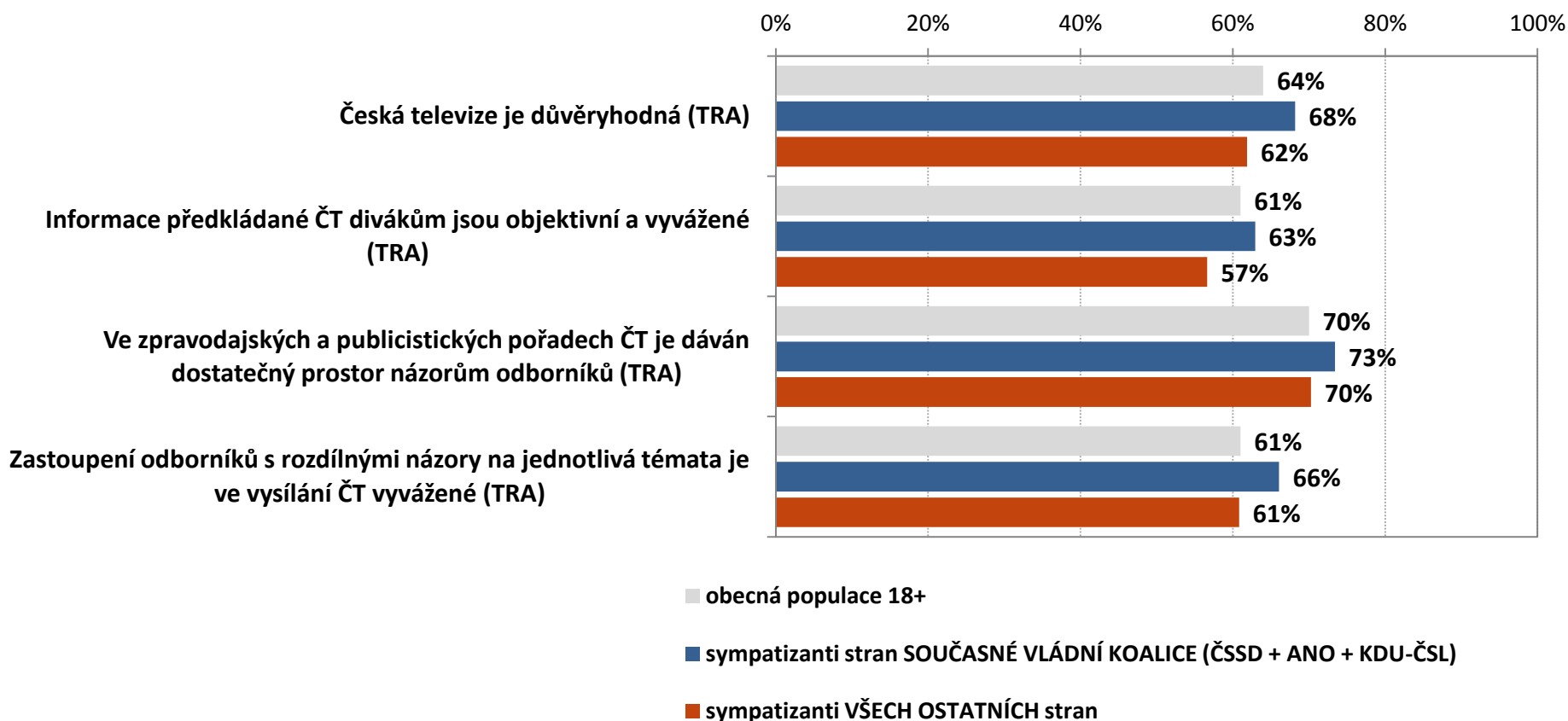


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroje: Tracking ČT

1. POLOLETÍ 2016: VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI, OBJEKTIVITY A VYVÁŽENOSTI ČT MEZI PŘÍZIVCI POLITICKÝCH SUBJEKTŮ Z RŮZNÝCH ČÁSTÍ POLITICKÉHO SPEKTRA

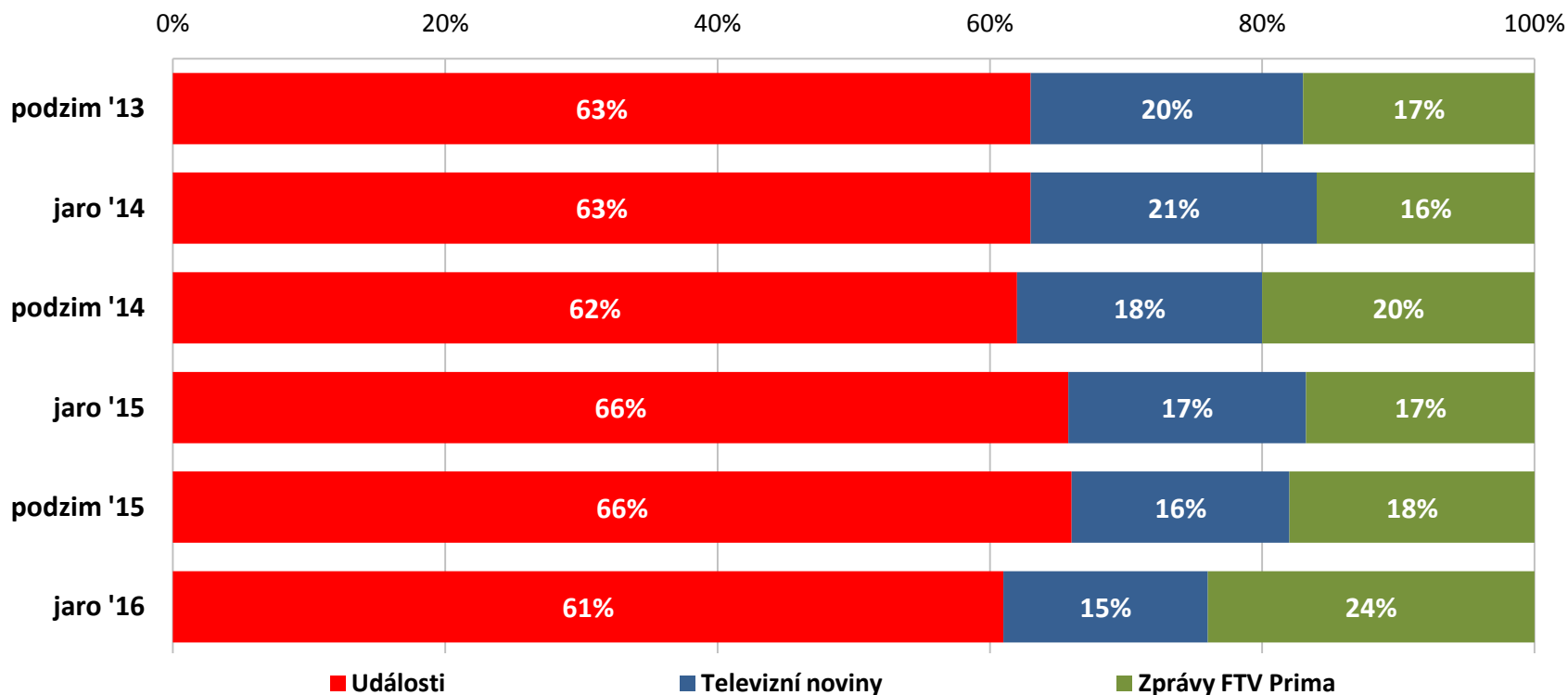


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: Tracking ČT

1. POLOLETÍ 2016: VNÍMÁNÍ DŮVĚRYHODNOSTI („NEJDŮVĚRYHODNĚJŠÍ“) HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADŮ



Znění otázky: Prosím zamyslete se nad hlavními zpravodajskými pořady České televize, TV Nova a TV Prima. Který z těchto tří zpravodajských pořadů je podle Vašeho názoru nejdůvěryhodnější?

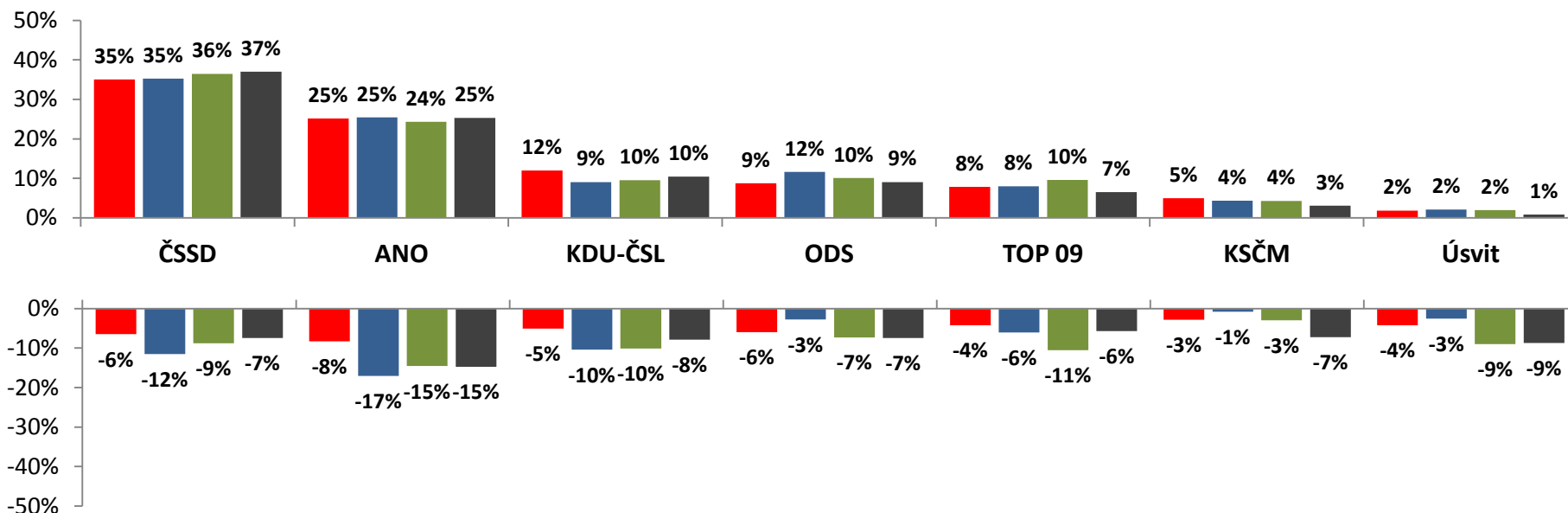
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: MediaTenor

1. POLOLETÍ 2016: PODÍL SEDMI NEJČASTĚJI ZMIŇOVANÝCH POLITICKÝCH SUBJEKTŮ NA POLITICKÉM ZPRAVODAJSTVÍ A TÓN MEDIALIZACE SUBJEKTŮ V HLAVNÍCH ZPRAVODAJSKÝCH POŘADECH

Podíl na politickém zpravodajství



Tón medializace (hodnoty představují rozdíl mezi podílem pozitivních a negativních výpovědí)

■ Události ■ Televizní noviny ■ Zprávy FTV Prima ■ Hlavní zprávy (ČRo)

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 - Zvyšování informovanosti, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie

Zdroj: MediaTenor

1. POLOLETÍ 2016: VYVÁŽENOST ZPRAVODAJSKÝCH PŘÍSPĚVKŮ

Pořad	Žánrová specifikace pořadu	Počet zkoumaných příspěvků	Počet příspěvků s nálezem narušení vyváženosti	Podíl vyvážených příspěvků
Události	všeobecné zpravodajství	250	6	97,6 %
Události v regionech Praha	regionální zpravodajství	50	5	96,7 %
Události v regionech Brno	regionální zpravodajství	50		
Události v regionech Ostrava	regionální zpravodajství	50		
Události, komentáře	komentované zpravodajství a diskuze	100	2	98,0 %

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář 1/2

- **Průměrný týdenní zásah celku zpravodajských, aktuálně-publicistických a diskusních pořadů** činil v 1. pololetí letošního roku 49 %, byl tedy na stejné úrovni **jako v roce 2015**.
- Spokojenost diváků s těmito pořady činila v prvním pololetí 79 %, což znamená mírný úbytek o jeden procentní bod. Další kvalitativní parametry měřené denním kontinuálním výzkumem, tedy originalita a zaujetí, vykazují naopak nárůst, originalita dokonce o 6 p.b.
- **Indikátory měřené trackingovým výzkumem vykazují ve své většině pokles hodnot v řádu jednotek procentních bodů**, oproti minulému roku se nejedná o statisticky významné změny. Jak jsme již dříve zmiňovali, za hlavní příčinu poklesu považujeme mediální útoky a zpochybňování nezávislosti zpravodajství České televize, jichž jsme zejména v posledních dvou až třech letech svědky. Útoky mají nepochybně vliv na formování veřejného mínění o ČT. Poklesy hodnot indikátorů budou podrobeny zevrubnému zkoumání po získání dat za celý rok 2016.
- V téměř tříleté řadě hodnocení důvěryhodnosti tří hlavních zpravodajských pořadů vnímá Události dlouhodobě jako nejdůvěryhodnější výrazná většina dospělé populace ČR, a to 61 %. Televizní noviny označilo jako nejdůvěryhodnější pouhých 15 % a Zprávy FTV Prima 24 %.
- Podíl **příspěvků ze zahraničí na zpravodajství České televize** byl v prvním pololetí tohoto roku 40 %, což bylo v porovnání s hlavními konkurenčními televizemi nejvíce. Jedná se o nárůst o 1 p.b. oproti 1. pololetí roku 2015.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 1 – Komentář 2/2

- **Sympatizanti jak vládních, tak opozičních politických stran a hnutí, vnímají v průměru Českou televizi jako důvěryhodnou instituci (celková hodnota indexu 64 %), která předkládá divákům objektivní a vyvážené informace (61 %).** Výrazně pozitivně je hodnocen prostor, který ČT ve vysílání věnuje odborníkům, a jejich názorová vyváženost. Sympatizanti vládních stran hodnotí Českou televizi v jednotlivých ohledech o něco pozitivněji než příznivci opozičních a neparlamentních stran.
- Česká televize v porovnání s dalšími hlavními zpravodajskými relacemi **vykazuje kumulativně i u většiny jednotlivých politických uskupení nejnižší rozdíly mezi pozitivními a negativními výpověďmi** (tzv. „tón medializace“.)
- **Podíl jednotlivých politických subjektů na politickém zpravodajství je velmi podobný jako u jiných sledovaných médií.** Nelze tedy tvrdit, že by zpravodajství ČT bylo v porovnání s jinými významnými médii méně vyvážené či dokonce jednostranně podporující vybraná politická uskupení.
- Obsahová analýza provedená na reprezentativním vzorku pořadů ukázala, že **podíl vyvážených příspěvků v pořadech Události, Události v regionech a Události, komentáře dosahuje hodnot mezi 97 až 98 procenty.**

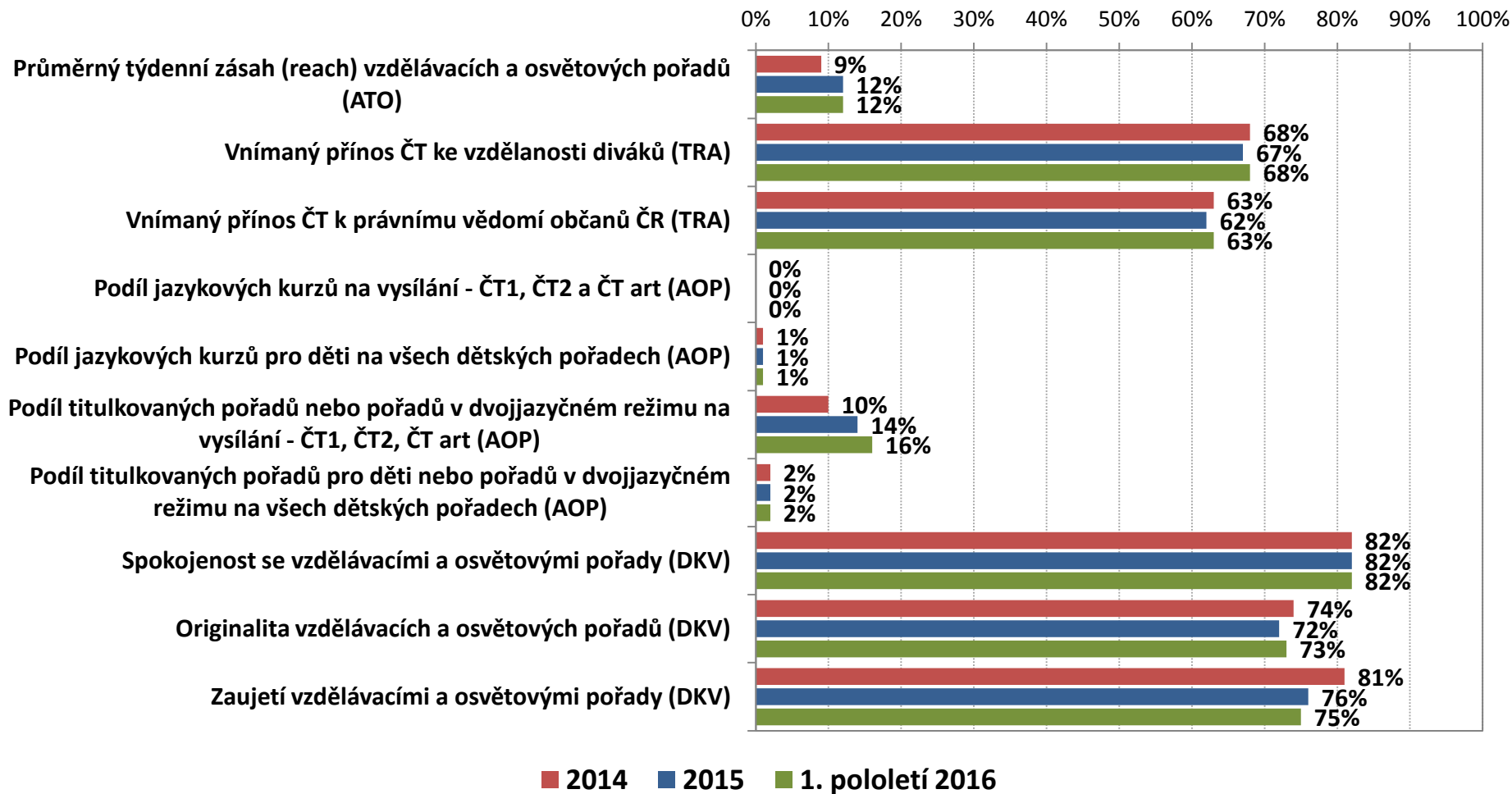
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 2 – Podpora vzdělanosti a vzdělávání

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



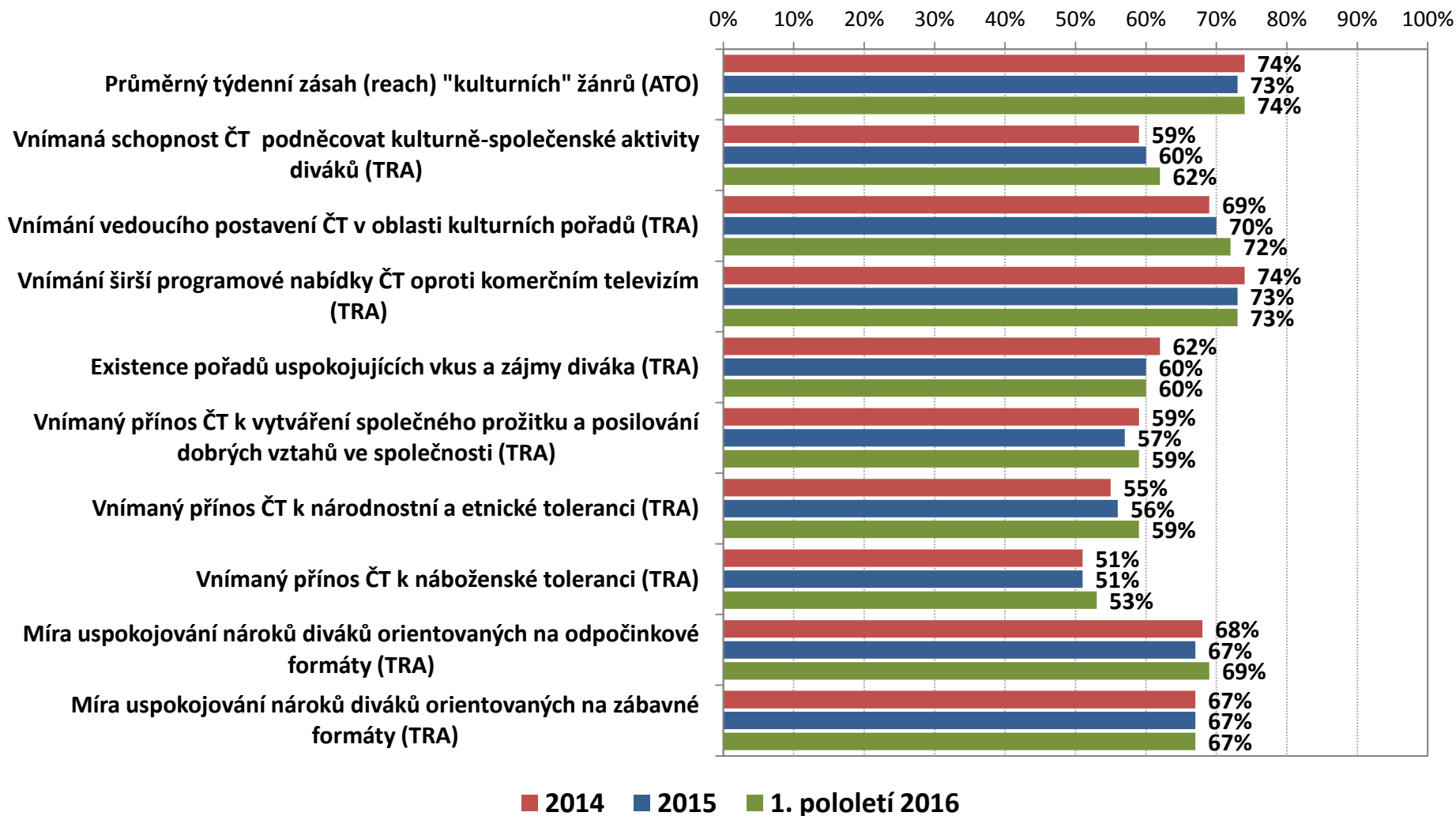
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

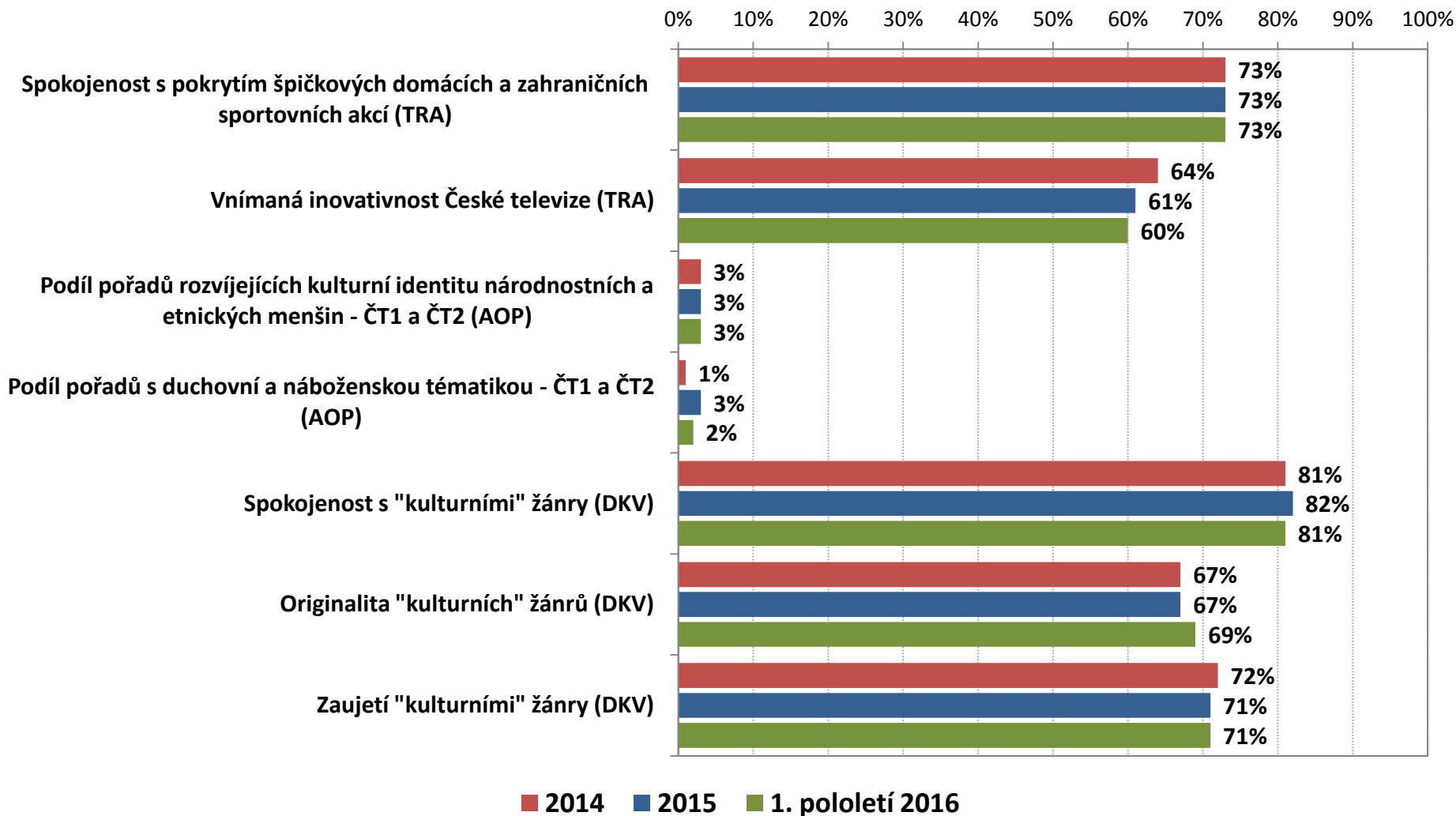
Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 3 – Stimulace kreativity a kvality v kultuře

Zdroje: Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÉ CÍLE 2 a 3 – Komentář

PODPORA VZDĚLANOSTI A VZDĚLÁVÁNÍ

- **Průměrný týdenní zásah diváků vzdělávacími a osvětovými pořady zůstal na stejné úrovni jako v roce 2015, činil tedy 12 %. Prakticky beze změny zůstávají i indexy zjišťované v trackingu, tedy vnímaný přínos ČT ke vzdělanosti diváků a přínos k jejich právnímu vědomí.**
- **Celková spokojenost diváků se vzdělávacími a osvětovými pořady, stejně jako další indikátory zjišťované v rámci panelu diváků, zůstávají dlouhodobě stabilní (spokojenost činila 82 %, vnímaná originalita 73 %, míra zaujetí 75 %).**
- Podíl pořadů v původním znění s titulky nebo pořadů vysílaných v tzv. duálním (dvojjazyčném) módu stoupl u kanálů ČT1, ČT2 a ČT art o další 2 p.b. na hladinu 16 %.

STIMULACE KREATIVITY A KVALITY V KULTUŘE

- **Průměrný týdenní zásah kulturních pořadů (chápaných v širokém slova smyslu) byl 74 %, tedy na stejné úrovni jako v roce 2014. Kvalitativní ukazatele denního kontinuálního výzkumu vykazují dlouhodobou stabilitu, vnímaná originalita narostla o 2 p.b. na 69 %.**
- U indexů většiny „kulturních“ indikátorů zjišťovaných trackingovým výzkumem registrujeme mírný nárůst (v rozsahu 1-2 p.b.) nebo setrvalý stav. Za zmínku stojí především nárůst přínosu ČT k národnosti a etnické toleranci (o 4 p.b.)

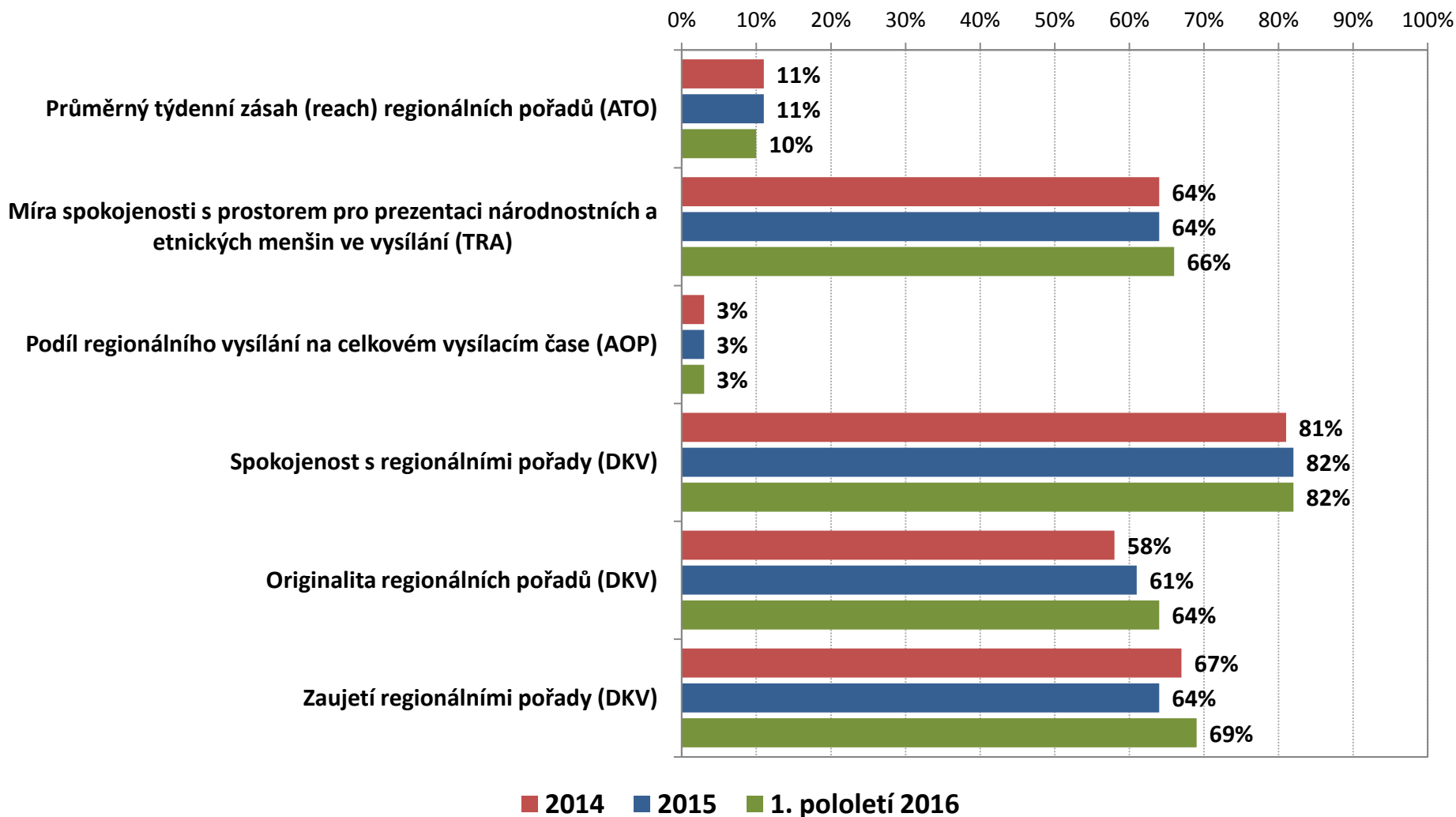
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Presentace České republiky, regionů a komunit

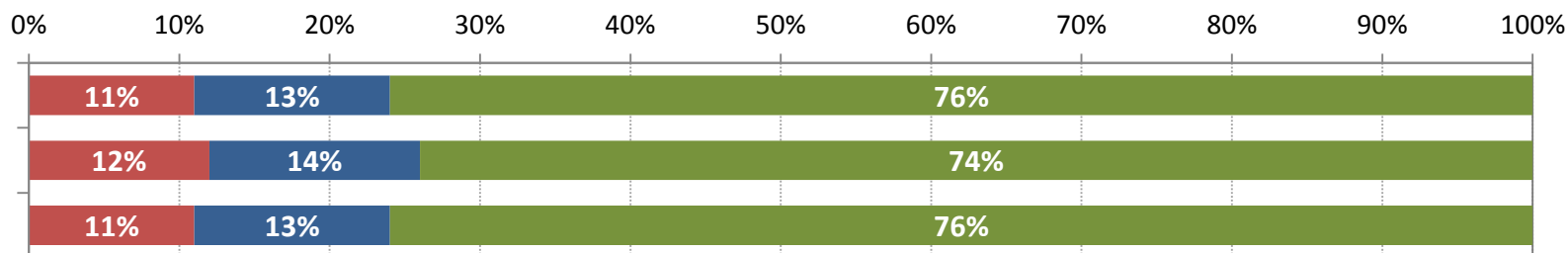
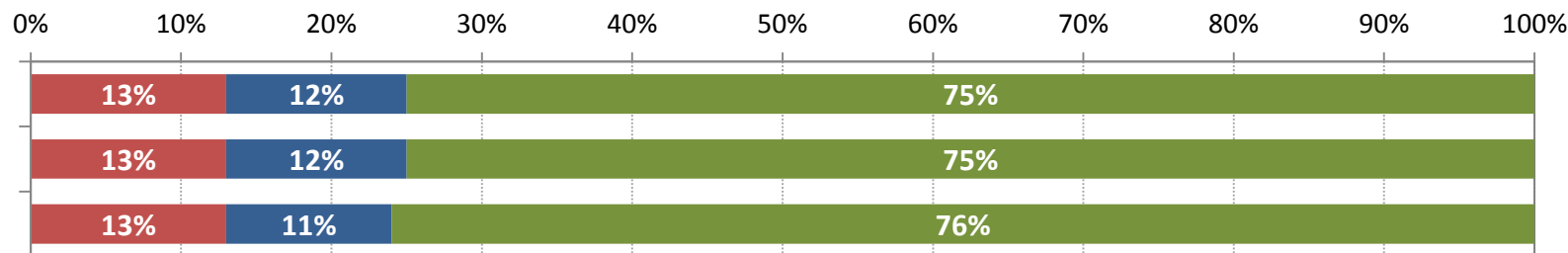
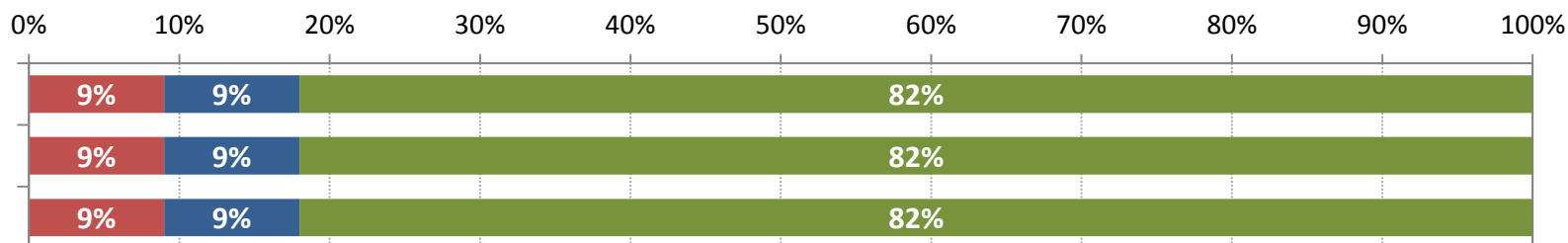
Zdroje: AOP ČT

PODÍL JEDNOTLIVÝCH STUDIÍ NA VYSÍLÁNÍ ČT JAKO CELKU, ČT1 A ČT2



Česká televize

■ TS Brno ■ TS Ostrava ■ TS Praha



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 4 – Komentář

PREZENTACE ČESKÉ REPUBLIKY, REGIONŮ A KOMUNIT

- **Podíl regionálních pořadů na celkové ploše vysílání České televize je dlouhodobě stabilní, činí 3 %.**
- Průměrný týdenní zásah diváků regionálními pořady poklesl o 1 p.b. na hodnotu 10 %.
- Spokojenost s regionálními pořady je také na setrvalé úrovni (82 % stejně jako v roce 2015), u vnímané originality a míry zaujetí došlo k nárůstu o 3, respektive 5 p.b.
- **Kumulovaný podíl brněnského a ostravského studia na vysílací ploše ČT1 i ČT2 tradičně výrazně překračuje zákonem požadovaných 20 % (u obou kanálů činil v prvním pololetí tohoto roku 24 %).**

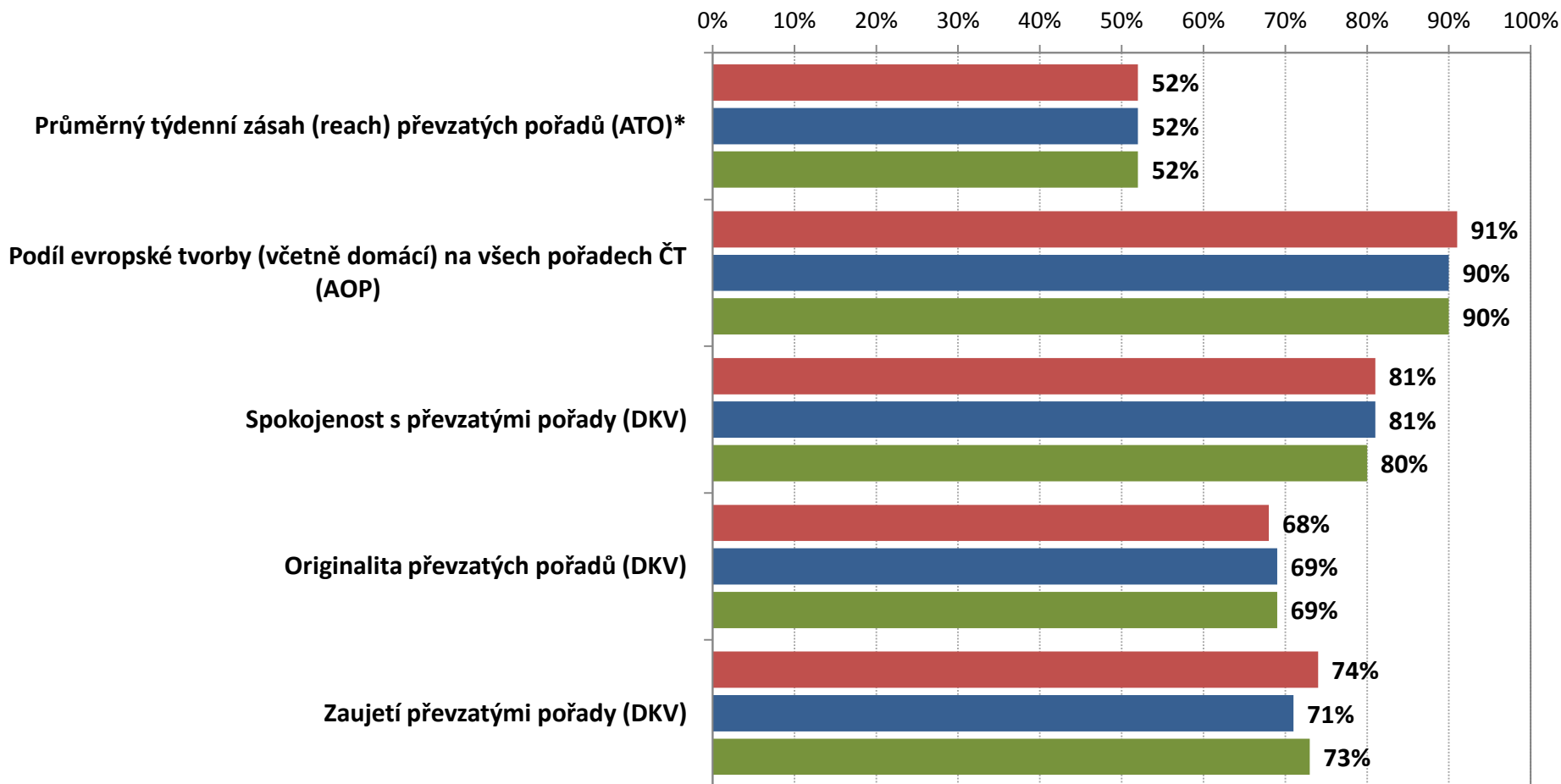
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Přibližování světa občanům České republiky

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, AOP ČT, DKV ČT



■ 2014 ■ 2015 ■ 1. pololetí 2016

* V roce 2015 byla zpřesněna definice převzatých pořadů. Nově jsou zahrnuti i pořady ČT :D a ČT art, z tohoto důvodu byly upraveny i hodnoty pro rok 2014.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 5 – Komentář

PŘIBLIŽOVÁNÍ SVĚTA OBČANŮM ČESKÉ REPUBLIKY

- Průměrný týdenní zásah převzatých pořadů v 1. pololetí 2016 zůstal beze změn na hladině 52 %.
- **Velmi stabilní jsou také kvalitativních indikátory zjišťované pomocí denního kontinuálního výzkumu:** index spokojenosti s převzatými pořady klesl o 1 p.b. na 80 %, originalita zůstala na 69 % a míra zaujetí vystoupala o 2 p.b. na 73 %.
- Evropská tvorba (včetně tvorby domácí) se v prvním pololetí podílela na všech odvysílaných pořadech z 90 %, což je stejná hodnota jako v minulém roce.

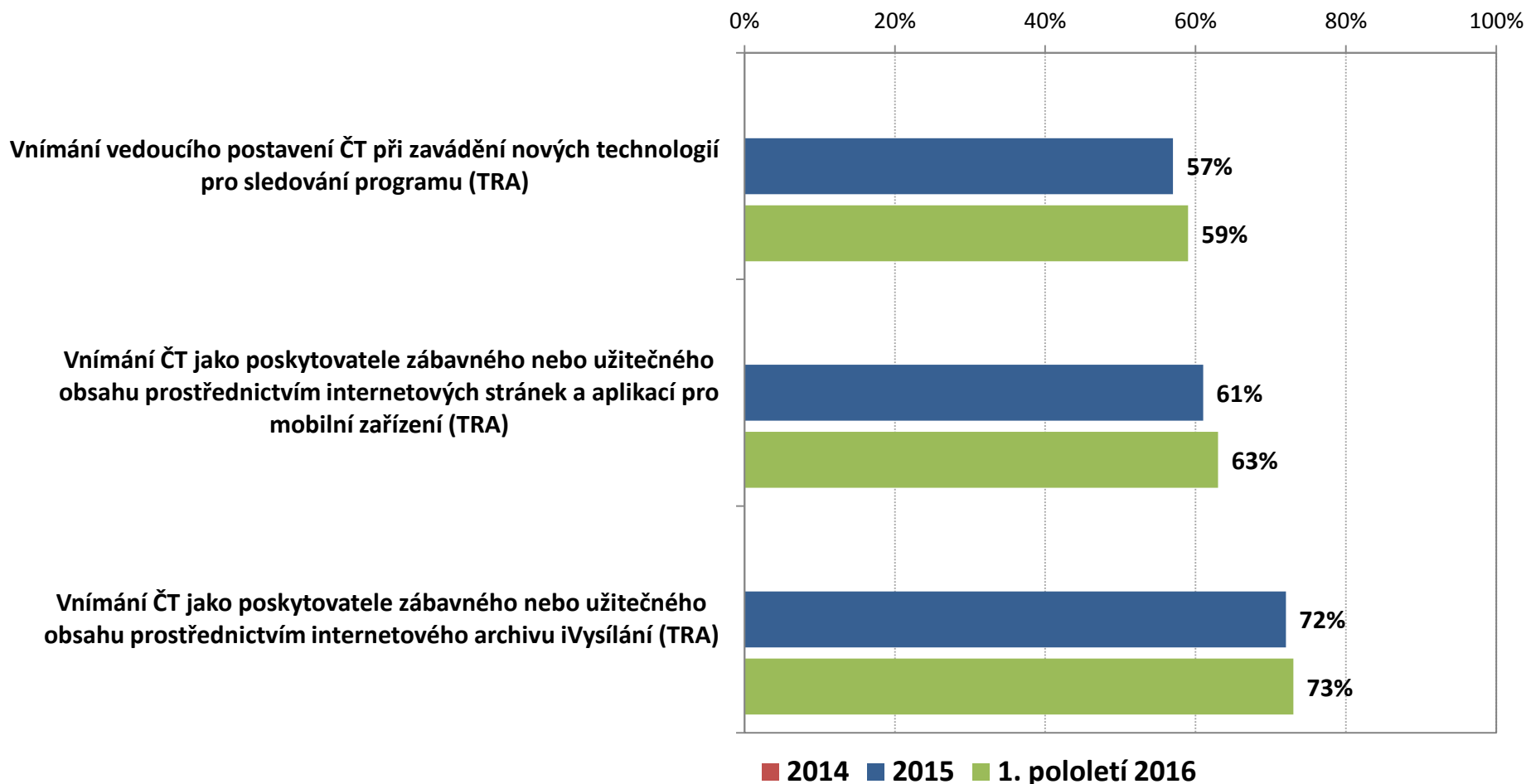
A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

CÍL 6 – Poskytování výtěžků nových technologií veřejnosti

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

Zdroje: Tracking ČT

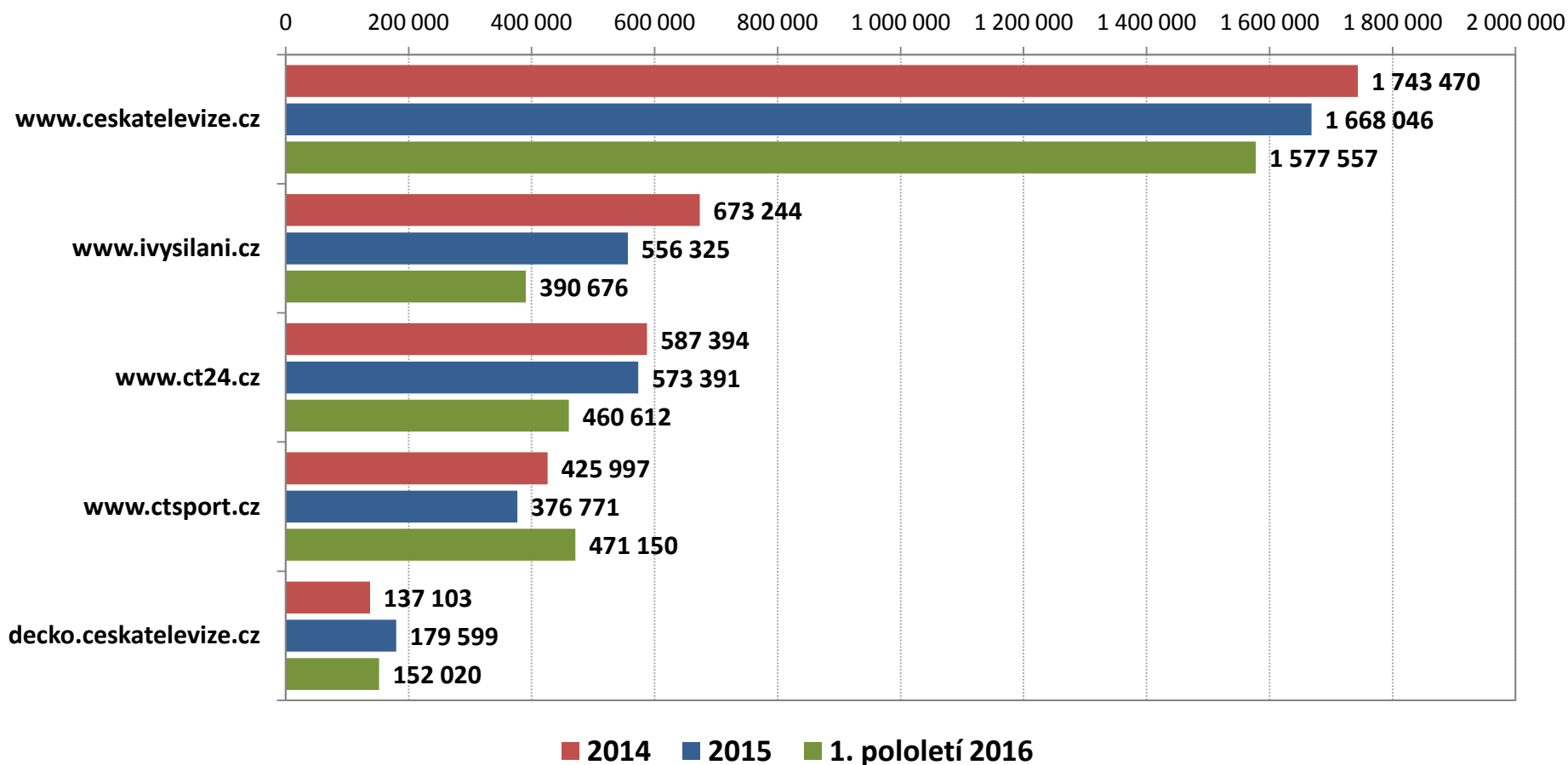


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: NetMonitor

PRŮMĚRNÝ POČET UNIKÁTNÍCH UŽIVATELŮ WEBOVÝCH STRÁNEK ZA MĚSÍC



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

- **Do trackingového výzkumu byly na podzim 2015 nově zařazeny tři specifické indikátory týkající se zavádění a využívání nových technologií**, inspirované britskou BBC. Oproti minulému roku se hodnoty všech tří indikátorů mírně zvýšily, kladně je hodnocen především přínos iVysílání (hodnota indexu 71 %).
- Kmenový web České televize **www.ceskatelevize.cz** zaznamenal oproti roku 2015 mírný pokles návštěvnosti, konkrétně o 5,4 %. S výjimkou ctsport.cz pozorujeme pokles také u ostatních sledovaných webů České televize.
- **V srpnu 2015 byl také redesignován web ČT24.** Důvodem byla technologická změna umožňující plnohodnotnou konzumaci zpravodajského obsahu na mobilních zařízeních, přechod na tzv. responzivní design. Změna byla nezbytná pro možnost dalšího rozvoje portálu ČT24. V evropských zemích, ČR nevyjímaje, je nárůst konzumace zpravodajského obsahu přes mobilní zařízení zřejmý a České televizi se provedenou změnou otevírají nové možnosti.
- **Pokles návštěvnosti webu ČT24** souvisí zejména s redesignem a změnou architektury webových stránek. V jeho důsledku došlo k dočasné ztrátě pozic obsahu ČT při zobrazování výsledků v klíčových internetových vyhledávačích. Problém byl v průběhu posledních měsíců identifikován a analyzován, nyní se pracuje na opětovném navýšení podílu návštěvníků přicházejících z internetových vyhledávačů. Nárůst očekáváme již ve druhém pololetí 2016.
- Další příčinou poklesu návštěvnosti webů ČT (v tomto případě ale nikoliv faktickým) je **metodologická změna zavedená zadavatelem výzkumu NetMonitor (Sdružení SPIR)**, který vyřadil z celkového účtu ČT přístupy realizované pomocí služeb hybridní televize HbbTV.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výtvarných nových technologií veřejnosti

Zdroj: Gemius, ATO – Nielsen Admosphere

PŘÍKLADY SLEDOVANOSTI PREMIÉROVÝCH TELEVIZNÍCH POŘADŮ NA INTERNETU

Název pořadu	Kanál	Živá v TV (000)	Odložená v TV - 7 dní (000)	Na internetu - 30 dní (000)
Případy 1. oddělení II.	ČT1	1 821	106	92
Zločin v Polné	ČT1	1 236	85	33
Pět mrtvých psů	ČT1	1 081	91	36
Nejchytřejší Čech	ČT1	976	15	5
Modré stíny	ČT1	906	71	34
Rozsudek	ČT1	797	23	6
DoktorKA	ČT1	494	16	3
Kouzelné bylinky	ČT1	418	8	5
Deník Dity P.	ČT1	213	6	6
Sezóna za vodou	ČT1	145	13	7
Krajinou domova	ČT2	280	22	9
KAMU ve Vietnamu	ČT2	150	10	7

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

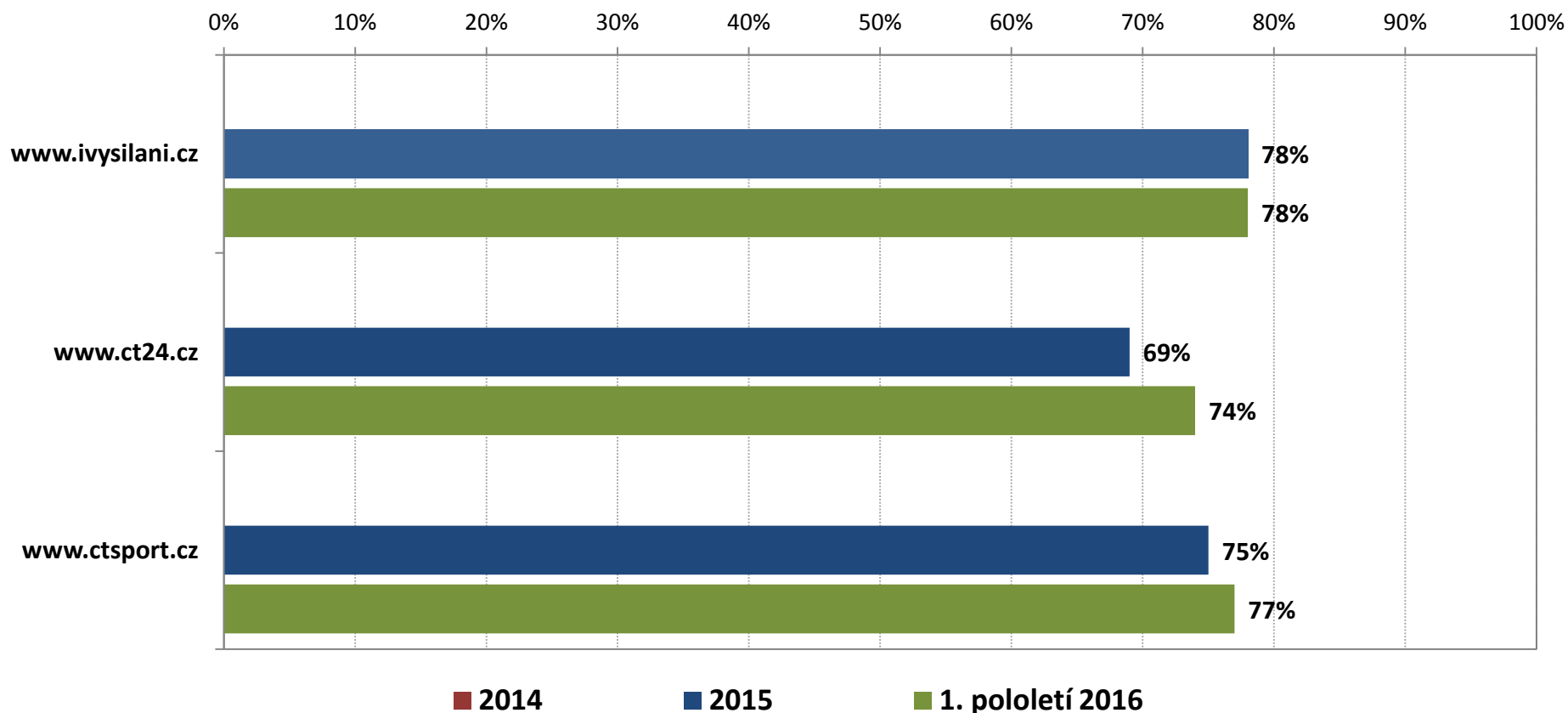
- Česká televize u svých pořadů pravidelně monitoruje sledovanost na internetu.
- Mezi jednoznačně nejúspěšnější pořady zhlédnuté prostřednictvím služby iVysílání patřila v prvním pololetí 2016 **druhá řada seriálu *Případy 1. oddělení*. Jednotlivé díly si přes internet přehrálo v průměru 92 tisíc diváků z cílové skupiny 4+**. Živá televizní sledovanost pořadu se tak navýšila o dalších cca 5 %.
- K dalším pořadům ČT, které si diváci ve zvýšené míře přehrávali z webu, patřila **nedělní premiérová dramatika, konkrétně *Zločin v Polné, Pět mrtvých psů* nebo minisérie *Modré stíny***. Živá televizní sledovanost byla v těchto případech navýšena přibližně o další 2,5 - 3,5 %.

A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: On-line tracking

1. POLOLETÍ 2016: CELKOVÉ HODNOCENÍ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

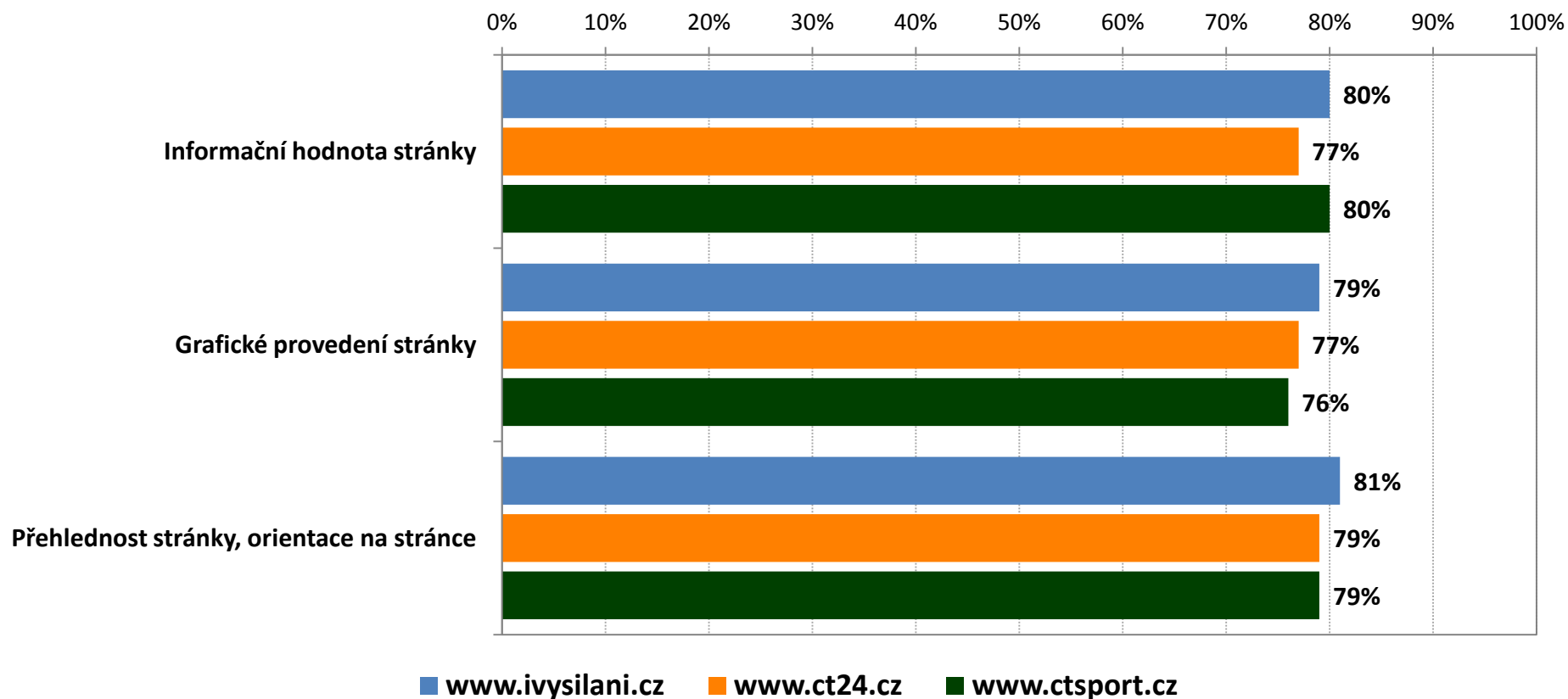


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: On-line tracking

1. POLOLETÍ 2016: HODNOCENÍ RŮZNÝCH ASPEKTŮ VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT UŽIVATELI

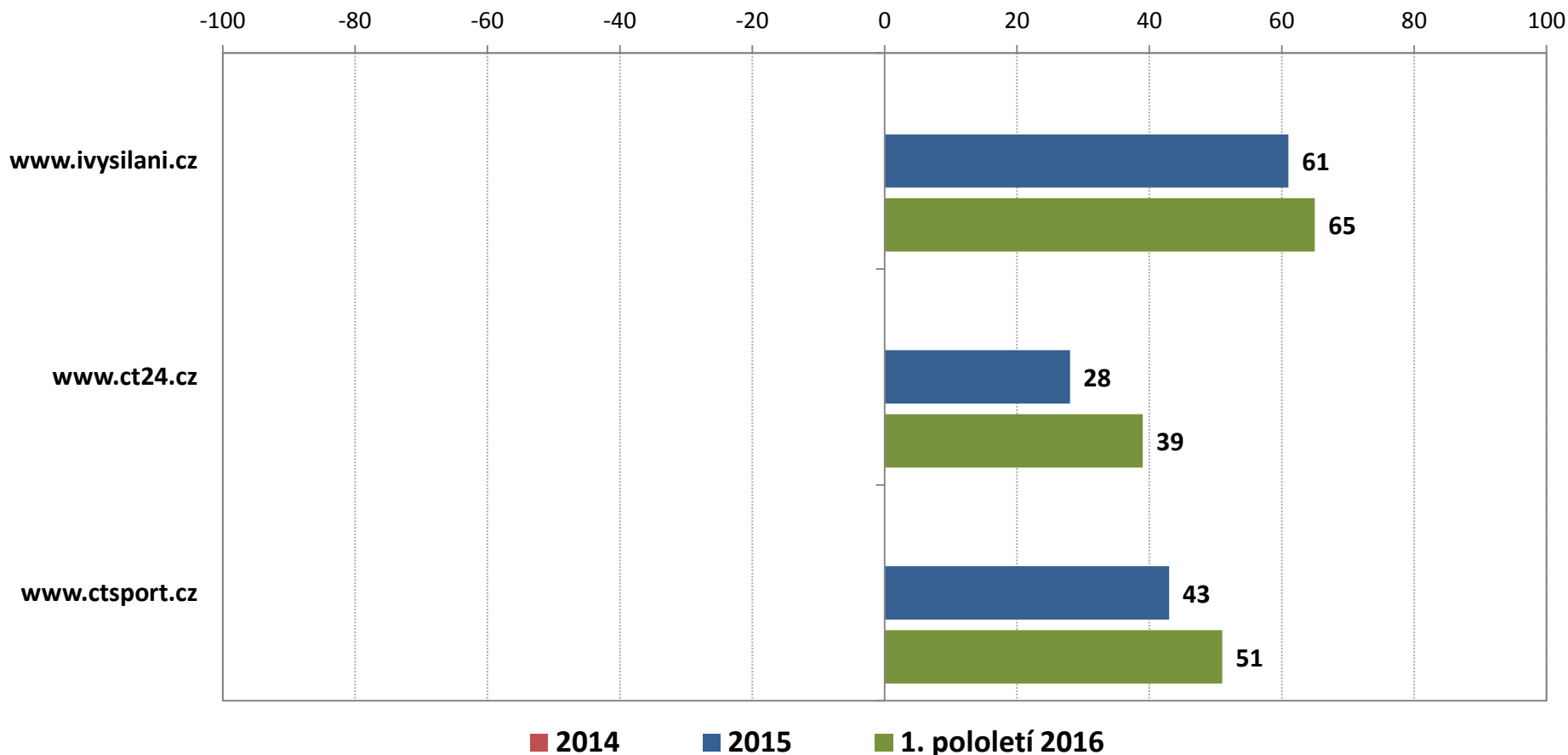


A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Poskytování výdobytků nových technologií veřejnosti

Zdroj: On-line tracking

NET PROMOTER SCORE VYBRANÝCH INTERNETOVÝCH STRÁNEK ČT (INDEX LOAJALITY DIVÁKŮ NA STUPNICI -100; +100)



A. PLNĚNÍ OBECNÝCH CÍLŮ

OBECNÝ CÍL 6 – Komentář

- Od podzimu 2015 bylo do měření plnění veřejné služby Českou televizí nově zařazeno také hodnocení spokojenosti s internetovým obsahem poskytovaným ČT, tzv. on-line tracking. Do projektu jsou zařazeny následující webové stránky ČT:
 - www.ceskatelevize.cz/ivysilani
 - www.ceskatelevize.cz/ct24
 - www.ceskatelevize.cz/ctsport
- **Ze tří zmíněných je nejlépe hodnocenou stránkou ČT ivysilani.cz** (index indikátoru 78 %). Těsně následuje web ctsport.cz (77 %), u kterého oproti roku 2015 došlo ke zlepšení o 2 p.b., třetí je ct24.cz (74 %, zlepšení o 5 p.b.).
- Dobře jsou hodnoceny i jednotlivé aspekty internetových stránek ČT, jakými jsou informační hodnota, grafické provedení či přehlednost a orientace na stránce.
- Tzv. **NET PROMOTER SCORE (NPS*)**, neboli míra loajality diváků na stupnici -100; +100, je nejvyšší u [iVysilani](http://ivysilani.cz) (+65). Hodnota indexu u ctsport.cz činí 51 %, u ct24.cz 39 %. U všech měřených stránek došlo v porovnání s rokem 2015 k nárůstu celkové míry loajality.

* Poznámka: Indikátor NPS vychází z mezinárodně uznávané definice: Rozdíl procentního zastoupení těch, kteří na otázku: „*Nakolik je pravděpodobné, že byste doporučil/a zhlédnutí této webové stránky známému nebo kolegovi? 0 znamená, že byste stránku rozhodně nedoporučil/a 10 znamená, že byste stránku určitě doporučil/a*“ odpověděli 9 až 10 (loajální) a těch, kteří odpověděli 0 nebo 6 (neloajální klienti). Hodnoty okolo 30 bodů jsou považovány za průměrné, hodnoty nad 50 vykazují velmi nadprůměrnou hodnotu loajality.

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ (RQI)

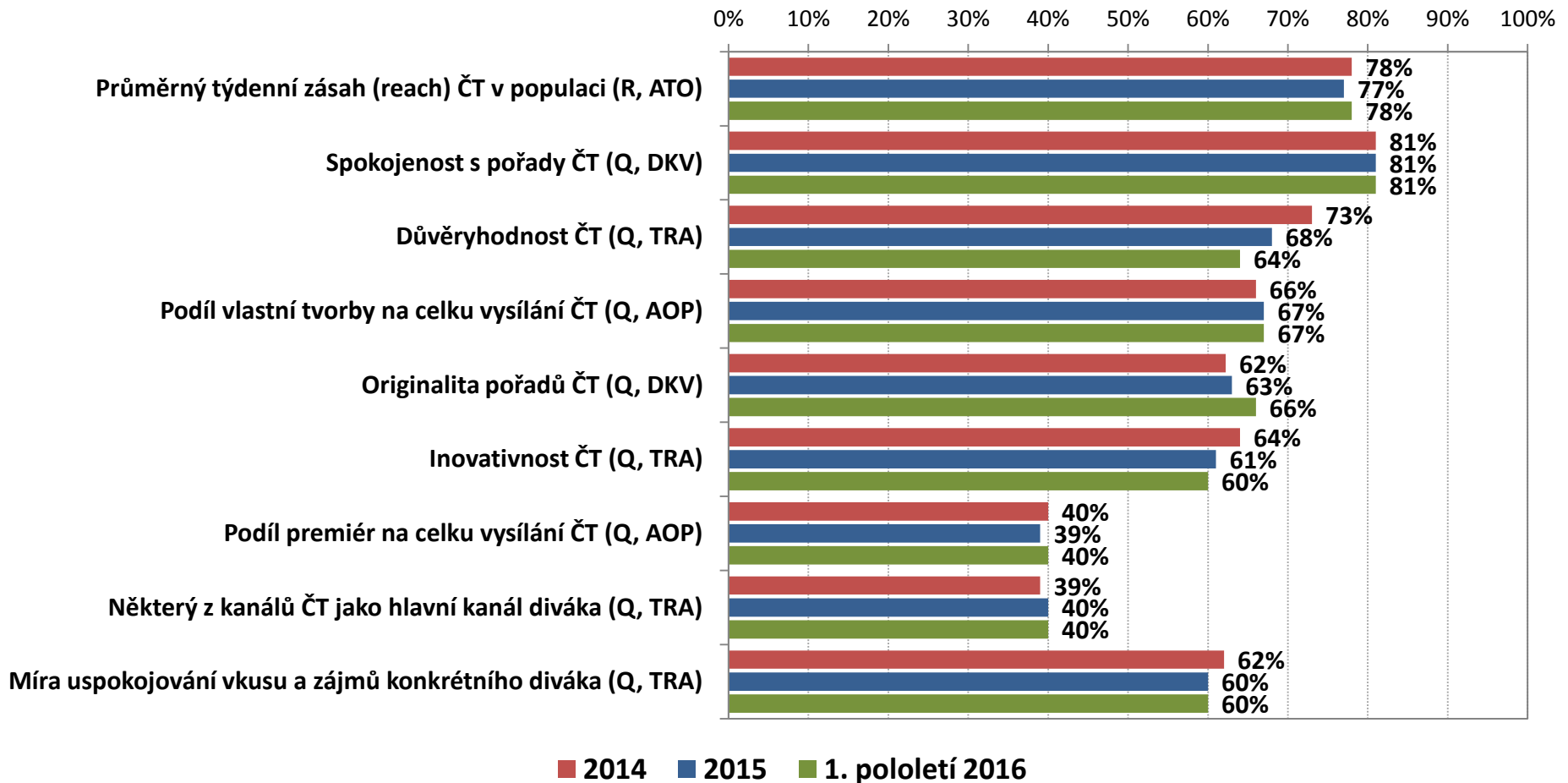
CELEK A KANÁLY ČT

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ČESKÁ TELEVIZE JAKO CELEK

Zdroje: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

INDIKÁTORY ZÁSAHU A KVALITY PRO ČT JAKO CELEK

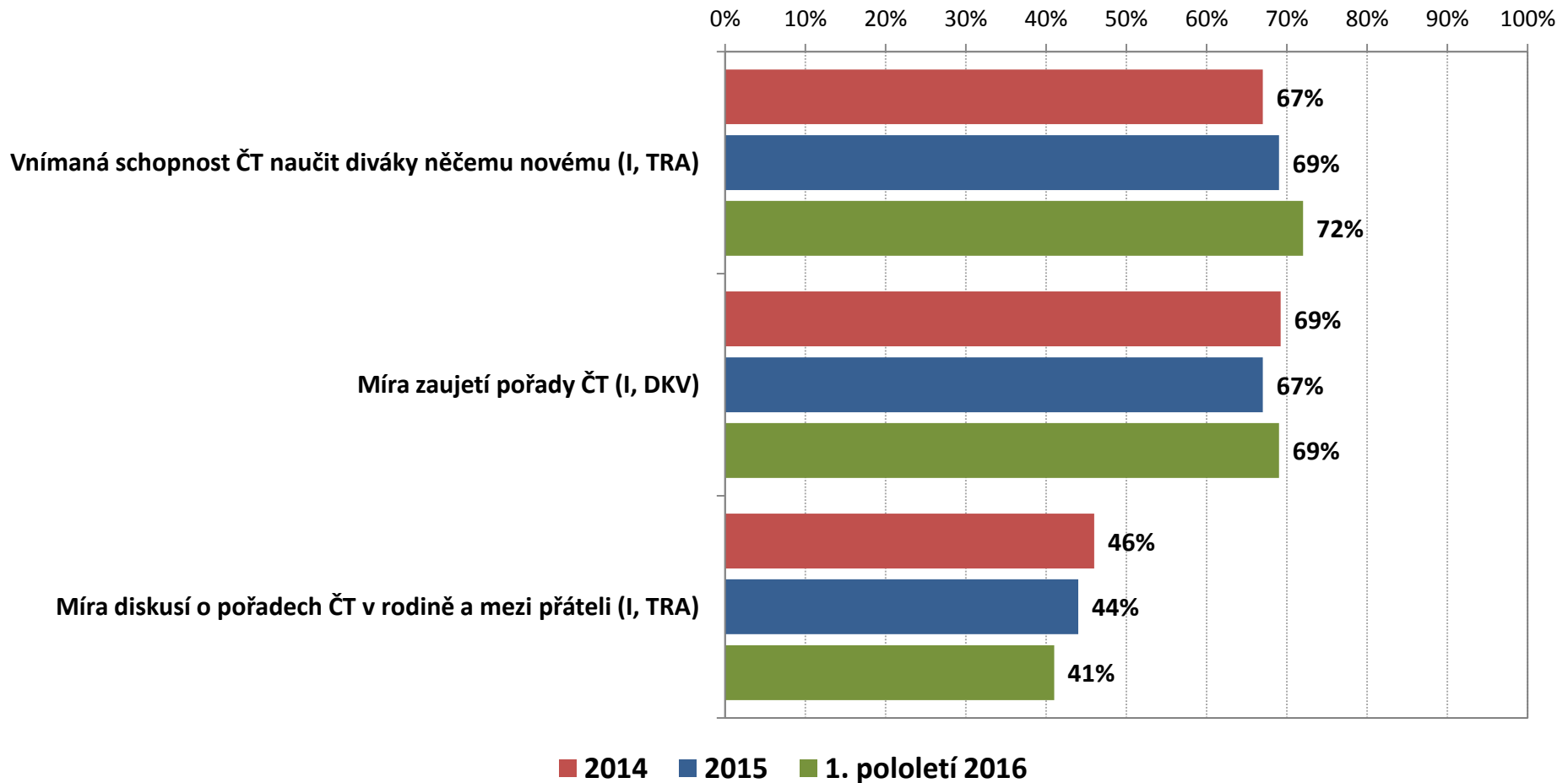


B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ČESKÁ TELEVIZE JAKO CELEK

Zdroje: Tracking ČT, DKV ČT

INDIKÁTORY DOPADU PRO ČT JAKO CELEK



B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY ČT - PŘEHLED

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

	ČT celkem		ČT1		ČT2		ČT 24		ČT sport		ČT :D		ČT art	
	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016
Zásah (reach) 15+	77%	78%	66%	66%	41%	41%	27%	27%	25%	29%	12%	12%	5%	5%
Zásah (reach) 4-12 let	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	50%	52%	---	---
Podíl (share) 15+	30%	31%	16%	16%	5%	5%	4%	4%	4%	5%	---	---	1%*	1%*
Podíl (share) 4-12 let	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	25%**	27%**	---	---
Spokojenost	81%	81%	81%	81%	82%	82%	79%	78%	82%	83%	80%	79%	83%	82%
Originalita	63%	66%	62%	65%	73%	76%	50%	61%	61%	64%	64%	61%	72%	73%
Zaujetí	67%	69%	67%	67%	76%	79%	57%	67%	66%	61%	61%	64%	76%	80%
Hlavní kanál	40%	40%	22%	21%	3%	4%	6%	6%	8%	7%	0%	1%	0%	0%
Podíl premiér	39%	40%	32%	32%	22%	21%	68%	73%	53%	55%	22%	20%	22%	22%

* Údaj za časový úsek 20.00 – 6.00, kdy ČT art vysílá

** Údaj za časový úsek 6:00 – 20.00, kdy ČT :D vysílá

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – ŽÁNRY - PŘEHLED

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT, AOP ČT, DKV ČT

	Zpravodajské pořady		Publicistické pořady		Dramatické pořady		Zábavné pořady		Hudební pořady		Dokumentární pořady		Vzdělávací pořady		Náboženské pořady		Sportovní pořady		Dětské pořady	
	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016
Zásah (reach 15+)	45%	44%	22%	25%	59%	60%	43%	45%	4%	3%	38%	38%	12%	12%	1%	1%	25%	30%	32%	29%
Spokojenost	80%	79%	81%	81%	80%	79%	82%	82%	84%	84%	83%	83%	82%	82%	84%	79%	82%	83%	81%	79%
Originalita	51%	58%	67%	71%	63%	63%	69%	71%	73%	75%	75%	80%	72%	73%	77%	72%	56%	59%	64%	60%
Zaujetí	57%	60%	72%	75%	66%	66%	72%	75%	76%	80%	79%	83%	76%	75%	85%	81%	62%	56%	65%	64%
Hlavní kanál ČT	62%	60%	65%	59%	x	x	28%	25%	x	x	47%	50%	47%	46%	x	x	57%	62%	36%	36%
Podíl premiér	75%	79%	30%	31%	18%	18%	28%	33%	20%	21%	15%	10%	47%	46%	36%	28%	56%	59%	20%	19%
Podíl vl. tvorby	99%	99%	100%	100%	25%	21%	98%	93%	82%	81%	40%	39%	82%	82%	96%	100%	65%	65%	36%	34%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY - PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) NA CELODENNÍM VYSÍLÁNÍ

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	1. pol. 2016
ČT1	21,18%	19,14%	17,28%	15,88%	16,36%	16,69%	15,21%	15,87%	15,93%
ČT2	7,58%	6,06%	5,69%	3,66%	4,17%	4,06%	4,36%	4,54%	4,50%
ČT24	1,37%	2,00%	3,40%	4,53%	5,22%	5,52%	4,34%	4,22%	3,98%
ČT sport	0,90%	1,37%	2,48%	3,57%	4,41%	3,16%	4,37%	4,09%	4,80%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,36%	1,32%	1,36%	1,32%
ČT art	---	---	---	---	---	0,05%	0,27%	0,34%	0,35%
ČT celkem	31,02%	28,57%	28,85%	27,64%	30,16%	29,84%	29,86%	30,42%	30,87%

Skupina 4+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	1. pol. 2016
ČT1	21,01%	19,03%	17,23%	15,70%	15,93%	16,15%	14,67%	15,30%	15,32%
ČT2	7,41%	5,88%	5,54%	3,50%	4,20%	4,16%	4,19%	4,35%	4,33%
ČT24	1,31%	1,91%	3,24%	4,28%	4,94%	5,21%	4,08%	3,97%	3,76%
ČT sport	0,88%	1,33%	2,43%	3,49%	4,30%	3,07%	4,25%	4,00%	4,73%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,64%	2,35%	2,45%	2,43%
ČT art	---	---	---	---	---	0,05%	0,27%	0,33%	0,34%
ČT celkem	30,60%	28,15%	28,43%	26,98%	29,38%	29,29%	29,81%	30,41%	30,92%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

RQI – KANÁLY – PRŮMĚRNÝ PODÍL (SHARE) V PRIME TIME (19.00 – 22.00)

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere

Skupina 15+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	1. pol. 2016
ČT1	22,88%	21,40%	19,31%	18,11%	18,29%	19,26%	17,16%	18,19%	19,09%
ČT2	5,70%	4,96%	5,03%	3,08%	3,51%	3,82%	4,18%	4,31%	4,07%
ČT24	0,79%	0,92%	1,69%	2,27%	3,00%	3,17%	2,57%	2,51%	2,34%
ČT sport	0,71%	1,13%	2,17%	3,10%	3,84%	2,69%	3,68%	3,18%	4,07%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,15%	0,57%	0,50%	0,40%
ČT art	---	---	---	---	---	0,08%	0,42%	0,53%	0,54%
ČT celkem	30,08%	28,40%	28,20%	26,56%	28,64%	29,16%	28,59%	29,21%	30,50%

Skupina 4+	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	1. pol. 2016
ČT1	22,44%	21,03%	18,92%	17,55%	17,71%	18,71%	16,77%	17,78%	18,57%
ČT2	5,67%	4,86%	4,88%	2,96%	3,49%	4,02%	4,03%	4,15%	3,94%
ČT24	0,76%	0,89%	1,64%	2,17%	2,86%	3,02%	2,45%	2,39%	2,23%
ČT sport	0,69%	1,10%	2,13%	3,04%	3,76%	2,63%	3,63%	3,15%	4,06%
ČT :D	---	---	---	---	---	0,28%	1,04%	0,91%	0,77%
ČT art	---	---	---	---	---	0,08%	0,44%	0,53%	0,54%
ČT celkem	29,56%	27,88%	27,56%	25,73%	27,82%	28,74%	28,34%	28,93%	30,11%

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

Celek ČT, kanály ČT a žánry - Komentář (1/2)

- **Celkový průměrný zásah ČT v populaci 15+ v prvním pololetí 2016 dosáhl hodnoty 78 % a byl tak o 1 p.b. vyšší než v roce 2015.** Zásah kanálů České televize tak stabilně převyšuje minimální hodnotu, kterou si pro zásah vlastními kanály stanovuje britská BBC (70 %).
- **Hodnocení pořadů ČT z hlediska kvalitativních parametrů je stabilní a prakticky na stejné úrovni jako v minulém roce.** Celkový index spokojenosti činil 81 %, celková vnímaná originalita pořadů ČT byla na úrovni 66 % (nárůst o 3 p.b.) Míra zaujetí pořady byla na hladině 69 %, což je také lepší výsledek než v roce 2015, konkrétně o 2 p.b.
- **Podíl vlastní tvorby** na vysílání zůstal i v 1. polovině roku 2016 na úrovni 67 %. **Podíl premiér** na celku vysílání je také prakticky konstantní, činil 40 %. Dlouhodobě je nejvyšší podíl premiér pochopitelně patrný u zpravodajských a sportovních pořadů.
- **Index inovativnosti** je stále v horní polovině škály, v 1. polovině roku 2016 činil 60 %, ve srovnání s rokem 2015 došlo k poklesu o 1 p.b. Meziročním nárůstem jsme zaznamenali u **indexu vnímané schopnosti ČT naučit diváky něčemu novému**, konkrétně o 3 p.b. na 72 %.
- Celkový **index důvěryhodnosti** ČT poklesl v 1. pololetí o 4 p.b. na hladinu 64 %. Hlavní příčinu spatřujeme v již zmíněných útocích na Českou televizi a v nadále sílících tendencích z různých pozic zpochybňovat nestrannost médií, včetně médií veřejné služby. I přes tyto útoky však nadále 73 % respondentů v trackingovém výzkumu rozhodně nebo spíše souhlasí s tvrzením, že *ČT je důvěryhodná*.

B. VÝVOJ ZÁKLADNÍCH UKAZATELŮ - RQI

Celek ČT, kanály ČT a žánry - Komentář (2/2)

- Česká televize jako celek dosáhla v 1. polovině roku 2016 průměrného podílu na sledovanosti (share) 30,87%, nejvyššího od roku 2009, a dosáhla tak vedoucího postavení na českém televizním trhu.
- K tomuto výsledku přispěly všechny kanály České televize, stabilního podílu na publiku dosahují kanály ČT1 a ČT2. **Meziročně došlo k posílení kanálu ČT sport**, který měl v celém dnu průměrný podíl na sledovanosti 4,80 %. Zlepšení bylo způsobeno především mimořádnými sportovními událostmi v 1. polovině roku, například MS v hokeji a ME ve fotbale, ale také úspěšným tažením našich biatlonistů a biatlonistek. Stabilizovaný je i share „nových“ kanálů, tedy ČT :D a ČT art.
- **Rovněž v hlavním vysílacím čase zaznamenalo vysílání ČT nárůst podílu na divácích.** Ten činil v 1. pololetí 30,50 %, což je nejlepší výsledek od roku 2008. Za nárůstem share v prime-time stojí kanály ČT1 a ČT sport.
- **Kanál ČT :D zůstává suverénním lídrem trhu u dětského publika.** Podíl ČT :D na sledovanosti ve skupině 4 – 12 let činil v průměru 26,72%, podíl všech kanálů ČT pak dokonce 37,87%. Došlo také k nárůstu zásahu dětí ve věku 4 – 12 let vysíláním ČT :D, a to o 2 p.b. na 52 %. U dětských pořadů jsme zaznamenali drobný pokles spokojenosti (z 80 % na 79 %), příčinou může být mírné snížení podílu vlastní tvorby na ČT :D a zrcadlový nárůst podílu akvizičních pořadů, které jsou obecně hodnoceny o něco hůře.
- Z hlediska kvalitativních parametrů dosahují již tradičně nejvyšších hodnot kanály ČT2 a ČT art. V prvním pololetí roku 2016 dosáhl nadprůměrné spokojenosti i kanál ČT sport.

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

Srovnání diváckých skupin podle míry uspokojení jejich vkusu, velikosti zásahu vysíláním ČT a podle vnímání nabídky ČT ve srovnání s komerčními stanicemi

Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, Tracking ČT

	ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům*		Průměrný týdenní zásah vysílání v jednotlivých skupinách		ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají*	
	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016	2015	1. pol. 2016
Populace 18+	67%	64%	78%	78%	78%	76%
Muži	66%	61%	77%	78%	79%	77%
Ženy	68%	67%	78%	80%	77%	76%
18-24 let	49%	47%	39%	40%	67%	66%
25-34 let	63%	56%	61%	58%	79%	74%
35-44 let	67%	67%	78%	79%	79%	78%
45-54 let	69%	65%	84%	86%	81%	80%
55-64 let	73%	70%	90%	90%	79%	77%
65 nebo více let	75%	70%	92%	94%	76%	76%
Základní	60%	65%	69%	69%	68%	74%
Středoškolské bez maturity	68%	62%	81%	82%	77%	72%
Středoškolské s maturitou	68%	69%	77%	78%	82%	80%
Vysokoškolské	70%	63%	78%	80%	78%	80%
Diváci s vysokým kulturním očekáváním	81%	77%	83%	84%	82%	78%
Diváci orientovaní na zpravodajství	72%	71%	86%	86%	81%	81%
Diváci, kteří se hlásí k víře	74%	64%	x	x	76%	74%
Národnostní menšiny (n ₂₀₁₆ =81)	76%**	72%***	x	x	91%**	86%***
Příznivci pořadů pro národnostní menšiny (n ₂₀₁₆ =217)	73%**	77%***	x	x	89%**	91%***
Příslušníci národnostních menšin nebo diváci, pro které jsou důležité pořady pro etnické menšiny (n ₂₀₁₆ =279)	73%**	76%***	x	x	88%**	90%***

** spočítáno ze sloučených vln (podzim 2014 + jaro 2015 + podzim 2015)

*** spočítáno ze sloučených vln (jaro 2015 + podzim 2015 + jaro 2016)

* TOP2BOX: Součet odpovědí ROZHODNĚ + SPÍŠE SOUHLASÍM

C. USPOKOJOVÁNÍ POTŘEB DIVÁCKÝCH SKUPIN

Komentář

- **Průměrný týdenní zásah České televize v jednotlivých sledovaných cílových skupinách zůstal v 1. pololetí na velmi podobných hodnotách jako v roce 2015.** I nadále platí, že:
 - mezi zásahem mužů žen není významný rozdíl;
 - míra zásahu roste lineárně s věkem (ze 40 % v CS 18 – 24 let až na 94 % v CS 65+);
 - zásah je významně nižší u diváků se základním vzděláním.
- V porovnání s rokem 2015 byl v dospělé populaci zaznamenán pokles souhlasu s výrokem *ČT nabízí dostatek pořadů, které odpovídají mému vkusu a mým zájmům*, a to o 3 p.b. K poklesu, který je na hranici statistické významnosti, došlo u většiny sledovaných demografických skupin.
- O 2 p.b. poklesla také míra souhlasu s výrokem *ČT přináší i pořady, které komerční stanice nevysílají*. Výjimkou jsou diváci se základním a vysokoškolským vzděláním. Změna hodnot v tomto případě není statisticky významná.

PŘÍLOHY

PŘÍLOHA 1 (1/3)

PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

MediaTenor

- Media Tenor je ve střeoevropském prostoru jedinou výzkumnou společností specializující se výhradně na analýzu obsahu médií. Media Tenor působí na českém trhu od roku 1996, původně jako sdružení InnoVatio – Media.
- Společnost s českými vlastníky je zapojena do mezinárodní asociace kanceláří Media Tenor International. Mezinárodní asociace je dlouhodobým knowledge partnerem OECD.
- Základem nabídky společnosti je analýza mediální publicity, na kterou navazuje monitoring médií, monitoring a analýzy sociálních sítí a diskusních fór a komunikační poradenství. Analytický a konzultační servis společnosti MediaTenor využívá široká škála veřejných i privátních subjektů. S Českou televizí spolupracuje společnost MediaTenor na dlouhodobé bázi.

NetMonitor

- Rozsáhlý výzkumný projekt, jehož cílem je poskytnout informace o návštěvnosti internetu a sociodemografickém profilu jeho návštěvníků v České republice.
- Zadavatelem projektu je SPIR, realizátorem je společnost Gemius S.A. ve spolupráci se společností Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch).
- Výzkum je prováděn tzv. hybridním přístupem, tedy měřením jak na straně měřeného serveru (site-centric), tak na straně internetového prohlížeče uživatele (user-centric).

PŘÍLOHA 1 (2/3)

PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch)

- Nielsen Admosphere je výzkumná agentura se zázemím nadnárodní společnosti Nielsen. Nabízí široké portfolio produktů a služeb v oblasti marketingových a mediálních výzkumů, analýz a zpracování dat.
- Výzkum elektronického měření sledovanosti televize v ČR realizuje pro ATO od roku 2002 (mezi roky 2002-2015 pod jménem MEDIARESEARCH). Součástí je i výzkum životního stylu, spotřebního a mediálního chování LSS.
- Nielsen Admosphere je členem profesních sdružení ESOMAR a SIMAR.
- Součástí skupiny Nielsen Admosphere je i společnost Adwind Software, která ČT druhým rokem poskytuje software pro práci s daty z výzkumu sledovanosti.

PŘÍLOHA 1 (3/3)

PROFIL SPOLUPRACUJÍCÍCH DODAVATELŮ

NMS Market Research

- NMS Market Research je česko-slovenská agentura pro výzkum trhu, poskytující od roku 1999 komplexní služby napříč výzkumnými metodami a technikami.
- V České republice stála NMS Market Research u zavádění metody on-line průzkumu a postavila jeden z prvních on-line panelů respondentů.
- NMS Market Research je členem profesních sdružení SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) a ESOMAR (Evropská společnost pro výzkum trhu a veřejného mínění).
- NMS Market Research spolupracuje s Českou televizí od roku 2013 a nyní nově zpracovává výsledky průzkumu spokojenosti návštěvníků webů České televize (on-line tracking).

TNS AISA

- TNS Aisa je přední českou agenturou zabývající se výzkumem veřejného mínění. Agentura byla založena v roce 1990 a nyní spadá do mezinárodní sítě Taylor Nelson Sofres (TNS). TNS je součástí nadnárodní skupiny Kantar, největšího globálního hráče na poli výzkumu trhu a veřejného mínění.
- TNS Aisa je členem profesních sdružení ESOMAR (Evropská společnost pro výzkum trhu a veřejného mínění) a SIMAR (Sdružení agentur pro výzkum trhu a veřejného mínění) a zakládá si na striktním dodržování oborových etických zásad.
- TNS AISA realizuje pro ČT trackingový výzkum od roku 2013.

PŘÍLOHA 2

DETAILNÍ INFORMACE K SEMESTRÁLNÍMU TRACKINGOVÉMU VÝZKUMU ČT

- Jedná se o pravidelný výzkum s půlroční periodicitou, který sjednocuje a nahrazuje dřívější externí výzkumy realizované Českou televizí.
- V rámci kalendářního roku jsou vždy realizovány dvě vlny výzkumu, a to v květnu a v listopadu. Sběr dat je prováděn kontinuálně, v období tří týdnů, a to formou osobních rozhovorů se záznamem odpovědí do PC. Dotazován je reprezentativní vzorek dospělé (18+) televizní populace ČR, v každé z vln minimálně 1 000 respondentů.
- Výběr respondentů je kvótní – kombinace pohlaví a věkových skupin, vzdělání, velikosti místa bydliště a kraje. Výzkum realizuje nezávislá renomovaná agentura pro výzkum veřejného mínění TNS AISA.
- Pro účely celoroční zprávy jsou vždy spojována data z obou vln výzkumu realizovaných v daném kalendářním roce. V případě pololetní zprávy jsou použita pouze data za poslední semestr.
- Není-li tedy u konkrétních výstupů uvedeno jinak, činí minimální velikost vzorku u celoroční zprávy 2 000 respondentů, u semestrální zprávy pak 1 000 respondentů.

PŘÍLOHA 3

ČESKÁ TELEVIZE JAKO PRŮKOPNÍK MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI INTERNETU

- Díky neustále se zvyšující dostupnosti a rychlosti internetového připojení si lidé čím dál tím více zvykají konzumovat televizní obsah n-line. Zvláště pro mladší cílové skupiny do 30 let se internet stal klíčovou platformou. Chceme-li zjistit, jaký je celkový zásah obsahu vysílání, nemůžeme internet při měření opomíjet.
- Česká televize proto v roce 2014 ve spolupráci s agenturou Mediaresearch (nyní Nielsen Admosphere) vyvinula metodiku doplnění dat televizní sledovanosti daty sledovanosti vysílání prostřednictvím internetu. Zásadním krokem bylo stanovení relevantního výpočtu celkové sledovanosti odvysílaných televizních pořadů na internetu. Výsledný ukazatel, Rating000, je pro cílovou skupinu 4+ srovnatelný s televizní sledovaností měřenou v rámci projektu ATO – Nielsen Admosphere (tzv. peoplemetry).
- Při výpočtu sledovanosti pořadů na internetu pracujeme s daty naměřenými nástrojem gemiusStream. Sledovanost uvádíme v tisících diváků. Rozhodným obdobím pro zahrnutí diváků do celkové sledovanosti na internetu je buď 7, nebo 30 dní po odvysílání pořadu v televizi. Výpočet sledovanosti na internetu je následující:

Sledovanost v '000 = celkový odsledovaný čas pořadu / délka pořadu / 1000

- Metodika je používána od začátku roku 2015 a byla schválena Asociací televizních organizací (ATO). Naším cílem je, aby byla závazně akceptována celým televizním trhem.
- Ve finále mezinárodní soutěže Research Awards 2015 pořádané asociací IAB Europe v Berlíně tato metodika postoupila mezi pět nejlepších ze 40 přihlášených.