

Digitálně přijímá televizi čtvrtina českých domácností

Digitální vysílání proniklo již do čtvrtiny českých domácností. Toto zjištění mimo jiné vyplývá z nejnovějších výsledků jednoho z nejrozsáhlejších výzkumů českých domácností v televizní oblasti – Kontinuálního výzkumu, který je realizován jako součást projektu elektronického měření sledovanosti televize v ČR.

Kontinuálního výzkum je od roku 2001 realizován společností Mediaresearch ve spolupráci se společností Stem/Mark. Průběžně mapuje podrobnou strukturu české televizní populace, její televizní chování, televizní vybavenost a především změny v oblasti možnosti příjmu různých druhů vysílání včetně vysílání digitálního, které v současné době hraje v této oblasti velmi významnou roli. Cílem výzkumu je především zjistit důležité charakteristiky domácností pro kontrolu a zajišťování reprezentativity vzorku domácností vybraných pro elektronické měření sledovanosti televize. Celkem bylo v rámci Kontinuálního výzkumu dotázáno již 54 759 domácností. Aktuální výsledky uváděné v této tiskové zprávě byly sebrány v prvních třech vlnách letošního roku (v období leden-březen 2008), na reprezentativním vzorku 2 768 domácností, což představuje 6 240 respondentů starších 4 let.

Hlavní směry, které jsou Kontinuálním výzkumem sledovány v oblasti digitálního vysílání:

- Možnost příjmu digitálního vysílání v domácnosti obecně.
- Druh přijímaného digitálního televizního signálu v domácnosti (DVB-T, DVB-S, DVB-C, IP TV) včetně poskytovatele (Multiplex, satelitní/kabelový/IP TV operátor) včetně odebírané programové nabídky. Od roku 2007 bylo zařazeno dotazování rovněž na příjem televize prostřednictvím TV karty v počítači.
- Plánování nákupu zařízení pro příjem „digitálního vysílání“ u domácností, které příjem digitální TV nemají.
- Znalost pojmu „digitální vysílání“.
- Očekávání přínosu od digitální televize.

Možnost příjmu digitálního vysílání v domácnosti deklarovalo v 1. čtvrtletí 2008 24,1 % respondentů.

24,1 % dotázaných respondentů deklarovalo možnost alespoň jednoho typu digitálního televizního příjmu v domácnosti (ať již prostřednictvím satelitu – DVB-S, kabelu - DVB-C, přes internetový protokol - IP TV, či terestricky/pozemní – DVB-T).

Reálné množství počtu domácností s příjmem televizních stanic některou z digitálních cest bude však pravděpodobně ještě mírně vyšší, vzhledem k tomu, že poměrně významné procento respondentů není schopno na otázku specifikace způsobu příjmu zcela přesně odpovědět a i přes snahu tazatelů provádějících výzkum raději uvedou, že „nevědí“.

A Step Ahead

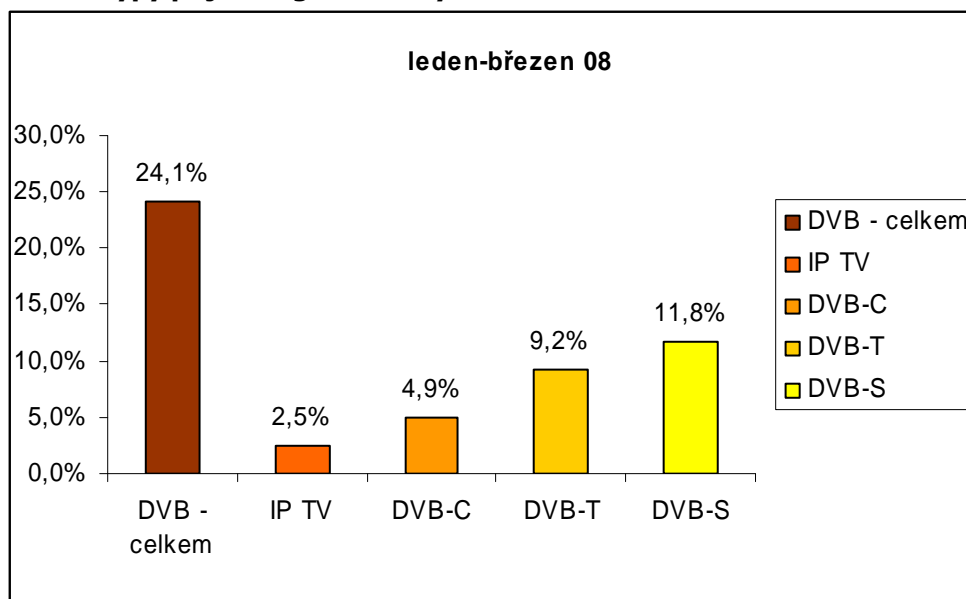
Z obecné televizní populace tvoří zhruba 9,2 % domácnosti, které uvedly, že přijímají digitální terestrické (pozemní) vysílání (DVB-T). Digitální satelitní vysílání (DVB-S) přijímá 11,8 % domácností, digitální vysílání přenášené kabelem (DVB-C) deklaruje 4,9 % domácností a možnost příjmu digitálního vysílání prostřednictvím IP TV uvádí 2,5 % televizní populace.

Tab. 1: Porovnání typů příjmu digitálního vysílání domácností v % (1Q 2007 a 1Q 2008)

% TV domácností	leden-březen 07	leden-březen 08	Nárůst	
			absolutně	relativně
DVB-T	4,9%	9,2%	4,2%	85,6%
IP TV	1,5%	2,5%	0,9%	60,4%
DVB-C	0,9%	4,9%	4,0%	438,5%
DVB-S	4,2%	11,8%	7,6%	183,4%

Zdroj: ATO – Mediaresearch, STEM/MARK, Kontinuální výzkum – leden–březen 2007, N= 2824 (televizní domácnosti); leden–březen 2008, N = 2 768 (televizní domácnosti)

Graf 1: Typy příjmu digitálního vysílání dle domácností v %



Zdroj: ATO – Mediaresearch, STEM/MARK, Kontinuální výzkum – leden–březen 2008, N= 2768 (televizní domácnosti)

Většina domácností s příjmem DVB-T uvedla, že toto vysílání přijímá prostřednictvím set-top-boxů (5,9 % českých domácností).

Tab. 2: Způsob příjmu DVB-T v TV v domácnostech

% TV domácností	leden - březen 2007 *	duben - červen 2007 *	září - listopad 2007 *	leden - březen 2008 *
Příjem DVB-T	4,9%	5,8%	6,8%	9,2%
- pomocí Set-top-boxu	3,7%	4,1%	4,9%	5,9%
- pomocí televize s DVB-T tunerem	0,8%	0,9%	0,7%	1,3%
- pomocí digitální TV karty v počítači	0,5%	0,3%	0,4%	0,9%

Zdroj: ATO – Mediaresearch, STEM/MARK, Kontinuální výzkum 1Q 2007 – 1Q 2008

* Od ledna 2007 došlo k zásadní změně dotazování v oblasti příjmů, v jejímž důsledku získáváme přesnější informace o příjmu digitálního vysílání, a to především digitálního pozemního vysílání (DVB-T) – *byla pozměněna struktura otázek a domácnosti jsou také nově dotazovány na příjem digitálního terestrického vysílání pomocí digitální televizní karty v počítači.*

Pojem digitalizace vůbec nezná již jen necelých 5 % populace

U odpovědí na otázku znalosti digitálního vysílání lze očekávat určité zkreslení, kdy lidé mají tendenci vždy spíše přeceňovat své znalosti. Přesto je markantní posun, kdy v roce 2001 deklarovalo jasnou představu o digitálním vysílání 4,9 %, od podzimu 2005 hodnota kolísá kolem 10 % jednotlivců starších 10 let a v roce 2006 roste až k 13 % jednotlivců. V období leden-březen 2007 uvádí jasnou představu, o co se jedná již 18 % respondentů, a v období leden-březen 2008 téměř 32 %. Alespoň přibližnou představu nebo jasnou představu deklarovalo v roce 2001 16,8 %, zatímco aktuální stav vykazuje 69 % populace starší 10 let. Úplnou neznalost pak deklarovalo v roce 2001 47,6 %, zatímco aktuální údaj hovoří o necelých 5 %.

Pro bližší informace kontaktujte:

Irena Wintrová, Ředitelka marketingu a PR

Mediaresearch, a.s., Českobratrská 1/2778, 130 00 Praha 3
Tel.: +420 222 717 763-4, Fax: +420 222 717 762
E-mail: irena.wintrova@mediaresearch.cz

Jan Mazal, Asistent marketingu a PR

Mediaresearch, a.s., Českobratrská 1/2778, 130 00 Praha 3
Tel.: +420 222 717 763-4, Fax: +420 222 717 762
E-mail: jan.mazal@mediaresearch.cz

A Step Ahead

Doplňující informace:

Společnost Mediaresearch (www.mediaresearch.cz) je významnou výzkumnou agenturou s širokým portfoliem služeb v oblasti realizace marketingových a mediálních výzkumů, zpracování a analýz dat, marketingového poradenství a vývoje software. Je realizátorem tří z nejrozsáhlejších mediálních výzkumů v České a Slovenské republice - Elektronického měření sledovanosti televize (peoplemetry) v ČR, Výzkumu návštěvnosti a sociodemografie internetu v ČR (NetMonitor) a SR (AIMmonitor) a Monitoringu reklamních výdajů na internetu v ČR (AdMonitoring).