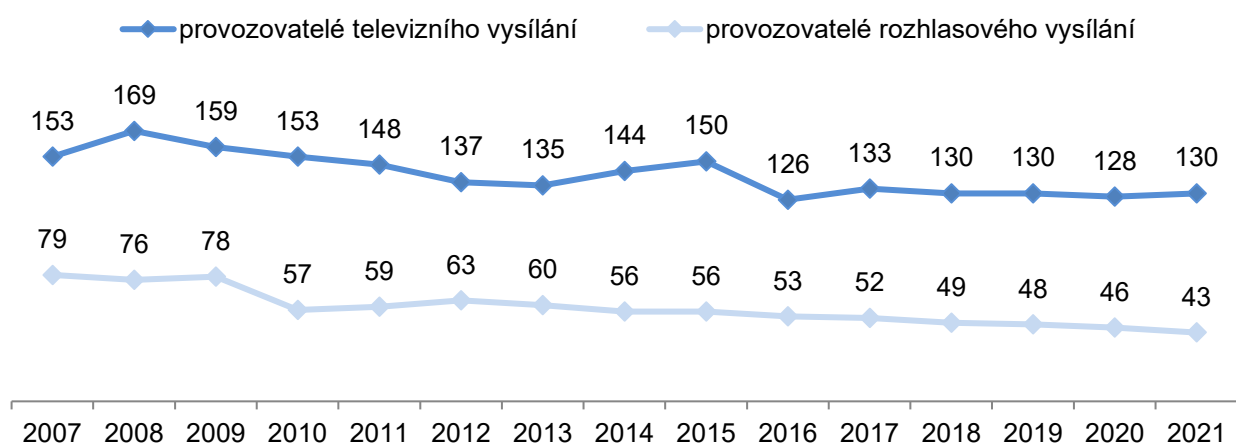


6. ROZHLAS A TELEVIZE

Rozhlasové a televizní vysílání v druhé dekádě nového milénia již není limitované vlastnictvím klasického přijímače (televize či rádia) a stále významnější roli hrají jiná technologická zařízení (počítač, tablet, smartphone), přes která mohou diváci prostřednictvím internetu sledovat či poslouchat živé vysílání. Díky existenci hudebních a audiovizuálních katalogů není divák odkázán pouze na poslech či sledování obsahu v reálném čase, ale může si vybrat z televizní či hudební nabídky obsah, který chce ve zvolenou dobu přehrát. Tyto služby poskytují buďto přímo provozovatelé televizního a rozhlasového vysílání, nebo samotní tvůrci hudebních či audiovizuálních katalogů (např. Netflix, HBO GO). Samozřejmostí se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

I přes nárůst oblíbenosti online poslechu rádia a sledování televize a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů klesá zájem o vysílání prostřednictvím vysílačů pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí v posledních deseti letech klesal jen mírně a v roce 2021 dosahoval výše 130 provozovatelů televizního vysílání a 43 provozovatelů rozhlasového vysílání. Nutno podotknout, že počet provozovatelů televizního vysílání zahrnuje ve velké míře regionální „infokanály“, které často omezují své vysílání na opakující se audiovizuální smyčku, a že licence jsou udělovány také provozovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Struktura vysílání bude podrobněji popsána v kapitolách věnujících se samostatně rozhlasu a televizi.

Graf 6.1 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání v ČR



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů¹ členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na veřejnoprávní a soukromé provozovatele – druzí jmenovaní tuto činnost vykonávají na základě licence (či registrace v případě převzatého vysílání). Dále je možné rozlišovat jednotlivé provozovatele podle rozsahu jejich pokrytí či dle programového zařazení. Při zkoumání ekonomických ukazatelů se budou lišit veřejnoprávní a soukromí provozovatelé zejména ve struktuře financování. Zatímco důležitý zdroj příjmu provozovatelů

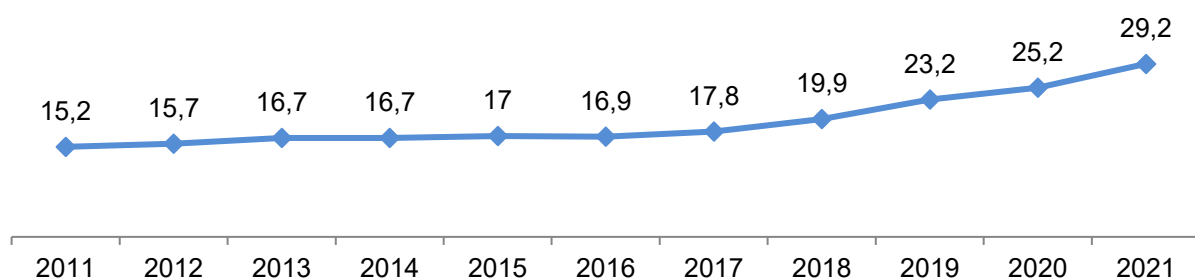
¹ V platném znění zákona o České televizi č. 483/1991 Sb., zákona o Českém rozhlase č. 484/1991 Sb. a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.

veřejnoprávního vysílání tvoří koncesionářské poplatky, soukromí provozovatelé jsou odkázáni na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti, a to zejména na prodej reklamního času (Křeček, 2015).

Údaje o příjmech a výdajích stejně jako o počtu zaměstnanců použité v rámci této analýzy pochází z šetření ČSÚ Kult 6-01, které je prováděné vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vhléd než data Podnikové strukturální statistiky použitá v ostatních kapitolách. Šetření navíc prošlo v posledních letech úpravami v souladu s potřebami uživatelů dat a současnými trendy v audiovizuálním a mediálním sektoru. Více prostoru získaly hudební pořady v rozhlasovém vysílání, které jsou členěny podle období vzniku nahrávky a státní příslušnosti interpreta. Dále byly ve zpracovatelském roce 2018 do šetření poprvé zahrnuty údaje o poskytovatelích online katalogů pořadů.

Výše výdajů domácností na služby a produkty rozhlasového a televizního vysílání je ve velké míře ovlivněna výší koncesionářských poplatků. Ty však ve struktuře výdajů domácností na rozhlas a televizi v posledních letech již netvoří většinový podíl. V roce 2021 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 29,2 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů 6,9 mld. Kč z této částky. Přesná struktura výdajů domácností není k dispozici, lze však předpokládat, že zbylé výdaje tvoří z velké části výdaje za služby zprostředkovatelům televizního a rozhlasového vysílání a předplatné internetových katalogů pořadů.

Graf 6.2 Výdaje domácností na služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)



Národní účty, ČSÚ

6.1. ROZHLAS

Tabulka 6.1 Vymezení oblasti rozhlasu podle ekonomické činnosti

CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.10	Rozhlasové vysílání

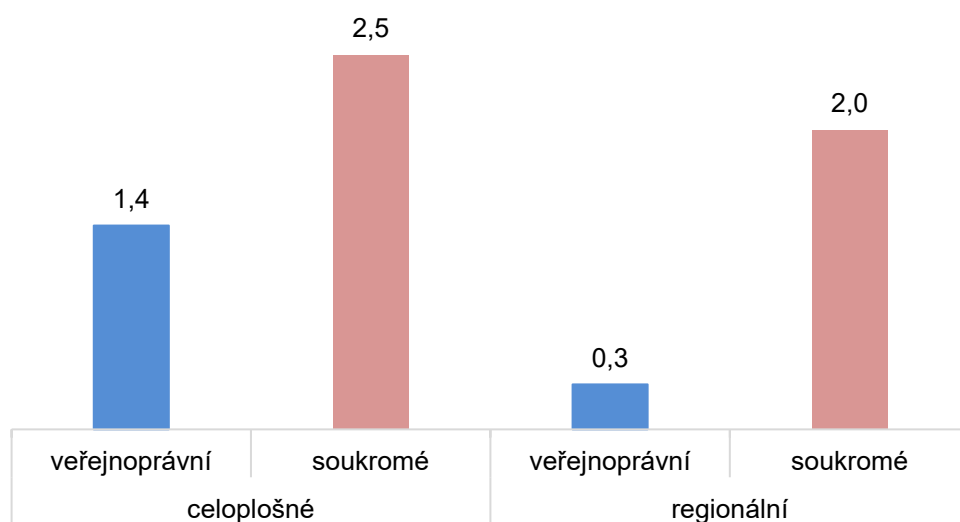
I přes rozvoj hudebních katalogů typu *Spotify* a snadný přístup k žánrovým online rádiím, jež mohou nabídnout nepřetržitý hudební tok dle požadavků posluchačů, nedochází dlouhodobě k velkému úbytku posluchačů zavedených rozhlasových programů. To může poukazovat na hodnotu vysílaných programů kombinujících mluvené slovo s hudebním obsahem v reálném čase, jež nemá zatím v rámci dostupných digitálních služeb



zastoupení. Poslechovost² rozhlasových programů v rámci jednoho týdne v populaci 12–84 let dosahovala ve druhém a třetím kvartálu roku 2022 podle výzkumu Radioprojekt necelých 84 % a v porovnání s předcovidovými údaji za totožné období roku 2019 klesla o necelé 3 p. b.

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumu Radioprojekt prezentuje Graf 6.3. Poslechovost celoplošných programů dosahovala ve druhém a třetím kvartálu 2022 téměř 4 milionů posluchačů za den. Na celkovém počtu posluchačů celoplošných programů se podíleli 36 % veřejnoprávní a 64 % soukromí provozovatelé. Na regionální stanice připadlo za den přibližně 2,3 mil. posluchačů, přičemž většinu posluchačů oslovily soukromé programy. Rádio ve druhém a třetím kvartálu 2022 poslouchalo na denní bázi téměř 54 % sledované populace a v porovnání s předcovidovými daty za totožné období roku 2019 poklesla poslechovost přibližně o 8 p. b. (RADIOPROJEKT, 2022)

Graf 6.3 Poslechovost rozhlasových programů v roce 2022 v populaci 12–84 let (za jeden den, v mil. osob)



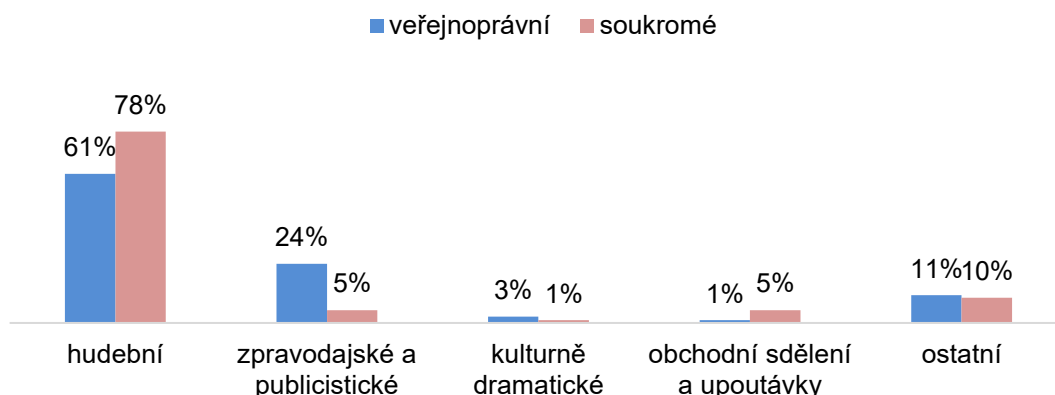
Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

Z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažovaly v roce 2021 hudební pořady, a to jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. U veřejnoprávních programů jsou pak na druhém místě zpravodajské a publicistické pořady (24 %), zatímco komerční programy naopak vysílají jen 5 % takto orientovaných pořadů. Ve srovnání s předcovidovým rokem 2019 ale podíl zpravodajství a publicistiky v soukromém vysílání mírně vzrostl (o 1 p. b.), což může být zapříčiněné snahou věnovat více prostoru informacím v době pandemie. Přibližně stejný podíl na vysílacím čase jako zpravodajství a publicistika má v rámci soukromého vysílání také obchodní sdělení (5,5 %). U veřejnoprávních programů je obchodní sdělení

² V rámci výzkumu Radioprojekt je ročně osloveno okolo 30 tis. respondentů s otázkami ohledně poslechu rozhlasových stanic v minulém dni (popřípadě minulém týdnu). Poslechovost tedy měří, jaká část populace v minulém dni (popřípadě týdnu) poslouchala určitou stanici.

regulované zákonem 231/2001 Sb.³ a pohybuje se okolo 1 % celkového vysílacího času (včetně upoutávek na vlastní pořady). Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 6.4.

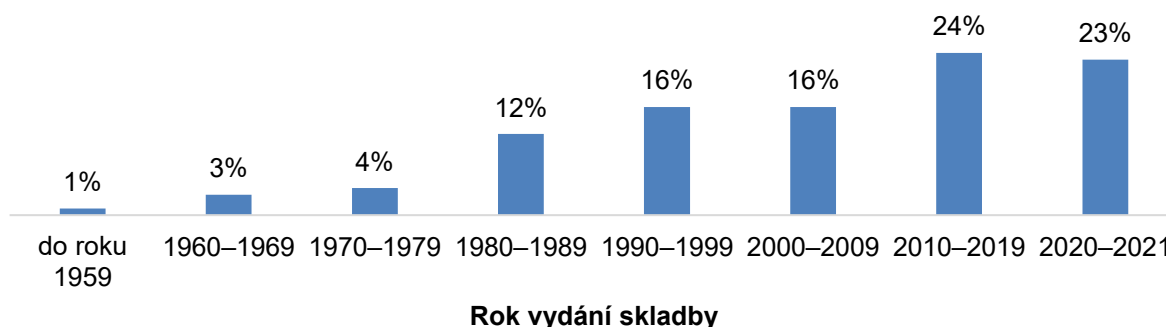
Graf 6.4 Týdenní programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2021 podle pořadů (v % odvysílaného času)



Zdroj: Kult, ČSÚ

Pro referenční rok 2017 byly ve výkaze Kult 6-01 značně rozšířeny otázky týkající se hudebního vysílání – nově se od tohoto roku sleduje rok vydání vysílaných skladeb a podíl přehrávání domácích (vč. slovenských) či zahraničních interpretů. Upravila se také sledovaná perioda vysílacího času z ročního schématu na týdenní. Respondenti udávali informace o běžném týdenním vysílacím schématu, které není ovlivněno sezónními výkyvy. V referenčním roce 2021 se již takto členěná data sbírala popáté. Nejvíce prostoru v rámci hudebního vysílání je dáno současné hudbě (vydané ve sledovaném či předchozím roce) a hudbě vydané po roce 2010 – dohromady tvoří 47 % vysílacího času. Přibližně šestina hudebního vysílání připadne na hudbu devadesátých let, stejně tak na hudbu z první dekády nového milénia. Tzv. oldies, tedy hudbě 60.–80. let, je věnováno 19 % hudebního vysílání. Jen velmi okrajově zní nahrávky vydané před rokem 1959 (1 % hudebního vysílání).

Graf 6.5 Hudební vysílání v roce 2021 podle roku vydání vysílaných skladeb (běžný vysílací týden)



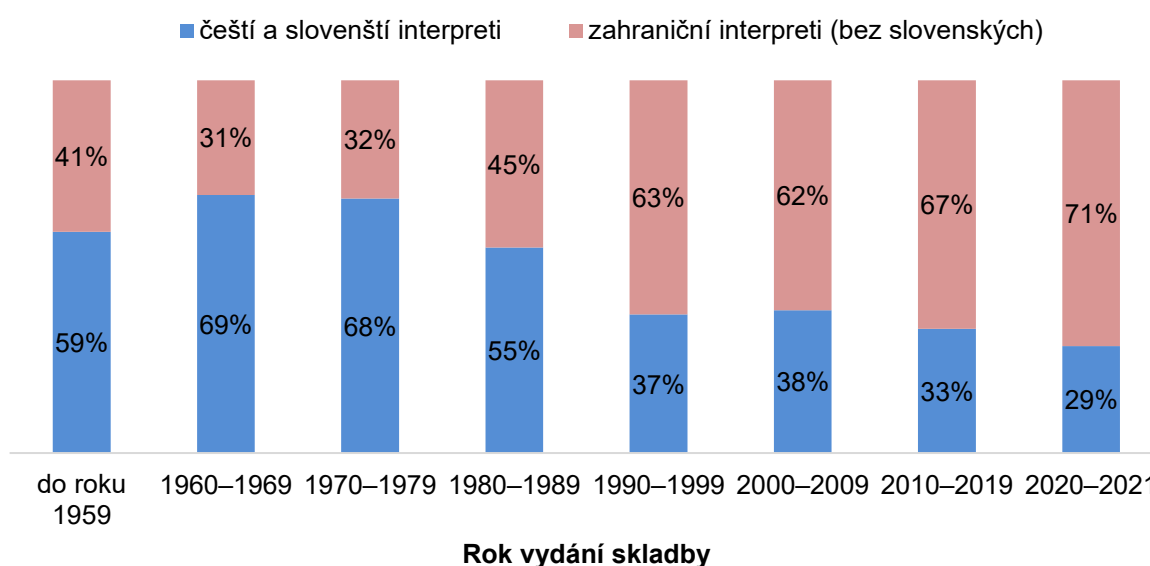
Zdroj: Kult, ČSÚ

³ Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.



Když rozdělíme vysílanou hudbu podle období vydání i podle státní příslušnosti interpretů, zjistíme, že zatímco u novějších skladeb dominují zahraniční interpreti, u starších skladeb spíše převažuje domácí tvorba. Jak je patrné z Grafu 6.6, u současné hudby (vydané ve sledovaném či předchozím roce) pochází 71 % skladeb od zahraničních interpretů, naopak ve sledovaných dekádách do roku 1989 převládá domácí tvorba. V prvním porevolučním období (1990–1999) ale již podíl nahrávek českých a slovenských interpretů nedosáhne ani na 40 % hranici a v každé následující dekádě stagnuje či klesá. Nejpravděpodobnějším vysvětlením tohoto jevu bude snaha rozhlasových dramaturgů mířit na různé cílové skupiny. Posluchači pořadů s hudbou staršího vydání (obvykle zřejmě starší generace) preferují spíše domácí tvorbu, kterou z doby jejího vzniku znají, na rozdíl od posluchačů pořadů s hudbou novějšího data vydání (obvykle zřejmě mladší generace), kteří preferují spíše zahraniční tvorbu.

Graf 6.6 Podíl skladeb zahraničních a českých interpretů vysílaných v roce 2021 podle roku vydání (běžný vysílací týden)

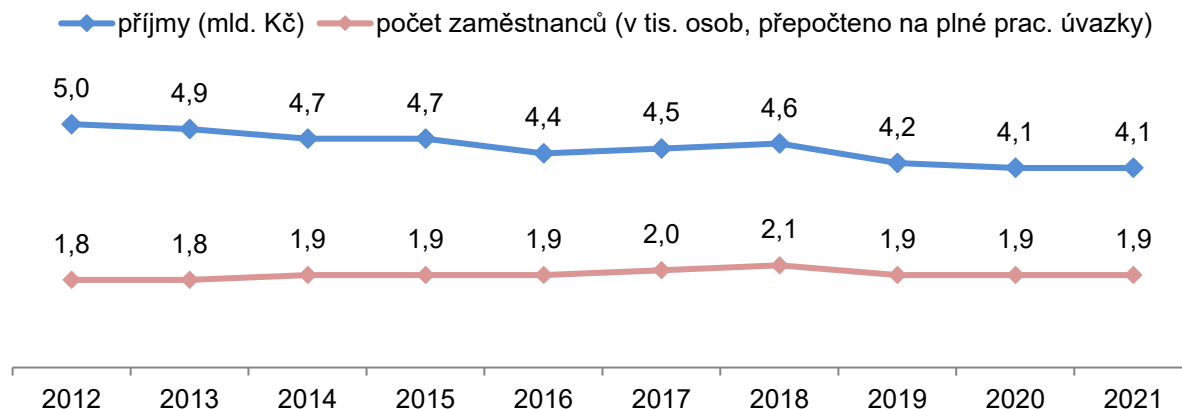


Zdroj: Kult, ČSÚ

6.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Mezi lety 2012 a 2021 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání, čemuž odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5,0 na 4,1 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy Rady ČRo za rok 2021 příjem z rozhlasových poplatků přibližně 90 % celkových příjmů, zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů (Rada ČRo, 2022). Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Svobodná Evropa) v roce 2021 plynulo podle dat ČSÚ 93 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců v roce 2021 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání 1,9 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2021 se držel na podobné úrovni. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 6.7.

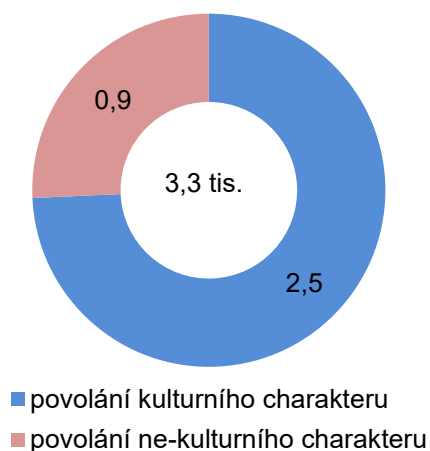
Graf 6.7 Příjmy a počet zaměstnanců v oblasti rozhlasu



Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje z šetření Kult 6-01 je možné doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnanec, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle těchto údajů pracovalo v oblasti rozhlasu v roce 2020 přibližně 3,3 tis. osob, přičemž větší část povolání byla kulturního charakteru (2,5 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena povolání moderátorů, dramaturgů, produkčních a novinářská povolání.

Graf 6.8 Odhad počtu osob pracujících v oblasti rozhlasu, 2020



Pozn.: jedná se o průměr za roky 2019, 2020 a 2021

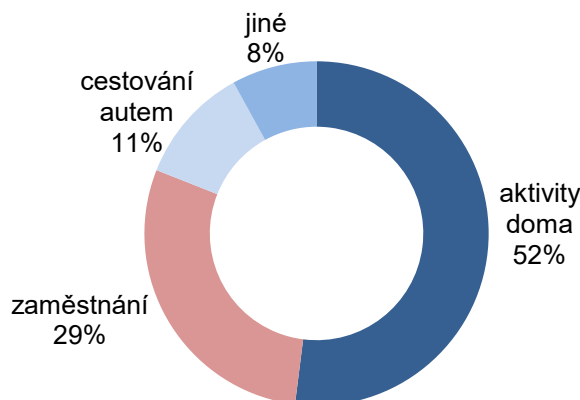
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

6.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

S rozhlasovým vysíláním přijde do kontaktu na denní bázi více než polovina osob ve věku mezi 12 a 84 lety. Jak ukazuje Graf 6.9, nejčastěji poslouchají lidé rádio v rámci domácích aktivit (52 %), méně již při práci v zaměstnání (29 %) a při cestování autem (11 %). Zbýlých 8 % osob se věnuje poslechu rádia při jiných činnostech (ČRo, 2022).



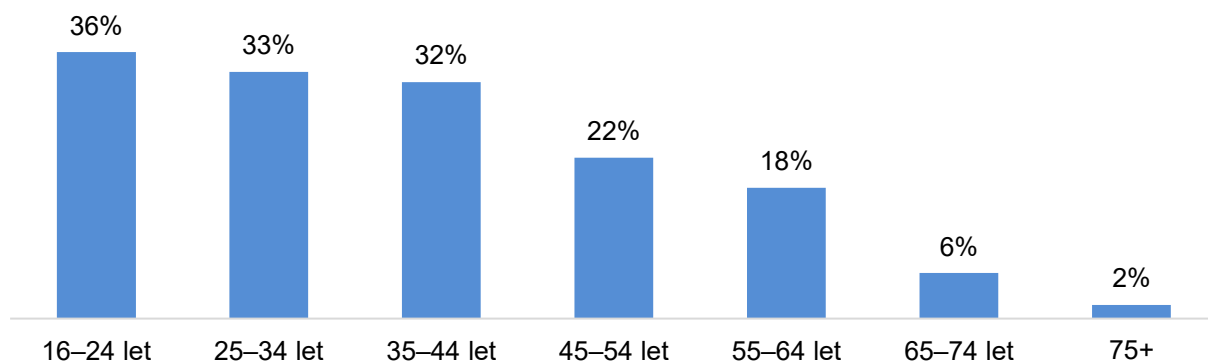
Graf 6.9 Struktura činností vykonávaných při poslechu rozhlasového vysílání v roce 2022



Zdroj: ČRo, 2022

Internetové rádio přes webové stránky (jako např. iROZHLAS.cz) či aplikace poslouchalo, dle posledních dostupných dat z roku 2021, přibližně 22 % osob starších 16 let. O něco více se poslechu věnovali muži (24 %) než ženy (19%). Poslech rádia na internetu je doménou zejména mladší a střední generace. Poslouchala ho přibližně jedna třetina osob mladších 45 let. S přibývajícím věkem se podíl posluchačů snižuje. Graf 6.10 ukazuje podrobnější rozdělení dle věku posluchačů.

Graf 6.10 Podíl osob starších 16 let využívajících internet k poslechu rádia v roce 2021, podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

6.2. TELEVIZE

Tabulka 6.2 Vymezení oblasti televize podle ekonomické činnosti

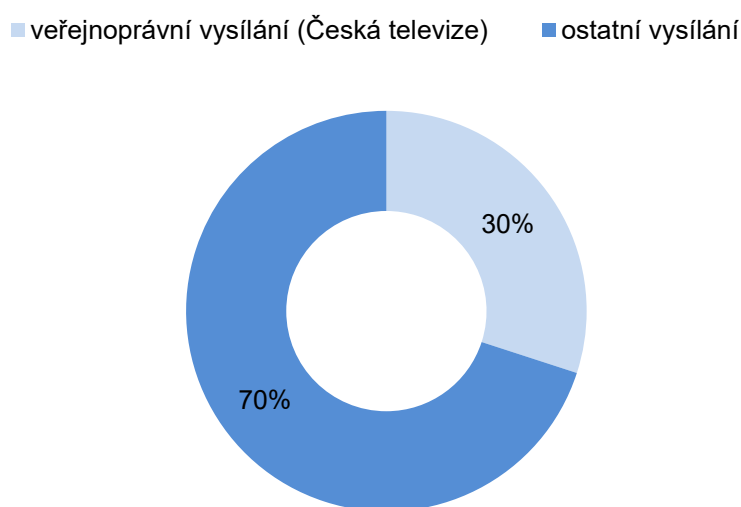
CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

Provozovatelům televizního vysílání se i přes růst konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů a změnu návyků diváků v době koronavirové pandemie dařilo dle šetření Kult 6-01 v roce 2021 udržet svou pozici na trhu a převážná část velkých soukromých subjektů vykázala kladný ekonomický zisk. Samotní provozovatelé navíc zpřístupňují své pořady v bezplatných či placených archivech na internetu a online materiál je tak v mnoha případech totožný s běžným televizním vysíláním. Lze tedy usuzovat, že televizní

vysílání v reálném čase má stále na českém trhu stabilní pozici a není ve velké míře ohroženo konkurenčními provozovateli katalogů pořadů typu Netflix či HBO GO.

Televizní vysílání dle zákona 231/2001 Sb. v platném znění zahrnuje provozovatele ze zákona (veřejnoprávní vysílání) a provozovatele vysílání na základě licence (soukromé vysílání) či registrace (převzaté vysílání). Dále lze vysílání členit dle rozsahu na celoplošné, regionální a místní. Stejně jako tomu je u rozhlasového vysílání, také u televizního vysílání je trh rozdělen mezi provozovatele veřejnoprávního vysílání (Česká televize) a na provozovatele soukromého vysílání (TV Nova, FTV Prima, Barrandov Televizní studio a další). Jak ukazuje Graf 6.11, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání České televize se v prosinci 2022 podílely 30 % na celkové sledovanosti⁴, zatímco programy ostatních společností se dohromady postaraly o 70 % sledovanosti (ATO, 2022a).

Graf 6.11 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti ve 49. týdnu roku 2022 (osoby starší 15 let)



Zdroj: Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere

Rozdíl mezi programy veřejnoprávního a soukromého vysílání je patrný také při sledování programové struktury. Stejně jako u rozhlasového vysílání je u veřejnoprávní televize zákonem regulovaný podíl reklamy a teleshoppingu na celkovém vysílání⁵. Jak ukazuje Graf 6.12, celkový podíl obchodního sdělení veřejnoprávní televize v roce 2021 dosahoval 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila obchodní sdělení celkem 14 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl dramatických (20 %), publicistických či dokumentárních (16 %) a také sportovních pořadů (rovněž 16 %). U posledně jmenovaného je to dané zejména existencí samostatného (nezpлатněného) sportovního programu České televize. Jak u soukromého, tak u veřejnoprávního vysílání tvořily největší podíl vysílacího času zpravodajské pořady (21 % u veřejnoprávního

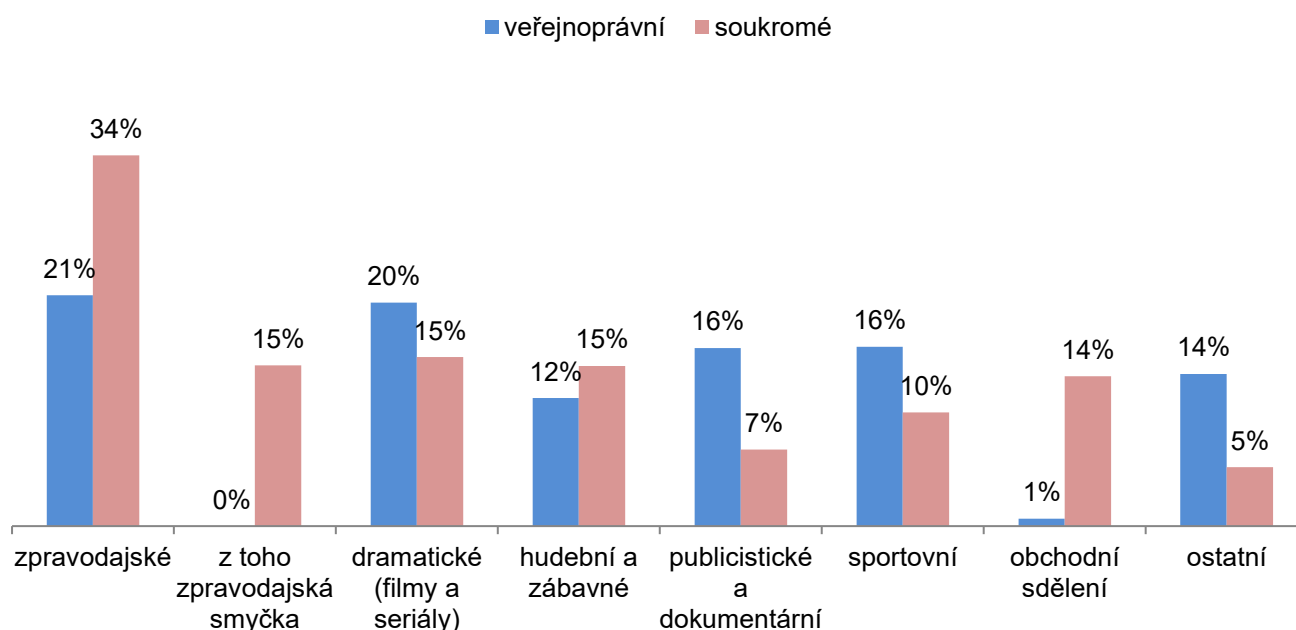
⁴ Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období (živě nebo odloženě v následujících třech dnech). Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2 000 domácností.

⁵ Zákon č. 231/2001 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 4 (ČT Sport) na 0,5 procenta vysílacího času. Dále omezuje také reklamu na ostatních programech ČT.



a 34 % u soukromého vysílání). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání soukromých provozovatelů je však ovlivněn velkým počtem „infokanálu“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky (15 % z celkového vysílání soukromých provozovatelů). V porovnání s předcovidovým rokem 2019 vzrostl v roce 2021 podíl zpravodajských programů (bez zpravodajské smyčky) v soukromém vysílání o více než 3 p. b. To bylo zřejmě dáno větší poptávkou diváků po informacích v době pandemie.

Graf 6.12 Programová struktura televizního vysílání v roce 2021 podle pořadů (v % odvysílaného času)



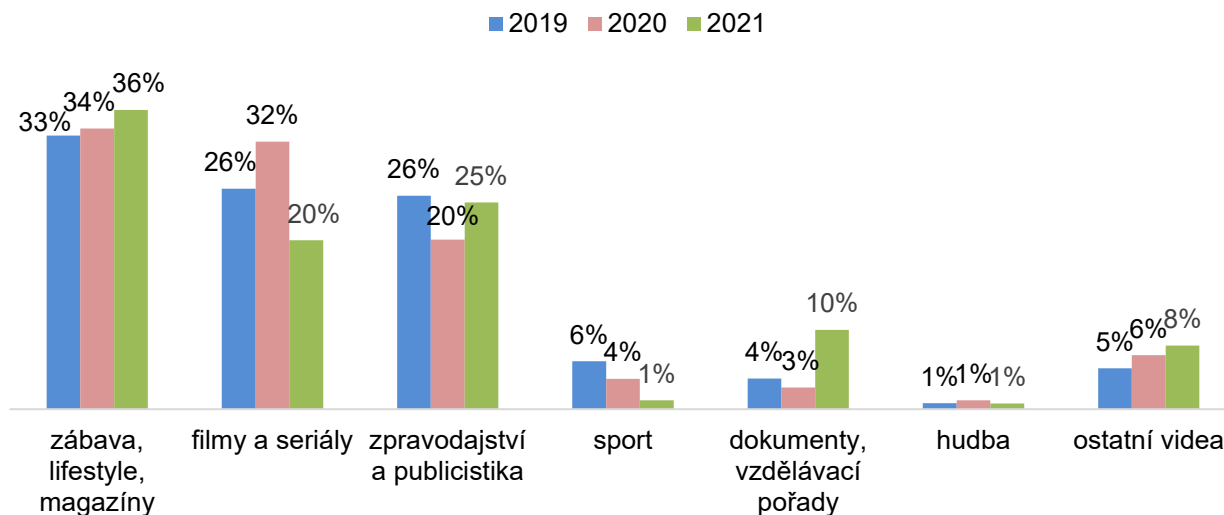
Zdroj: Kult, ČSÚ

Do šetření Kult 6-01 jsou od referenčního roku 2017 zařazeny také otázky týkající se poskytování tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (online katalogů pořadů). Na tyto otázky odpovídají jak provozovatelé televizního vysílání, kteří tyto služby poskytují vedle vysílací činnosti (v současnosti disponují svými online archivy všechny velké televizní společnosti), tak samostatní poskytovatelé online katalogů (jako např. Seznam.cz nebo Economia). Programovou strukturu těchto katalogů v letech 2019–2021 zobrazuje Graf 6.13, přičemž základní sledovanou jednotkou v tomto případě nebyl počet odvysílaných hodin (tak jako u televizního vysílání), ale počet zahájených přehrání jednotlivých videí.

Z katalogů pořadů (audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání) oslovily diváky na internetu v roce 2021 nejvíce zábavné a lifestyleové pořady, jejichž podíl byl ve sledovaných letech více než třetinový. Dále pak byly v roce 2021 ve větší míře přehrávány zpravodajské a publicistické pořady (25 %), jejichž podíl na celkové programové struktuře stoupl meziročně o 5 p. b., a filmy a seriály, jejichž podíl na celkovém počtu přehraných videí v roce 2021 činil 20 % a oproti roku 2020 klesl – a to výrazně – o 12 p. b. Největší meziroční nárůst zaznamenaly v roce 2021 dokumenty a vzdělávací pořady (o 7 p. b.). Ze sledovaných kategorií byly nejméně přehrávány hudební a sportovní pořady (1%). Přibližně 8 % pořadů z přehraných videí nebylo možné zařadit

do žádné kategorie. Celkově diváci přešli⁶ v roce 2021 přibližně 4,9 mld. videí, přičemž v 73 % byla součástí těchto videí reklama. Na zbylá videa pak připadlo zhruba 1,3 mld. zhlédnutí. Ve srovnání s předchozím rokem 2020 si lidé přešli přibližně o 760 mil. videí více.

Graf 6.13 Programová struktura audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (katalogů pořadů) podle počtu zahájených přehrání (bez reklamy)



Zdroj: Kult, ČSÚ

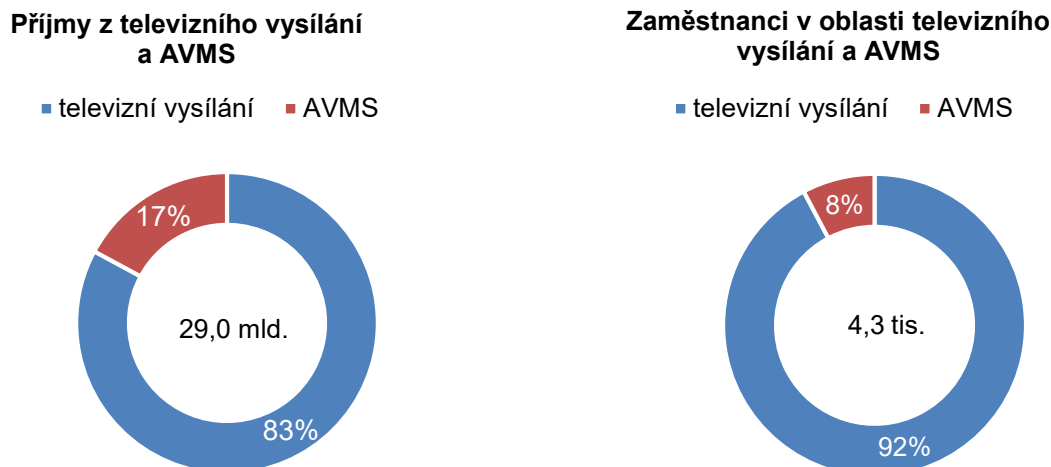
6.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Díky rozšířenému záběru výkazu Kult 6-01 je možné zahrnout do ekonomických ukazatelů také subjekty poskytující audiovizuální mediální služby na vyžádání (AVMS). Tyto poskytovatele však nemůžeme analyzovat v rámci jedné konkrétní činnosti CZ-NACE, jako je tomu u televizního vysílání. Subjekty poskytující AVMS nicméně mají možnost upřesnit, jaká část z jejich ekonomické činnosti přibližně odpovídá službám spojeným s poskytováním AVMS. Tuto možnost mají také subjekty provozující televizní vysílání, které svou převažující ekonomickou činností nespádají do CZ-NACE 60.20 (Tvorba televizních programů a televizní vysílání).

Celkové příjmy z televizního vysílání a poskytování AVMS v porovnání s předchozím rokem vzrostly o 2,2 mld. Kč a v roce 2021 tvořily více než 29 mld. Kč. Z toho 83 % plynulo z poskytování televizního vysílání a 17 % tvořily příjmy z poskytování AVMS. Příjmy z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání vzrostly v roce 2021 oproti předchozímu roku o 4 p. b. Celkově se tvorbě televizního vysílání či AVMS věnovalo v roce 2021 přibližně 4,3 tis. zaměstnanců (v evidenčním počtu přepočteném na plné pracovní úvazky). Přibližně 3,9 tis. zaměstnanců se věnovalo televiznímu vysílání a 0,3 tis. zaměstnanců se podílelo na výrobě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

⁶ sledovali alespoň první sekundu tohoto videa

Graf 6.14 Struktura příjmů a zaměstnanosti v oblasti televize v roce 2021

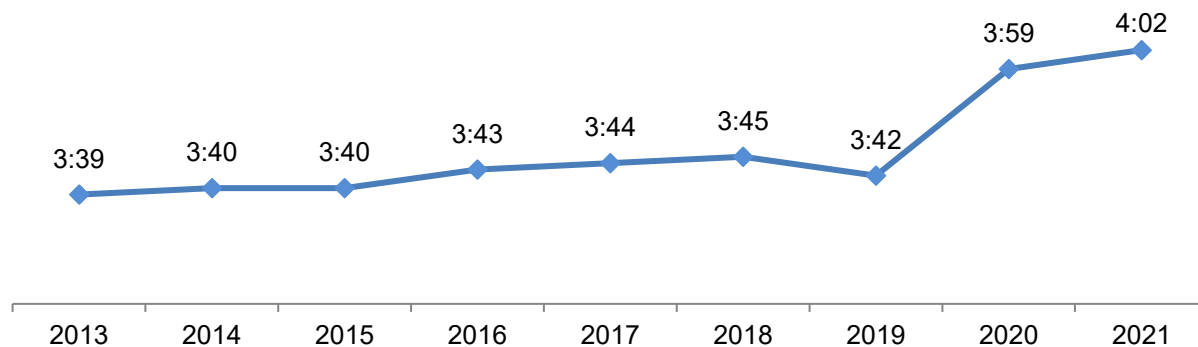


Zdroj: Kult, ČSÚ

6.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Dopady vládních opatření spojených s pandemií covidu-19 ovlivnily také sledovanost televizního vysílání v ČR. Podle dat Asociace televizních organizací byla v roce 2021 sledovanost televize rekordní – v průměru na osobu dosáhla 4 hodin a 2 minut, což je o více než 20 minut více než v předcovidovém roce 2019. Televizní diváci trávili 60 % času sledováním české či československé tvorby, což je potvrzením dlouhodobého trendu, že o pořady české výroby je ze strany diváků značný zájem. Na vysokou sledovanost televize mohla mít v daném období vliv i snaha provozovatelů o programovou kvalitu a pestrost nabídky (ATO, 2022b).

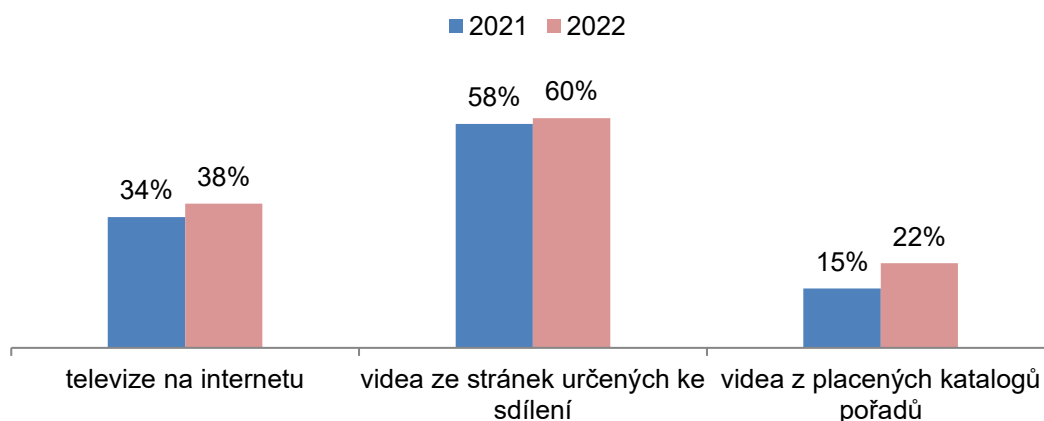
Graf 6.15 Denní sledovanost televize v průměru na osobu (h:mm), cílová skupina 15+



Zdroj: Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere

V letech 2021 a 2022 byla do dotazníku šetření VŠIT zařazena samostatná otázka týkající se sledování televize, filmů a videa přes internet. Ze získaných údajů vyplývá, že v české populaci nad 16 let je daleko více oblíbené sledování filmů a videa prostřednictvím stránek určených ke sdílení (např. YouTube či Vimeo) než televizního vysílání prostřednictvím internetu (započítáno je jak sledování běžných TV kanálů na webových stránkách, tak sledování televizí, které fungují pouze na internetu). Sledování televize na internetu i sledování videí a pořadů ze stránek určených ke sdílení se mezi roky 2021 a 2022 zvýšilo. Sledování na stránkách určených ke sdílení dosáhlo 60% hranice. Placené katalogy pořadů (jako např. Netflix či HBO MAX) byly využívány výrazně méně. V roce 2022 je využívalo 22 % osob. O to větší ovšem vykazují růst. Podíl uživatelů placených katalogů pořadů vzrostl mezi roky 2021 a 2022 o polovinu.

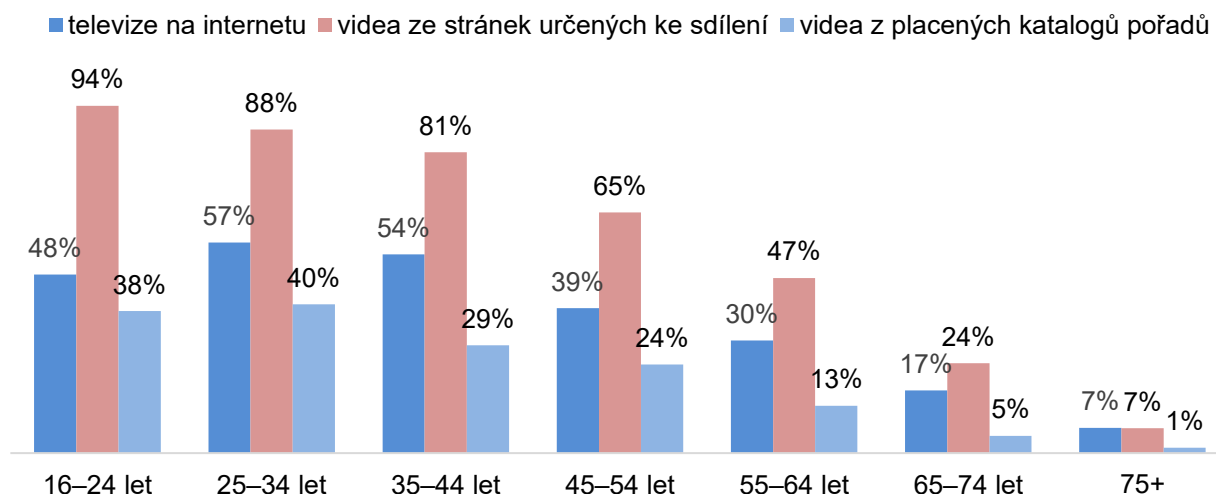
Graf 6.16 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa podle typu média



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 6.17, služby online sledování televize, filmů a videa jsou oblíbené nejvíce u mladší populace, a to zejména sledování videa ze stránek určených ke sdílení (94 % osob ve věku 16–24 let sledovalo sdílená videa). Tento způsob sledování však převládá napříč všemi věkovými kategoriemi i přesto, že s přibývajícím věkem podíl sledujících klesá. Jedinou výjimkou jsou osoby ve věku 75 a více let, kteří sledují videa ze stránek ke sdílení stejně často, jako sledují televizi na internetu. Co se týče právě televize na internetu, tak mladé lidi do 25 let neoslovuje její sledování tolik jako osoby ve věku 25–44 let, ze kterých sleduje televizi na internetu více než polovina. S přibývajícím věkem pak podíl osob využívajících tyto služby klesá. Co se týče placených katalogů pořadů, ty nejvíce oslovují mladé do 34 let věku. Z těch tyto kanály sledují 4 osoby z 10 a s rostoucím věkem opět počet uživatelů klesá.

Graf 6.17 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa v roce 2022 podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

