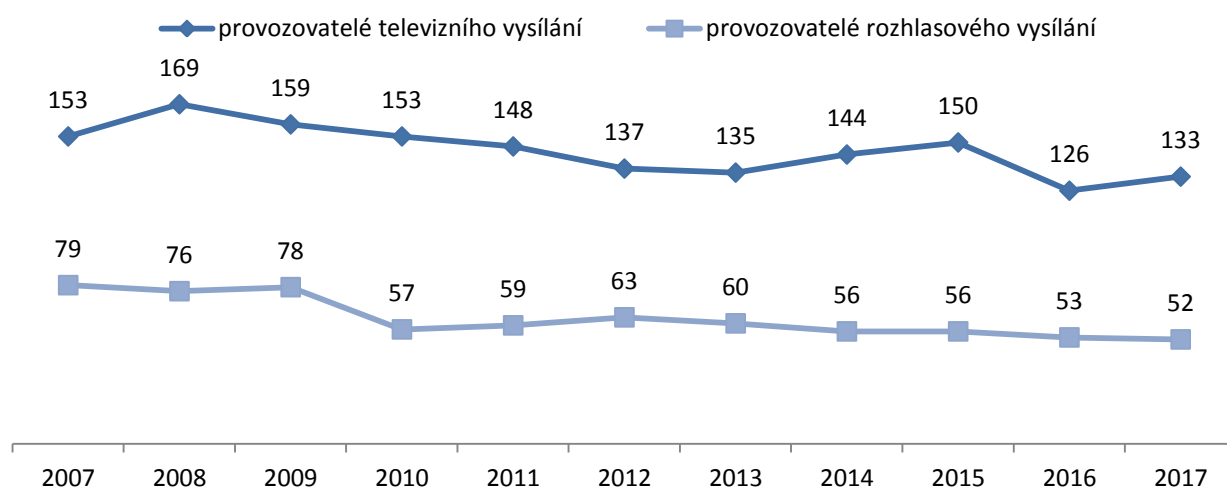


6. ROZHLAS A TELEVIZE

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, chytrý telefon), 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 samostatní tvůrci hudebních či audiovizuálních katalogů (jako třeba již zmíněný Stream.cz). Samozřejmě se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

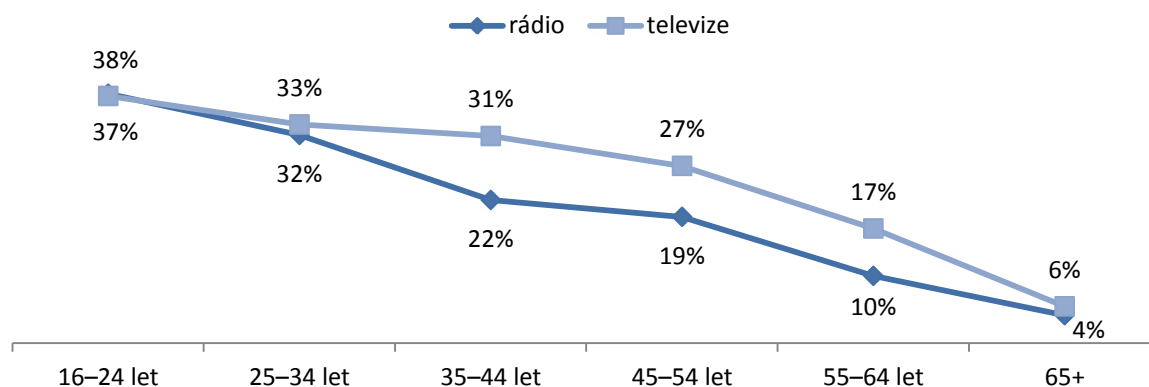
I přes nárůst oblíbenosti sledování rádia a televize online a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů klesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů jen pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí mezi lety 2012 a 2017 poklesl jen o jednotky a v roce 2017 dosahoval výše 133 provozovatelů televizního vysílání a 52 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 poskytovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Struktura vysílání bude podrobněji popsána v kapitolách věnujících se rozhlasu a televizi jednotlivě.

Graf 43 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání



Zdroj: RRTV

Zohledníme-li pouze sledování televize a poslech rádia přes internet, sledování televize přes internet bylo v roce 2016 v české populaci oblíbenější (necelých 24 % populace sledovalo televizi online) než poslech rádia (online rádio poslouchalo 19 % populace). Jak ukazuje Graf 44, mladí lidé do 24 let poslouchali rádio a sledovali televizi přes internet ve stejné míře (38 % poslouchalo rádio, 37 % sledovalo televizi přes internet). S přibývajícím věkem pak strmě ubývá posluchačů online rádia, zatímco diváků internetové televize ubývá s přibývajícím věkem spíše pozvolna. Osoby starší 55 let pak využívali internet k přehrání rádia či sledování televize v menší míře.

Graf 44 Využití internetu k poslechu rádia či sledování televize v roce 2016

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů

⁷ členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na provozovatele veřejnoprávního vysílání a na soukromé provozovatele, kteří 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 veřejnoprávního vysílání tvoří koncesionářské poplatky, soukromí provozovatelé jsou odkázáni na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti a to zejména na prodej reklamního času (Křeček, 2015).

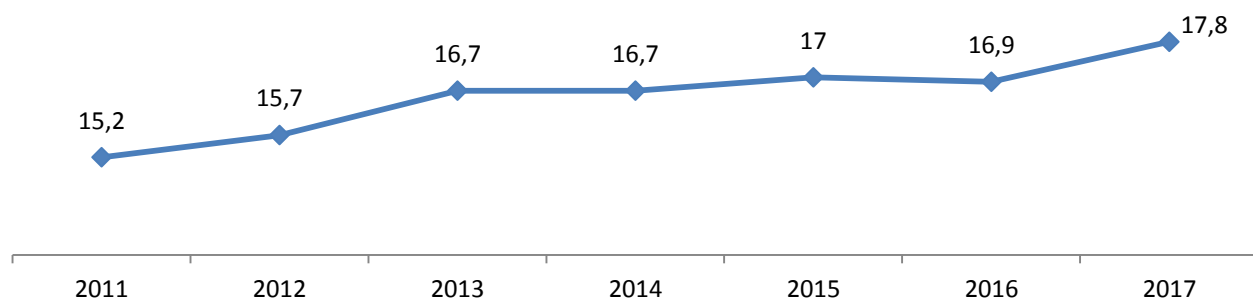
Údaje o příjmech a výdajích stejně jako o počtu zaměstnanců použité v rámci této analýzy pochází z šetření ČSÚ Kult 6-01, které je prováděné vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vzhled než v ostatních kapitolách použitá data Podnikové strukturální statistiky. 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 nově 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 ve struktuře výdajů domácností na rozhlas a televizi v posledních letech však již netvoří většinový podíl. V roce 2017 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 17,8 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů z této částky 7,1 mld. Kč. 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.

⁷ V platném znění zákona o České televizi č. 483/1991 Sb., zákona o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb. a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.



Graf 45 Výdaje domácností na služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)



Národní účty, ČSÚ

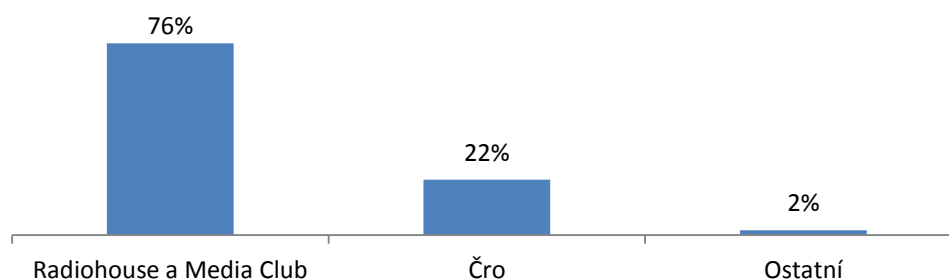
6.1. ROZHLAS

Tabulka 7 Vymezení oblasti rozhlasu podle klasifikace NACE

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 substitut. Poslechovost⁸ rozhlasových programů v rámci jednoho týdne v populaci 12–79 let dosahovala v první polovině roku 2017 podle výzkumu Radioprojekt více než 85 % a v druhé polovině roku 2017 zaznamenala oproti první polovině dokonce mírný nárůst. Jak ukazuje Graf 46, v rámci rozdělení trhu ovládá většinu rádií pouze několik velkých mediálních zastupitelství (mediální zastupitelství Radiohouse a Media Club ovládají přibližně 76 % trhu). Český rozhlas pak dosahuje na 22 % z celkové poslechovosti a na ostatní stanice zbývají zhruba 2 % trhu (Radioprojekt, 2017).

Graf 46 Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechovosti v roce 2017

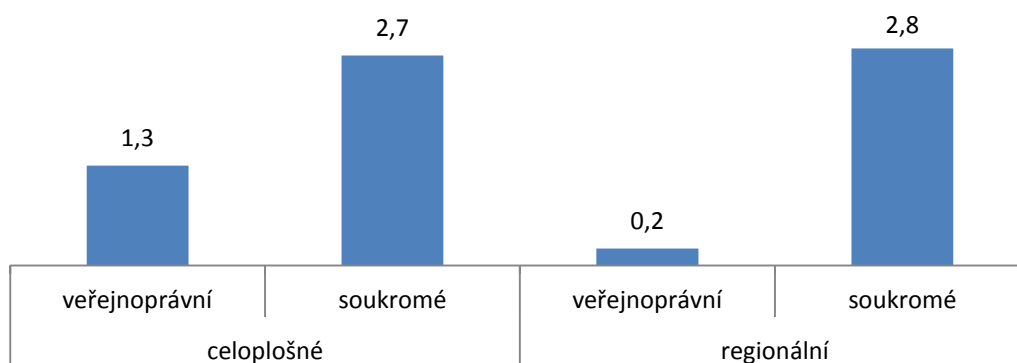


Zdroj: RADIOPROJEKT

⁸ 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 stanicí.

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 47. Poslechovost celoplošných stanic v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala na konci roku 2017 přibližně čtyř milionů posluchačů za den. Na regionální stanice pak připadly zhruba tři miliony posluchačů. Rádio tak v roce 2017 poslouchalo na denní bázi více než 60 % sledované populace ve věku 12–79 let. Tyto údaje tak potvrzují poznatek, že rozhlasové vysílání šířené prostřednictvím vysílačů v reálném čase stále drží významnou pozici na českém mediálním trhu a tato pozice není v současnosti ve velké míře ohrožena.

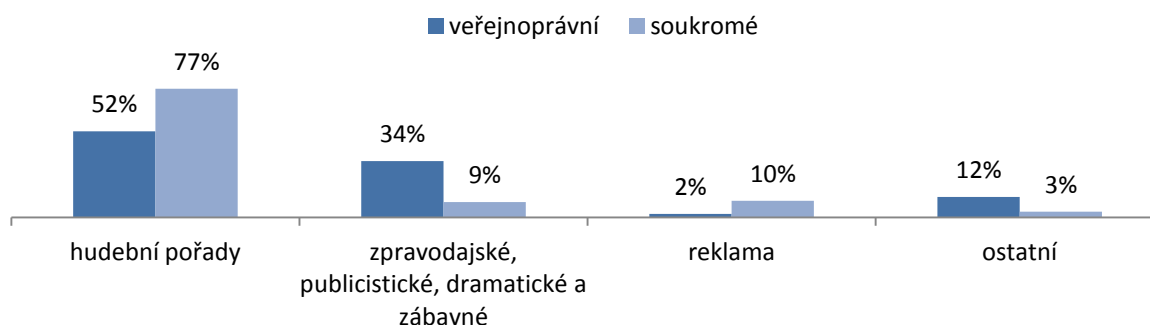
Graf 47 Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v druhé polovině roku 2017 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



Zdroj: RADIOPROJEKT

Z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažují hudební pořady, a to jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. U veřejnoprávních programů jsou pak na druhém místě zpravodajské, publicistické, dramatické a zábavné pořady (34 %). Komerční programy naopak vysílají jen 9 % takto orientovaných pořadů a více vysílacího času připadne na obchodní sdělení (10 %). U veřejnoprávních programů je reklama regulovaná zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání a nepřesahuje dvě procenta z celkového vysílacího času (včetně upoutávek na vlastní pořady). Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 48.

Graf 48 Týdenní programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2017 podle vysílaných pořadů

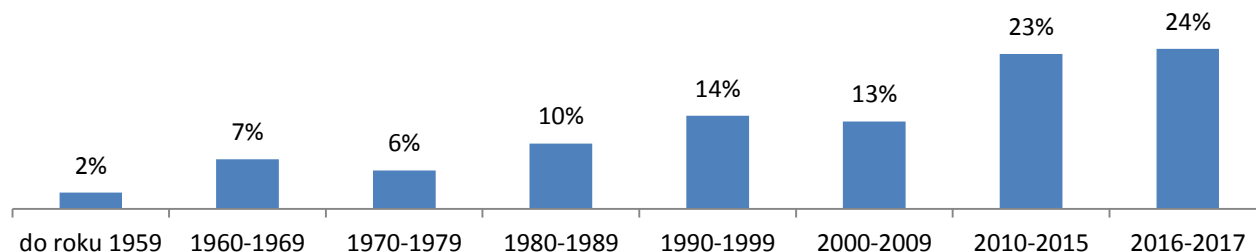


Zdroj: Kult, ČSÚ

Pro referenční rok 2017 byly ve výkaze Kult 6-01 značně rozšířeny otázky týkající se hudebního vysílání – nově se od tohoto roku sleduje datum vydání vysílaných skladeb a státní příslušnost interpretů. Upravila se také sledovaná perioda vysílacího času z ročního na týdenní schéma. Respondenti udávali údaje o běžném týdenním vysílacím schématu, které není ovlivněno sezónními výkyvy. Jak je patrné z Grafu 49,

rozhlasovému vysílání dominují skladby vydané po roce 2000, které tvoří v průměru 60 % vysílacího času věnovaného hudebnímu vysílání. Nejvíce prostoru v rámci hudebního vysílání je pak dáno současné hudbě (vydané ve sledovaném či předchozím roce) a to 24 % vysílacího času. Tzv. oldies⁹, tedy hudbě 60.–80. let je věnováno 23 % hudebního vysílání. Hudba devadesátých let zní obvykle ve 14 % hudebního vysílání a jen velmi okrajově zní nahrávky vydané před rokem 1959 (2 % hudebního vysílání).

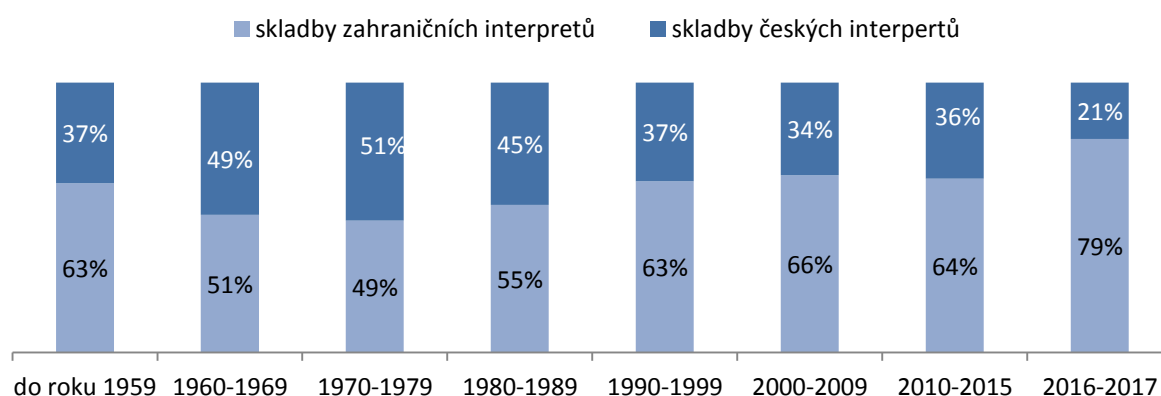
Graf 49 Hudební vysílání podle data vydání vysílaných skladeb v roce 2017 (běžný vysílací týden)



Zdroj: Kult, ČSÚ

Když rozdělíme vysílanou hudbu podle období vydání i podle státní příslušnosti interpretů, zjistíme, že u novějších skladeb dominují zahraniční interpreti, ale u starších skladeb se podíl zahraniční a české tvorby vyrovnává. Jak je patrné z Grafu 50, u současné hudby (vydané ve sledovaném či předchozím roce) pochází necelých 80 % skladeb od zahraničních interpretů. Naopak u hudby šedesátých a sedmdesátých let je poměr zahraničních a českých interpretů takřka vyrovnaný. Od osmdesátých let se začíná podíl skladeb zahraničních interpretů zvyšovat. Nejpravděpodobnějším vysvětlením tohoto jevu bude cílení rozhlasových dramaturgů 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 50 Podíl skladeb zahraničních a českých interpretů v rámci sledovaných období vydání skladby (běžný vysílací týden)



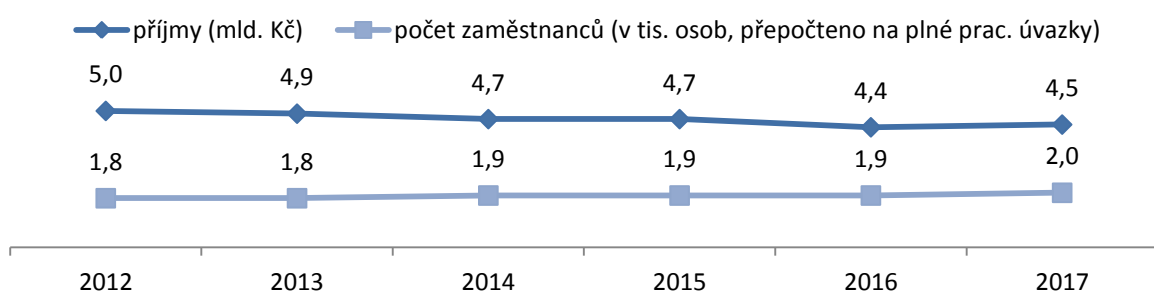
Zdroj: Kult, ČSÚ

⁹ Neexistuje jednotná definice tohoto pojmu, například Oldies Radio se specializuje na hudbu 60. – 80. let, na druhou stranu v rámci pořadu Českého rozhlasu s názvem Oldies jako na dlaní jsou vysílány skladby vydané v 50. až 70. letech.

6.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Mezi lety 2012 a 2017 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání a tomu odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5 na 4,5 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2016 příjem z rozhlasových poplatků více než 93 % celkových příjmů zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů. Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Svobodná Evropa) v roce 2016 plynulo podle dat ČSÚ 96 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců pak v roce 2017 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání 1,98 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2017 se zásadně nezměnil. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 51.

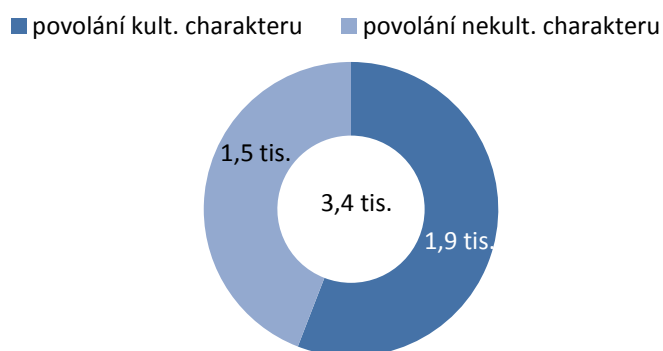
Graf 51 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů rozhlasového vysílání



Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje z šetření Kult je možné doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle těchto údajů pracovalo v oblasti rozhlasu v roce 2017 přibližně 3,4 tis. zaměstnaných osob, přičemž větší část povolání byla kulturního charakteru (1,9 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání, povolání technického charakteru a dále také povolání moderátorů.

Graf 52 Odhad počtu zaměstnaných osob (v tis.) v oblasti rozhlasu v roce 2017

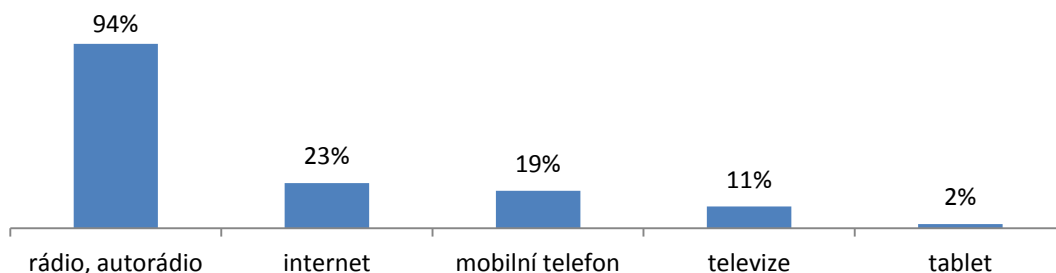


Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil

6.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

I přes možnosti, které přinášejí nové technologie, volili v roce 2015 posluchači k poslechu rozhlasového vysílání nejčastěji přenosné rozhlasové FM přijímače (rádia) či autorádia (novější data nejsou bohužel k dispozici). Jak ukazuje Graf 53, tento způsob poslechu zvolilo 94 % posluchačů, zatímco přes internet a mobilní telefon poslouchalo rádio pouze 23 %, respektive 19 % posluchačů. Přes set-top box či kabelovou televizi si rozhlas naladilo 11 % a přes tablet pouhá 2 % posluchačů.

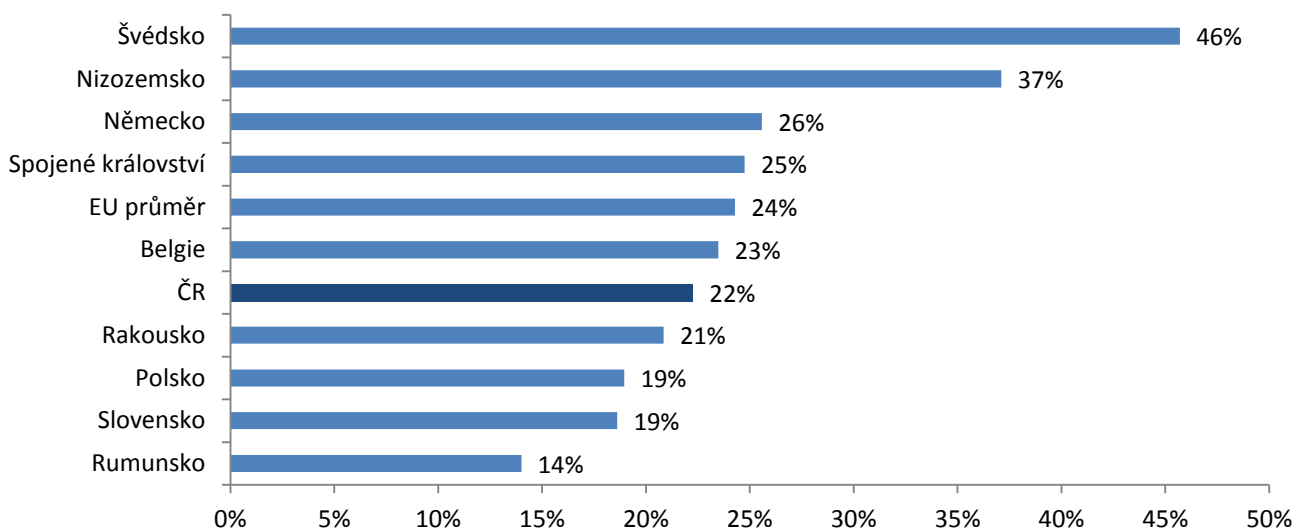
Graf 53 Způsob poslechu rádia v roce 2015 mezi posluchači rádia ve věku 12–79 let



Zdroj: RADIOPROJEKT

Mezinárodně srovnatelná data o poslechu webového rádia za rok 2014 je možné získat z databáze Eurostatu. Jak ukazuje Graf 54, využití internetu k poslechu rádia se v české populaci pohybovalo lehce pod evropským průměrem – webové rádio poslouchalo 22 % populace ve věku 16–74 let. V rámci mezinárodního srovnání byl pak internet k poslechu rádia nejčastěji využíván ve Švédsku (46 % populace) a nejméně často v Rumunsku (14 % populace).

Graf 54 Mezinárodní srovnání poslechu webového rádia v roce 2014 ve vybraných zemích v populaci 16–74 let



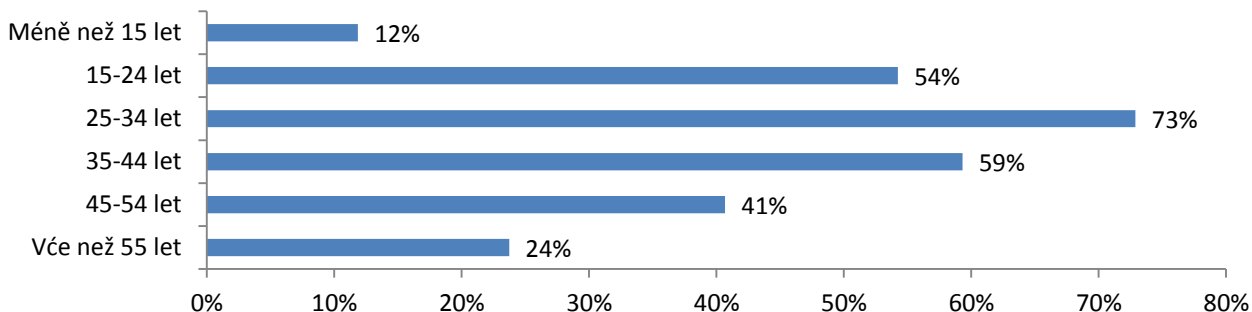
Zdroj: ICT usage in households and by individuals, Eurostat

Věkovou strukturu posluchačů rozhlasového vysílání je možné odhadnout podle programového vymezení v licenci k provozování rozhlasového vysílání. Nejvíce programů – 73 % rozhlasového vysílání – cílilo v roce 2014 na posluchače ve věku 25–34 let, zatímco nejméně provozovatelů se snažilo primárně oslovit děti



a mladistvé ve věku do 15 let. Více než polovina provozovatelů rozhlasového vysílání se zaměřovala na věkovou kategorii 15–24 let, stejně jako na kategorii 35–44 let. Toto rozdělení je však pouze orientační a nelze zjistit, do jaké míry odpovídá skutečnému rozložení posluchačů rozhlasového vysílání.

Graf 55 Vymezení cílové skupiny uvedené v licenci provozovatele v roce 2014



Zdroj: RRTV, vlastní propočty

6.2. TELEVIZE

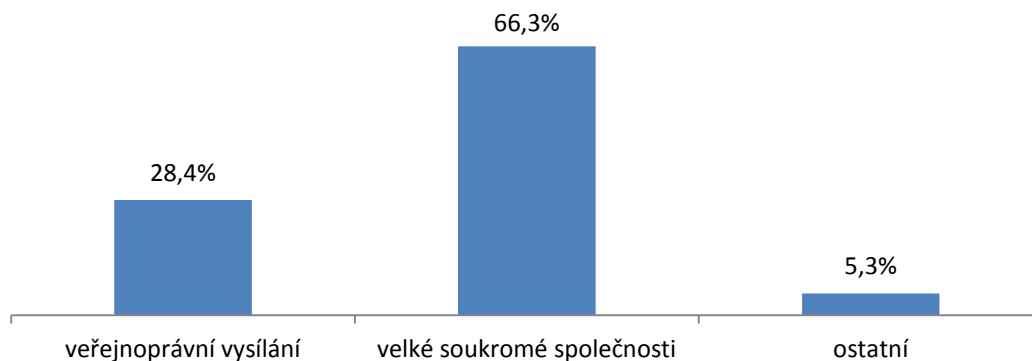
Tabulka 8 Vymezení oblasti televize podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

Sledování televize je mezi uživateli audiovizuálních služeb jednou z nejrozšířenějších volnočasových aktivit. Podle výsledků šetření Audiovizuální trh v ČR sledovalo v roce 2014 televizi denně 64 % uživatelů ve věku 15–70 let. Provozovatelům televizního vysílání se i přes růst konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů dařilo v roce 2017 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty realizovaly kladný ekonomický zisk (Mediaguru, 2018a, 2018b). Samotní provozovatelé navíc zpřístupňují své pořady v bezplatných či placených archivech na internetu a online materiál je tak v mnoha případech komplementární s běžným televizním vysíláním. Lze tedy usuzovat, že televizní vysílání v reálném čase má stále na českém trhu silnou pozici a není ve velké míře ohroženo online katalogy audiovizuálního materiálu.

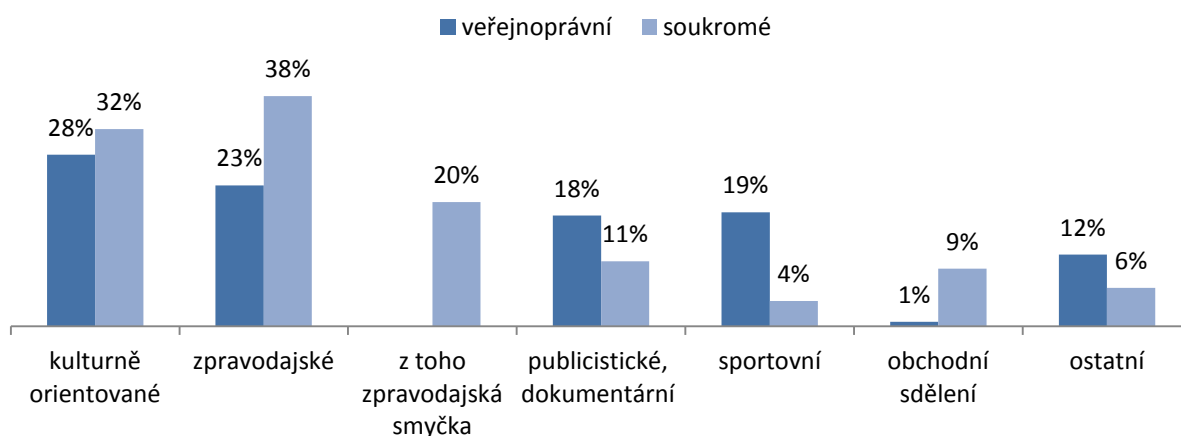
Také televizní vysílání dle zákona 231/2001 Sb. v platném znění zahrnuje provozovatele ze zákona (veřejnoprávní vysílání) a provozovatele vysílání na základě licence (soukromé vysílání) či registrace (převzaté vysílání). Dále lze vysílání členit dle rozsahu na celoplošné, regionální a místní. Stejně jako tomu bylo u rozhlasového vysílání, také u televizního vysílání je trh rozdělen mezi provozovatele veřejnoprávního vysílání (Česká televize) a několik velkých soukromých provozovatelů (TV Nova, FTV Prima, Barrandov Televizní studio, At Media). Jak ukazuje Graf 56, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání se v dubnu 2018 podílely 28 % na celkové sledovanosti¹⁰, zatímco programy zmíněných soukromých společností se dohromady postaraly o 66 % sledovanosti. Ostatní provozovatelé pak svým vysíláním zasáhli 5 % televizních diváků (ATO, 2018).

¹⁰ Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které živě sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období. Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2000 domácností.

Graf 56 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti v dubnu 2018

Zdroj: Asociace televizních organizací

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 na celkovém vysílání¹¹. Jak ukazuje Graf 57, celkový podíl reklamy u programů veřejnoprávní televize dosahoval 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila reklama celkem 9 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl publicistických či dokumentárních (18 %) a také sportovních pořadů (19 %). U posledně jmenovaného je to dané zejména existencí samostatného sportovního programu. Jak u soukromých, tak u veřejnoprávních provozovatelů tvořily největší podíl vysílacího času kulturně orientované pořady (28 % u soukromého a 32 % u veřejnoprávního vysílání) a zpravodajské pořady (23 % u veřejnoprávního a 38 % 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 (20 % z celkového vysílání soukromých provozovatelů).

Graf 57 Programová struktura televizního vysílání v roce 2017 podle vysílaných pořadů

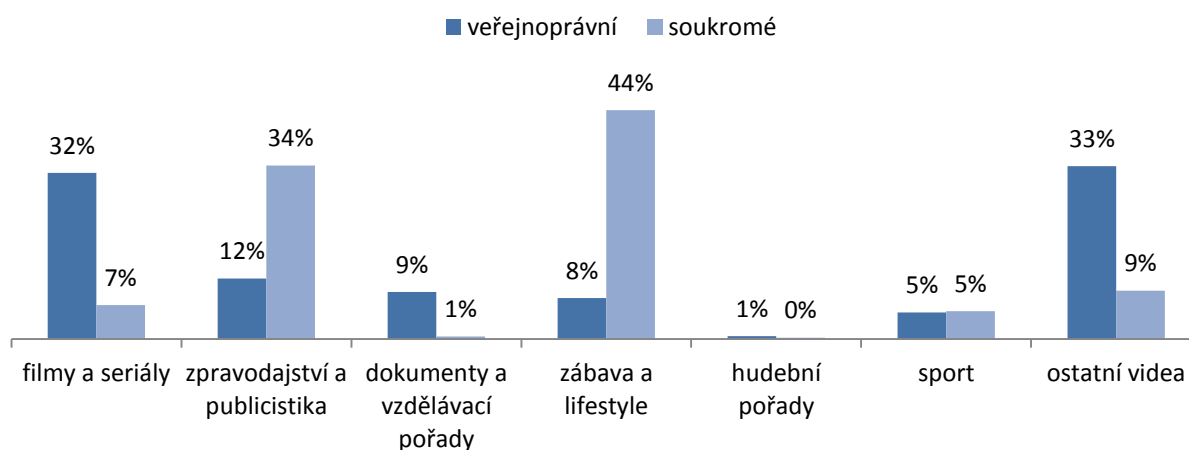
Zdroj: Kult, ČSÚ

¹¹ Zákon č. 231/2011 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 24 na 0,5 procenta vysílacího času.

V referenčním roce 2017 byly do šetření Kult 6-01 zařazeny otázky týkající se poskytování tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (online katalogů pořadů). Na tyto otázky odpovídali 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 zobrazuje Graf 58, přičemž základní sledovanou jednotkou v tomto případě nebyl počet odvysílaných hodin (tak jako u televizního vysílání) ale počet zahájených přehrání jednotlivých videí.

Online katalog veřejnoprávního média byl v roce 2017 nejvíce využíván pro přehrání filmů a seriálů (32 %) a různých zpravodajských a publicistických pořadů (12 %). Velkou část videí veřejnoprávního média však nebylo možné zařadit do žádné ze sledovaných kategorií. Naopak soukromí poskytovatelé těchto online katalogů nejvíce oslovili diváky prostřednictvím zábavných a lifestylových pořadů (44 %). Dále pak byly z nabídky soukromých poskytovatelů hojně přehrávány zpravodajské a publicistické pořady (34 %) a v menší míře také filmy a seriály (7 %) a sportovní pořady (5 %). Celkově diváci přehráli¹² v roce 2017 více než 3 miliardy videí, přičemž většinu z těchto videí tvořila reklama (60 %). Na zbylá videa pak připadlo přibližně 1,25 mld. zhlédnutí a právě strukturu těchto videí sleduje Graf 58.

Graf 58 Programová struktura audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (katalogů pořadů) v roce 2017 podle počtu přehraných videí (bez reklamy)



Zdroj: Kult, ČSÚ

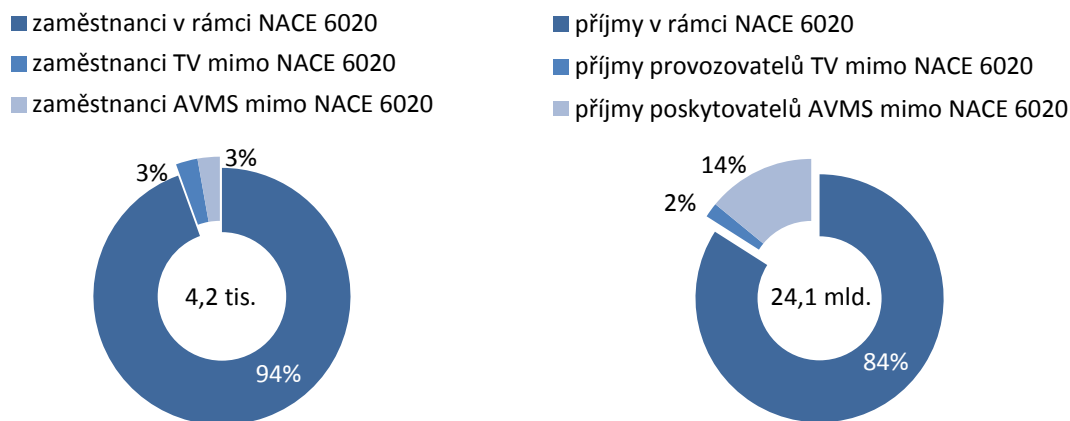
6.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Díky rozšířenému záběru výkazu Kult 6-01 je nově 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 měly možnost upřesnit, jaká část z jejich ekonomické činnosti přibližně odpovídá službám spojeným s poskytováním AVMS. Tuto možnost měly také nově subjekty provozující televizní vysílání, které svou převažující ekonomickou činností nespádají do CZ-NACE 60.20 (Tvorba televizních programů a televizní vysílání). Celkové příjmy v oblasti televize (zahrneme-li jak TV, tak AVMS) tvořily v roce

¹² sledovali alespoň první sekundu tohoto videa

2017 24,1 mld. Kč. Z toho 84 % generovaly subjekty s převažující ekonomickou činností v CZ-NACE 60.20, 14 % subjekty mimo CZ-NACE 60.20 poskytující AVMS a pouhé 2 % subjekty mimo CZ-NACE 60.20 provozující TV. Také většina zaměstnanců v oblasti televize spadala do CZ-NACE 60.20 (94 %). Zaměstnanci subjektů mimo CZ-NACE 60.20 poskytující AVMS či provozující TV tvořili v obou případech pouze 3 % z celku.

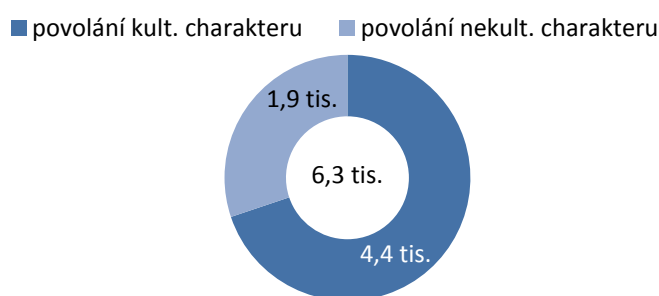
Graf 59 Struktura příjmů a zaměstnanosti v oblasti televize v roce 2017



Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje o zaměstnancích v oblasti televize je možné doplnit o data z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Z celkového počtu 6,3 tis. vykonávala většina osob kulturní povolání (4,4 tis.) a jen 1,9 tis. zaměstnaných osob se věnovalo povoláním „ne-kulturního“ charakteru. Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání, povolání režisérů, dramaturgů a produkčních a také povolání technického charakteru.

Graf 60 Odhad počtu zaměstnaných osob (v tis.) v oblasti televize v roce 2017



Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

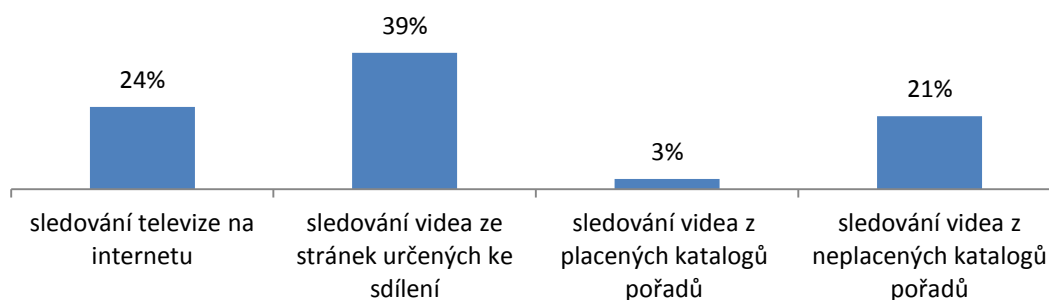
6.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Návyky diváků televizního vysílání jsou více než u rozhlasového vysílání ovlivněny technologickým vývojem. Podle údajů z šetření VŠIT sledovalo v roce 2016 přibližně 24 % celkové populace starší 16 let televizi prostřednictvím internetu. Mezi uživateli internetu staršími 16 let bylo zastoupení jednotlivců sledujících televizi online na 31,1 %. V roce 2016 byla do dotazníku šetření VŠIT zařazena samostatná otázka týkající se sledování televize, filmů a videa přes internet. Ze získaných údajů za rok 2016 vyplývá, že v české



populaci nad 16 let je daleko více oblíbené sledování filmů a videa prostřednictvím stránek určených ke sdílení (např. Youtube) než živého televizního vysílání prostřednictvím internetu jak ukazuje Graf 61. Stránky určené ke sdílení využívalo 39 % sledované populace, zatímco televizi na internetu sledovalo pouze 24 % zkoumané populace. Sledování neplacených katalogů filmů a videí (jako např. Stream.cz) pak bylo o něco méně populární než sledování televize online (video z neplacených katalogů sledovalo přibližně 21 % osob nad 16 let. Nejméně využívanou službou spojenou se sledováním filmů a videí přes internet byly placené katalogy pořadů (jako např. Netflix), které v roce 2016 využila pouze 3 % populace starší 16 let.

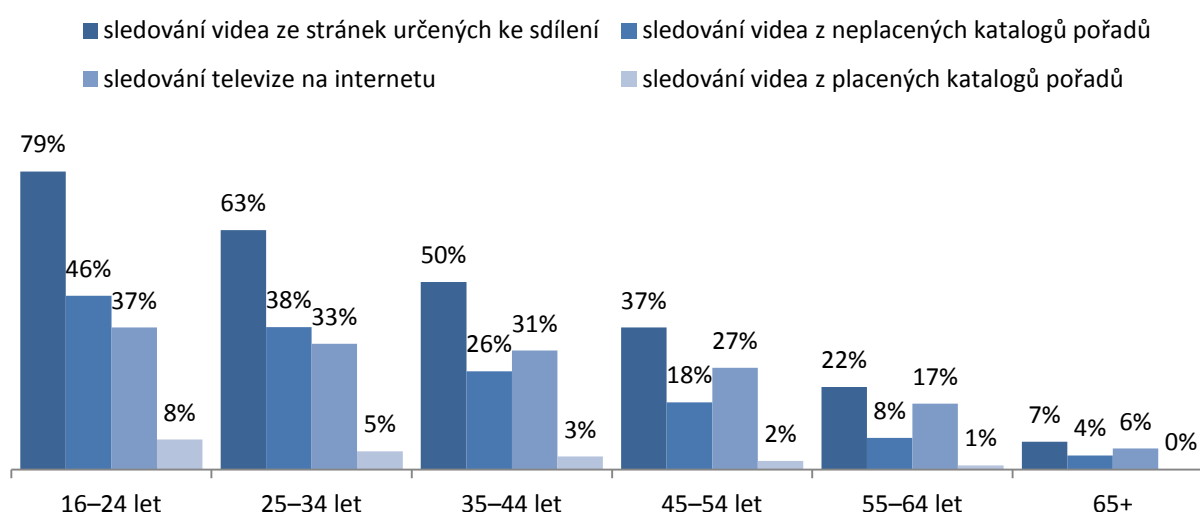
Graf 61 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2016



Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 62, služby online sledování televize, filmů a videa jsou oblíbené nejvíce u mladší populace a zejména pak sledování videa ze stránek určených ke sdílení (necelých 79 % populace ve věku 16–24 sledovalo videa prostřednictvím streamingu). Sledování televize na internetu si udržuje svou pozici také u starší populace a s přibývajícím věkem klesá oblíbenost sledování televize online spíše pozvolna. Naopak využití neplacených katalogů pořadů ke sledování videa u starších věkových kategorií klesá strměji. Zajímavým poznatkem pro provozovatele placených katalogů pořadů je ochota necelé desetiny (8 %) mladých lidí ve věku 16–24 let platit za tyto služby.

Graf 62 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2016 podle věkových kategorií (v %)



Zdroj: VŠIT, ČSÚ