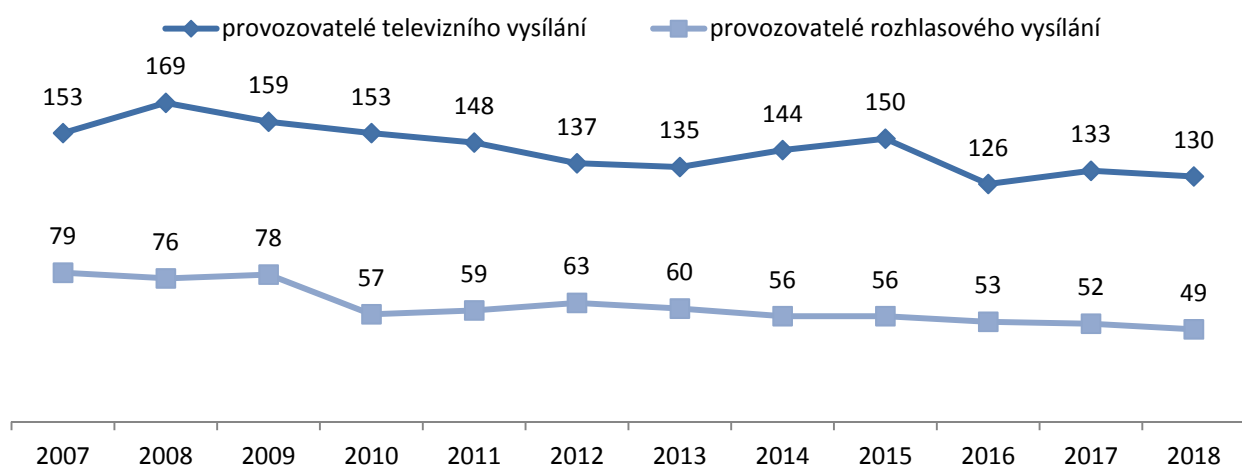


6. ROZHLAS A TELEVIZE

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 např. Aktuálně.cz). Samozřejmě se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

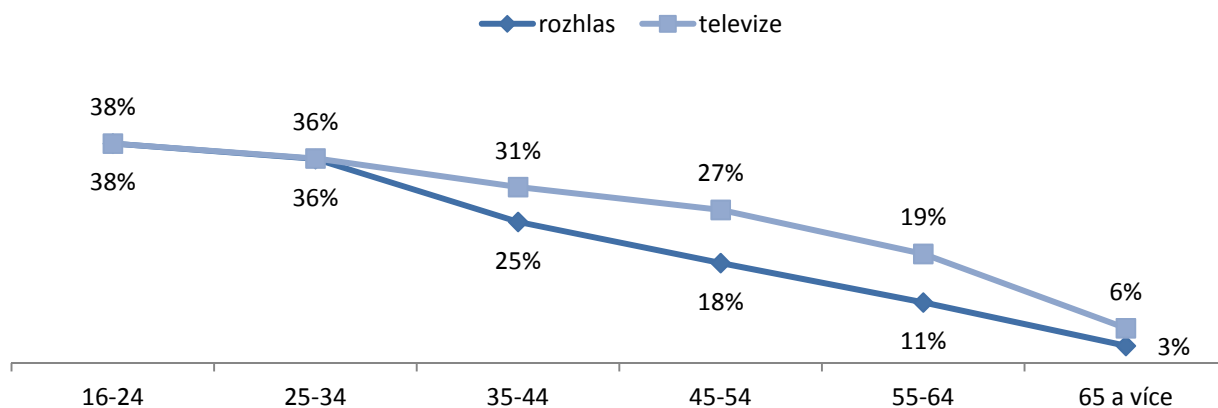
I přes nárůst obliby online sledování rádia a televize a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů klesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů jen pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí mezi lety 2012 a 2018 klesal pozvolna a v roce 2018 dosahoval výše 130 provozovatelů televizního vysílání a 49 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, bylo sledování televize přes internet v roce 2018 v české populaci oblíbenější (necelých 24 % populace sledovalo televizi online) než poslech rádia (online rádio poslouchalo 20 % populace). Jak ukazuje Graf 44, mladí lidé do 24 let poslouchali rádio a sledovali televizi přes internet ve stejné míře – 38 % ve sledované populaci. S přibývajícím věkem pak ubývají posluchači online rádia rychleji než diváci internetové televize. Osoby starší 55 let pak využívaly internet k přehrání rádia či sledování televize v menší míře.

Graf 44 Využití internetu k poslechu rádia či sledování televize v roce 2018

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů⁸ 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).

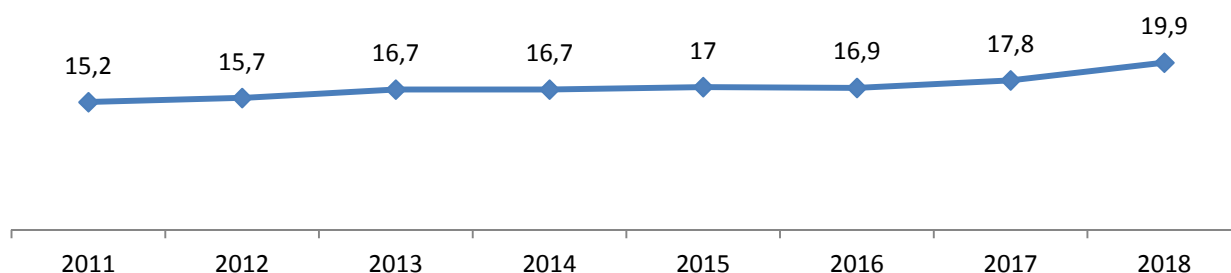
Údaje o příjmech a výdajích stejně jako o počtu zaměstnanců použité v rámci této analýzy pochází z šetření ČSÚ Kult 6-01, které je prováděné vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vhled než v ostatních kapitolách použitá 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 však ve struktuře výdajů domácností na rozhlas a televizi v posledních letech již netvoří většinový podíl. V roce 2018 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 19,9 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů 7,5 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.

⁸ 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

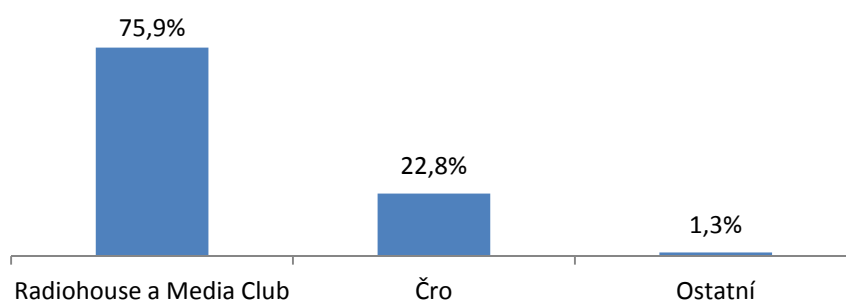
6.1. ROZHLAS

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. Poslechovost⁹ rozhlasových programů v rámci jednoho týdne v populaci 12–79 let dosahovala v první polovině roku 2018 podle výzkumu Radioprojekt necelých 86 %, což je podíl, který si rozhlasové stanice udržují s drobnými výkyvy několik posledních let. 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 23 % z celkové poslechovosti a na ostatní stanice zbývají zhruba 1 % trhu (Radioprojekt, 2018).

Graf 46 Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechovosti v roce 2018

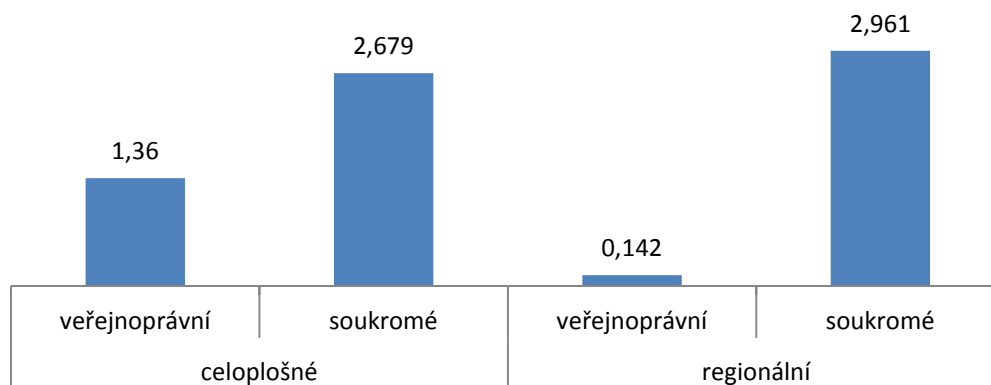


Zdroj: RADIOPROJEKT

⁹ 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.

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 47. Poslechovost celoplošných stanic v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala na konci roku 2018 přibližně čtyř milionů posluchačů za den. Na regionální stanice pak připadly zhruba tři miliony posluchačů. Rádio tak v roce 2018 poslouchalo na denní bázi více než 62 % 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.

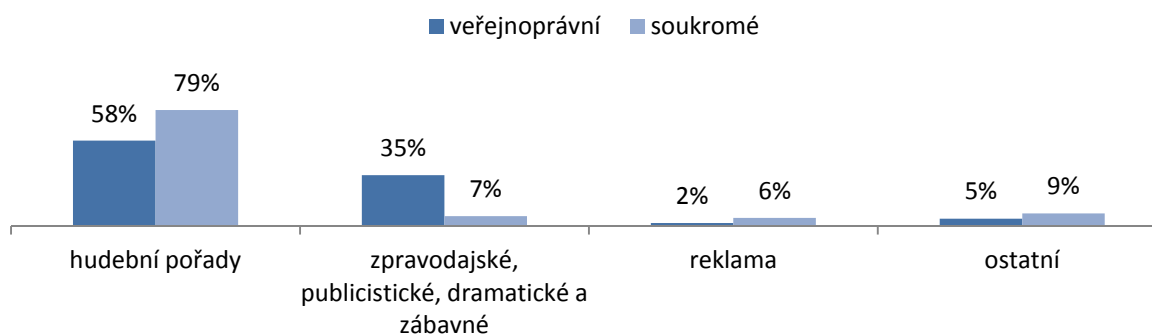
Graf 47 Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v druhé polovině roku 2018 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



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 (35 %). Komerční programy naopak vysílají jen 7 % takto orientovaných pořadů a podobný podíl na vysílání mají u soukromých provozovatelů reklamní pořady (6 %). 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 2018 podle vysílaných pořadů

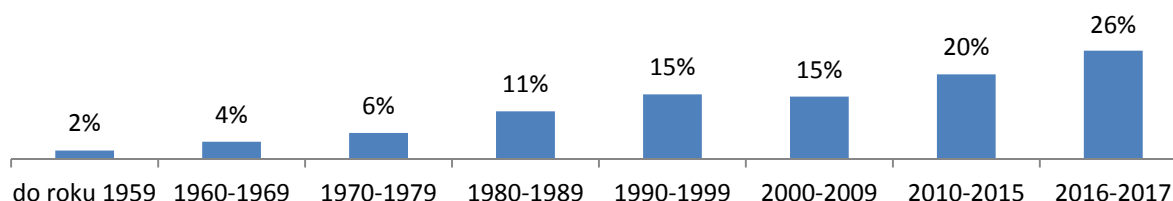


Zdroj: Kult, ČSÚ

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. V referenčním roce 2018 se již takto členěná data sbírala podruhé. Jak je patrné z Grafu 49, rozhlasovému vysílání v roce 2018 dominovaly skladby vydané po roce 2000, které tvoří 61 % vysílacího času věnovaného hudebnímu vysílání. Nejvíce prostoru v rámci hudebního vysílání je pak dáno současné hudbě (vydané ve sledovaném či předchozím roce) a to 26 % vysílacího času. Tzv. oldies¹⁰, tedy hudbě 60.–80. let je věnováno 21 % hudebního vysílání. Hudba devadesátých let zní obvykle v 15 % hudebního vysílání a jen velmi okrajově zní nahrávky vydané před rokem 1959 (2 % hudebního vysílání).

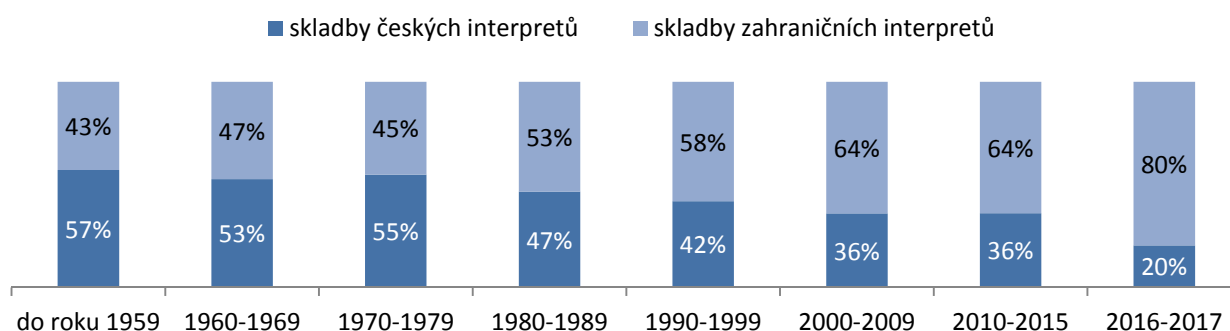
Graf 49 Hudební vysílání podle data vydání vysílaných skladeb v roce 2018 (běžný vysílací týden)



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 mírně převládá podíl českých interpretů. Od osmdesátých let pak začíná podíl skladeb zahraničních interpretů dominovat. 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 v roce 2018 (běžný vysílací týden)



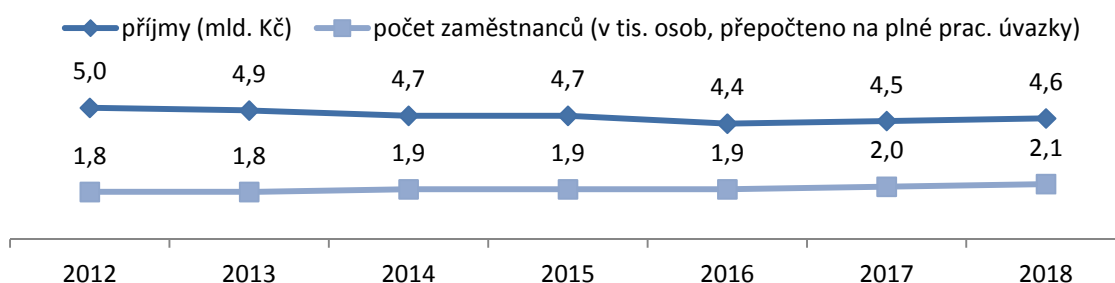
Zdroj: Kult, ČSÚ

¹⁰ 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 2018 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 2018 příjem z rozhlasových poplatků více než 91 % celkových příjmů, zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů. Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Svobodná Evropa) v roce 2018 plynulo podle dat ČSÚ 99 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců pak v roce 2018 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání 2,1 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2018 mírně vzrostl. Nepatrně rostly také příjmy provozovatelů rozhlasového vysílání v posledních dvou letech. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 51.

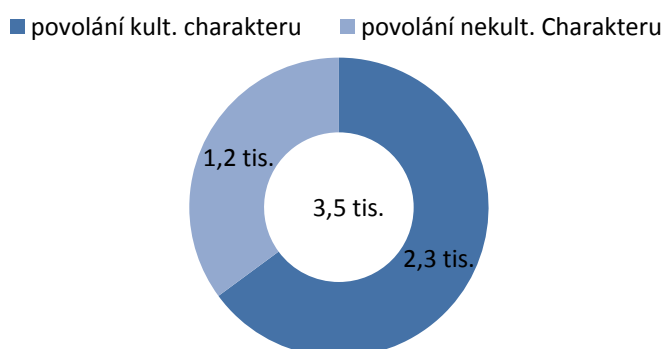
Graf 51 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů rozhlasového vysílání



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 2018 přibližně 3,5 tis. zaměstnaných osob, přičemž větší část povolání byla kulturního charakteru (2,3 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 2018

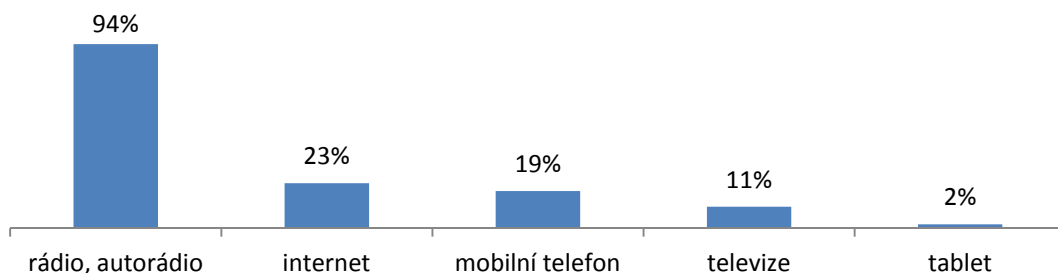


Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil

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.

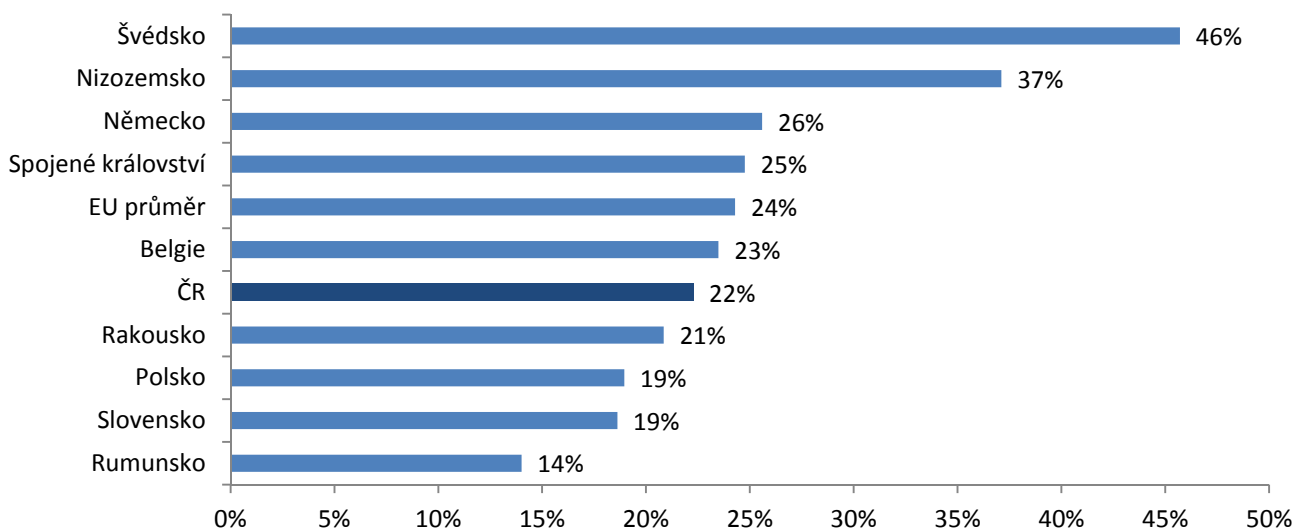
Graf 53 Způsob poslechu rádia v roce 2015 mezi posluchači rádia ve věku 12–79 let



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

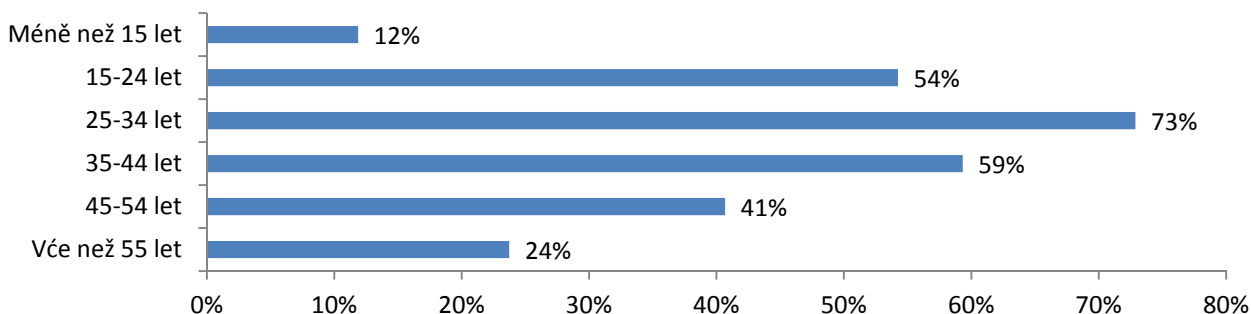


Zdroj: ICT usage in households and by individuals, Eurostat

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

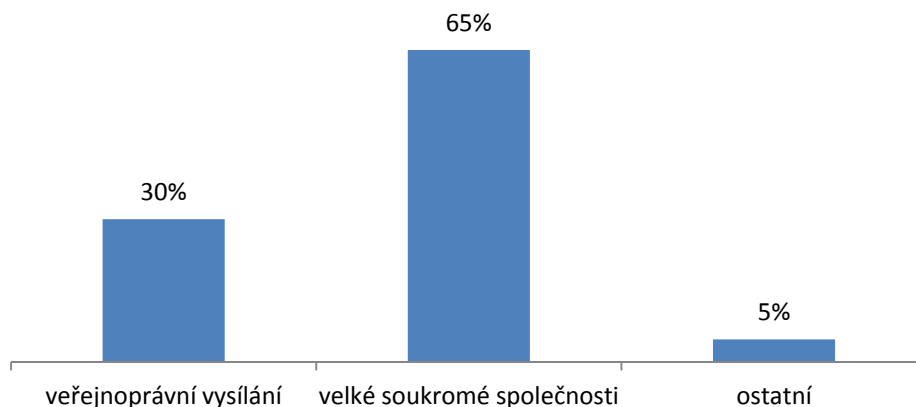
NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

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 2018 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty realizovaly kladný ekonomický zisk (Mediaguru, 2019b, 2019c). 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 březnu 2019 podílely 30 % na celkové sledovanosti¹¹, zatímco programy zmíněných soukromých společností se dohromady postaraly o 65 % sledovanosti. Ostatní provozovatelé pak svým vysíláním zasáhli 5 % televizních diváků (ATO, 2019).

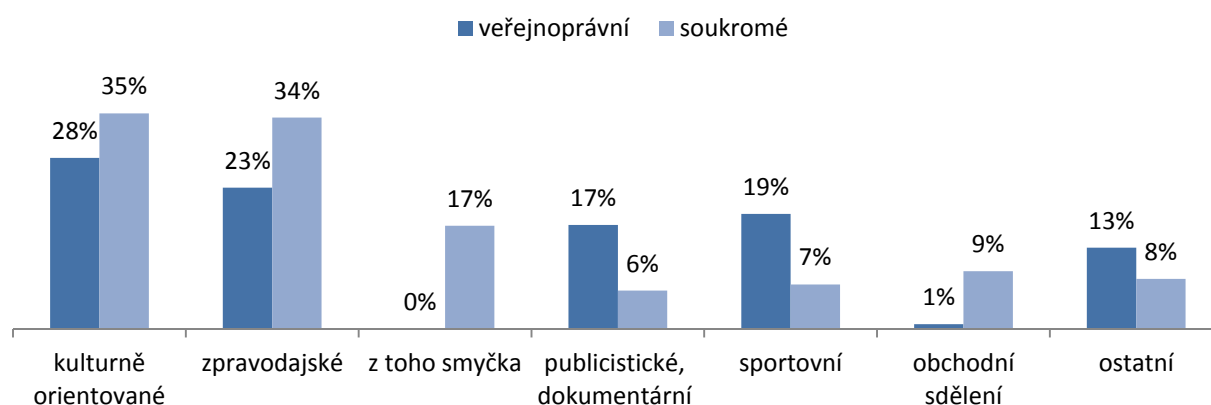
¹¹ Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které živě sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období. Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2000 domácností.



Graf 56 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti v březnu 2019

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 vysílání¹². 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 (17 %) 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 veřejnoprávního a 35 % u soukromého vysílání) a zpravodajské pořady (23 % u veřejnoprávního 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 (17 % z celkového vysílání soukromých provozovatelů).

Graf 57 Programová struktura televizního vysílání v roce 2018 podle vysílaných pořadů

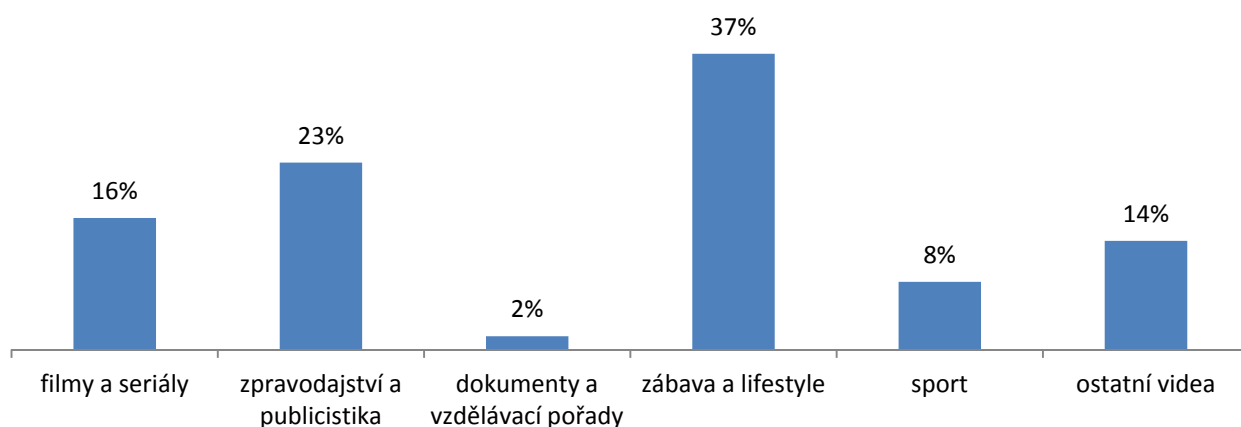
Zdroj: Kult, ČSÚ

¹² Zákon č. 231/2011 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 24 na 0,5 procenta vysílacího času.

Do šetření Kult 6-01 jsou od 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 roce 2018 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.

Z katalogů pořadů (audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání) oslovily diváky na internetu nejvíce zábavné a lifestyleové pořady (37 %). Dále pak byly ve větší míře přehrávány také zpravodajské a publicistické pořady (23 %) a dále pak filmy a seriály (16 %) a sportovní pořady (8 %). Ze sledovaných kategorií byly nejméně přehrávány dokumenty a vzdělávací pořady (2 %) a přibližně 14 % z přehraných videí nebylo možné zařadit do žádné kategorie. Celkově diváci přehráli¹³ v roce 2018 přibližně 3,2 miliardy videí, přičemž většinu z těchto videí tvořila reklama (68 %). Na zbylá videa pak připadlo zhruba 1 mld. zhlédnutí a právě strukturu těchto videí sleduje Graf 58.

Graf 58 Programová struktura audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (katalogů pořadů) v roce 2018 podle počtu přehraných videí (bez reklamy)



Zdroj: Kult, ČSÚ

6.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

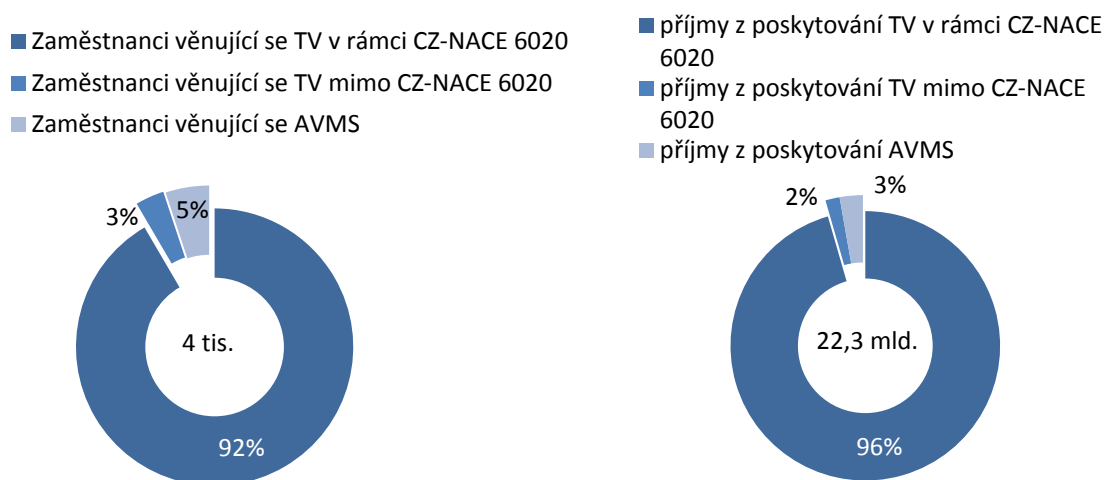
Díky rozšířenému záběru výkazu Kult 6-01 je nově možné zahrnout do ekonomických ukazatelů také subjekty poskytující audiovizuální mediální služby na vyžádání (AVMS). Tyto poskytovatele však nemůžeme analyzovat v rámci jedné konkrétní činnosti CZ-NACE, jako je tomu u televizního vysílání. Subjekty poskytující AVMS nicméně 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 tvořily v roce 2018 22,3 mld. Kč. Z toho 96 % plynulo z poskytování TV subjekty s převažující ekonomickou činností v CZ-NACE 60.20, 2

¹³ sledovali alespoň první sekundu tohoto videa

% z poskytování TV mimo CZ-NACE 60.20 a 3 % tvořily příjmy plynuly z poskytování AVMS bez ohledu na převažující ekonomickou činnost subjektů.

Také většina zaměstnanců věnujících se TV (přímo se podílejících na vysílání jako třeba moderátoři, zvukoví technici či kameramani) vykonávala podle šetření Kult 6-01 svou profesi v rámci subjektů s převažující ekonomickou činností v CZ-NACE 60.20 (94 %). Zaměstnanci věnující se TV, kteří pracovali mimo subjekty s převažující ekonomickou činností CZ-NACE 60.20 se podíleli na celkovém počtu zaměstnanců jen 3 % a zbylých 5 % připadlo na zaměstnance věnujících se AVMS bez ohledu na převažující ekonomickou činnost subjektů. Celkově se tvorbě TV pořadů či AVMS věnovalo v roce 2018 přibližně 4 tis. zaměstnanců.

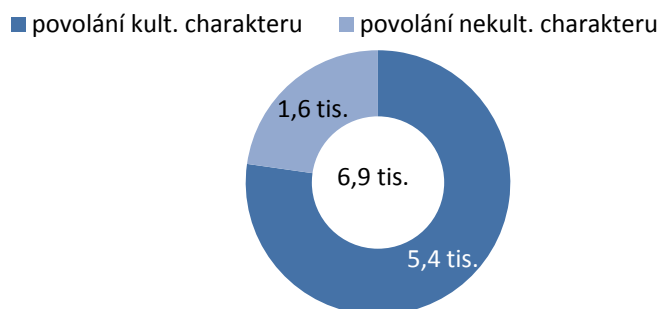
Graf 59 Struktura příjmů a zaměstnanosti v oblasti televize v roce 2017



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 6,9 tis. pracujících osob v oblasti televize (CZ-NACE 60.20) vykonávala většina osob kulturní povolání (5,4 tis.) a jen 1,6 tis. 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 2018

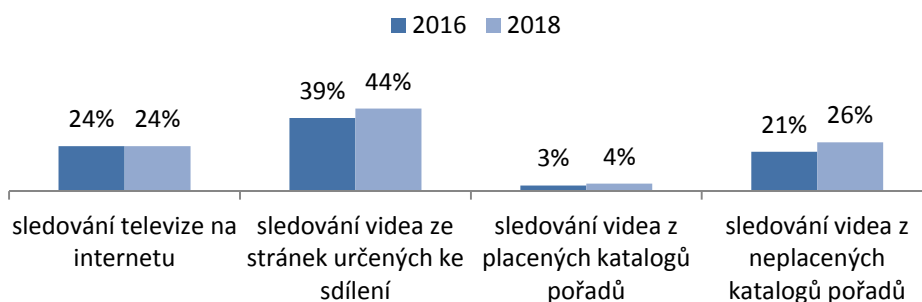


Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

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 2018 přibližně 24 % celkové populace starší 16 let televizi prostřednictvím internetu. Mezi uživateli internetu staršími 16 let bylo zastoupení jednotlivců sledujících televizi online o něco vyšší – 30,1 %. V roce letech 2016 a 2018 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) než živého televizního vysílání prostřednictvím internetu jak ukazuje Graf 61. Zatímco obliba sledování televize na internetu se mezi lety 2016 a 2018 nezvýšila, využití stránek určených ke sdílení jako je Youtube vzrostlo o 5 p.b. Mezi lety 2016 a 2018 vzrostl také podíl těch, kteří sledují neplacené katalogy filmů a videí (jako např. Aktuálně.cz) z 21 % na 26 %. Nejméně využívanou službou spojenou se sledováním filmů a videí přes internet byly placené katalogy pořadů (jako např. Netflix), které využila pouze 3 % populace v roce 2016, respektive 4 % v roce 2018.

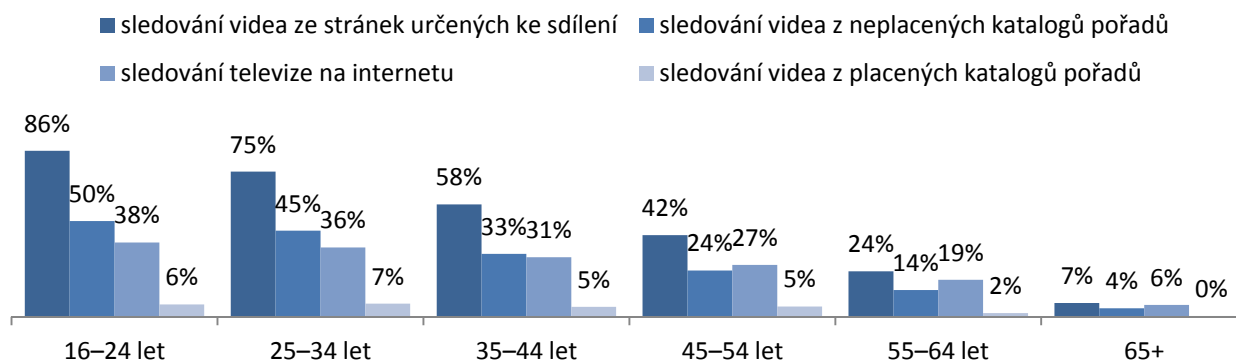
Graf 61 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa



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 86 % 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 a mladší lidé preferují tento způsob sledování videa před sledováním běžné internetové televize.

Graf 62 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2018 podle věkových kategorií (v %)



Zdroj: VŠIT, ČSÚ