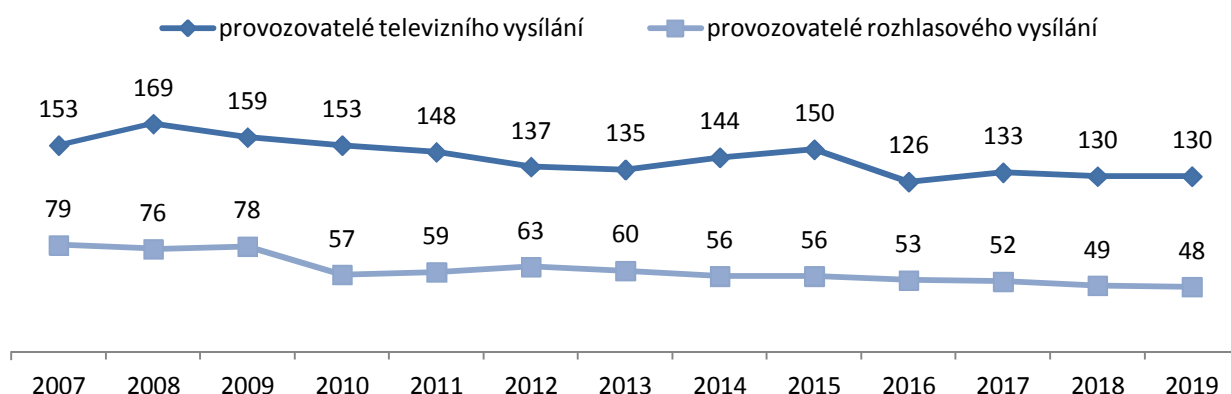


6. ROZHLAS A TELEVIZE

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 (např. Netflix, HBO GO). Samozřejmě 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 provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí v posledních deseti letech klesal jen mírně a v roce 2019 dosahoval výše 130 provozovatelů televizního vysílání a 48 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 rozhlasu a televizi jednotlivě.

Graf 45 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání v ČR



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

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,

⁸ 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.

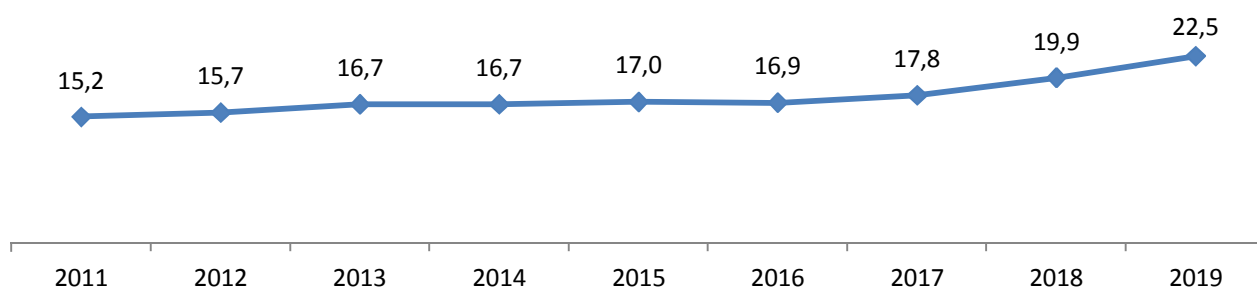


soukromí provozovatelé jsou odkázáni na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti a to zejména na prodej reklamního času (Křeček, 2015).

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 však ve struktuře výdajů domácností na rozhlas a televizi v posledních letech již netvoří většinový podíl. V roce 2019 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 22,5 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů 7,1 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 46 Výdaje domácností na služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)



Národní účty, ČSÚ

6.1. ROZHLAS

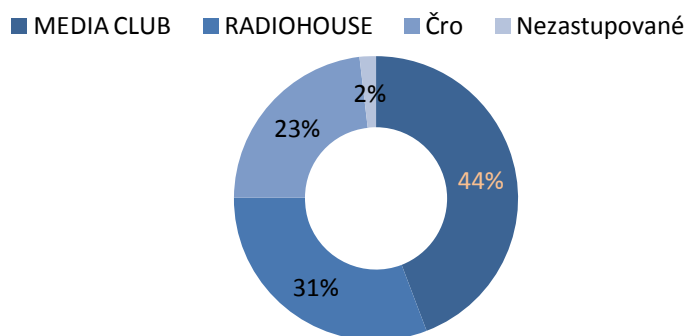
Tabulka 7 Vymezení oblasti rozhlasu podle klasifikace NACE

| 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 druhé polovině roku 2019 podle výzkumu Radioprojekt necelých 87 %, což je podíl, který si rozhlasové stanice udržují s drobnými výkyvy několik posledních let. Jak ukazuje Graf 47, v rámci rozdělení trhu ovládá většinu rádií pouze několik velkých mediálních zastupitelství (mediální zastupitelství Radiohouse a Media Club ovládají přibližně 75 % trhu). Český rozhlas pak dosahuje na 23 % z celkové poslechovosti a na ostatní stanice zbývají zhruba 1 % trhu (Radioprojekt, 2019).

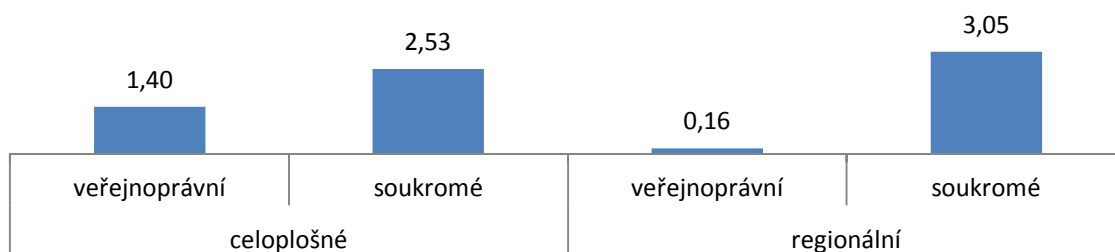
Graf 47 Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechovosti v druhé polovině roku 2019



Zdroj: RADIOPROJEKT

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 48. Poslechovost celoplošných stanic v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala na konci roku 2019 přibližně čtyř milionů posluchačů za den. Oproti stejnému období v roce 2018 si mírně polepšily celoplošné veřejnoprávní stanice, jejichž poslechovost vzrostla přibližně o 3 %. Naopak poslechovost celoplošných soukromých stanic klesla oproti roku 2018 o 5 %. Na regionální stanice připadlo na konci roku 2019 přes tři miliony posluchačů, přičemž většinu diváků oslovily soukromé stanice. Rádio tak v roce 2019 poslouchalo na denní bázi 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 48 Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v druhé polovině roku 2019 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



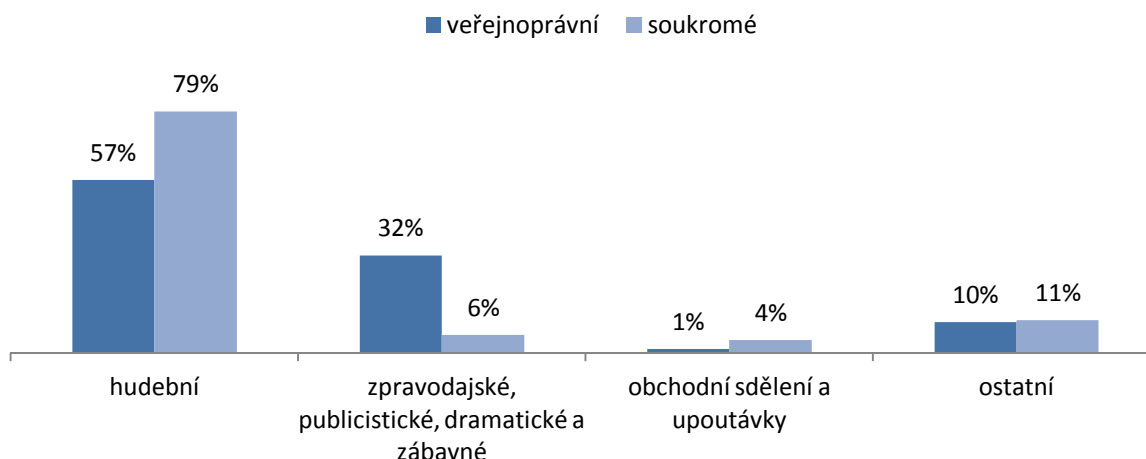
Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

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 stanicí.



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 (32 %). Komerční programy naopak vysílají jen 6 % takto orientovaných pořadů a ještě o něco nižší podíl na vysílání mají u soukromých provozovatelů obchodní sdělení (4 %). U veřejnoprávních programů je obchodní sdělení regulované zákonem 231/2001 Sb.¹⁰ a pohybuje se okolo 1 % celkového vysílacího času (včetně upoutávek na vlastní pořady). Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 49.

Graf 49 Týdenní programová struktura vysílacího času rozhlasového vysílání v roce 2019 podle pořadů

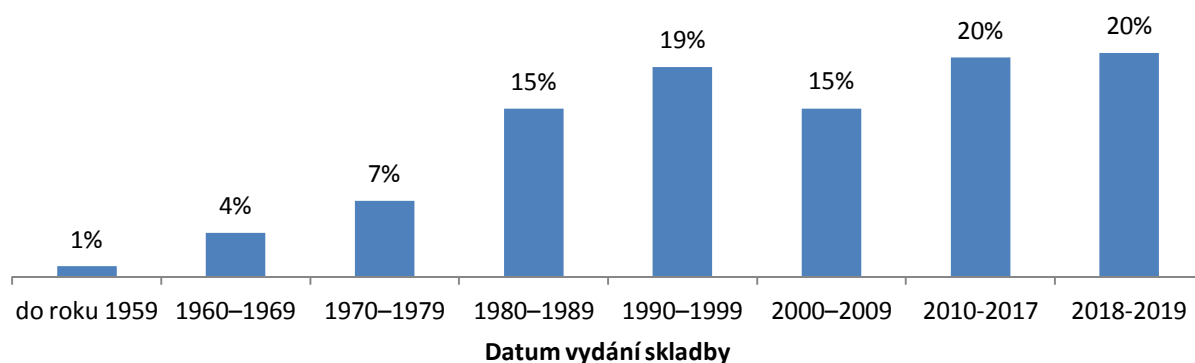


Zdroj: Kult, ČSÚ

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 2019 se již takto členěná data sbírala potřetí. Nejvíce prostoru v rámci hudebního vysílání je dáno současné hudbě (vydané ve sledovaném či předchozím roce) a hudbě vydané po roce 2010 – dohromady tvoří dvě pětiny celkového vysílacího času. Další pětina vysílání připadne na hudbu devadesátých let. Tzv. oldies¹¹, tedy hudbě 60.–80. let je věnováno 25 % hudebního vysílání. Hudba vydaná v první dekádě nového milénia zní obvykle v 15 % hudebního vysílání a jen velmi okrajově zní nahrávky vydané před rokem 1959 (1 % hudebního vysílání).

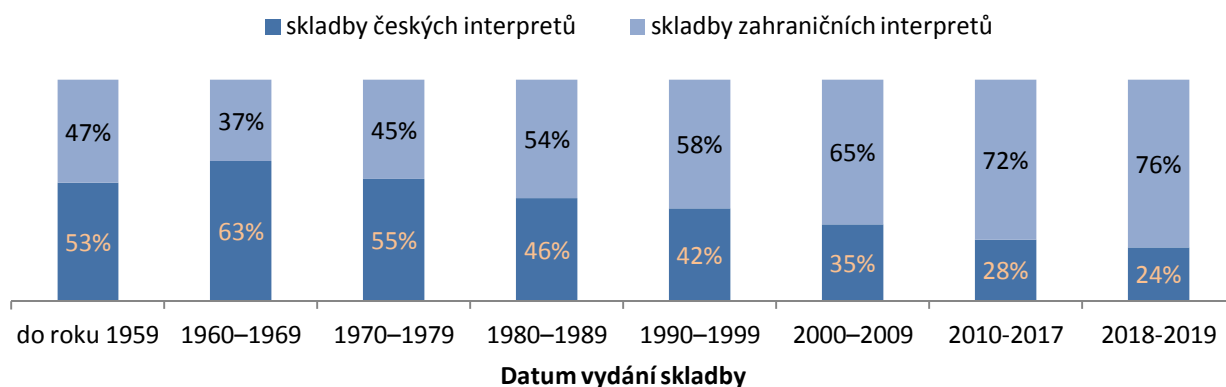
¹⁰ Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout nacíplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.

¹¹ 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 dlani jsou vysílány skladby vydané v 50. až 70. letech.

Graf 50 Hudební vysílání podle data vydání vysílaných skladeb v roce 2019 (běžný vysílací týden)

Zdroj: Kult, ČSÚ

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 česká tvorba. Jak je patrné z Grafu 51, u současné hudby (vydané ve sledovaném či předchozím roce) pochází přibližně třičtvrtě skladeb od zahraničních interpretů. Naopak u hudby šedesátých a sedmdesátých let výrazněji převládá podíl českých interpretů. Od osmdesátých let začíná podíl nahrávek českých interpretů v každé následující dekádě klesat. 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 51 Podíl skladeb zahraničních a českých interpretů v rámci sledovaných období vydání skladby v roce 2019 (běžný vysílací týden)

Zdroj: Kult, ČSÚ

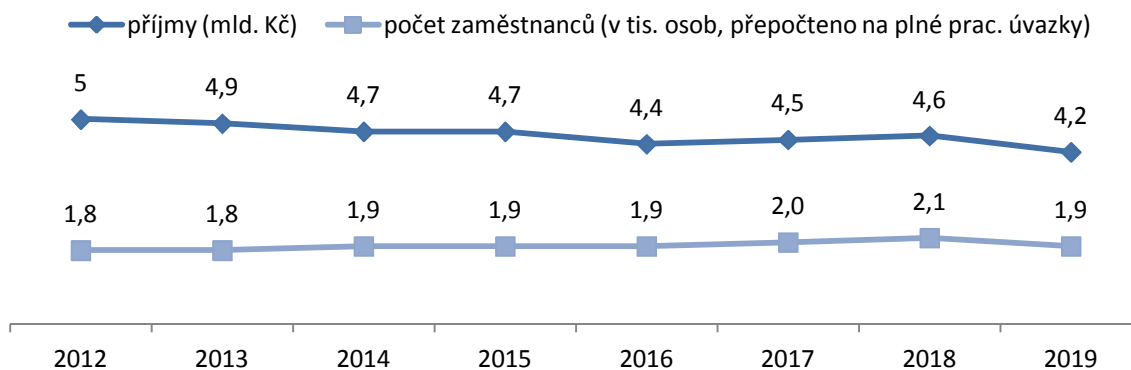
6.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Mezi lety 2012 a 2019 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání a tomu odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5,0 na 4,2 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2019 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 2019 plynulo podle dat ČSÚ 97 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců v roce 2019 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání 1,9 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2019 se držel na podobné úrovni. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 52.

Graf 52 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů rozhlasového vysílání

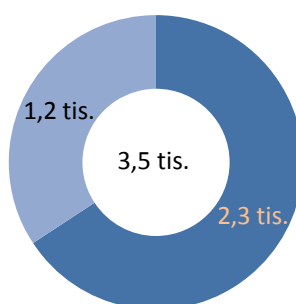


Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje z šetření Kult 6-01 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 2019 přibližně 3,5 tis. osob, přičemž větší část povolání byla kulturního charakteru (2,3 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání a povolání moderátorů.

Graf 53 Odhad počtu osob (v tis.) pracujících v oblasti rozhlasu v roce 2019

■ povolání kult. charakteru ■ povolání ne-kult. charakteru

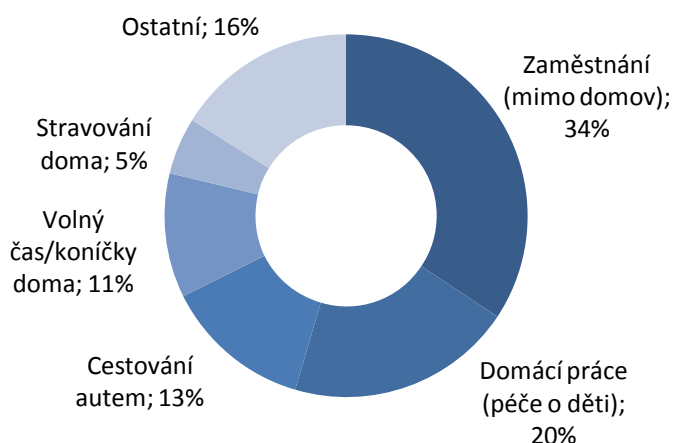


Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

6.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

S rádiem přijdou do kontaktu na denní bázi necelé dvě třetiny osob ve věku mezi 12 a 79 let. Nejčastěji poslouchají lidé rádio mimo domov ať už v zaměstnání (34 %) či při cestování autem (13 %). V rámci domácích aktivit poslouchají lidé rádio při vykonávání domácích prací (20 %) či při stravování. Při trávení volného času (ať už doma či mimo domácnost) poslouchá rádio 11 % osob a zbylých 16 % se věnuje poslechu rádia při jiných činnostech.

Graf 54 Struktura činností vykonávaných při poslechu rádia v roce 2019

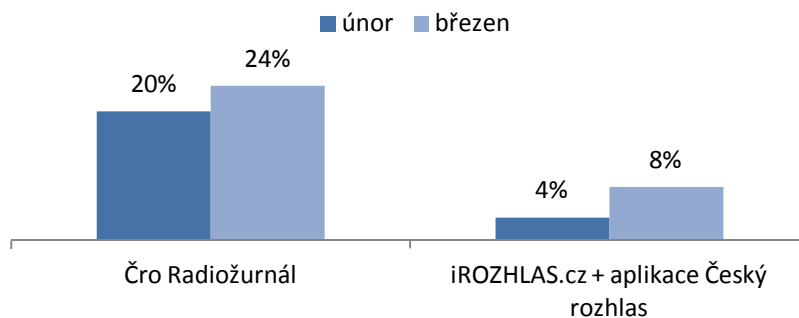


Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

Návyky posluchačů rádia se v souvislosti s první vlnou pandemie na jaře roku 2020 měnily jen v menší míře. Pouze 10 % osob ve věku 12–79 let omezilo během této vlny nějakým způsobem poslech rádia. To může souviset s dopady vládních restrikcí a s tím spojeným omezením poslechu při cestování automobilem či v zaměstnání. Přibližně stejný počet lidí (10 % osob ve věku 12–79 let) však začal během jarní pandemické vlny poslouchat rádio více než předtím, čímž se provozovatelům rozhlasového vysílání výpadek posluchačů mohli vyrovnat (MEDIAN, STEM/MARK, 2020).

Zvýšený zájem zaznamenalo na začátku pandemie zejména veřejnoprávní vysílání, které se více než jiné rozhlasové stanice zaměřuje na zpravodajské a publicistické pořady. Týdenní poslechovost ČRo Radiožurnál (v populaci 15 – 69 let) se v březnu v porovnání s únorovými údaji navýšila o 4 p. b. Aktivita v souvislosti s webem iROZHLAS.cz či aplikací Český rozhlas se navýšila o 5 p. b. (MEDIAN, 2020). Porovnání únorových a březnových údajů z roku 2020 nabízí Graf 55.

Graf 55 Týdenní poslechovost vybraných kanálů veřejnoprávního rozhlasového vysílání v populaci 15 – 69 let v únoru a březnu 2020



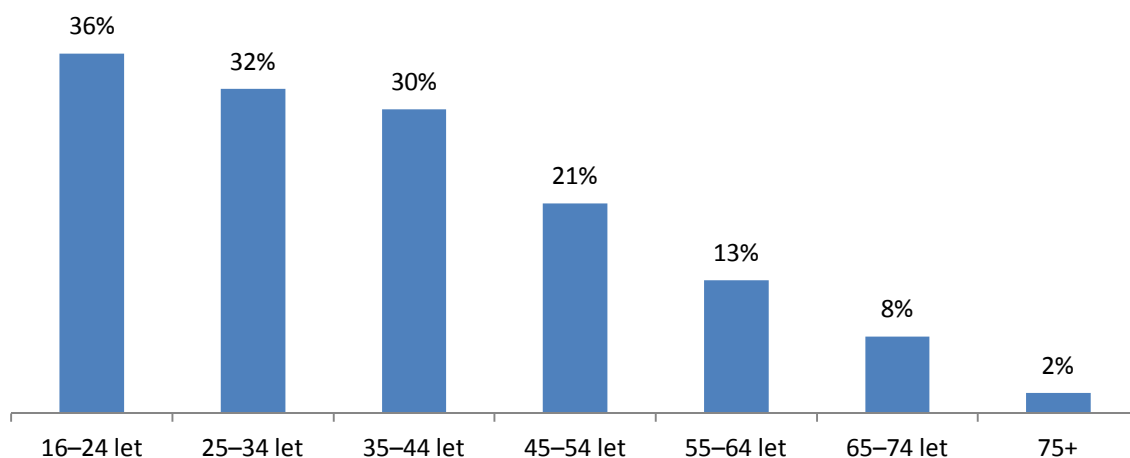
Zdroj: MEDIAN

Internetové rádio přes webové stránky (jako např. iROZHLAS.cz) či aplikace poslouchalo v roce 2019 přibližně 21 % osob starších 16 let. O něco více poslouchali rádio přes internet muži (24 %) než ženy (19%). Poslech internetového rádia je doménou zejména mladší a střední generace. Podíl osob mladších 45 let,



kteřé poslouchali internetové rádio, byl přibližně třetinový. Ve věkové kategorii 45 - 54 let poslouchal internetové rádio každý pátý a s přibývajícím věkem se podíl posluchačů dále snižoval.

Graf 56 Podíl osob využívajících internet k poslechu rádia v roce 2019, podle věkových kategorií



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

6.2. TELEVIZE

Tabulka 8 Vymezení oblasti televize podle klasifikace NACE

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

Provozovatelům televizního vysílání se i přes růst konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů dařilo v roce 2019 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty vykázaly kladný ekonomický zisk (Mediaguru, 2020a, 2020b). 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 konkurenčními provozovateli katalogů pořadů typu Netflix či HBO GO.

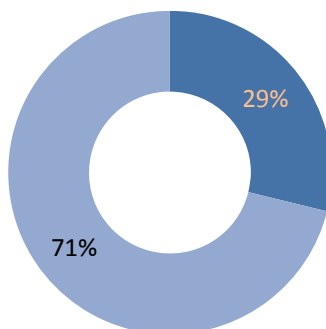
Televizní vysílání dle zákona 231/2001 Sb. v platném znění zahrnuje provozovatele ze zákona (veřejnoprávní vysílání) a provozovatele vysílání na základě licence (soukromé vysílání) či registrace (převzaté vysílání). Dále lze vysílání členit dle rozsahu na celoplošné, regionální a místní. Stejně jako 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 57, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání České televize se v září 2020 podílely 29 % na celkové sledovanosti¹², zatímco programy ostatních společností

¹² 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 2000 domácností.

se dohromady postaraly o 71 % sledovanosti. Průměrná denní sledovanost osobami staršími 15 let v roce 2019 se pohybovala okolo 3h a 42 min (ATO, 2020a).

Graf 57 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti¹² v 37. týdnu roku 2020 (osoby starší 15 let)

■ veřejnoprávní vysílání (Česká televize) ■ ostatní vysílání

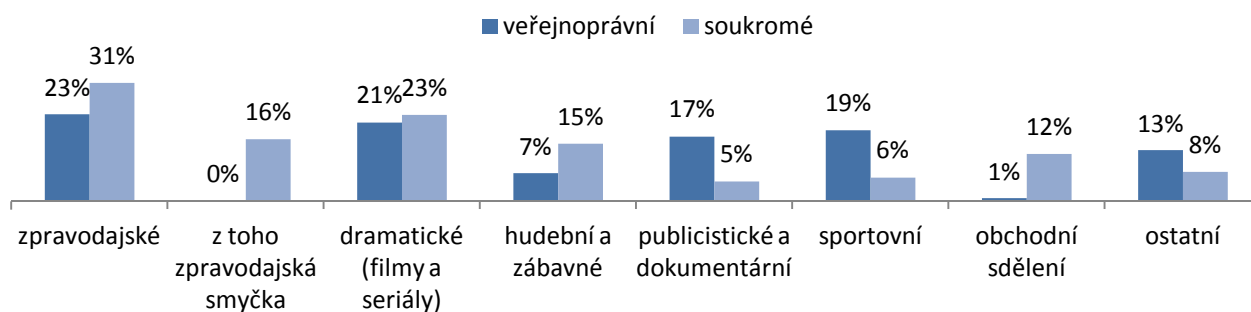


Zdroj: Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere

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 vysílání¹³. Jak ukazuje Graf 58, celkový podíl obchodního sdělení veřejnoprávní televize dosahoval 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila obchodní sdělení celkem 12 % 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 České televize. Jak u soukromého, tak u veřejnoprávního vysílání tvořily největší podíl vysílacího času dramatické (21 % u veřejnoprávního a 23 % u soukromého vysílání) a zpravodajské pořady (23 % u veřejnoprávního a 31 % u soukromého vysílání). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání soukromých provozovatelů je však ovlivněn velkým počtem „infokanáľů“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky (16 % z celkového vysílání soukromých provozovatelů).

¹³ Zákon č. 231/2001 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 24 na 0,5 procenta vysílacího času. na ostatních programech zařazovat reklamu s výjimkou reklamy zařazované do vysílání programu v přímém spojení s vysíláním kulturní či sportovní události, je-li vysílání takové reklamy nezbytnou podmínkou k získání práv k televiznímu vysílání sportovní či kulturní události.

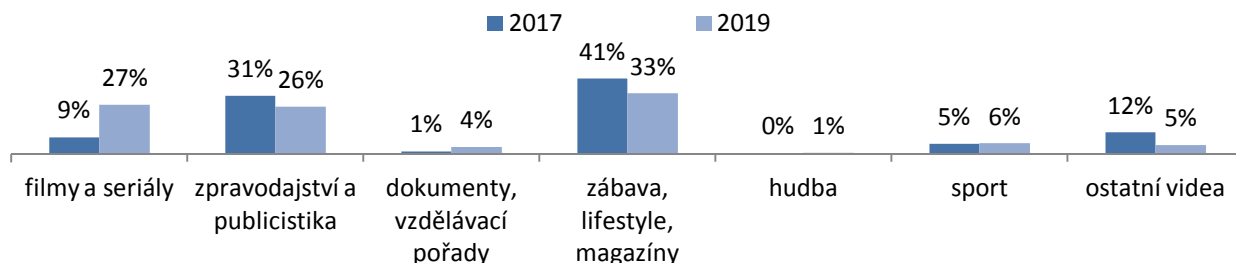


Graf 58 Programová struktura televizního vysílání v roce 2019 podle vysílaných pořadů (v % odvysílaného času)

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 roce 2017 a 2019 zobrazuje Graf 59, 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 2019 nejvíce zábavné a lifestylové pořady (33 %). Ve srovnání s rokem 2017 však podíl těchto pořadů na celkovém počtu přehraných videí poklesl o 8 p. b. Naopak největší nárůst zaznamenaly filmy a seriály, jejichž podíl na celkovém počtu přehraných videí v roce 2019 činil 27 % a oproti roku 2017 vzrostl trojnásobně. Dále pak byly v roce 2019 ve větší míře přehrávány zpravodajské a publicistické pořady (26 %) a také sportovní pořady (6 %). Ze sledovaných kategorií byly nejméně přehrávány dokumenty a vzdělávací (4 %) a hudební (1%) pořady. Přibližně 5 % z přehraných videí nebylo možné zařadit do žádné kategorie. Celkově diváci přehráli¹⁴ v roce 2019 přibližně 3,9 miliardy videí, přičemž většinu z těchto videí tvořila reklama (69 %). Na zbylá videa pak připadlo zhruba 1,2 mld. zhlédnutí.

Graf 59 Programová struktura audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (katalogů pořadů) podle počtu zahájených přehrání (bez reklamy)

Zdroj: Kult, ČSÚ

¹⁴ sledovali alespoň první sekundu tohoto videa

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).

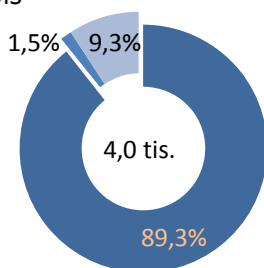
Celkové příjmy z televizního vysílání a poskytování AVMS tvořily v roce 2019 24,5 mld. Kč. Z toho 91 % plynulo z poskytování televizního vysílání a 9 % tvořily příjmy z poskytování AVMS. Oproti roku 2018 vzrostly příjmy subjektů s hlavní ekonomickou činností v oblasti televize v roce 2019 o více než dvě miliardy. Nejvíce dynamicky rostly příjmy z poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání, které vzrostly v roce 2019 oproti předchozímu roku více než trojnásobně.

Celkově se tvorbě televizního vysílání či AVMS věnovalo v roce 2019 přibližně 4 tis. zaměstnanců (v evidenčním počtu přepočteném na plné pracovní úvazky). Většina zaměstnanců v televizním vysílání (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 (89 %). Zaměstnanci televizního vysílání, kteří pracovali mimo subjekty s převažující ekonomickou činností CZ-NACE 60.20 se podíleli na celkovém počtu zaměstnanců jen 2 % a zbylých 9 % připadlo na zaměstnance přímo se podílejících na výrobě AVMS bez ohledu na převažující ekonomickou činnost subjektů.

Graf 60 Struktura příjmů a zaměstnanosti v oblasti televize v roce 2019

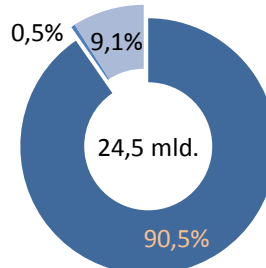
Zaměstnanci v oblasti televizního vysílání a AVMS

- televizní vysílání v rámci CZ-NACE 6020
- televizní vysílání mimo CZ-NACE 6020
- AVMS



Příjmy z televizního vysílání a AVMS

- televizní vysílání v rámci CZ-NACE 6020
- televizní vysílání mimo CZ-NACE 6020
- AVMS



Zdroj: Kult, ČSÚ

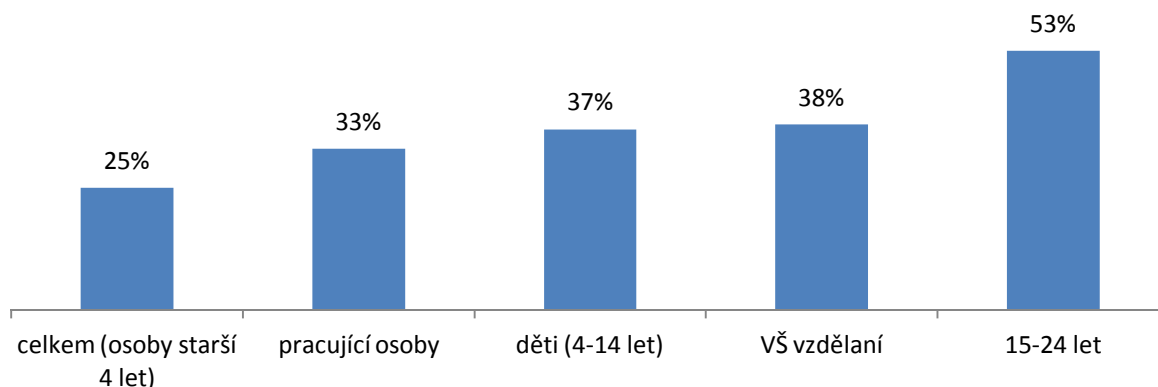
6.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Dopady jarních vládních opatření spojených s pandemií COVID-19 ovlivnily také sledovanost televizního vysílání v ČR. Podle dat Asociace televizních organizací se v období mezi 11. březnem a 14. dubnem 2020 navýšila celková sledovanost u osob starších 4 let oproti stejnému období v předchozím roce o čtvrtinu. U mladých lidí ve věku 15-24 let se navýšila sledovanost televize dokonce o více než polovinu, což může být mimo jiné následkem jarního uzavření školských zařízení. Třetinový nárůst sledovanosti byl zaznamenán



u pracujících osob, které zřejmě oproti stejnému období v předchozím roce více sledovaly aktuální dění a zároveň disponovaly větším množstvím volného času. Z hlediska programové struktury zaznamenaly ve sledovaném období největší nárůst sledovanosti zpravodajské a publicistické pořady poskytující informace o aktuálním dění v souvislosti s pandemií. (ATO, 2020b)

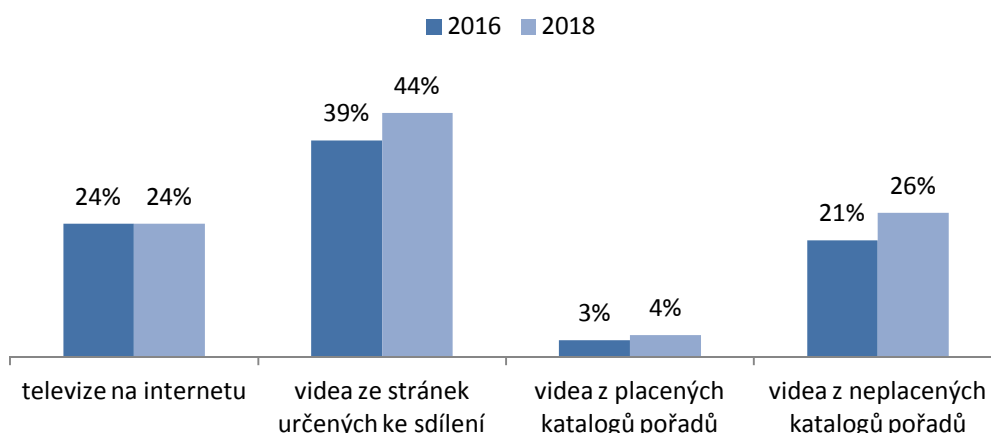
Graf 61 Meziroční nárůst sledovanosti TV (v období 11. března až 14. dubna 2019 a 2020, osoby starší 15 let)



Zdroj: Asociace televizních organizací – Nielsen Admosphere

V 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 televizního vysílání (živé vysílání či jednotlivé pořady) prostřednictvím internetu jak ukazuje Graf 62. 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.

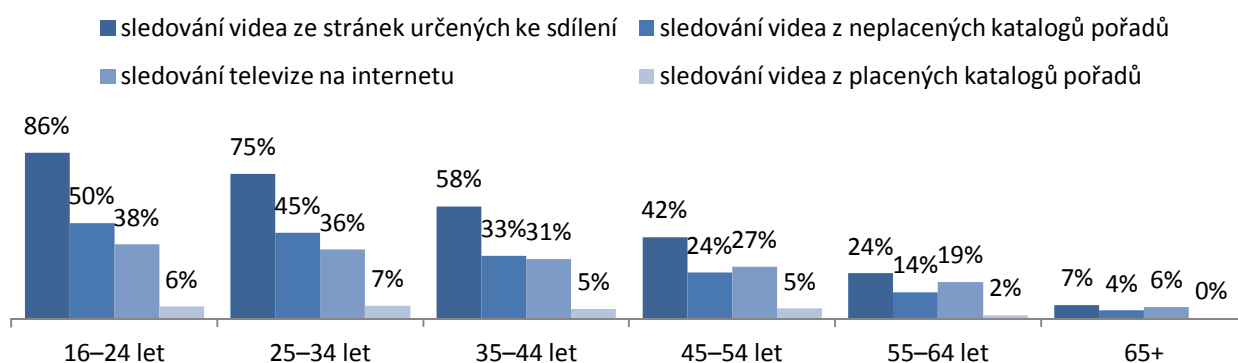
Graf 62 Podíl osob ve věku 16 a více let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa podle sledovaného média



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 63, 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 % osob ve věku 16–24 let 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 využívání 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 63 Podíl osob využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa v roce 2018 podle věkových kategorií (v %)



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

