

# HbbTV a jeho uživatelé

Závěrečná zpráva z výzkumu

pro

**Radu pro rozhlasové a televizní vysílání**



duben 2018

# OBSAH

<b>OBSAH</b> .....	<b>2</b>
<b>1 ÚVOD, ZADÁNÍ A CÍLE PRŮZKUMU</b> .....	<b>3</b>
<b>2 DESIGN PRŮZKUMU</b> .....	<b>4</b>
<b>3 DETAILNÍ VÝSLEDKY</b> .....	<b>6</b>
<b>3.1 Povědomí o HbbTV</b> .....	<b>6</b>
<b>3.2 Vybavenost českých domácností pro HbbTV</b> .....	<b>8</b>
3.2.1 Motivy a bariéry pořízení chytré televize či multimediálního centra .....	12
3.2.2 Připojení chytré televize nebo multimediálního centra k internetu.....	13
<b>3.3 Sledování běžného vysílání a HbbTV u majitelů Smart TV</b> .....	<b>15</b>
3.3.1 Typologie uživatelů HbbTV .....	20
<b>3.4 Sledovaný obsah a využívané funkce v rámci HbbTV a Smart TV</b> .....	<b>22</b>
3.4.1 Sledovanost HbbTV vybraných stanic .....	22
3.4.2 Využívání jednotlivých funkcí HbbTV .....	22
3.4.3 Využívání zpětného sledování pořadů bez reklam v rámci HbbTV .....	25
3.4.4 Využívání dalších funkcí Smart TV.....	25
3.4.5 Srovnání funkcí běžných televizorů a funkcí nabízených chytrými televizemi .....	27
3.4.6 Interaktivní a personalizovaná reklama na Smart TV a HbbTV.....	27
<b>3.5 Povědomí o možných rizicích spojených s novými technologiemi při užívání HbbTV</b> .....	<b>28</b>
<b>3.6 Důvody nevyužívání zpoplatněných služeb některých TV stanic</b> .....	<b>30</b>
<b>3.7 Využívání nabídky funkcí běžných televizorů</b> .....	<b>32</b>
<b>4 HLAVNÍ ZÁVĚRY</b> .....	<b>33</b>

# 1 ÚVOD, ZADÁNÍ A CÍLE PRŮZKUMU

Televizní přístroje, potažmo provozovatelé televizního vysílání již nejsou technologicky omezeni na zprostředkovávání lineárního, tedy kontinuálního vysílání, ale mohou nabízet i služby související s „klasickým televizním vysíláním“. Mezi tyto technologie lze zahrnout HbbTV, možnost posunu vysílání v čase „time-shift“ či výběr z videotéky.

V roce 2016 bylo chytrou televizí vybaveno 18 % domácností, 15 % ji pak mělo připojenou k internetu. Vyplývá to z výběrového šetření ČSÚ o využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v ČR. V roce 2017 byla komunikována informace o přechodu na nový standard digitálního pozemního televizního vysílání, který má v roce 2021 zcela nahradit současný standard DVB-T. Této informace využili jak výrobci, tak prodejci televizních přístrojů k povzbuzení poptávky po nových přístrojích, připravených na nový standard. Vedle toho televizní stanice v ČR rozšiřovaly nabídku funkce hybridní interaktivní televize, což také komunikovaly (červené tlačítko, červený bod, atp.). I proto lze předpokládat další růst penetrace chytrých televizí i HbbTV v populaci ČR.

V tomto kontextu RRTV zadala vypracování studie o zastoupení nejnovějších technologií v oblasti televizního vysílání v domácnostech a o míře jejich využívání diváky.

Studie by dle zadání zadavatele měla přinést odpovědi na tyto otázky:

- a) **Dochází k využívání „netelevizní nabídky“ televizními diváky**, ať již HbbTV, time-shift, video on demand, nahrávání pořadů či prohlížení internetu a dalších služeb, které nabízejí tzv. chytré televize, případně zda diváci upřednostňují využívání „starých technologií“ – teletext, EPG?
- b) **Jaké divácké skupiny HbbTV využívají, jakou formou a kdo jsou jejich běžnými uživateli?** (u diváků, kteří nedisponují uvedenými technologiemi, by studie měla zjišťovat, zda jsou pro ně technická zařízení, umožňující přístup k HbbTV, finančně nedostupná, či jaké jiné důvody je odrazují od pořízení podobné techniky: považují ji za zbytečnou, považují ji za technicky příliš složitou apod.)
- c) **Je si běžný divák (= běžný spotřebitel) vědom rozdílů mezi televizním vysíláním jako takovým a službami HbbTV?**

Užívání moderních technologií klade i vyšší nároky na ochranu spotřebitele, neboť může dojít k omezení ochrany soukromých údajů, případně problémům spojeným s přímou platbou za prémiový obsah prostřednictvím platebních karet. Druhý okruh otázek by tak měl být zaměřen na to:

- d) **zda jsou si diváci vědomi možných hrozeb a rizik ze strany nových technologií** (Ize v souvislosti s šířením různých typů obchodních sdělení prostřednictvím HbbTV vysledovat možné ohrožení spotřebitelů),
- e) **jaké je chování diváků – spotřebitelů, užívajících technologie, které nabízejí mnohem širší škálu komerční komunikace a současně, které jsou schopné reagovat na individuální preference jednotlivých uživatelů.**

Všechna zjištěná data by pak měla být vztažena ke sledovaným sociodemografickým kritériím – věk, vzdělání, místo bydliště, sociální status atd.

## 2 DESIGN PRŮZKUMU

Vstupní údaje jsou výsledkem dotazníkového šetření na vzorku respondentů z online výzkumného panelu. Základní soubor tvoří obyvatelé ČR ve věku 16 a více let, používající internet, kteří mají v domácnosti televizor a alespoň občas televizi sledují.

Sběr dat byl realizován na základě kvótního výběru. Kvótními znaky pro výběr respondentů byly pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, velikost sídla a kraj bydliště respondentů.

Struktura výběrového souboru dle kvótních znaků byla stanovena na základě interních dat agentury FOCUS získaných v rámci několika vlastních reprezentativních průzkumů v roce 2017. Tato struktura byla přepočítána na stanovenou velikost výběrového souboru, a to 2000 respondentů.

- **Populace:** uživatelé internetu ve věku 16 a více let s televizorem v domácnosti, kteří alespoň občas sledují televizi.
- **Výběr respondenta:** kvótní výběr (viz výše) z databáze respondentů Českého národního panelu, který čítá přibližně 70 tisíc respondentů.
- **Metoda:** Computer Assisted Web Interviewing (CAWI) – respondenti samostatně vyplňují elektronický dotazník na svém počítači či tabletu.
- **Nástroj sběru dat:** dotazník obsahující uzavřené i otevřené otázky.
- **Termín sběru dat:** 23. březen – 3. duben 2018.
- **Počet sesbíraných dotazníků zařazených ke zpracování:** 2015 dotazníků.

Získaný výběrový soubor je tak **reprezentativní na populaci televizních diváků ve věku 16 a více let, kteří jsou uživateli internetu a mají televizor v domácnosti**. Dle interních dat agentury FOCUS se jedná o 75 % obecné populace ČR v daném věkovém rozpětí.

Tabulka č. 1: Struktura výběrového souboru – kvótní rozpis a skutečný stav

		KVÓTA		SESBÍRÁNO		ROZDÍL	
		počet	%	počet	%	počet	%
<b>pohlaví</b>	muž	985	49,21 %	992	49,23 %	7	-0,01 %
	žena	1015	50,79 %	1023	50,77 %	9	0,01 %
<b>věk</b>	16-24	250	12,48 %	246	12,21 %	-4	-0,28%
	25-34	422	21,13 %	425	21,09 %	3	-0,03%
	35-44	438	21,80 %	444	22,03 %	6	0,20%
	45-54	352	17,57 %	356	17,67 %	5	0,13%
	55-64	325	16,35 %	331	16,43 %	6	0,05%
	65 a více	213	10,67 %	213	10,57 %	0	-0,07%
<b>vzdělání</b>	základní	92	4,63 %	96	4,76 %	4	0,17%
	SŠ bez maturity	695	34,79 %	699	34,69 %	5	-0,09%
	SŠ s maturitou	787	39,41 %	797	39,55 %	10	0,09%
	vysokoškolské	426	21,18 %	423	20,99 %	-3	-0,18%
<b>velikost místa bydliště</b>	do 4.999 obyvatel	739	36,93 %	748	37,12 %	10	0,27%
	5.000 - 19.999 obyvatel	366	18,24 %	369	18,31 %	3	0,06%
	20.000 - 99.999 obyvatel	431	21,63 %	427	21,19 %	-4	-0,43%
	100.000 a více obyvatel	464	23,20 %	471	23,37 %	7	0,20%
<b>kraj</b>	Hlavní město Praha	278	13,90 %	280	13,90 %	2	0,00%
	Středočeský kraj	265	13,25 %	264	13,10 %	-1	-0,15%
	Jihočeský kraj	129	6,46 %	131	6,50 %	2	0,04%
	Plzeňský kraj	102	5,11 %	102	5,06 %	1	-0,01%
	Karlovarský kraj	59	2,95 %	59	2,93 %	0	-0,05%
	Ústecký kraj	146	7,31 %	147	7,30 %	1	-0,01%
	Liberecký kraj	75	3,78 %	76	3,77 %	1	0,02%
	Královéhradecký kraj	85	4,28 %	86	4,27 %	1	0,02%
	Pardubický kraj	89	4,43 %	89	4,42 %	0	-0,03%
	Kraj Vysočina	84	4,19 %	85	4,22 %	1	0,01%
	Jihomoravský kraj	229	11,44 %	234	11,61 %	5	0,16%
	Olomoucký kraj	118	5,89 %	121	6,00 %	3	0,11%
	Zlínský kraj	104	5,19 %	104	5,16 %	0	0,01%
	Moravskoslezský kraj	237	11,83 %	237	11,76 %	0	-0,03%
<b>CELKEM</b>		2000	100,00%	2015	100,00 %	15	0,00 %

Zpráva obsahuje vedle tabulek a grafů rovněž textovou interpretaci důležitých zjištění. Interval spolehlivosti se pohybuje na úrovni maximálně  $\pm 2,2$  % na hladině významnosti 95 % při 50% četnosti jevu.

### 3 DETAILNÍ VÝSLEDKY

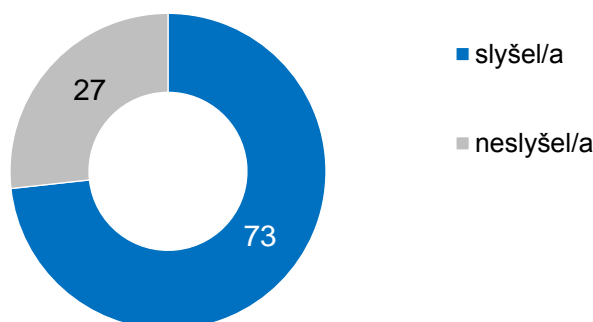
#### 3.1 Povědomí o HbbTV

O HbbTV, neboli o červeném tlačítku, které umožňuje na chytré televizi aktivovat funkce a služby, které nabízí některé televizní stanice, již někdy alespoň slyšely téměř tři čtvrtiny zkoumané populace (73 %), více než čtvrtina (27 %) o této službě či funkci povědomí nemá.

Povědomí o HbbTV (či zaznamenání této služby) je ve sledovaných sociodemografických skupinách většinové, tj. v rámci všech sledovaných sociodemografických kategorií většina respondentů deklaruje, že o HbbTV již někdy slyšela. Statisticky významně vyšší je povědomí o této službě u mužů (79 %) a osob z domácností s čistými měsíčními příjmy nad 50 tisíc Kč. Ve srovnání s celkem nižší povědomí deklarují ženy (68 %), lidé ve věku 25-34 let (66 %) a lidé z nízkopříjmových domácností (s měsíčními příjmy domácností do 20 tisíc Kč; 65 %). I v těchto skupinách však většina osob o HbbTV již někdy slyšela.

#### Graf č. 1: Povědomí o HbbTV

Znění otázky: *Slyšel jste již někdy o HbbTV, neboli o červeném tlačítku, které umožňuje na chytré (Smart) televizi aktivovat funkce a služby, které nabízí některé televizní stanice pomocí HbbTV? (q1), v %, N = 2015, obyvatelé ČR ve věku 16 a více let využívající internet a alespoň občas sledující televizi*



Jen o něco více než třetina těch, kdo o HbbTV již někdy slyšeli, ví, jaký je rozdíl mezi běžným televizním vysíláním a HbbTV (36 % dotázaných, což představuje 27 % z celku).

#### Tabulka č. 2: Znalost rozdílu mezi HbbTV a běžným televizním vysíláním

Znění otázky: *Víte, jaký je rozdíl mezi běžným televizním vysíláním a HbbTV? (q2), v sloupcových %, N = 1477, pouze ti, kdo o HbbTV slyšeli*

	počet odpovědí	%	přepočet na celek (%)
ano (vím)	535	36,2 %	26,6 %
ne (nevím)	942	63,8 %	46,7 %
celkem	1477	100,0 %	73,3 %

Vyšší znalost odlišnosti HbbTV od běžného vysílání deklarují muži, lidé s vysokoškolským vzděláním, vyšším profesním statusem, z domácností se středními a vyššími příjmy. Ani v těchto skupinách však

podíl těch, kdo uvedli, že rozdíl znají, nepřekračuje hranici 40 %. Nižší znalost rozdílu mezi HbbTV a běžným televizním vysíláním pak deklarují ženy, mladí lidé ve věku 15-24 let, studenti, lidé s nižším vzděláním a osoby ze středně a nízkopříjmových domácností.

### Tabulka č. 3: Znalost rozdílu mezi HbbTV a běžným televizním vysíláním dle vybraných sociodemografických kategorií

Znění otázky: Víte, jaký je rozdíl mezi běžným televizním vysíláním a HbbTV? (q2), v řádkových %, N = 2015, celek - internetová populace ČR ve věku 16 a více let sledující televizi

		ano	ne	bez odpovědi (o HbbTV neslyšeli)	celkem	počet
celek	internetová populace ČR 16+ sledující televizi	26,6 %	46,7 %	26,7 %	100,0 %	2015
pohlaví	muž	36,8 %	42,2 %	21,0 %	100,0 %	992
	žena	16,6 %	51,1 %	32,3 %	100,0 %	1023
věk	16-24	17,1 %	52,8 %	30,1 %	100,0 %	246
	25-34	23,3 %	42,4 %	34,4 %	100,0 %	425
	35-44	29,7 %	46,2 %	24,1 %	100,0 %	444
	45-54	26,4 %	49,7 %	23,9 %	100,0 %	356
	55-64	31,1 %	45,9 %	23,0 %	100,0 %	331
	65 a více	30,5 %	46,0 %	23,5 %	100,0 %	213
vzdělání	základní	15,6 %	55,2 %	29,2 %	100,0 %	96
	SŠ bez maturity	22,2 %	50,1 %	27,8 %	100,0 %	699
	SŠ s maturitou	28,6 %	45,3 %	26,1 %	100,0 %	797
	vysokoškolské	32,4 %	42,1 %	25,5 %	100,0 %	423
ekonomická aktivita	vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	38,5 %	38,5 %	23,0 %	100,0 %	187
	střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem	32,3 %	42,1 %	25,6 %	100,0 %	359
	úředníci, nemanuální pracující	28,9 %	43,7 %	27,5 %	100,0 %	284
	manuálně pracující	25,1 %	49,2 %	25,6 %	100,0 %	390
	důchodci - starobní, invalidní	26,2 %	50,0 %	23,8 %	100,0 %	366
	osoby v domácnosti	15,9 %	55,0 %	29,1 %	100,0 %	189
	studenti	16,6 %	50,3 %	33,1 %	100,0 %	175
	nezaměstnaní	18,5 %	43,1 %	38,5 %	100,0 %	65
čistý měsíční příjem domácnosti	méně než 20 000,- Kč	18,0 %	46,8 %	35,2 %	100,0 %	378
	20 000 – 29 999 Kč	21,5 %	49,5 %	29,0 %	100,0 %	548
	30 000 – 39 999 Kč	27,3 %	47,5 %	25,2 %	100,0 %	444
	40 000 – 49 999 Kč	35,3 %	42,9 %	21,8 %	100,0 %	340
	50 000 Kč a více	35,4 %	44,9 %	19,7 %	100,0 %	305

Barevně jsou zvýrazněny relevantní statisticky významné rozdíly – modrá značí významně vyšší hodnotu oproti celku, červená významně nižší hodnotu oproti celku

Mají-li lidé, kteří znají rozdíl mezi HbbTV a běžným televizním vysíláním, spontánně uvést, v čem tento rozdíl spočívá, pak nejčastěji zmiňují možnost v rámci HbbTV sledovat pořady zpětně, z archivu, opakovaně, s možností zastavení či posunutí přehrávání (39 %), 37 % dále uvádí skutečnost, že hybridní televize je kombinací klasického televizního vysílání a internetu, respektive jako odlišující znak uvádí propojení televize s internetem (37 %). 15 % dotázaných dále zmiňuje interaktivitu hybridní televize, tedy možnost individuálního výběru přehrávaného obsahu, podle desetiny dotázaných se HbbTV od běžného vysílání odlišuje také širokou nabídkou pořadů (11 %).

#### Tabulka č. 4: Rozdíl mezi HbbTV a běžným vysíláním

Znění otázky: *Napište nám prosím, jaký je rozdíl mezi běžným televizním vysíláním a HbbTV? (q3), N = 535, pouze ti, kdo uvedli, že ví, jaký je rozdíl mezi HbbTV a běžným vysíláním; kategorizace spontánních odpovědí, možnost více odpovědí*

	počet odpovědí	%
lze sledovat pořady zpětně, z archivu, opakovaně, s možností zastavení, posunutí, přetočení videa	211	39,4 %
kombinace klasické TV a internetu, propojeno s internetem	197	36,8 %
interaktivní televize, mohu přehrát, kdy chci a co chci	82	15,3 %
velký výběr programů a pořadů	60	11,2 %
multifunkční, mnoho funkcí obecně	41	7,7 %
kvalita; lepší, kvalitnější (obraz, zvuk, vysílání)	33	6,2 %
nabízí doplňující informace, více informací k pořadům	33	6,2 %
bez reklam, reklamy lze přeskačovat	18	3,4 %
možnost nahrávání	17	3,2 %
SMART TV, speciální přijímač	16	3,0 %
multifunkční červené tlačítko	15	2,8 %
bonusy, něco navíc	7	1,3 %
jiné (s četností < 1 %)	26	4,9 %

### 3.2 Vybavenost českých domácností pro HbbTV

Obyvatelé ČR, kteří používají internet a alespoň občas sledují televizi, mají doma nejčastěji pouze běžné televize bez možnosti připojení k internetu (49 %). Více než třetina (35 %) má doma k dispozici Smart TV (35 %), 12 % disponuje oběma typy přístrojů, 5 % neví.

Chytrou televizi s možností připojení k internetu tedy disponuje téměř polovina domácností (47 %; 35 % má pouze Smart TV, dalších 12 % má Smart TV i běžný televizní přístroj bez možnosti připojení k internetu).

#### Tabulka č. 5: Typy televizních přístrojů v domácnosti

Znění otázky: *Nyní k televiznímu přístroji či přístrojům, které vlastníte a používáte ve své domácnosti. Jaký či jaké typy televizních přístrojů používáte ve své domácnosti? (q4), v %, N = 2015, obyvatelé ČR ve věku 16 a více let využívající internet a alespoň občas sledující televizi*

	počet odpovědí	%
<b>Smart neboli chytrá televize, kterou lze připojit k internetu</b> , a která umožňuje např. sledovat pořady z televizních archivů, různých videoték, surfovat na internetu, sledovat videa na internetu, např. na YouTube, atp.	707	35,1 %
<b>běžný televizní přístroj, který není možné připojit k internetu</b>	980	48,6 %
máme v domácnosti <b>oba typy přístrojů</b>	237	11,8 %
<i>celkem Smart TV</i>	944	46,9 %
<i>celkem běžný přístroj</i>	1217	60,4 %
neví	91	4,5 %
celkem	2015	100,0 %



Vlastnictví chytré televize statisticky významně častěji deklarují muži (51 %), lidé s vyšším profesním statutem (řídící pracovníci, majitelé firem, odborníci), podíl vlastníků Smart TV také vzrůstá s měsíčními příjmy domácností – chytrou televizi častěji nalezneme v domácnostech s čistými měsíčními příjmy nad 40 tisíc Kč, naopak statisticky významně méně často v domácnostech s měsíčními příjmy do 30 tisíc Kč. Menší výskyt chytrých televizí lze pozorovat také u seniorů a starobních důchodců, nezaměstnaných a také v domácnostech bez připojení na kabelovou televizi.

#### Tabulka č. 6: Typy televizních přístrojů v domácnosti dle vybraných sociodemografických kategorií

Znění otázky: Nyní k televiznímu přístroji či přístrojům, které vlastníte a používáte ve své domácnosti. Jaký či jaké typy televizních přístrojů používáte ve své domácnosti? (q4), řádková %, N = 2015, celek - internetová populace ČR ve věku 16 a více let sledující alespoň občas televizi

		Smart TV v domácnosti nebo Smart TV i běžný přístroj	jen běžný přístroj	neví	celkem	počet
celek	internetová populace ČR 16+ sledující televizi	46,9 %	48,6 %	4,5 %	100,0 %	2015
pohlaví	muž	50,7 %	47,5 %	1,8 %	100,0 %	992
	žena	43,2 %	49,7 %	7,1 %	100,0 %	1023
věk	16-24	53,7 %	43,9 %	2,4 %	100,0 %	246
	25-34	50,1 %	45,2 %	4,7 %	100,0 %	425
	35-44	49,5 %	46,2 %	4,3 %	100,0 %	444
	45-54	46,8 %	48,5 %	4,8 %	100,0 %	356
	55-64	43,2 %	51,1 %	5,7 %	100,0 %	331
	65 a více	32,9 %	62,4 %	4,7 %	100,0 %	213
vzdělání	základní	52,1 %	42,7 %	5,2 %	100,0 %	96
	SŠ bez maturity	43,3 %	49,7 %	7,0 %	100,0 %	699
	SŠ s maturitou	49,1 %	47,8 %	3,1 %	100,0 %	797
	vysokoškolské	47,5 %	49,6 %	2,8 %	100,0 %	423
ekonomická aktivita	vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	53,5 %	43,9 %	2,7 %	100,0 %	187
	střední řídící pracovníci, majitelé menších firem	55,7 %	41,2 %	3,1 %	100,0 %	359
	úředníci, nemanuální pracující	47,2 %	46,8 %	6,0 %	100,0 %	284
	manuálně pracující	43,2 %	50,1 %	6,6 %	100,0 %	390
	důchodci - starobní, invalidní	37,2 %	58,5 %	4,4 %	100,0 %	366
	osoby v domácnosti	52,4 %	44,4 %	3,2 %	100,0 %	189
	studenti	51,4 %	45,1 %	3,4 %	100,0 %	175
	nezaměstnaní	26,2 %	67,7 %	6,2 %	100,0 %	65
čistý měsíční příjem domácnosti	méně než 20 000,- Kč	29,6 %	61,4 %	9,0 %	100,0 %	378
	20 000 – 29 999 Kč	40,3 %	54,0 %	5,7 %	100,0 %	548
	30 000 – 39 999 Kč	52,1 %	44,9 %	2,9 %	100,0 %	444
	40 000 – 49 999 Kč	56,8 %	41,2 %	2,1 %	100,0 %	340
	50 000 Kč a více	61,3 %	36,7 %	2,0 %	100,0 %	305
dětí do 15 let v domácnosti	ano	48,8 %	47,2 %	4,0 %	100,0 %	730
	ne	45,8 %	49,4 %	4,8 %	100,0 %	1285
kabelová televize v dom.	ano	51,8 %	43,6 %	4,6 %	100,0 %	799
	ne	43,6 %	51,9 %	4,4 %	100,0 %	1216

Multimediálním centrem, které mimo další funkce umožňuje připojení běžné televize k internetu, je vybavena necelá pětina domácností ze zkoumané populace (19 %). Pokud se na vlastnictví multimediálního centra podíváme přes typy televizních přístrojů v domácnostech diváků, ukazuje se, že multimediální centra si častěji pořizují majitelé chytrých televizí jako doplnění či rozšíření pro chytrou televizi. Zatímco u uživatelů chytrých televizí má multimediální centrum více než třetina diváků (34 %), ve skupině uživatelů běžných televizních přístrojů (bez připojení k internetu) si dané zařízení pořídilo pouze 7 % domácností.

Z hlediska sociodemografických charakteristik diváků si multimediální centra častěji než celek populace pořizují mladší lidé ve věku 16-34 let, studenti a lidé z domácností s nejvyššími příjmy.

#### Tabulka č. 7: Vlastnictví multimediálního centra

*Znění otázky: Vlastníte a používáte multimediální centrum, které umožňuje z běžného televizního přístroje udělat chytrou (smart) televizi? (q5) Jaký či jaké typy televizních přístrojů používáte ve své domácnosti? (q4) sloupcová %, N = 2015, obyvatelé ČR ve věku 16 a více let využívající internet a alespoň občas sledující televizi.*

vlastnictví multimediálního centra	typy televizních přístrojů v domácnosti				celek	počet
	pouze Smart TV	běžný přístroj	oba typy přístrojů	neví		
ano	33,9 %	6,7 %	31,2 %	11,0 %	19,4 %	390
ne	66,1 %	93,3 %	68,8 %	89,0 %	80,6 %	1625
celkem	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	2015

Pokud se na vybavení domácností z hlediska typu televizních přístrojů a vlastnictví multimediálního centra podíváme optikou celkových procent, můžeme říci, že:

- 35,1 % respondentů má v domácnosti pouze Smart TV,
- dalších 11,8 % má kromě chytré televize i běžný přístroj,
- 0,5 % zkoumané populace sice nedokáže říci, zda vlastní chytrou či běžnou televizi, ale má v domácnosti multimediální centrum.

Lze tak konstatovat, že z hlediska vybavení je pro sledování HbbTV **vybavena polovina domácností ze zkoumané populace (50,6 %)**.

#### Tabulka č. 8: Vybavenost domácností pro HbbTV (vlastnictví multimediálního centra nebo chytré televize)

*Znění otázky: Vlastníte a používáte multimediální centrum, které umožňuje z běžného televizního přístroje udělat chytrou (Smart) televizi? (q5) Jaký či jaké typy televizních přístrojů používáte ve své domácnosti? (q4) celková %, N = 2015, obyvatelé ČR ve věku 16 a více let využívající internet a alespoň občas sledující televizi*

vlastnictví multimediálního centra	typy televizních přístrojů v domácnosti				celek	počet
	pouze SMART TV	běžný přístroj	oba typy přístrojů	neví		
ano	11,9 %	3,3 %	3,7 %	0,5 %	19,4 %	390
ne	23,2 %	45,4 %	8,1 %	4,0 %	80,6 %	1625
celkem	35,1 %	48,6 %	11,8 %	4,5 %	100,0 %	2015

Vybavenost pro sledování hybridní televize zřetelně koresponduje s příjmy domácností – s jejich růstem vzrůstá i podíl domácností, které mají vybavení pro sledování HbbTV. Vlastnictví chytré televize či multimediálního centra také častěji deklarují muži, mladí lidé do 24 let a lidé s vyšším profesním statutem. Významně méně jsou pro příjem HbbTV vybaveny nízkopříjmové domácnosti a domácnosti seniorů.

### Tabulka č. 9: Vybavenost domácností pro HbbTV (vlastnictví multimediálního centra nebo chytré televize) dle vybraných sociodemografických kategorií

Znění otázky: Nyní k televiznímu přístroji či přístrojům, které vlastníte a používáte ve své domácnosti. Jaký či jaké typy televizních přístrojů používáte ve své domácnosti? (q4), Vlastníte a používáte multimediální centrum, které umožňuje z běžného televizního přístroje udělat chytrou (Smart) televizi? (q5) řádková %, N = 2015, celek - internetová populace ČR ve věku 16 a více let sledující alespoň občas televizi

		smart TV nebo multimed. centrum v domácnosti	pouze běžná televize bez multimed. centra v domácnosti	celkem	počet
celek	internetová populace ČR 16+ sledující televizi	50,6 %	49,4 %	100,0 %	2015
pohlaví	muž	55,2 %	44,8 %	100,0 %	992
	žena	46,1 %	53,9 %	100,0 %	1023
věk	16-24	58,9 %	41,1 %	100,0 %	246
	25-34	54,8 %	45,2 %	100,0 %	425
	35-44	54,3 %	45,7 %	100,0 %	444
	45-54	50,8 %	49,2 %	100,0 %	356
	55-64	45,0 %	55,0 %	100,0 %	331
	65 a více	33,3 %	66,7 %	100,0 %	213
vzdělání	základní	57,3 %	42,7 %	100,0 %	96
	SŠ bez maturity	46,8 %	53,2 %	100,0 %	699
	SŠ s maturitou	53,1 %	46,9 %	100,0 %	797
	vysokoškolské	50,8 %	49,2 %	100,0 %	423
ekonomická aktivita	vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	57,8 %	42,2 %	100,0 %	187
	střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem	59,3 %	40,7 %	100,0 %	359
	úředníci, nemanuální pracující	50,7 %	49,3 %	100,0 %	284
	manuálně pracující	47,7 %	52,3 %	100,0 %	390
	důchodci - starobní, invalidní	38,3 %	61,7 %	100,0 %	366
	osoby v domácnosti	55,6 %	44,4 %	100,0 %	189
	studenti	57,1 %	42,9 %	100,0 %	175
	nezaměstnaní	36,9 %	63,1 %	100,0 %	65
čistý měsíční příjem domácnosti	méně než 20 000,- Kč	32,8 %	67,2 %	100,0 %	378
	20 000 – 29 999 Kč	44,3 %	55,7 %	100,0 %	548
	30 000 – 39 999 Kč	55,9 %	44,1 %	100,0 %	444
	40 000 – 49 999 Kč	60,0 %	40,0 %	100,0 %	340
	50 000 Kč a více	65,9 %	34,1 %	100,0 %	305

Barevně jsou zvýrazněny relevantní statisticky významné rozdíly – modrá značí významně vyšší hodnotu oproti celku, červená významně nižší hodnotu oproti celku

### 3.2.1 Motivy a bariéry pořízení chytré televize či multimediálního centra

Lidé, kteří si pořídili chytrou televizi či multimediální centrum, jako důvod pořízení nejčastěji uvádějí možnost připojení televize k internetu (27 %). Desetina si Smart TV pořídila spíše jako náhradu za starou televizi či kvůli zobrazovacím kvalitám konkrétní televize, spíše než kvůli jejím funkcím. Další desetina si naopak chytrou televizi či multimediální centrum pořídila právě kvůli novým funkcím či množství funkcí, které tato zařízení nabízí, podobně 9 % dotázaných jako důvod pořízení konkrétně zmiňuje možnost sledovat pořady ze záznamu či funkci nahrávání.

#### Tabulka č. 10: Důvody pořízení chytré televize nebo multimediálního centra

Znění otázky: Proč jste si pořídili Smart / chytrou televizi či multimediální centrum? (q6), N = 1020, pouze ti, kdo mají v domácnosti chytrou televizi nebo multimediální centrum; kategorizace spontánních odpovědí, možnost více odpovědí

	počet odpovědí	%
připojení k internetu	274	26,9 %
kvalitní obraz, rozlišení, funkce 3D, výkon (obecně)	105	10,3 %
množství funkcí, široké využití	100	9,8 %
výměna staré TV	95	9,3 %
byl to výběr někoho jiného; nerozhodoval/a jsem já	90	8,8 %
možnost sledovat zpětně pořady/ z archivu, funkce nahrávání	89	8,7 %
výhodná cena, koupě; sleva	64	6,3 %
je to moderní, novinka, trendy, jít s dobou	64	6,3 %
líbila se mi/nám, chtěli jsme ji	52	5,1 %
nebylo to plánované, nevěděl/a jsem to	38	3,7 %
možnost propojení s dalšími zařízeními	38	3,7 %
jiná už na trhu není dostupná, standard	32	3,1 %
víc dostupných filmů, pořadů, programů	30	2,9 %
problémy se signálem, změna vysílání (frekvence)	20	2,0 %
jiné (s četností < 2 %)	66	6,5 %
bez konkrétního důvodu, neví	115	11,3 %

Lidé, kteří chytrou televizi ani multimediální centrum v domácnosti nemají, si ji dosud nepořídili zejména proto, že jim stačí připojovat se k internetu prostřednictvím jiných zařízení, jako je počítač či chytrý telefon (60 %). Pro čtvrtinu dotázaných je pořízení chytré televize finančně nedostupné či příliš nákladné (25 %), necelá čtvrtina považuje chytrou televizi za zbytečnost (23 %), pětina dotázaných pro jejich potřeby postačuje připojení domácnosti na kabelovou televizi (20 %). Ostatní důvody jsou již méně časté.

Bezpečnostní rizika (zavirování zařízení) či obavy z možného zneužití osobních údajů coby bariéry pořízení Smart TV do domácnosti deklaruje pouze 4-5 % dotázaných.

**Tabulka č. 11: Důvody nepořízení chytré televize nebo multimediálního centra**

Znění otázky: Z jakého důvodu jste si dosud nepořídili Smart televizi, která kromě běžného televizního vysílání (v reálném čase), umožňuje např. sledovat pořady a filmy z televizních archivů, surfovat na internetu, atp.? (q23), N = 995, pouze ti, kdo nemají v domácnosti chytrou televizi ani multimediální centrum; možnost více odpovědí

	počet odpovědí	%
máme počítač, notebook nebo tablet připojený k internetu, a to nám stačí	595	59,8 %
chytrá televize je pro nás finančně nedostupná	253	25,4 %
chytrou televizi považují za zbytečnost	231	23,2 %
máme kabelovou televizi, která naše potřeby dostatečně pokrývá	197	19,8 %
(spontánně) není potřeba, zatím slouží stávající TV	58	5,8 %
odrazuje nás komplikované ovládání chytré televize	56	5,6 %
nechceme mít Smart televizi připojenou k internetu z obavy ze zneužití osobních a soukromých údajů	52	5,2 %
nechceme mít Smart televizi připojenou k internetu z bezpečnostních důvodů (obava ze zavirování televize či dalších zařízení připojených k domácí síti, atp.)	41	4,1 %
(spontánně) uvažují o zakoupení Smart TV do budoucna	34	3,4 %
o Smart neboli chytré televizi nemám žádné povědomí, nevím, že existuje	33	3,3 %
nemáme doma wifi nebo dostatek datových zásuvek, abychom Smart televizi k internetu mohli připojit	27	2,7 %
neuměli bychom chytrou televizi k internetu připojit	26	2,6 %
nechceme mít Smart televizi k internetu připojenou kvůli tomu, že nenabízí zajímavý obsah, aplikace, atp.	21	2,1 %
nechceme mít Smart televizi připojenou k internetu kvůli dětem	19	1,9 %
nemáme doma internet a nechceme si jej ani pořizovat	6	,6 %
jiné spontánně uvedené (s četností < 2 %)	27	2,7 %

**3.2.2 Připojení chytré televize nebo multimediálního centra k internetu**

K internetu má svou chytrou televizi nebo multimediální centrum připojeno 83 % těch, kdo mají dané zařízení v domácnosti, což představuje 42 % z celku zkoumané populace. Jen 17 % dotázaných svou chytrou televizi či multimediální centrum připojené k internetu nemá.

**Tabulka č. 12: Připojení chytré televize nebo multimediálního centra k internetu**

Znění otázky: Máte alespoň jednu svoji Smart / chytrou televizi či multimediální centrum připojené k internetu? (q7) sloupcová %, N = 1020, pouze ti, kdo mají v domácnosti chytrou televizi nebo multimediální centrum.

	počet odpovědí	%	přepočteno na celek populace (%)
připojeno k internetu	844	82,7 %	41,9 %
nepřipojeno k internetu	176	17,3 %	8,7 %
celkem	1020	100,0 %	50,6 %

Lidé, kteří svou chytrou televizi či multimediální centrum nemají připojené k internetu, jako důvod nepřipojení nejčastěji uvádí, že připojení uvedených zařízení na internet nepovažují za potřebné, protože obsah, který je na internetu zajímavý, sledují jiným způsobem, například přes počítač či chytrý telefon. Tento důvod uvádí 70 % dotázaných, což představuje 12 % uživatelů Smart TV nebo vlastníků multimediální center.

Necelá pětina dotázaných (17 %) má potíže s připojením televize k internetu, 14 % má obavy z bezpečnostních rizik spočívajících v zavírování televize či dalších zařízení v domácí síti. Podobný podíl dotázaných (12 %) nechce mít televizi k internetu připojenou kvůli obavám ze zneužití osobních a soukromých dat, které je potřeba zadat do některých aplikací, které chytré televize nabízejí. Desetina těch, kdo svou chytrou televizi či multimediální centrum nemají připojené k internetu, tak činí kvůli dětem. Ostatní důvody jsou již méně časté. S ohledem na skutečnost, že dotazován byl vzorek internetové populace ČR, mezi důvody není vůbec zmíněna absence připojení internetu v domácnosti.

### Tabulka č. 13: Důvody nepřipojení chytré televize nebo multimediálního centra k internetu

*Znění otázky: Proč nemáte svoji chytrou / Smart televizi připojenou k internetu? Můžete uvést i více důvodů. (q8), N = 176, pouze ti, kdo nemají v domácnosti chytrou televizi nebo multimediální centrum připojené k internetu, možnost více odpovědí*

	počet odpovědí	%	přepočítaný podíl na subcelek majitelů Smart TV nebo multimediálních center (%)
nepotřebujeme chytrou televizi připojenou k internetu, protože obsah, který nás na internetu zajímá, sledujeme jiným způsobem (počítač, tablet, notebook, chytrý telefon)	123	69,9 %	12,1 %
neumíme televizi k internetu připojit	30	17,0 %	2,9 %
nechceme mít televizi k internetu připojenou z bezpečnostních důvodů (obava ze zavírování televize či dalších zařízení připojených k domácí síti, atp.)	25	14,2 %	2,5 %
nechceme mít televizi k internetu připojenou kvůli obavám ze zneužití osobních a soukromých dat, které je potřeba zadat do některých aplikací, které chytré televize nabízejí	21	11,9 %	2,1 %
nechceme mít televizi k internetu připojenou kvůli dětem	18	10,2 %	1,8 %
nechceme mít televizi k internetu připojenou kvůli tomu, že nenabízí zajímavý obsah, aplikace, atp.	10	5,7 %	1,0 %
nemáme doma wifi nebo dostatek datových zásuvek, abychom televizi k internetu mohli připojit	8	4,5 %	0,8 %
zatím nebyl čas (spontánně)	7	4,0 %	0,7 %
pomalý internet (spontánně)	2	1,1 %	0,2 %
(spontánně) jiný důvod (s četností < 1 %)	4	2,3 %	0,4 %
nemáme doma internet	0	0,0 %	0,0 %

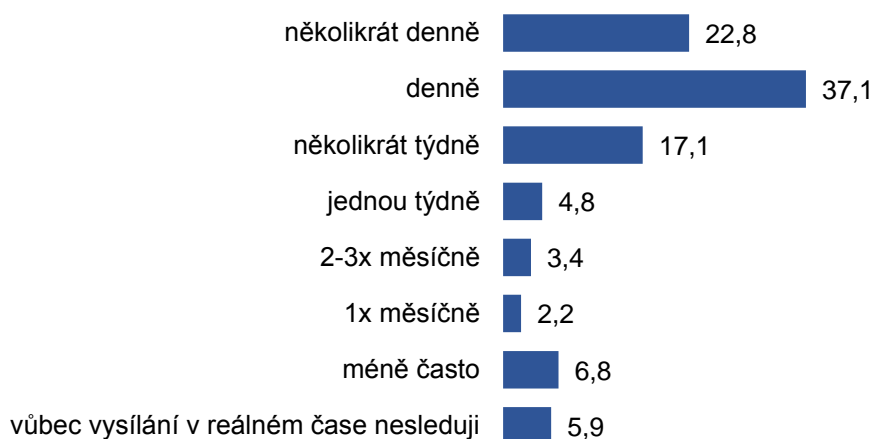
### 3.3 Sledování běžného vysílání a HbbTV u majitelů Smart TV

Šest z deseti dotázaných majitelů Smart TV<sup>1</sup> sleduje na svém televizoru denně běžné televizní vysílání (v reálném čase). Necelá pětina se na klasické vysílání dívá několikrát za týden (17 %), necelá desetina několikrát měsíčně (8 %) a obdobně velký podíl méně často (9 %). 6 % majitelů Smart TV vysílání v reálném čase nesleduje vůbec.

Denně běžné televizní vysílání sledují především starší respondenti nad 55 let, se středoškolským a vysokoškolským vzděláním, pracující na vysoce kvalifikovaných pozicích, důchodci a lidé žijící ve dvoučlenných domácnostech nebo ve velkých rodinách se třemi a více dětmi.

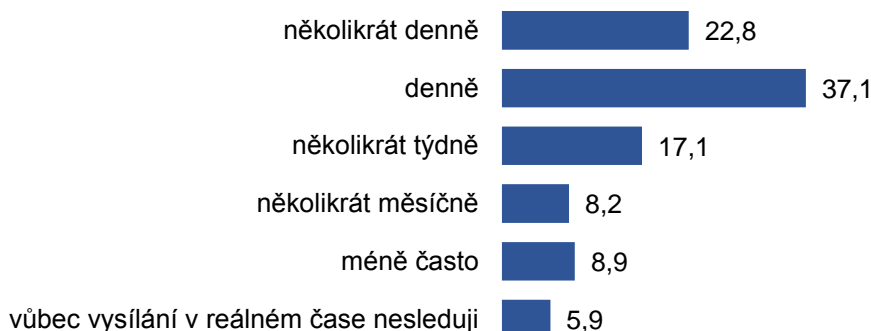
#### Graf č. 2: Frekvence sledování běžného vysílání na Smart TV (detailní členění)

Znění otázky: Jak často na své chytré televizi či v televizi připojené k multimediálnímu centru sledujete běžné (živé) televizní vysílání, tj. vysílání v reálném čase? (q9), v %, N = 1020, majitelé Smart TV



#### Graf č. 3: Frekvence sledování běžného vysílání na Smart TV (kategorizace odpovědí)

Znění otázky: Jak často na své chytré televizi či v televizi připojené k multimediálnímu centru sledujete běžné (živé) televizní vysílání, tj. vysílání v reálném čase? (q9), v %, N = 1020, majitelé Smart TV



<sup>1</sup> Pro zjednodušení budeme v dalším textu jako majitele Smart TV souhrnně označovat jak vlastníky chytrých televizorů, tak i běžných TV přijímačů, připojených k multimediálnímu centru (N=1020).

**Tabulka č. 14: Frekvence sledování běžného vysílání na Smart TV dle vybraných sociodemografických kategorií**

Znění otázky: Jak často na své chytré (Smart) televizi či v televizi připojené k multimediálnímu centru sledujete běžné (živé) televizní vysílání, tj. vysílání v reálném čase? (q9), řádková %, N = 1020, majitelé Smart TV

		denně	několikrát týdně	několikrát měsíčně	méně často	běžné vysílání nesledují	celkem	počet
celek	internetová populace ČR 16+ sledující televizi	60 %	17,1 %	8,2 %	8,9 %	5,9 %	100,0 %	1020
pohlaví	muž	61 %	19,2 %	8,6 %	7,5 %	3,6 %	100,0 %	548
	žena	58 %	14,6 %	7,8 %	10,6 %	8,5 %	100,0 %	472
věk	16-24	51 %	21,4 %	16,6 %	10,3 %	0,7 %	100,0 %	145
	25-34	58 %	17,2 %	9,0 %	8,6 %	7,3 %	100,0 %	233
	35-44	61 %	20,7 %	3,7 %	10,0 %	4,6 %	100,0 %	241
	45-54	59 %	14,9 %	11,0 %	8,3 %	7,2 %	100,0 %	181
	55-64	69 %	12,1 %	5,4 %	6,0 %	7,4 %	100,0 %	149
	65 a více	65 %	11,3 %	2,8 %	11,3 %	9,9 %	100,0 %	71
vzdělání	základní	47 %	21,8 %	12,7 %	16,4 %	1,8 %	100,0 %	55
	SŠ bez maturity	55 %	14,1 %	8,3 %	13,1 %	9,2 %	100,0 %	327
	SŠ s maturitou	64 %	17,0 %	7,6 %	6,4 %	4,7 %	100,0 %	423
	vysokoškolské	61 %	20,5 %	8,4 %	5,6 %	4,2 %	100,0 %	215
ekonomická aktivita	vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	70 %	15,7 %	5,6 %	4,6 %	3,7 %	100,0 %	108
	střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem	62 %	17,8 %	7,5 %	7,0 %	5,2 %	100,0 %	213
	úředníci, nemanuální pracující	58 %	25,0 %	6,3 %	4,9 %	6,3 %	100,0 %	144
	manuálně pracující	59 %	13,4 %	10,2 %	11,3 %	6,5 %	100,0 %	186
	důchodci - starobní, invalidní	66 %	9,3 %	5,0 %	11,4 %	7,9 %	100,0 %	140
	osoby v domácnosti	55 %	14,3 %	8,6 %	12,4 %	9,5 %	100,0 %	105
	studenti	45 %	26,0 %	15,0 %	13,0 %	1,0 %	100,0 %	100
	nezaměstnaní	58 %	16,7 %	12,5 %	4,2 %	8,3 %	100,0 %	24
čistý měsíční příjem domácnosti	méně než 20 000,- Kč	55 %	14,5 %	11,3 %	7,3 %	12,1 %	100,0 %	124
	20 000 – 29 999 Kč	59 %	13,6 %	7,4 %	12,3 %	7,4 %	100,0 %	243
	30 000 – 39 999 Kč	59 %	18,5 %	8,9 %	8,5 %	4,8 %	100,0 %	248
	40 000 – 49 999 Kč	63 %	17,6 %	6,9 %	7,4 %	5,4 %	100,0 %	204
	50 000 Kč a více	62 %	20,4 %	8,0 %	8,0 %	2,0 %	100,0 %	201
počet členů domácnosti	1	54 %	18,4 %	12,3 %	7,0 %	8,8 %	100,0 %	114
	2	67 %	14,7 %	4,7 %	8,2 %	5,9 %	100,0 %	341
	3	56 %	20,2 %	8,0 %	9,5 %	6,8 %	100,0 %	263
	4	58 %	16,3 %	10,4 %	11,8 %	3,2 %	100,0 %	221
	5 a více	59 %	17,3 %	12,3 %	4,9 %	6,2 %	100,0 %	81
počet dětí do 15 let v domácnosti	0 (bez dětí do 15 let)	60 %	17,7 %	7,9 %	7,8 %	6,2 %	100,0 %	631
	1 dítě	59 %	16,7 %	8,6 %	10,8 %	5,4 %	100,0 %	222
	2 děti	58 %	15,9 %	7,1 %	13,5 %	5,6 %	100,0 %	126
	3 a více	66 %	12,2 %	14,6 %	2,4 %	4,9 %	100,0 %	41

Barevně jsou zvýrazněny relevantní statisticky významné rozdíly – modrá značí významně vyšší hodnotu oproti celku, červená významně nižší hodnotu oproti celku



HbbTV využívá nadpoloviční většina majitelů Smart TV (53 %), což představuje 27 % z celku zkoumané populace. 11 % vlastníků chytrých televizí sleduje hybridní televizi denně, 16 % vícekrát týdně, 13 % vícekrát měsíčně a 14 % méně často. Časté uživatele této funkce najdeme především mezi dotázanými, kteří považují sledování filmů a seriálů za důležitou náplň svého volného času, ne uživatelé HbbTV jsou zase častěji zastoupeni mezi nezaměstnanými.

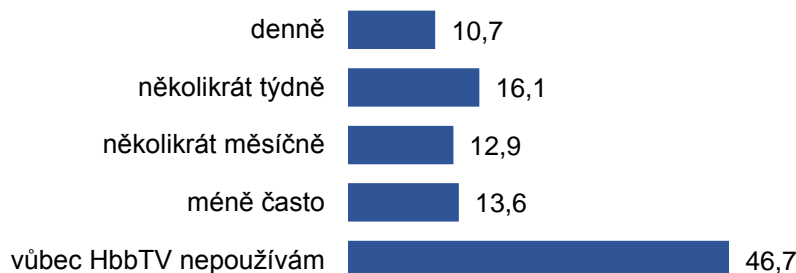
#### Tabulka č. 15: Frekvence využívání HbbTV (detailní členění)

Znění otázky: Nyní se věnujme HbbTV, které vysílají některé televizní stanice. .... Jak často používáte možnosti, které vám HbbTV nabízí? (q10) v %, N = 1020, majitelé Smart TV

	počet odpovědí	majitelé Smart TV (%)	přepočet na celou populaci
několikrát denně	32	3,1 %	1,6 %
denně	77	7,5 %	3,8 %
několikrát týdně	164	16,1 %	8,1 %
jednou týdně	74	7,3 %	3,7 %
2-3x měsíčně	58	5,7 %	2,9 %
1x měsíčně	27	2,6 %	1,3 %
méně často	112	11,0 %	5,6 %
vůbec HbbTV nepoužívám	476	46,7 %	23,6 %
celkem	1020	100,0 %	50,6 %

#### Graf č. 4: Frekvence využívání HbbTV (kategorizace odpovědí)

Znění otázky: Nyní se věnujme HbbTV, které vysílají některé televizní stanice. .... Jak často používáte možnosti, které vám HbbTV nabízí? (q10) v %, N = 1020, majitelé Smart TV



**Tabulka č. 16: Frekvence využívání HbbTV dle vybraných sociodemografických kategorií**

Znění otázky: Nyní se věnujme HbbTV, které vysílají některé televizní stanice. .... Jak často používáte možnosti, které vám HbbTV nabízí? (q10) řádková %, řádková %, N = 1020, majitelé Smart TV

		denně	několikrát týdně	několikrát měsíčně	méně často	vůbec HbbTV nepoužívám	celkem	počet
celek	majitelé Smart TV	10,7 %	16,1 %	12,9 %	13,6 %	46,7 %	100,0 %	1020
pohlaví	muž	11,5 %	17,9 %	14,1 %	12,6 %	44,0 %	100,0 %	548
	žena	9,7 %	14,0 %	11,7 %	14,8 %	49,8 %	100,0 %	472
věk	16-24	7,6 %	13,8 %	15,2 %	13,1 %	50,3 %	100,0 %	145
	25-34	11,2 %	15,5 %	16,7 %	12,9 %	43,8 %	100,0 %	233
	35-44	13,3 %	18,3 %	11,2 %	10,8 %	46,5 %	100,0 %	241
	45-54	9,4 %	14,9 %	12,2 %	18,2 %	45,3 %	100,0 %	181
	55-64	9,4 %	17,4 %	10,1 %	13,4 %	49,7 %	100,0 %	149
	65 a více	12,7 %	15,5 %	9,9 %	15,5 %	46,5 %	100,0 %	71
vzdělání	základní	3,6 %	12,7 %	18,2 %	18,2 %	47,3 %	100,0 %	55
	SŠ bez maturity	12,2 %	15,0 %	13,1 %	14,4 %	45,3 %	100,0 %	327
	SŠ s maturitou	11,8 %	14,9 %	12,5 %	12,3 %	48,5 %	100,0 %	423
	vysokoškolské	7,9 %	20,9 %	12,1 %	14,0 %	45,1 %	100,0 %	215
ekonomická aktivita	vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	11,1 %	22,2 %	11,1 %	13,0 %	42,6 %	100,0 %	108
	střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem	12,7 %	16,0 %	14,1 %	9,9 %	47,4 %	100,0 %	213
	úředníci, nemanuální pracující	5,6 %	17,4 %	18,1 %	13,2 %	45,8 %	100,0 %	144
	manuálně pracující	13,4 %	15,6 %	9,7 %	14,5 %	46,8 %	100,0 %	186
	důchodci - starobní, invalidní	11,4 %	15,7 %	8,6 %	17,1 %	47,1 %	100,0 %	140
	osoby v domácnosti	13,3 %	12,4 %	14,3 %	16,2 %	43,8 %	100,0 %	105
	studenti	6,0 %	13,0 %	13,0 %	17,0 %	51,0 %	100,0 %	100
nezaměstnaní	4,2 %	16,7 %	25,0 %	0,0 %	54,2 %	100,0 %	24	
čistý měsíční příjem domácnosti	méně než 20 000,- Kč	13,7 %	13,7 %	10,5 %	16,1 %	46,0 %	100,0 %	124
	20 000 – 29 999 Kč	11,9 %	14,0 %	11,5 %	11,9 %	50,6 %	100,0 %	243
	30 000 – 39 999 Kč	8,5 %	14,1 %	15,7 %	14,1 %	47,6 %	100,0 %	248
	40 000 – 49 999 Kč	8,8 %	21,6 %	12,3 %	13,2 %	44,1 %	100,0 %	204
	50 000 Kč a více	11,9 %	16,9 %	13,4 %	13,9 %	43,8 %	100,0 %	201
počet členů domácnosti	1	12,3 %	14,9 %	11,4 %	13,2 %	48,2 %	100,0 %	114
	2	9,1 %	15,8 %	12,3 %	13,2 %	49,6 %	100,0 %	341
	3	11,0 %	15,6 %	14,4 %	14,4 %	44,5 %	100,0 %	263
	4	11,3 %	15,4 %	10,4 %	15,8 %	47,1 %	100,0 %	221
	5 a více	12,3 %	22,2 %	19,8 %	7,4 %	38,3 %	100,0 %	81
počet dětí do 15 let v domácnosti	0 (bez dětí do 15 let)	9,7 %	15,8 %	12,0 %	13,8 %	48,7 %	100,0 %	631
	1 dítě	13,5 %	14,4 %	14,0 %	15,3 %	42,8 %	100,0 %	222
	2 děti	10,3 %	19,8 %	12,7 %	11,9 %	45,2 %	100,0 %	126
	3 a více	12,2 %	17,1 %	22,0 %	7,3 %	41,5 %	100,0 %	41

Srovnáme-li frekvenci sledování běžného vysílání v reálném čase a hybridní televize u majitelů Smart TV, je zřejmé, že u diváků technicky disponovaných pro příjem HbbTV z hlediska frekvence sledování stále převládá konzumace běžného televizního vysílání nad obsahem nabízeným HbbTV či Smart TV.

Téměř tři čtvrtiny majitelů chytrých televizí sledují častěji běžné vysílání v reálném čase (73 %), 16 % sleduje oba typy obsahů stejně často, 11 % tráví více času sledováním obsahu, který nabízí Smart TV nebo HbbTV.

**Tabulka č. 17: Sledování běžného vysílání vs. obsahu Smart TV a HbbTV**

Znění otázky: Věnujete více času sledování běžného, tj. v reálném čase běžícího televizního obsahu, nebo obsahu, který nabízí Smart TV a HbbTV? (q15) v %, N = 1020, majitelé Smart TV

	počet odpovědí	%
více času trávím sledováním běžného, v reálném čase běžícího televizního obsahu	749	73,4 %
více času trávím sledováním obsahu, který nabízí Smart TV nebo HbbTV	112	11,0 %
je to tak půl na půl	159	15,6 %
celkem	1020	100,0 %

Na preferenci běžného vysílání nebo obsahu ze Smart TV a HbbTV má vliv především věk dotázaných – Smart TV a HbbTV častěji preferují nejmladší respondenti do 24 let, dotázaní se základním vzděláním a studenti. Klasickému vysílání dávají přednost hlavně nejstarší respondenti (nad 65 let).

**Tabulka č. 18: Sledování běžného vysílání vs. obsahu Smart TV a HbbTV dle vybraných sociodemografických kategorií**

Znění otázky: Věnujete více času sledování běžného, tj. v reálném čase běžícího televizního obsahu, nebo obsahu, který nabízí Smart TV a HbbTV? (q15) řádková %, N = 1020, majitelé Smart TV

		více běžné vysílání	více Smart TV, HbbTV	půl na půl	celkem	počet
celek	majitelé Smart TV	73,4 %	11,0 %	15,6 %	100,0 %	1020
pohlaví	muž	76,1 %	10,9 %	13,0 %	100,0 %	548
	žena	70,3 %	11,0 %	18,6 %	100,0 %	472
věk	16-24	68,3 %	20,7 %	11,0 %	100,0 %	145
	25-34	63,5 %	14,6 %	21,9 %	100,0 %	233
	35-44	76,8 %	9,5 %	13,7 %	100,0 %	241
	45-54	77,9 %	7,7 %	14,4 %	100,0 %	181
	55-64	77,2 %	6,7 %	16,1 %	100,0 %	149
	65 a více	85,9 %	1,4 %	12,7 %	100,0 %	71
vzdělání	základní	69,1 %	16,4 %	14,5 %	100,0 %	55
	SŠ bez maturity	70,6 %	9,2 %	20,2 %	100,0 %	327
	SŠ s maturitou	76,1 %	10,4 %	13,5 %	100,0 %	423
	vysokoškolské	73,5 %	13,5 %	13,0 %	100,0 %	215
ekonomická aktivita	vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	73,1 %	13,9 %	13,0 %	100,0 %	108
	střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem	80,3 %	8,9 %	10,8 %	100,0 %	213
	úředníci, nemanuální pracující	73,6 %	11,1 %	15,3 %	100,0 %	144
	manuálně pracující	71,5 %	10,2 %	18,3 %	100,0 %	186
	důchodci - starobní, invalidní	75,7 %	4,3 %	20,0 %	100,0 %	140
	osoby v domácnosti	63,8 %	15,2 %	21,0 %	100,0 %	105
	studenti	72,0 %	18,0 %	10,0 %	100,0 %	100
	nezaměstnaní	62,5 %	12,5 %	25,0 %	100,0 %	24
čistý měsíční příjem domácnosti	méně než 20 000,- Kč	66,9 %	11,3 %	21,8 %	100,0 %	124
	20 000 – 29 999 Kč	72,4 %	9,9 %	17,7 %	100,0 %	243
	30 000 – 39 999 Kč	75,4 %	11,7 %	12,9 %	100,0 %	248
	40 000 – 49 999 Kč	76,0 %	11,3 %	12,7 %	100,0 %	204
	50 000 Kč a více	73,6 %	10,9 %	15,4 %	100,0 %	201

Barevně jsou zvýrazněny relevantní statisticky významné rozdíly – modrá značí významně vyšší hodnotu oproti celku, červená významně nižší hodnotu oproti celku

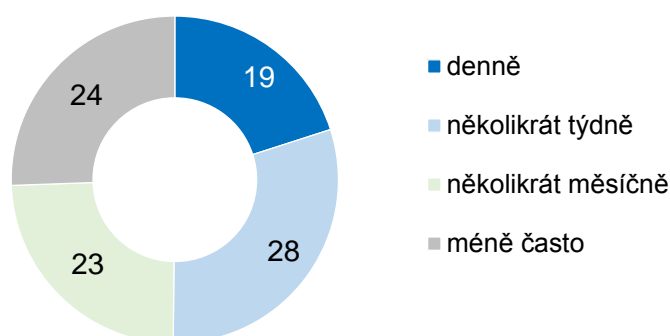
### 3.3.1 Typologie uživatelů HbbTV

Abychom získali plastičtější obraz o frekvenci sledování HbbTV v českých domácnostech, prezentujeme v této kapitole základní typologii diváků podle frekvence, s níž využívají HbbTV.

Jak ukazuje následující graf, dělí se uživatelé HbbTV s přihlédnutím k tomuto kritériu do čtyř přibližně stejně velkých skupin: 19 % funkci využívá denně, 28 % několikrát týdně, 23 % několikrát měsíčně a 24 % méně často.

#### Graf č. 5: Uživatelé HbbTV dle frekvence používání služby

Znění otázky: *Jak často v současnosti využíváte HbbTV následujících televizních stanic? (q11) .... Jak často používáte možnosti, které vám HbbTV nabízí? (q10) v %, N = 544, uživatelé HbbTV*



Následující tabulka porovnává, jak často HbbTV využívají jednotlivé sociodemografické skupiny. V tabulce jsou uvedena sloupcová %, součet hodnot ve sloupcích pro jednotlivé proměnné (např. pohlaví, věk) tedy činí 100 %.

Necelou pětinu respondentů, kteří mají zkušenost se službou HbbTV, tvoří její **každodenní uživatelé (19 %)**. Jde tedy o dotázané, pro něž je tato služba nedílnou součástí domácího trávení volného času a relaxace. Jsou mezi nimi ve srovnání s celým souborem zastoupeni častěji *muži, lidé ve věku 35 – 44 let, s ukončeným středoškolským vzděláním, pracující na středních řídicích pozicích a jako majitelé menších firem, žijící v domácnostech s nejvyššími příjmy, uživatelé kabelové televize a lidé, pro něž je rozhodně důležité sledování filmů a seriálů – a to zejména domácích*.

Největší část uživatelů HbbTV **využívá několikrát týdně (28 %)**. Jsou to tedy lidé, kteří jsou s HbbTV dobře obeznámeni, ale využívají ji jen v určitých situacích (např. o víkendu, kdy mají více času apod.). Tato skupina je podobná předchozímu segmentu, liší se hlavně vyšším vzděláním a prací na kvalifikovanějších pozicích. Jsou zde nadreprezentováni *muži, lidé ve věku 25 – 34 let, vysokoškoláci, pracující jako vysoce kvalifikovaní odborníci nebo top manažeři, z domácností s nadprůměrnými příjmy, preferující tuzemské filmy a seriály*.

Necelá čtvrtina uživatelů HbbTV funkci aktivuje **několikrát měsíčně (23 %)**. Tito dotázaní službu pravděpodobně využívají pro určité specifické účely (zhlédnutí pořadu, na který se nestačili podívat v běžném vysílání, získání určité informace apod.). V této skupině ve srovnání s celou zkoumanou populací najdeme častěji *muže, mladé respondenty ve věku 25 – 34 let, pracující na úřednických a nemanuálních pozicích, z domácností s průměrnými příjmy, pro něž je sledování filmů a seriálů spíše důležitou náplní volného času a kteří preferují spíše zahraniční filmovou a seriálovou produkci*.

Rovněž necelá čtvrtina dotázaných využívajících HbbTV červené tlačítko spouští **nejvýše jednou měsíčně (24 %)**. Tito respondenti tedy nabídku hybridní televize zřejmě využívají jen nahodile. Najdeme zde častěji lidi ve věku 45 – 54 let a z domácností s větším počtem členů. V ostatních charakteristikách se tento segment od celku internetové populace sledující televizi výrazněji neliší.

Pokud odhlédneme od frekvence využívání HbbTV, lze říci, že uživatelé HbbTV se od celkové divácké populace liší četnějším zastoupením mužů, osob ve věku 25-44 let, s vyšším profesním statutem a z domácností se středními a vyššími příjmy. Oproti celku divácké populace jsou zde pak podprezentovány ženy, senioři a lidé z nízkopříjmových domácností.

**Tabulka č. 19: Frekvence využívání HbbTV dle vybraných sociodemografických kategorií (sloupcová %)**

Znění otázky: Nyní se věnujme HbbTV, které vysílají některé televizní stanice. .... Jak často používáte možnosti, které vám HbbTV nabízí? (q10) sloupcová %, N = 2015, celek - internetová populace ČR ve věku 16 a více let sledující alespoň občas televizi

		denne	několikrát týdně	několikrát měsíčně	méně často	využívají HbbTV (alespoň někdy)	vůbec HbbTV nepoužívám	nevlastním Smart TV	celek	počet
celek	internetová populace ČR 16+ sledující televizi	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	2015
pohlaví	muž	58 %	60 %	58 %	50 %	56 %	51 %	45 %	49 %	992
	žena	42 %	40 %	42 %	50 %	44 %	49 %	55 %	51 %	1023
věk	16-24	10 %	12 %	17 %	14 %	13 %	15 %	10 %	12 %	246
	25-34	24 %	22 %	30 %	22 %	24 %	21 %	19 %	21 %	425
	35-44	29 %	27 %	20 %	19 %	24 %	24 %	20 %	22 %	444
	45-54	16 %	16 %	17 %	24 %	18 %	17 %	18 %	18 %	356
	55-64	13 %	16 %	11 %	14 %	14 %	16 %	18 %	16 %	331
	65 a více	8 %	7 %	5 %	8 %	7 %	7 %	14 %	11 %	213
vzdělání	základní	2 %	4 %	8 %	7 %	5 %	5 %	4 %	5 %	96
	SŠ bez maturity	37 %	30 %	33 %	34 %	33 %	31 %	37 %	35 %	699
	SŠ s maturitou	46 %	38 %	40 %	37 %	40 %	43 %	38 %	40 %	797
	vysokoškolské	16 %	27 %	20 %	22 %	22 %	20 %	21 %	21 %	423
ekonomická aktivita	vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	11 %	15 %	9 %	10 %	11 %	10 %	8 %	9 %	187
	střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem	25 %	21 %	23 %	15 %	21 %	21 %	15 %	18 %	359
	úředníci, nemanuální pracující	7 %	15 %	20 %	14 %	14 %	14 %	14 %	14 %	284
	manuálně pracující	23 %	18 %	14 %	19 %	18 %	18 %	21 %	19 %	390
	důchodci - starobní, invalidní	15 %	13 %	9 %	17 %	14 %	14 %	23 %	18 %	366
	osoby v domácnosti	13 %	8 %	11 %	12 %	11 %	10 %	8 %	9 %	189
	studenti	6 %	8 %	10 %	12 %	9 %	11 %	8 %	9 %	175
	nezaměstnaní	1 %	2 %	5 %	0 %	2 %	3 %	4 %	3 %	65
čistý měsíční příjem domácnosti	méně než 20 000,- Kč	16 %	10 %	10 %	14 %	12 %	12 %	26 %	19 %	378
	20 000 – 29 999 Kč	27 %	21 %	21 %	21 %	22 %	26 %	31 %	27 %	548
	30 000 – 39 999 Kč	19 %	21 %	30 %	25 %	24 %	25 %	20 %	22 %	444
	40 000 – 49 999 Kč	17 %	27 %	19 %	19 %	21 %	19 %	14 %	17 %	340
	50 000 Kč a více	22 %	21 %	20 %	20 %	21 %	18 %	10 %	15 %	305
počet členů domácnosti	1	13 %	10 %	10 %	11 %	11 %	12 %	17 %	14 %	279
	2	28 %	33 %	32 %	32 %	32 %	36 %	35 %	34 %	688
	3	27 %	25 %	29 %	27 %	27 %	25 %	24 %	25 %	500
	4	23 %	21 %	17 %	25 %	22 %	22 %	18 %	20 %	396
	5 a více	9 %	11 %	12 %	4 %	9 %	7 %	7 %	8 %	152
		0 (bez dětí do 15 let)	56 %	61 %	58 %	63 %	60 %	64 %	66 %	64 %

		deně	několikrát týdně	několikrát měsíčně	méně často	využívají HbbTV (alespoň někdy)	vůbec HbbTV nepoužívám	nevlastním Smart TV	celek	počet
počet dětí do 15 let v domácnosti	1 dítě	28 %	20 %	23 %	24 %	23 %	20 %	18 %	20 %	1285
	2 děti	12 %	15 %	12 %	11 %	13 %	12 %	13 %	13 %	1285
	3 a více	5 %	4 %	7 %	2 %	4 %	4 %	4 %	4 %	397
kabelová televize v dom.	ano	47 %	41 %	35 %	41 %	41 %	47 %	36 %	40 %	256
	ne	53 %	59 %	65 %	59 %	59 %	53 %	64 %	60 %	77
důležitost sledování filmů/seriálů ve volném čase	rozhodně důležité	17 %	9 %	8 %	9 %	10 %	8 %	5 %	7 %	799
	spíše důležité	37 %	35 %	41 %	29 %	36 %	34 %	30 %	32 %	1216
	spíše nedůležité	33 %	46 %	36 %	39 %	39 %	39 %	45 %	42 %	144
	rozhodně nedůležité	11 %	10 %	15 %	22 %	15 %	17 %	18 %	17 %	651
	filmy/seriály vůbec nesleduji	2 %	0 %	0 %	1 %	1 %	1 %	2 %	1 %	846
preferance filmů/seriálů dle původu	tuzemské (české) filmy/seriály	61 %	62 %	45 %	51 %	55 %	48 %	56 %	54 %	346
	zahraniční filmy/seriály	39 %	38 %	55 %	49 %	45 %	52 %	44 %	46 %	28

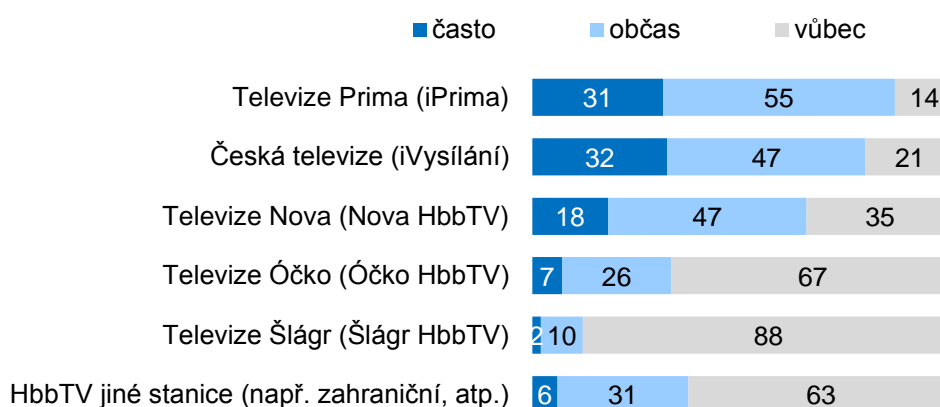
### 3.4 Sledovaný obsah a využívané funkce v rámci HbbTV a Smart TV

#### 3.4.1 Sledovanost HbbTV vybraných stanic

Uživatelé HbbTV hybridní televizi sledují nejčastěji na následujících stanicích: TV Prima (86 %), Česká televize (79 %) a v poněkud menší míře na TV Nova (65 %). Třetina uživatelů HbbTV také alespoň občas sleduje hybridní vysílání televize Óčko (33 %), 37 % uživatelů také uvedlo, že sleduje HbbTV jiné stanice.

#### Graf č. 6: Využívání HbbTV jednotlivých stanic

Znění otázky: Jak často v současnosti využíváte HbbTV následujících televizních stanic? (q11), v %, N = 544, uživatelé HbbTV



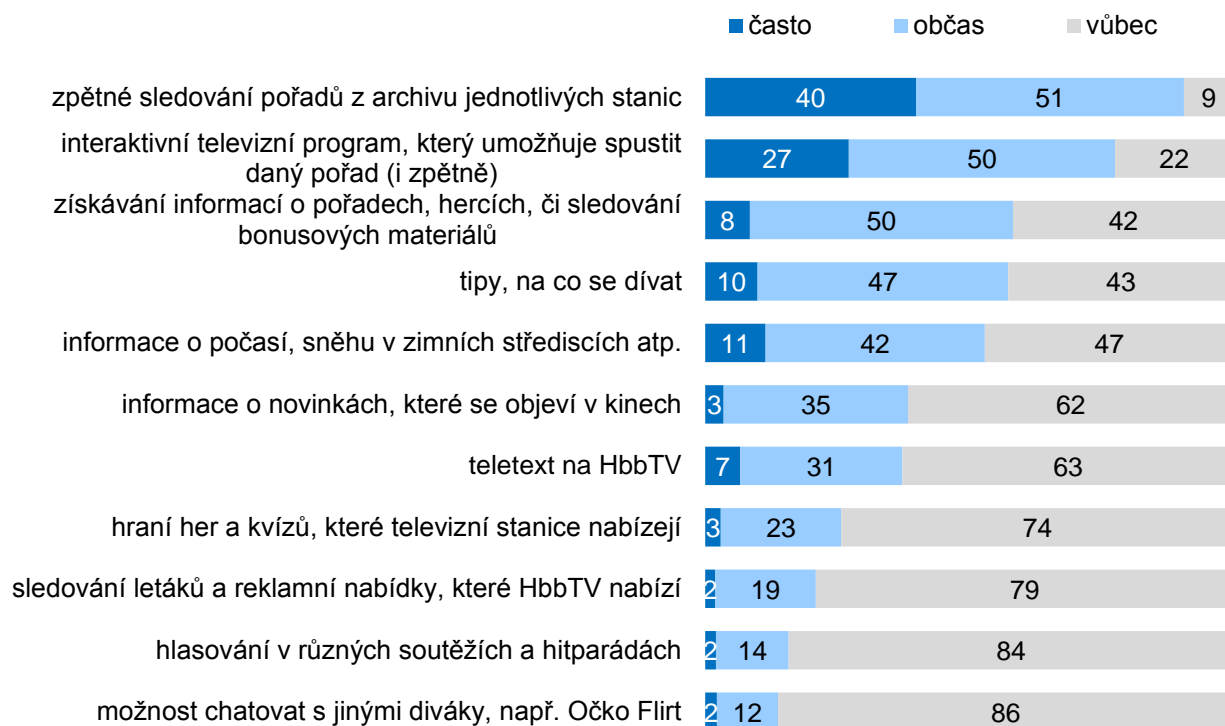
#### 3.4.2 Využívání jednotlivých funkcí HbbTV

Co se týče konkrétních funkcí a možností, které hybridní televize nabízí, dvojici diváky nejčastěji využívaných funkcí tvoří **zpětné sledování pořadů z televizních archivů jednotlivých stanic** (využívá 91 % uživatelů HbbTV; 40 % často, 51 % občas) a **spouštění pořadů z interaktivního televizního programu** (využívá 77 %; 27 % často, 50 % občas). Nadpoloviční většina uživatelů alespoň občas

vyzkouší získávání informací o pořadech (58 %), tipy, na co se dívat (57 %) a získávání informací o počasí či sněhové situaci (53 %). Relativně nejméně uživatelé HbbTV hlasují v různých hitparádách (16 %) a chatují s jinými diváky (14 %).

### Graf č. 7: Využívání jednotlivých funkcí HbbTV

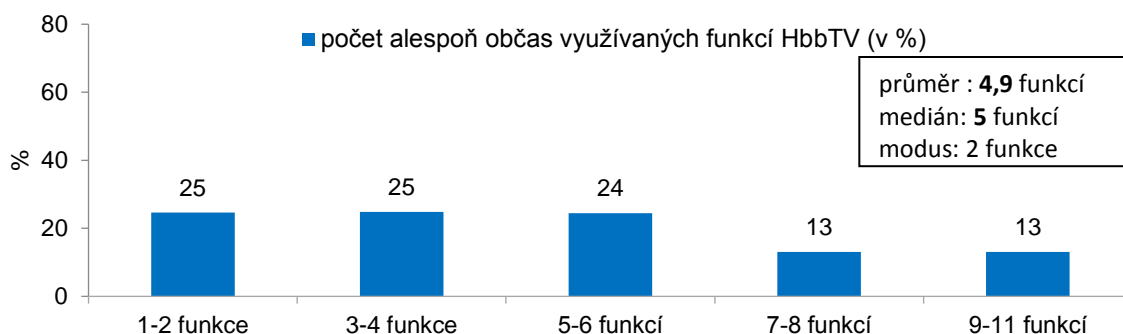
Znění otázky: Které funkce a možnosti HbbTV využíváte a jak často? (q12), v %, N = 544, uživatelé HbbTV



Odhlédneme-li od obsahu či charakteru funkcí využívaných uživateli HbbTV a zaměříme se pouze na jejich počet, lze konstatovat, že uživatelé HbbTV průměrně alespoň občas využívají 5 funkcí z celku 11 testovaných. Využívání funkcí hybridní televize je u uživatelů tedy poměrně hojné.

### Graf č. 8: Počet využívaných funkcí uživateli HbbTV

Znění otázky: Které funkce a možnosti HbbTV využíváte a jak často? (q12), v %, N = 544, uživatelé HbbTV



Co se týče vlastních využívaných funkcí HbbTV, všechny skupiny uživatelů z hlediska základních sociodemografických charakteristik (pohlaví, věk, vzdělání) nejvíce využívají funkce zpětného sledování pořadů z archivů televizních stanic, interaktivní televizní program umožňující spustit daný pořad či pořady, dále tipy, na co dívat, a získávání informací o pořadech, hercích či sledování bonusových materiálů k pořadům.

Lidé s nižším vzděláním pak průměrně využívají nejvyšší počet funkcí HbbTV a častěji než celek využívají HbbTV ke sledování informací o novinkách v kinech, hraní her, sledování letáků a reklamní nabídky a chatování.

#### Tabulka č. 20: Využívání funkcí HbbTV dle základních sociodemografických charakteristik uživatelů

Znění otázky: Které funkce a možnosti HbbTV využíváte a jak často? (q12), N = 544, uživatelé HbbTV, sloupcová %, tabulka vynáší procentuálně podíly příslušníků jednotlivých sociodemografických skupin, kteří danou funkci využívají alespoň občas

využívané funkce HbbTV	celek - uživatelé HbbTV	pohlaví		věk			vzdělání		
		muži	ženy	16-34 let	35-54 let	55 a více let	ZŠ, SŠ bez maturity	maturita	VŠ
počet (N)	544	307	237	203	228	113	208	218	118
průměrný počet využívaných funkcí	4,9	4,7	5,2	5,2	4,7	4,6	5,4	4,7	4,5
zpětné sledování pořadů z archivu televizních stanic	90,6 %	91,2 %	89,9 %	94,1 %	88,6 %	88,5 %	87,5 %	90,8 %	95,8 %
interaktivní televizní program, který umožňuje spustit daný pořad (i zpětně)	77,6 %	76,9 %	78,5 %	78,8 %	77,2 %	76,1 %	78,4 %	77,5 %	76,3 %
získávání informací o pořadech, hercích či sledování bonusových materiálů	58,3 %	59,9 %	56,1 %	58,6 %	59,2 %	55,8 %	57,2 %	59,6 %	57,6 %
tipy, na co se dívat	57,4 %	51,1 %	65,4 %	59,6 %	55,3 %	57,5 %	64,9 %	53,7 %	50,8 %
informace o počasí, informace stavu sněhu v zimních střediscích, atp.	52,9 %	52,1 %	54,0 %	51,2 %	51,3 %	59,3 %	57,7 %	49,5 %	50,8 %
informace o novinkách, které se objeví v kinech	38,4 %	34,5 %	43,5 %	48,3 %	33,8 %	30,1 %	46,6 %	35,3 %	29,7 %
teletext na HbbTV	37,3 %	36,2 %	38,8 %	35,0 %	39,0 %	38,1 %	43,3 %	33,0 %	34,7 %
hraní her a kvízů, které televizní stanice nabízejí	25,7 %	22,8 %	29,5 %	28,6 %	25,4 %	21,2 %	33,2 %	20,6 %	22,0 %
sledování letáků a reklamní nabídky, které HbbTV nabízí	21,0 %	17,6 %	25,3 %	26,6 %	17,1 %	18,6 %	27,4 %	18,8 %	13,6 %
hlasování v různých soutěžích a hitparádách	15,8 %	14,3 %	17,7 %	20,7 %	13,6 %	11,5 %	18,3 %	15,1 %	12,7 %
možnost chatovat s jinými diváky, např. Óčko Flirt	13,8 %	9,8 %	19,0 %	19,2 %	12,3 %	7,1 %	20,7 %	12,4 %	4,2 %

Barevně jsou zvýrazněny relevantní statisticky významné rozdíly – modrá značí významně vyšší hodnotu oproti celku, červená významně nižší hodnotu oproti celku. Zeleně jsou zvýrazněny tři nejčastěji využívané funkce v dané sociodemografické skupině.



### 3.4.3 Využívání zpětného sledování pořadů bez reklam v rámci HbbTV

Možnost za poplatek sledovat zpětně na HbbTV pořady bez reklam, kterou nabízí některé stanice, využívá jen velmi malá část diváků HbbTV. Konkrétně jen 8 % uživatelů HbbTV uvádí, že platí měsíční paušál za možnost sledovat pořady na HbbTV bez reklam. 70 % sleduje pořady s reklamami, 11 % zpětně pořady vůbec nesleduje a dalších 11 % není o možnosti platit za sledování obsahu bez reklam informováno.

#### Tabulka č. 21: Využívání možnosti sledovat na HbbTV za poplatek pořady bez reklam

*Znění otázky: Některé komerční televizní stanice (např. TV Prima) umožňují v rámci HbbTV zpětně sledovat jejich pořady, jako jsou filmy, seriály, dokumenty, atp. bez reklam. Tato funkce je ovšem zpoplatněná. Využíváte této možnosti a platíte za to, že můžete sledovat pořady v rámci HbbTV bez reklam? (q13) v %, N = 544, uživatelé HbbTV*

	počet odpovědí	%
ano, platíme měsíční paušál za to, že můžeme zpětně sledovat pořady bez reklam	43	7,9 %
ne, sledujeme pořady i s reklamami	380	69,9 %
možnost sledovat zpětně pořady a filmy vůbec nevyužíváme	60	11 %
o možnosti sledovat za úplatu pořady na HbbTV bez reklam vůbec nevím	61	11,2 %
celkem	544	100,0 %

### 3.4.4 Využívání dalších funkcí Smart TV

V rámci výzkumu jsme majitelům chytrých televizí či běžných přístrojů spojených s multimediálním centrem předložili nabídku 13 funkcí či aplikací, které lze u chytrých televizí využívat.

Výzkum ukazuje, že majitelé Smart televizí využívají vedle HbbTV ještě řadu jiných funkcí: nejčastěji přehrávání filmů z externích disků (alespoň občas vyzkouší 80 % majitelů Smart TV), stahování a sledování videa zdarma (67 %), bezdrátové přehrávání obsahů z jiných zařízení (66 %) a surfování na internetu (56 %).

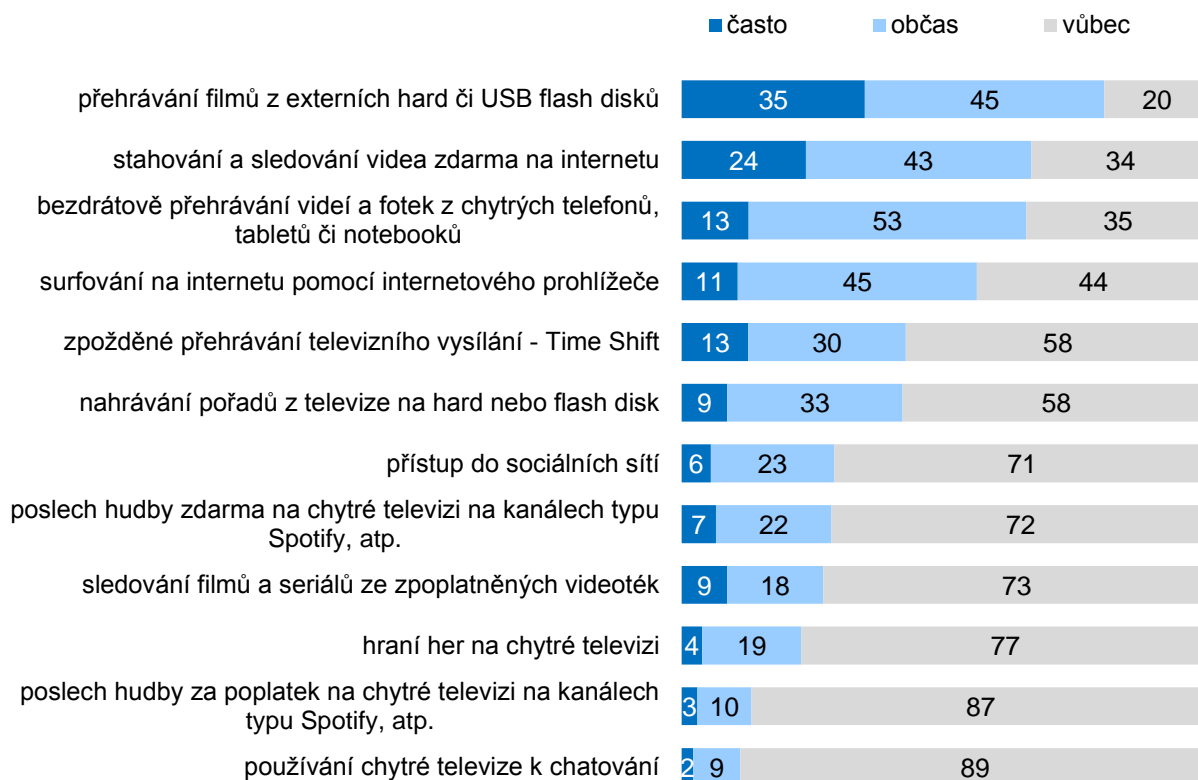
Více než dvě pětiny majitelů chytrých televizí také využívají funkce zpětného přehrávání televizního vysílání (využívá 43 % dotázaných, z toho 13 často) a nahrávání televizních pořadů na harddisk (42 %).

Přibližně 2-3 uživatelé z desítky pak využívají chytrou televizi pro přístup na sociální sítě, poslechu hudby zdarma, sledování filmů ze zpoplatněných filmoték či hraní her.

Nejméně jsou chytré televize využívány k poslechu zpoplatněné hudby (13 %) a chatování (11 %).

### Graf č. 9: Využívání jiných funkcí Smart televizí

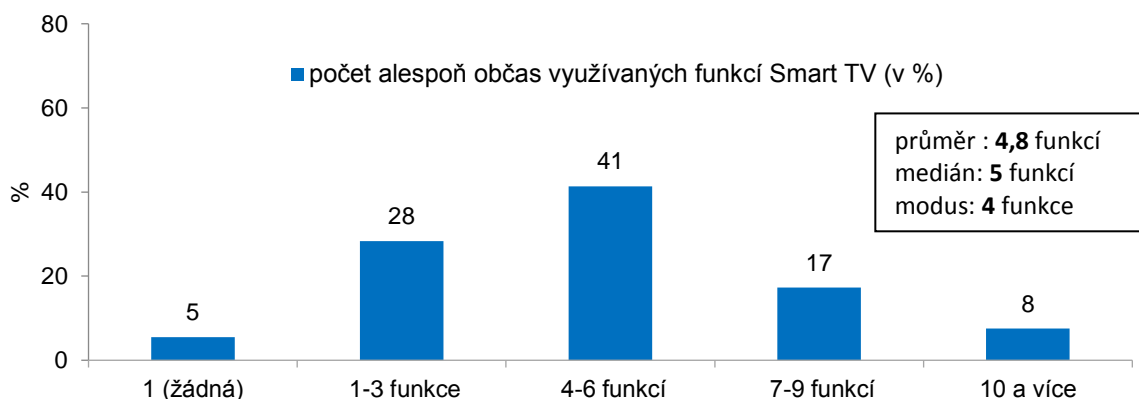
Znění otázky: Chytré televize nabízejí, vedle HbbTV, i jiné funkce a aplikace. Které z následujících funkcí a aplikací Smart televize či běžné televize spojené s multimediálním centrem využíváte a jak často? (q14) v %, N = 1020, majitelé Smart TV



Pokud se na data podíváme skrz počet využívaných funkcí, jak ukazuje graf níže, jsou funkce chytrých televizí uživateli poměrně široce využívány - průměrně diváci využívají 5 z předložených funkcí, jen 5 % uživatelů chytrých televizí nevyužívá žádnou z nabídnutých funkcí.

### Graf č. 10: Počet využívaných dalších funkcí chytrých televizí

Znění otázky: Chytré televize nabízejí, vedle HbbTV, i jiné funkce a aplikace. Které z následujících funkcí a aplikací Smart televize či běžné televize spojené s multimediálním centrem využíváte a jak často? (q14) v %, N = 1020, majitelé Smart TV.



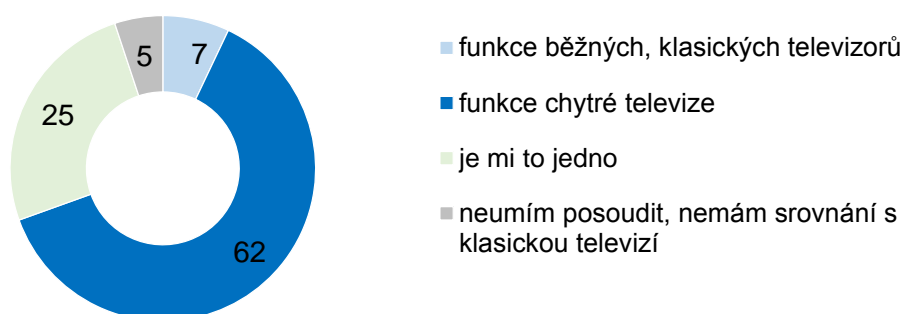
### 3.4.5 Srovnání funkcí běžných televizorů a funkcí nabízených chytrými televizemi

Při srovnání funkcí nabízených běžnými televizními přístroji (teletext, EPG) s obdobnými funkcemi nabízenými chytrými televizemi převládá u uživatelů Smart TV názor, že funkce nabízené chytrými televizemi jsou lepší (62 %). Pouze 7 % by i přes zkušenost se Smart TV dalo přednost funkcím klasické televize. Čtvrtina dotázaných nepreferuje ani jednu variantu, 5 % nedokáže posoudit.

Názory jednotlivých sociodemografických diváckých skupin se příliš neliší – ve všech skupinách většinově převažuje názor, že v rámci obdobných funkcí typu teletext či EPG chytré televize nabízí lepší funkce než běžné přístroje.

#### Graf č. 11: Srovnání funkcí nabízených běžnými televizory (bez připojení k internetu) s obdobnými funkcemi nabízenými chytrými televizemi

Znění otázky: *Když srovnáte funkce, které nabízejí běžné televizory (bez připojení k internetu), např. teletext a EPG (programový průvodce) a obdobné funkce, které nabízejí chytré televize, které jsou lepší? Které byste raději používal/a? (q20), v %, N = 1020, N = 1020, majitelé Smart TV*

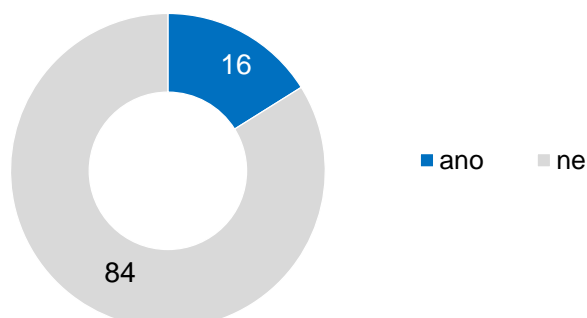


### 3.4.6 Interaktivní a personalizovaná reklama na Smart TV a HbbTV

Jen necelá pětina majitelů chytrých televizí se při používání Smart TV nebo HbbTV setkala s interaktivní reklamou (16 %). Z hlediska sociodemografických charakteristik se s ní setkali především mladší respondenti do 34 let a studenti.

#### Graf č. 12: Zaznamenání interaktivní reklamy na Smart TV nebo HbbTV

Znění otázky: *Setkala jste se na své SMART nebo HbbTV s interaktivní reklamou, tj. reklamou, která Vám umožnila pomocí tlačítka např. získat více informací o inzerovaném produktu, objednat testovací jízdu automobilu, na který byla reklama či navštívit nějaký e-shop, kde jste si mohl/a inzerovaný produkt koupit? (q16), v %, N = 1020, majitelé Smart TV*



Interaktivní reklamu využila jen třetina z dotázaných, kteří ji na své Smart TV nebo HbbTV zaznamenali (15 % vícekrát, 18 % jen jednou). Pokud tento podíl přepočteme na všechny majitele Smart TV, můžeme konstatovat, že tuto formu marketingové komunikace využilo jen 5 % z nich.

#### Tabulka č. 22: Využití interaktivní reklamy

Znění otázky: Využil/a jste již někdy tuto interaktivní reklamu? (q17), v %, N = 164, zaznamenali interaktivní reklamu

	počet odpovědí	%	přepočet na majitele Smart TV (% , N=1020)
ano, vícekrát	25	15,2 %	2,5 %
ano, jednou	30	18,3 %	2,9 %
ne, nevyužil/a	109	66,5 %	10,7 %
celkem	164	100 %	16,1 %

Necelá polovina uživatelů HbbTV deklaruje povědomí o tom, že reklama vysílaná v rámci HbbTV může být personalizovaná, tj. reagovat na předchozí volby uživatelů (45 %). Ze všech dotázaných majitelů Smart TV tento podíl činí zhruba třetinu (36 %).

#### Tabulka č. 23: Povědomí o personalizované reklamě na HbbTV

Znění otázky: Reklama, kterou vysílá HbbTV, může být personalizovaná. Znamená to, že Vám ukazuje hlavně reklamu na zboží či služby, o které jste projevil/a zájem, např. brouzdání na internetu nebo při stisknutí tlačítka na ovladači své chytré televize. Víte nebo nevíte o tom? (q18), v %, N = 1020, majitelé Smart TV

	uživatelé HbbTV (N=544)		majitelé Smart TV (N=1020)	
	počet odpovědí	%	počet odpovědí	%
ano, vím	243	44,7 %	366	35,9 %
ne, nevím	301	55,3 %	654	64,1 %
celkem	544	100,0 %	1020	100 %

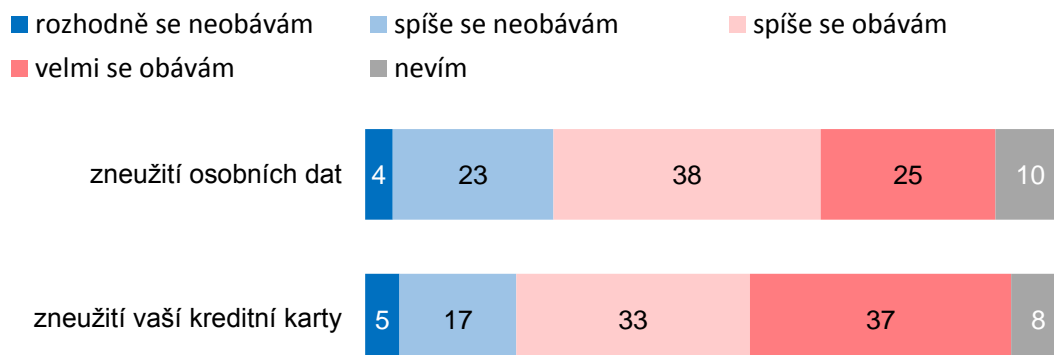
### 3.5 Povědomí o možných rizicích spojených s novými technologiemi při užívání HbbTV

Mezi uživateli Smart TV převládají určité obavy z hrozeb či rizik plynoucích z používání nových technologií spojených s HbbTV. Ze zneužití osobních dat má obavy 63 % dotázaných, jež vlastní Smart TV, 70 % má obavy ze zneužití kreditní karty (37 % se obává velmi). Naopak více než čtvrtina dotázaných vlastníků Smart TV se zneužití osobních údajů neobává, v případě kreditní karty je to více než pětina osob, které mají v domácnosti Smart TV.

Méně obav mají zejména studenti, vysoce kvalifikovaní odborníci, lidé z domácností s nejvyššími příjmy nad 50 000 Kč. Naopak častěji se obávají lidé starší 55 let a obecně důchodci. I přes nižší míru obav ve vyjmenovaných skupinách respondentů, i zde převládá podíl osob, které mají obavy. Celkově tedy lze říci, že pocit ohrožení z rizik při používání nových technologií převládá.

**Graf č. 13: Obavy plynoucí z nutnosti uvádět osobní údaje či údaje o platební kartě**

Znění otázky: Při registraci do některých aplikací, které nabízí chytrá / Smart televize nebo HbbTV, musíte uvést řadu osobních údajů. V případě aplikací, které nabízejí prémiový obsah, musíte zadat i údaje o své platební kartě. Do jaké míry se obáváte... (q19), v %, N = 1020, majitelé Smart TV


**Tabulka č. 24: Obavy plynoucí ze zneužití dat dle vybraných sociodemografických kategorií**

Znění otázky: Do jaké míry se obáváte zneužití osobních dat? (q19a), v %, N = 1020, majitelé Smart TV

		rozhodně se neobávám	spíše se neobávám	spíše se obávám	velmi se obávám	nevím	počet
celek	majitelé Smart TV	3,9 %	22,9 %	38,1 %	24,9 %	10,1 %	1020
pohlaví	muž	4,6 %	24,8 %	40,7 %	21,5 %	8,4 %	548
	žena	3,2 %	20,8 %	35,2 %	28,8 %	12,1 %	472
věk	16-24	5,5 %	33,1 %	39,3 %	15,2 %	6,9 %	145
	25-34	2,6 %	25,3 %	42,5 %	20,2 %	9,4 %	233
	35-44	5,4 %	22,4 %	37,3 %	24,5 %	10,4 %	241
	45-54	2,8 %	21,0 %	36,5 %	28,2 %	11,6 %	181
	55-64	4,0 %	17,4 %	33,6 %	34,9 %	10,1 %	149
	65 a více	2,8 %	12,7 %	38,0 %	32,4 %	14,1 %	71
vzdělání	základní	9,1 %	32,7 %	36,4 %	7,3 %	14,5 %	55
	SŠ bez maturity	5,8 %	16,5 %	32,4 %	31,8 %	13,5 %	327
	SŠ s maturitou	1,9 %	23,2 %	39,7 %	25,8 %	9,5 %	423
	vysokoškolské	3,7 %	29,8 %	44,2 %	17,2 %	5,1 %	215
ekonomická aktivita	vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	2,8 %	27,8 %	40,7 %	19,4 %	9,3 %	108
	střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem	2,8 %	23,5 %	36,6 %	29,1 %	8,0 %	213
	úředníci, nemanuální pracující	5,6 %	23,6 %	45,8 %	18,1 %	6,9 %	144
	manuálně pracující	4,3 %	19,9 %	40,9 %	24,2 %	10,8 %	186
	důchodci - starobní, invalidní	4,3 %	12,9 %	33,6 %	36,4 %	12,9 %	140
	osoby v domácnosti	2,9 %	22,9 %	30,5 %	31,4 %	12,4 %	105
	studenti	6,0 %	38,0 %	39,0 %	9,0 %	8,0 %	100
	nezaměstnaní	0,0 %	12,5 %	29,2 %	29,2 %	29,2 %	24

Barevně jsou zvýrazněny relevantní statisticky významné rozdíly – modrá značí významně vyšší hodnotu oproti celku, červená významně nižší hodnotu oproti celku

**Tabulka č. 25: Obavy plynoucí ze zneužití kreditní karty dle vybraných sociodemografických kategorií**

Znění otázky: Do jaké míry se obáváte zneužití vaší kreditní karty? (q19b), v %, N = 1020, majitelé Smart TV

		rozhodně se neobávám	spíše se neobávám	spíše se obávám	velmi se obávám	nevím	počet
celek	majitelé Smart TV	4,9 %	16,7 %	33,3 %	37,3 %	7,8 %	1020
pohlaví	muž	5,7 %	20,3 %	34,9 %	32,8 %	6,4 %	548
	žena	4,0 %	12,5 %	31,6 %	42,4 %	9,5 %	472
věk	16-24	4,8 %	23,4 %	29,0 %	35,9 %	6,9 %	145
	25-34	3,4 %	15,5 %	38,6 %	34,3 %	8,2 %	233
	35-44	6,6 %	16,2 %	34,0 %	36,5 %	6,6 %	241
	45-54	5,0 %	15,5 %	35,4 %	35,9 %	8,3 %	181
	55-64	4,7 %	16,8 %	28,9 %	41,6 %	8,1 %	149
	65 a více	4,2 %	11,3 %	26,8 %	46,5 %	11,3 %	71
vzdělání	základní	5,5 %	29,1 %	25,5 %	27,3 %	12,7 %	55
	SŠ bez maturity	6,7 %	11,9 %	28,1 %	44,0 %	9,2 %	327
	SŠ s maturitou	3,5 %	15,1 %	36,2 %	36,6 %	8,5 %	423
	vysokoškolské	4,7 %	23,7 %	37,7 %	30,7 %	3,3 %	215
ekonomická aktivita	vysoce kvalifikovaní odborníci, top management	3,7 %	21,3 %	43,5 %	25,0 %	6,5 %	108
	střední řídicí pracovníci, majitelé menších firem	2,8 %	19,7 %	31,0 %	38,5 %	8,0 %	213
	úředníci, nemanuální pracující	5,6 %	14,6 %	41,7 %	33,3 %	4,9 %	144
	manuálně pracující	5,9 %	12,4 %	34,9 %	38,7 %	8,1 %	186
	důchodci - starobní, invalidní	5,7 %	12,1 %	25,0 %	47,1 %	10,0 %	140
	osoby v domácnosti	2,9 %	12,4 %	31,4 %	45,7 %	7,6 %	105
	studenti	8,0 %	27,0 %	31,0 %	26,0 %	8,0 %	100
	nezaměstnaní	8,3 %	16,7 %	12,5 %	45,8 %	16,7 %	24
čistý měsíční příjem domácnosti	méně než 20 000,- Kč	8,9 %	14,5 %	21,0 %	43,5 %	12,1 %	124
	20 000 – 29 999 Kč	6,2 %	12,3 %	33,3 %	42,4 %	5,8 %	243
	30 000 – 39 999 Kč	2,8 %	16,9 %	33,9 %	39,5 %	6,9 %	248
	40 000 – 49 999 Kč	2,5 %	15,7 %	37,7 %	34,3 %	9,8 %	204
	50 000 Kč a více	6,0 %	23,9 %	35,8 %	27,4 %	7,0 %	201

### 3.6 Důvody nevyužívání zpoplatněných služeb některých TV stanic

Dotázaní, kteří nevyužívají zpoplatněných služeb televizních stanic, uvádí jako hlavní důvod vysokou cenu těchto služeb (59 %). Dvě pětiny dotázaných nepovažují nabízený obsah za natolik zajímavý a atraktivní, aby za něj platily (39 %). Necelá třetina dotázaných si filmy a pořady stahuje na internetu zdarma (31 %), pětina má obavu ze zneužití své platební karty (18 %).

### Graf č. 14: Důvody nevyužívání zpoplatněných služeb

Znění otázky: V předchozích otázkách jste uvedl/a, že nevyužíváte zpoplatněných služeb, které nabízejí některé televizní stanice. Máme na mysli možnost sledovat filmy z různých zpoplatněných videoték, jako např. Voyo, HBO Go nebo možnost sledovat zpětně pořady a filmy bez reklam. Z jakých důvodů? Uveďte prosím všechny. (q21), v %, N = 354, majitelé Smart TV, kteří nevyužívají placený obsah, možnost více odpovědí

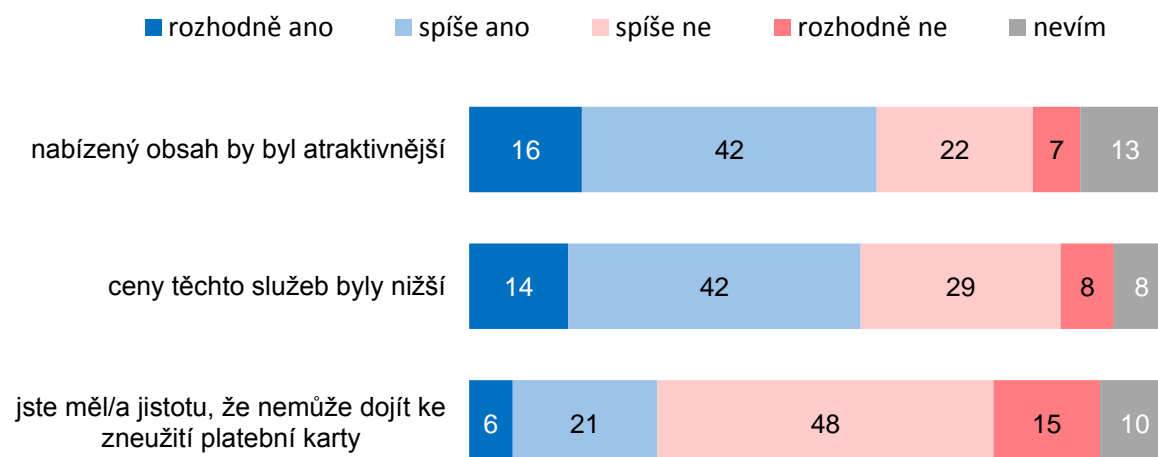


U respondentů, kteří mají v domácnosti Smart TV, ale zatím nevyužívají její placené služby, jsme zjišťovali, za jakých okolností by byli ochotni za takový obsah platit. 58 % by bylo ochotno platit, pokud by obsah nabízených služeb byl atraktivnější, 56 % pokud by ceny těchto služeb byly nižší a 27 % by přesvědčila větší ochrana proti zneužití jejich platební karty.

Celou třetinu těchto dotázaných by nepřesvědčila ani jedna z uvedených možností k tomu, aby se o zpoplatněné služby začali zajímat.

### Graf č. 15: Potenciální ochota platit za dané služby

Znění otázky: A byl/a byste ochoten/a platit za takový obsah, kdyby... (q22), v %, N = 354, majitelé Smart TV, kteří nevyužívají placený obsah



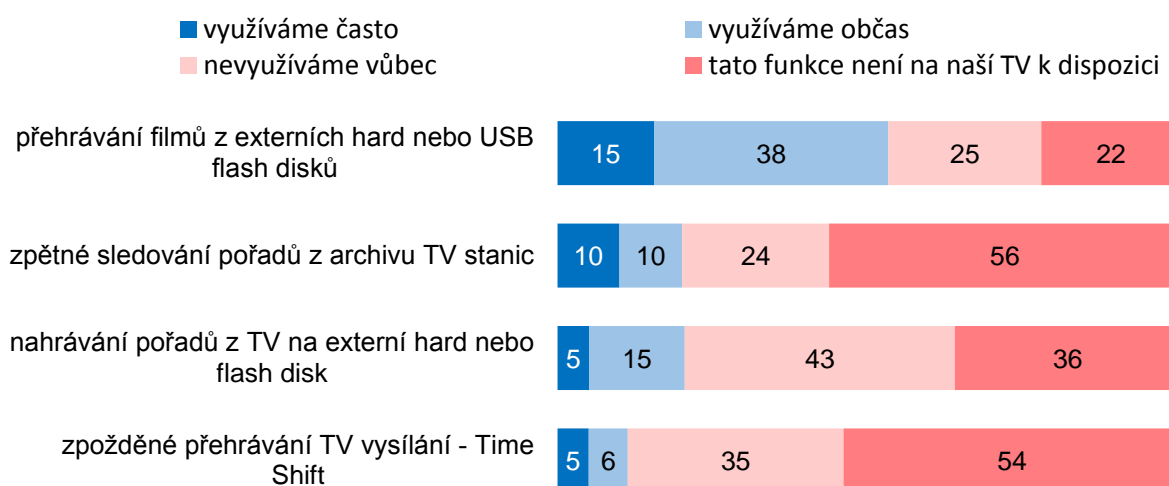
### 3.7 Využívání nabídky funkcí běžných televizorů

Na běžných televizních přístrojích využívají dotázaní bez Smart TV v domácnosti nejčastěji přehrávání filmů z externích hard nebo USB flash disků (53 %; 15 % dokonce využívá často). Pětina využívá zpětné sledování pořadů z archivu TV stanic (10 % využívá často), pětina nahrává pořady z TV na externí hard nebo flash disk (5 % využívá často). Nejméně často využívanou funkcí je zpožděné přehrávání televizního vysílání – Time Shift (využívá 11 % osob bez Smart TV).

Přehrávání filmů z externích hard nebo USB flash disků je typičtější pro mladší dotázané do 34 let, mající v domácnosti děti do 15 let, dále pro osoby z domácností s nejvyššími příjmy, osoby preferující spíše zahraniční filmy a seriály.

#### Graf č. 16: Využívání vybraných funkcí běžných televizních přístrojů

Znění otázky: Některé běžné televizní přístroje, set-boxy či kabelové televize nabízejí následující funkce. Umožňuje vaše televize některé z nich? A pokud, jak často tyto funkce využíváte? (q24), v %, N = 995, internetová populace 16+ sledující TV, nedisponují Smart TV





## 4 HLAVNÍ ZÁVĚRY

V závěrečné kapitole odpovídáme na hlavní výzkumné otázky, které zadavatel šetření vymezil.

### *C/ Je si běžný divák vědom rozdílů mezi televizním vysíláním jako takovým a službami HbbTV?*

Celkově můžeme říci, **většina televizní divácké veřejnosti má povědomí o HbbTV** – téměř tři čtvrtiny zkoumané populace o hybridní televizi alespoň slyšely (73 %). Jen o něco více než třetina diváků, kteří mají o HbbTV povědomí, však ví, jaký je rozdíl mezi běžným televizním vysíláním a HbbTV (36 %, což představuje 27 % z celku televizních diváků). Lze tak konstatovat, že **i přes poměrně vysokou míru povědomí o HbbTV jen poměrně malý podíl televizních diváků dokáže specifikovat, v čem spočívá rozdíl mezi hybridní televizí a běžným vysíláním.**

Hlavními vnímanými distinktivními prvky HbbTV jsou možnost zpětného sledování pořadů a dále skutečnost, že hybridní televize představuje kombinaci klasického televizního vysílání a internetu.

### *A/ Dochází k využívání „netelevizní nabídky“ televizními diváky, ať již HbbTV, time-shift, video on demand, nahrávání pořadů či prohlížení internetu a dalších služeb, které nabízejí tzv. chytré televize, případně zda diváci upřednostňují využívání „starých technologií“ – teletext, EPG?*

Penetrace „netelevizní nabídky“ mezi zkoumanou populací je zřetelná. **HbbTV alespoň občas využívá více než čtvrtina všech dotázaných** (mírně **nadpoloviční většina majitelů Smart TV**). Z ostatních funkcí chytrých televizí (mimo HbbTV) se oblibě těší především přehrávání filmů z externích disků, bezplatné stahování a sledování videa a bezdrátové přehrávání obsahů z mobilních telefonů, tabletů a podobných přístrojů.

Přes výše uvedenou nemalou penetraci Smart technologií a HbbTV **sledování běžného vysílání v reálném čase stále převažuje**. Téměř tři čtvrtiny dotázaných, kteří vlastní Smart TV a mají tedy možnost volby mezi televizními a „netelevizními“ obsahy, **tráví více času sledováním klasického televizního vysílání**. Nabídku Smart TV a HbbTV oproti vysílání v reálném čase upřednostňuje 11 % majitelů chytrých televizí. Analýza rovněž identifikovala malou skupinu respondentů, kteří klasické televizní vysílání nesledují vůbec (6 % majitelů Smart TV, 3 % z celého souboru).

Mají-li respondenti srovnat obdobné funkce nabízené běžnými televizory (EPG, teletext) s analogickými funkcemi chytrých televizí, **preferují poměrně jednoznačně technologicky pokročilejší přístroje**.

### *B/ Jaké divácké skupiny HbbTV využívají, jakou formou a kdo jsou jejich běžnými uživateli? Jaké jsou důvody nepořízení vybavení pro přístup k HbbTV?*

Uživatelé hybridní televize najdeme častěji mezi **muži**, lidmi ve věku **25 – 44 let**, pracujícími na **kvalifikovaných pozicích**. Významně častěji HbbTV sledují lidé **z domácností s vyššími příjmy**.

HbbTV svým uživatelům slouží nejčastěji ke **zpětnému sledování pořadů z televizních archivů** nebo ke **spouštění pořadů z interaktivního programu**. Využívání nabídky hybridní televize je ovšem rozmanitější – tři čtvrtiny jejích uživatelů využívá tři nebo více z jedenácti testovaných funkcí, polovina pět nebo více funkcí (průměr činí 5 využívaných funkcí).

Z hlediska **frekvence využívání HbbTV** se uživatelé dělí **do čtyř zhruba stejně velkých skupin**: 19 % funkci využívá denně, 28 % několikrát týdně, 23 % několikrát měsíčně a 24 % méně často. Sledování obsahů hybridní televize denně nebo vícekrát týdně je ve srovnání s celkem zkoumané populace typičtější pro muže, respondenty ve středním věku (35 – 44 let), se středoškolským a vyšším vzděláním a z domácností s vyššími příjmy.

V segmentu občasných uživatelů HbbTV jsou častěji zastoupeni mladší respondenti do 34 let, pracující na úřednických a nemanuálních pozicích, z domácností s průměrnými příjmy. Skupina dotázaných využívajících hybridní televizi nejvýše jednou měsíčně je charakterizována především věkem 45 – 54 let, v ostatních charakteristikách se příliš neliší od celku zkoumané populace.

**Pro respondenty, kteří Smart televizi nevlastní, není dominantní bariérou pořízení cena, ale spíše její vnímaná nepotřebnost či nadbytečnost.** Šest desetin těchto dotázaných uvádí, že **pro připojení k internetu preferují jiný typ zařízení** (PC, telefon, tablet). Vysoké **pořizovací náklady** jsou překážkou pořízení chytré televize pro **čtvrtinu dotázaných**, pětina je spokojena s připojením pomocí kabelové televize.

***D/ Užívání moderních technologií klade i vyšší nároky na ochranu spotřebitele, neboť může dojít k omezení ochrany soukromých údajů, případně problémům spojeným s přímou platbou za prémiový obsah prostřednictvím platebních karet. Jsou si diváci vědomi možných hrozeb a rizik ze strany nových technologií?***

Mezi uživateli chytrých televizí převládají obavy z hrozeb či rizik plynoucích z uvádění osobních údajů či údajů o své platební kartě při aktivaci některých funkcí či služeb nabízených chytrými televizemi či HbbTV. **Obavy ze zneužití osobních dat vyjadřuje 63 % majitelů chytrých televizí, 70 % z nich má obavy ze zneužití kreditní karty** (37 % se obává velmi). Jen čtvrtina dotázaných obavy se zneužití osobních údajů či údajů o platební kartě neobává.

***E/ Jaké je chování diváků – spotřebitelů, užívajících technologie, které nabízejí mnohem širší škálu komerční komunikace a jsou schopné reagovat na individuální preference jednotlivých uživatelů?***

V souvislosti s novými funkcemi a novým způsobem výběru a konzumace televizního obsahu, které přináší chytré televize a HbbTV, jsme ve výzkumu zaměřili na dvě nové formy komerční komunikace v oblasti televizního vysílání – interaktivní a personalizované reklamy.

S **interaktivní reklamou**, tedy reklamou, která umožňuje prostřednictvím tlačítka divákovi získat více informací o inzerovaném produktu, případně jej přímo zakoupit, se **setkala jen čtvrtina uživatelů HbbTV a 16 % majitelů chytrých televizí**. Interaktivní reklamu využila jen třetina z dotázaných, kteří ji na své Smart TV nebo HbbTV zaznamenali (15 % z nich vícekrát, 18 % jen jednou). Pokud tento podíl přepočteme na všechny majitele Smart TV, můžeme konstatovat, že **tuto formu marketingové komunikace využilo jen 5 % uživatelů chytré televize**. Jedná se tedy o formát marketingové komunikace s prozatím menšinovým zaznamenáním na straně diváků a využitím v řádu jednotek procent příjemců.

O tom, že v rámci HbbTV obsahů může být reklama personalizovaná, tj. vycházející z předchozích voleb, preferencí či oblasti zájmu na internetu, **má povědomí necelá polovina uživatelů HbbTV** (45 %). Nadpoloviční většina uživatelů HbbTV tedy povědomí o možnosti personalizaci reklamy v rámci HbbTV zatím nemá.