# 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 televizního či hudebního materiálu obsah, který chce ve zvolenou dobu přehrát. Tyto služby poskytují buďto samotní provozovatelé televizního a rozhlasového vysílání, nebo samostatní tvůrci hudebních či audiovizuálních katalogů (jako třeba již zmíněný Stream.cz). Samozřejmostí se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

I přes nárůst obliby sledování rádia a televize online a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů, klesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů jen pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí mezi lety 2013 a 2015 dokonce mírně vzrostl a klesl v obou případech až v roce 2016. 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 udělované také poskytovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Struktura vysílání bude podrobněji popsaná v kapitolách věnujících se rozhlasu a televizi jednotlivě.

Graf 38 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání

Zdroj: RRTV

Zohledníme-li pouze sledování televize a poslech rádia přes internet, bylo sledování televize přes internet v české populaci oblíbenější (necelých 24 % populace sledovalo televizi online) než poslech rádia (online rádio poslouchalo 19 % populace). Jak ukazuje Graf 39, mladí lidé poslouchali rádio a sledovali televizi přes internet ve stejné míře (38 % poslouchalo rádio, 37 % sledovalo televizi přes internet) s přibývajícím věkem pak strmě ubývá poslucháčů online rádia, zatímco diváků internetové televize ubývá s přibývajím věkem spíše pozvolna. Zlomovou kategorii představovali posluchači starší 55 let, kteří využívali internet k přehrání rádia či sledování televize v menší míře.

Graf 39 Využití internetu k poslechu rádia či sledování televize v roce 2016

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů[[1]](#footnote-1) členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na provozovatele veřejnoprávního vysílání a na soukromé provozovatele, kteří tuto činnost vykonávají na základě licence (či registrace v případě převzatého vysílání). Dále je možné rozlišovat jednotlivé provozovatele podle rozsahu jejich pokrytí či dle programového zařazení. Při zkoumání ekonomických ukazatelů se budou lišit veřejnoprávní a soukromí provozovatelé zejména ve struktuře financování. Zatímco důležitý zdroj příjmu provozovatelů veřejnoprávního vysílání tvoří koncesionářské poplatky, soukromí provozovatelé jsou odkázání 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 o rozhlasovém a televizním vysílání, které je prováděno vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vhled než v ostatních kapitolách použitá data Podnikové strukturální statistiky.

Výše výdajů domácností na služby a produkty rozhlasového a televizního vysílání je také ve velké míře ovlivněna výší koncesionářských poplatků. Ty ve struktuře výdajů domácností v posledních letech však již netvoří většinový podíl. V roce 2016 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše necelých
17 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů z této částky
6,8 mld. Kč. Přesná struktura výdajů domácností není k dispozici, lze však předpokládat, že zbylé výdaje tvoří z velké části výdaje za služby zprostředkovatelům televizního a rozhlasového vysílání.

Graf 40 Výdaje domácností na produkty a služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)

Národní účty, ČSÚ

## ROZHLAS

Tabulka 9 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. Poslechovost[[2]](#footnote-2) rozhlasových programů v populaci 12 – 79 zaznamenala v roce 2016 podle výzkumu Radioprojekt v rámci jednoho týdne více než 85 % zásah v populaci a v druhé polovině roku 2016 zaznamenala oproti první polovině dokonce mírný nárůst. Jak ukazuje Graf 41, v rámci rozdělení trhu ovládá většinu rozhlasových programů pouze několik velkých mediálních zastupitelství (sdružení společností Radiohouse a Radio United Services ovládají přes 76% trhu). Český rozhlas pak dosahuje na 22 % z celkové poslechovosti a na ostatní stanice zbývají zhruba 2% trhu (Radioprojekt, 2016).

Graf 41 Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechovosti v roce 2016

Zdroj: RADIOPROJEKT

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 42. Poslechovost celoplošných stanic v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala na konci roku 2016 přibližně čtyř milionů posluchačů za den. Na regionální stanice pak připadly zhruba dva miliony posluchačů. Rádio tak v roce 2016 poslouchalo na denní bázi přibližně 63 % sledované populace ve věku 12 - 79 let. Tyto údaje 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 42 Poslechovost největších celoplošných a regionálních programů v roce 2016 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)

Zdroj: RADIOPROJEKT

Z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažují kulturně orientované pořady (tato kategorie zahrnuje zejména hudební pořady), a to jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. U veřejnoprávních programů jsou pak na druhém místě zpravodajské, publicistické a vzdělávací pořady
(29 %). Komerční programy naopak vysílají jen 5 % takto orientovaných pořadů a více vysílacího času připadne na obchodní sdělení (8%). U veřejnoprávních programů je pak reklama regulovaná zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání a nepřesahuje jedno procento z celkového vysílacího času. Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 43.

Graf 43 Programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2016 podle vysílaných pořadů

Zdroj: Kult, ČSÚ

Programovou strukturu lze sledovat také na základě převažujících hudebních žánrů uvedených v licenci k rozhlasovému vysílání. Ty uděluje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání a jsou volně dostupné na webových stránkách této organizace. Graf 44 zachycuje procentuální rozložení žánrů, které žadatelé o licenci nejčastěji uváděli při specifikaci programové struktury. Přehled je pouze orientační vzhledem k tomu, že ne všichni provozovatelé tyto údaje uvedli a většina z nich zmínila více žánrů současně, proto součet žánrového rozdělení nedává dohromady sto procent. V licencích se také mísí klasické rozdělení hudebních žánrů se specifickým rozdělením typu *AC*[[3]](#footnote-3) či *CHR*[[4]](#footnote-4), označující rádia hrající charakteristický typ hudby pro určitou věkovou skupinu, až po označení „oldies“ postihující hudbu minulých dekád různých žánrů. Právě označení *oldies* je nejčastěji uváděným hudebním zařazením v licencích k rozhlasovému vysílání. V žánrovém rozdělení byl nejčastěji uváděn pop (29 %), folk (22 %), rock (22 %) a country (19 %). Zařazení do kategorie *AC* či *Hot AC* pak připadá na 17 % a označení *CHR* na 7 % poskytovatelů rozhlasového vysílání.

Graf 44 Programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2014 podle hudebních žánrů

Zdroj: RRTV, vlastní propočet

### PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

Mezi lety 2012 a 2016 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání a tomu odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5 na 4,4 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2016 příjem z rozhlasových poplatků více než 90 % celkových příjmů, zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů. Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Svobodná Evropa) v roce 2016 plynulo podle dat ČSÚ 99 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců pak v roce 2016 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání výše 1,9 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2016 se zásadně nezměnil. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 45.

Graf 45 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů rozhlasového vysílání

Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje z šetření Kult je možné doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle těchto údajů pracovalo v oblasti rozhlasu v roce 2016 přibližně 5,7 tis. zaměstnaných osob, přičemž převážná část povolání byla kulturního charakteru (3,8 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání, povolání technického charakteru a dále pak také povolání moderátorů.

Tabulka 10 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti rozhlasu v roce 2016 v tis. osob

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| OBLAST | POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI | POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI | POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI | CELKEM |
| Rozhlas | 3,8 | 1,9 | x | 5,7 |

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil

### POHLED SPOTŘEBITELE

I přes možnosti, které přinášejí nové technologie, volili v roce 2015 posluchači k poslechu rozhlasového vysílání nejčastěji přenosné rozhlasové FM přijímače (rádia) či autorádia (data za rok 2016 nejsou bohužel k dispozici). Jak ukazuje Graf 46, tento způsob poslechu zvolilo 94 % posluchačů, zatímco přes internet a mobilní telefon poslouchalo rádio pouze 23 %, respektive 19 % posluchačů. Přes set-top box či kabelovou televizi si rozhlas naladilo 11 % a přes tablet pouhá 2 % posluchačů. Přehled o způsobu poslechu rádia byl zařazen do výstupu z výzkumného projektu Radioprojekt v roce 2014 a 2015. Oproti roku 2014 došlo v roce 2015 k mírnému nárůstu poslechu přes autorádia a naopak mírnému poklesu využití internetu, mobilních telefonů i tabletu. To jen potvrzuje již zmíněnou tezi, že posluchači rádia zatím ve velké míře neinklinují k novým technologiím a nejčastěji volí tradiční cestu poslechu.

Graf 46 Způsob poslechu rádia v roce 2015 mezi posluchači rádia ve věku 12 – 79 let

Zdroj: RADIOPROJEKT

Mezinárodně srovnatelná data o poslechu webového rádia za rok 2014 je možné získat z databáze Eurostatu. Jak ukazuje Graf 47, využití internetu k poslechu rádia se v české populaci pohybovalo lehce pod evropským průměrem – webové rádio poslouchalo 22 % populace ve věku 16 – 74 let. V rámci mezinárodního srovnání byl pak internet k poslechu rádia nejčastěji využíván ve Švédsku (46 % populace) a nejméně často v Rumunsku (14% populace).

Graf 47 Mezinárodní srovnání poslechu webového rádia v roce 2014 ve vybraných zemích v populaci 16 – 74 let

Zdroj: ICT usage in households and by individuals, Eurostat

Věkovou strukturu posluchačů rozhlasového vysílání je možné odhadnout podle programového vymezení v licenci k provozování rozhlasového vysílání. Nejvíce programů rozhlasového vysílání cílilo v roce 2014 na posluchače ve věku 25 – 34 let, zatímco nejméně provozovatelů se snažilo primárně oslovit děti a mladistvé ve věku do 15 let. Více než polovina provozovatelů rozhlasového vysílání se zaměřovala na věkovou kategorii 15 – 24 let, stejně jako na kategorii 35 – 44 let. Toto rozdělení je však pouze orientační a nelze zjistit, do jaké míry odpovídá skutečnému rozložení posluchačů rozhlasového vysílání.

Graf 48 Vymezení cílové skupiny uvedené v licenci provozovatele v roce 2014

Zdroj: RRTV, vlastní propočet

## TELEVIZE

Tabulka 11 Vymezení oblasti televize podle klasifikace NACE

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

Sledování televize je mezi uživateli audiovizuálních služeb jednou z nejrozšířenějších volnočasových aktivit. Podle výsledků šetření Audiovizuální trh v ČR sledovalo v roce 2014 televizi denně 64 % uživatelů audiovizuálních služeb ve věku 15 ‒ 70 let. Provozovatelům televizního vysílání se i přes příchod konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů dařilo v roce 2016 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty realizovaly kladný ekonomický zisk (Mediaguru, 2017a, 2017b). Samotní provozovatelé navíc zpřístupňují své pořady v bezplatných či placených archivech na internetu a online materiál je tak v mnoha případech komplementární s běžným televizním vysíláním. Lze tedy usuzovat, že televizní vysílání v reálném čase má stále na českém trhu silnou pozici a není ve velké míře ohroženo online katalogy audiovizuálního materiálu.

 Také televizní vysílání dle zákona 231/2001 Sb. v platném znění zahrnuje provozovatele ze zákona (veřejnoprávní vysílání) a provozovatele vysílání na základě licence (soukromé vysílání) či registrace (převzaté vysílání). Dále lze vysílání členit dle rozsahu na celoplošné, regionální a místní. Stejně jako tomu bylo u rozhlasového vysílání, také u televizního vysílání je trh rozdělen mezi provozovatele veřejnoprávního vysílání (Česká televize) a několik velkých soukromých provozovatelů (CET 21, FTV Prima, Barrandov Televizní studio, At Media). Jak ukazuje Graf 49, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání se podílely 31 % na celkové sledovanosti[[5]](#footnote-5), zatímco programy zmíněných soukromých společností se dohromady postaraly o 60 % sledovanosti. Ostatní provozovatelé pak svým vysíláním zasáhli 9 % televizních diváků (ATO, 2017).

Graf 49 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti v roce 2016

Zdroj: ATO

Rozdíl mezi programy veřejnoprávního a soukromého vysílání je patrný také při sledování programové struktury. Stejně jako u rozhlasového vysílání je u veřejnoprávní televize zákonem regulovaný podíl reklamy na celkovém vysílání[[6]](#footnote-6). Jak ukazuje Graf 50, celkový podíl reklamy u programů veřejnoprávní televize dosahoval necelé 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila reklama celkem 5 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl zpravodajských, publicistických, dokumentárních, vzdělávacích (45 %) a také sportovních pořadů (19 %). To je zřejmě dané existencí samostatných sportovních a zpravodajských programů, které ve velké míře ovlivňují celkovou strukturu vysílání veřejnoprávní televize. Soukromí provozovatelé se pak ve stejné míře zaměřovali na zpravodajské a kulturně orientované pořady (39 %). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání je však ovlivněn velkým počtem „infokanálů“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky.

Graf 50 Programová struktura televizního vysílání v roce 2016 podle vysílaných pořadů

Zdroj: Kult, ČSÚ

### PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

V souladu se zmíněným zvýšením zisků významných společností na televizním trhu (Mediaguru, 2017a, 2017b) zaznamenal nárůst příjmů také celý televizní trh. Mezi lety 2015 a 2016 stouply celkové příjmy z 19,9 na 20,3 mld. Kč. Dařilo se také v oblasti zaměstnanosti, která zaznamenala meziroční nárůst zhruba o 150 zaměstnanců. Struktura příjmů veřejnoprávní televize je podobná jako u veřejnoprávního rozhlasového vysílání a nejdůležitější složku tvoří příjmy za televizní poplatky ‒ okolo 90 % z celkových příjmů. Zbylých
10 % příjmů veřejnoprávní televize mělo plynout podle rozpočtu ČT na rok 2016 zejména z reklamy a sponzoringu a dalších služeb. Odlišnou strukturu příjmů pak měly komerční subjekty, které čerpaly prostředky zejména z tržeb za vlastní výkony. Ty tvořily 96 % z celkových příjmů a zahrnovaly zejména prodej reklamního času a prodej pořadů (Křeček, 2015).

Graf 51 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů televizního vysílání

Zdroj: Kult, ČSÚ

### POHLED SPOTŘEBITELE

Návyky diváků televizního vysílání jsou více než u rozhlasového vysílání ovlivněny technologickým vývojem. Podle údajů z šetření VŠIT sledovalo v roce 2016 přibližně 24 % populace starší 16 let televizi prostřednictvím internetu. Při vyčlenění uživatelů internetu starších 16 let vzrostl počet jednotlivců sledujících televizi online na 31,1 %. V roce 2016 byla do dotazníku šetření VŠIT zařazena samostatná otázka týkající se sledování televize, filmů a videa přes internet. Ze získaných údajů za rok 2016 vyplývá, že v české populace starší 16 let je daleko více oblíbené sledování filmů a videa prostřednictvím stŕanek určených ke sdílení (např. Youtube) než živého televizního vysílání prostřednictvím internetu jak ukazuje Graf 52. Naopak sledování neplacených katalogů filmů a videí (jako např. Stream.cz) bylo v české populaci starší 16 let o něco méně populární než sledování televize online (video z neplacených katalogů sledovalo přibližně 21 % starších 16 let). Nejméně využívanou službou spojenou se sledováním filmů a videí přes internet byly placené katalogy pořadů (jako např. Netflix), které v roce 2016 využila pouze 3 % populace starší 16 let.

Graf 52 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2016 Způsob sledování audiovizuálního obsahu v roce 2016 podle pohlaví

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 52, služby online sledování televize, filmů a videa jsou oblíbené zejména u mladší populace a zejména pak sledování videa ze stránek určených ke sdílení (necelých 79 % populace 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 využití neplacených katalogů pořadů ke sledování videa u starších věkových kategorií klesá strměji. Zajímavým poznatkem pro provozovotale placených katalogů pořadů je ochota necelé desetiny (8 %) mladých lidí ve věku 16 – 24 let platit za tyto služby.

Graf 53 Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2016 podle věkových kategorií

Zdroj: VŠIT, ČSÚ

1. V platném znění zákona o České televizi č. 483/1991 Sb., zákona o Českém rozhlase č. 484/1991 Sb. a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č.231/2001 Sb. [↑](#footnote-ref-1)
2. V rámci výzkumu Radioprojekt je ročně osloveno okolo 30 tis. respondentů s otázkami ohledně poslechu rozhlasových stanic v minulém dni (popřípadě minulém týdnu). Poslechovost tedy měří, jaká část populace v minulém dni (popřípadě týdnu) poslouchala určitou stanici. [↑](#footnote-ref-2)
3. zkratka anglického *adult contemporary* [↑](#footnote-ref-3)
4. zkratka anglického *contemporary hit radio* [↑](#footnote-ref-4)
5. Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které živě sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období. Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2000 domácností. [↑](#footnote-ref-5)
6. Zákon č. 231/2011 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 24 na 0,5 procenta vysílacího času. [↑](#footnote-ref-6)