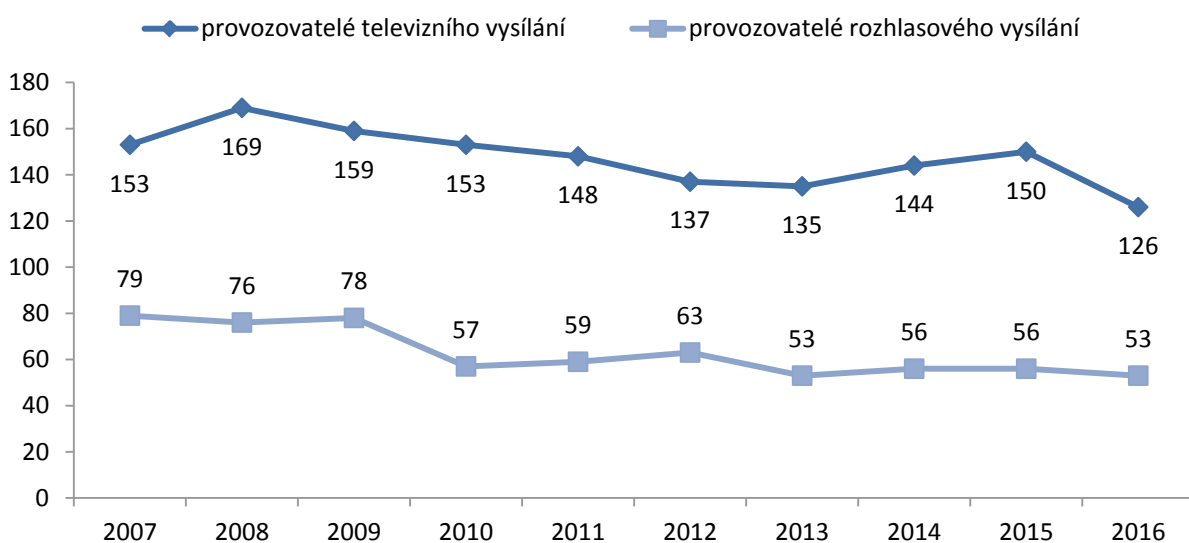


## 6. ROZHLAS A TELEVIZE

Rozhlasové a televizní vysílání v druhé dekádě nového milénia již není limitované vlastnictvím klasického přijímače (televize či rádia) a stále významnější roli hrají jiná technologická zařízení (počítač, tablet, chytrý telefon), přes která mohou diváci prostřednictvím internetu sledovat či poslouchat živé vysílání. Díky existenci hudebních a audiovizuálních katalogů není divák odkázán pouze na poslech či sledování obsahu v reálném čase, ale může si vybrat z 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 oblíbenosti sledování rádia a televize online a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů, klesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů jen pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí mezi lety 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 udělovány také poskytovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Struktura vysílání bude podrobněji popsána v kapitolách věnujících se rozhlasu a televizi jednotlivě.

**Graf 38** Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání

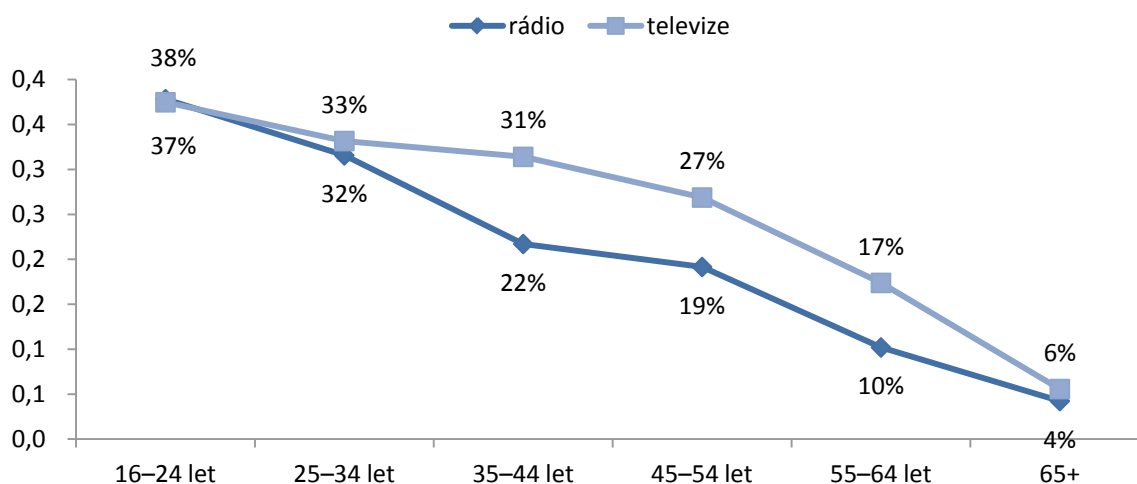


Zdroj: RRTV

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 posluchačů online rádia, zatímco diváků internetové televize ubývá s přibývajícím věkem

spíše pozvolna. Zlomovou kategorií 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

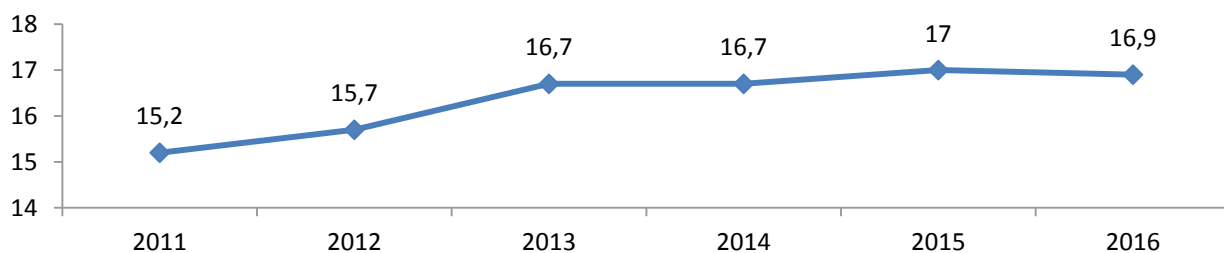
Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů<sup>11</sup> členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na provozovatele veřejnoprávního vysílání a na soukromé provozovatele, kteří tuto činnost vykonávají na základě licence (či registrace v případě převzatého vysílání). Dále je možné rozlišovat jednotlivé provozovatele podle rozsahu jejich pokrytí či dle programového zařazení. Při zkoumání ekonomických ukazatelů se budou lišit veřejnoprávní a soukromí provozovatelé zejména ve struktuře financování. Zatímco důležitý zdroj příjmu provozovatelů veřejnoprávního vysílání tvoří koncesionářské poplatky, soukromí provozovatelé jsou odkázáni na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti, a to zejména na prodej reklamního času (Křeček, 2015). Údaje o příjmech a výdajích stejně jako o počtu zaměstnanců použité v rámci této analýzy pochází z šetření ČSÚ 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.

<sup>11</sup> V platném znění zákona o České televizi č. 483/1991 Sb., zákona o Českém rozhlasu č. 484/1991 Sb. a zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání č. 231/2001 Sb.



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



Národní účty, ČSÚ

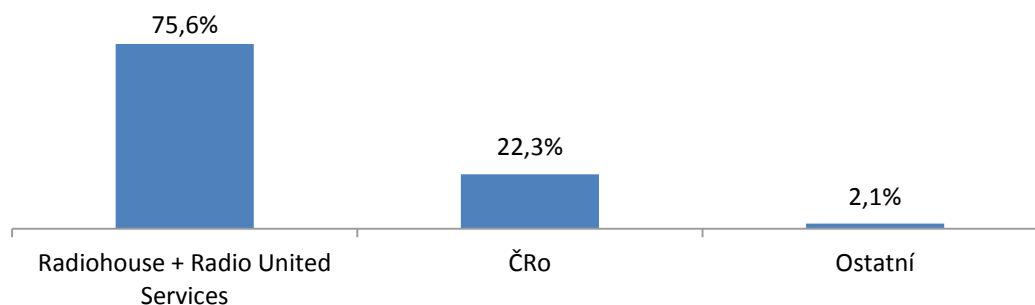
## 6.1. ROZHLAS

**Tabulka 1** 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<sup>12</sup> 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

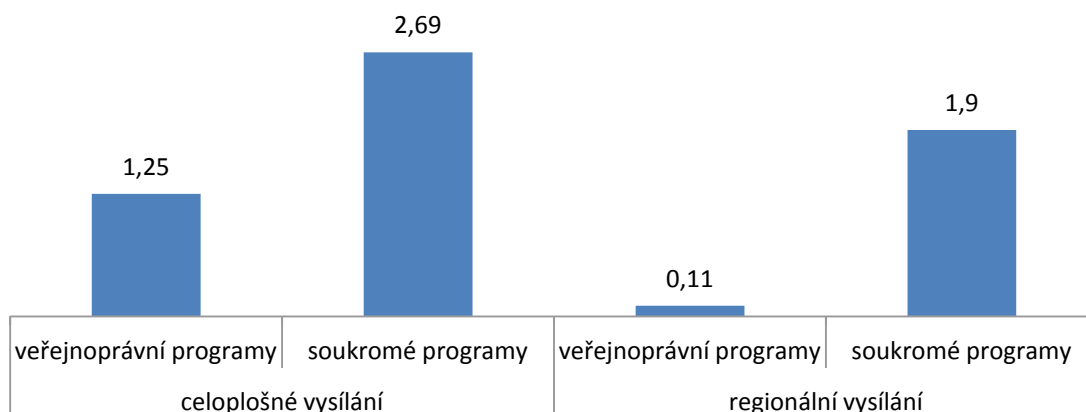


Zdroj: RADIOPROJEKT

<sup>12</sup> V rámci výzkumu Radioprojekt je ročně osloveno okolo 30 tis. respondentů s otázkami ohledně poslechu rozhlasových stanic v minulém dni (popřípadě minulém týdnu). Poslechovost tedy měří, jaká část populace v minulém dni (popřípadě týdnu) poslouchala určitou stanici.

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 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.

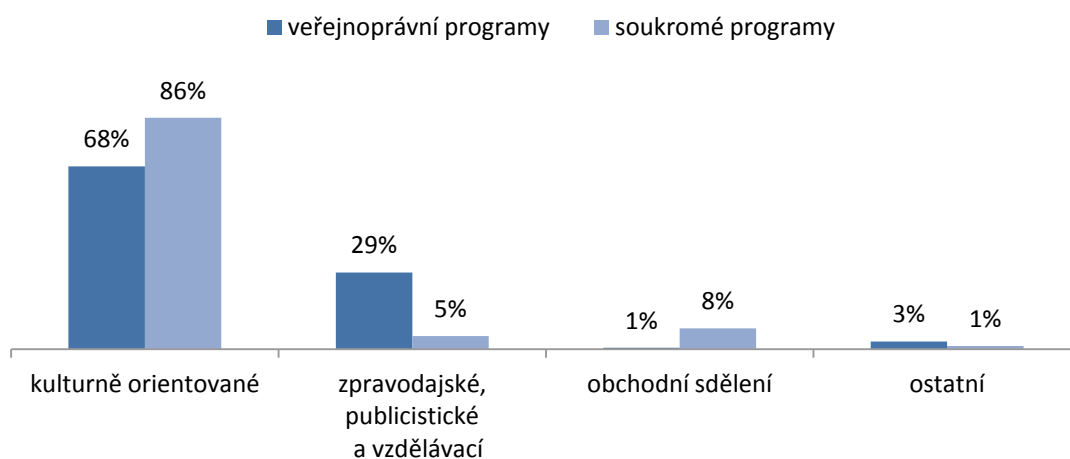
**Graf 42** Poslechovost největších celoplošných a regionálních programů v roce 2016 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



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

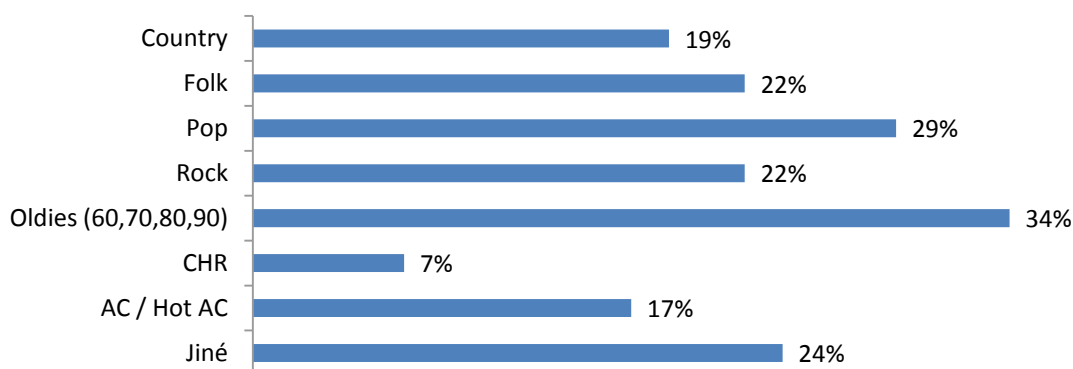


Zdroj: Kult, ČSÚ



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<sup>13</sup> či CHR<sup>14</sup>, 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



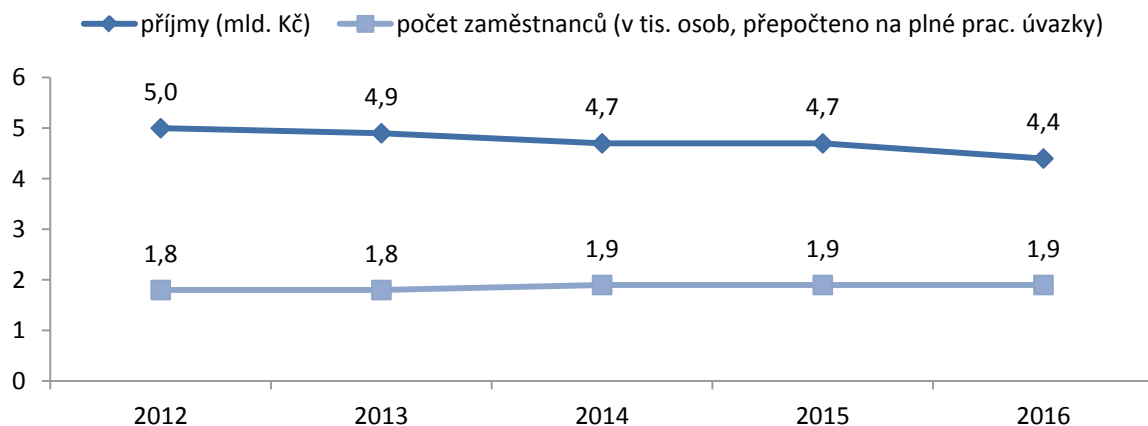
Zdroj: RRTV, vlastní propočty

### 6.1.1. 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.

<sup>13</sup> zkratka anglického *adult contemporary*

<sup>14</sup> zkratka anglického *contemporary hit radio*

**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 (zaměstnanec, 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 2** Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti rozhlasu v roce 2016 v tis. osob

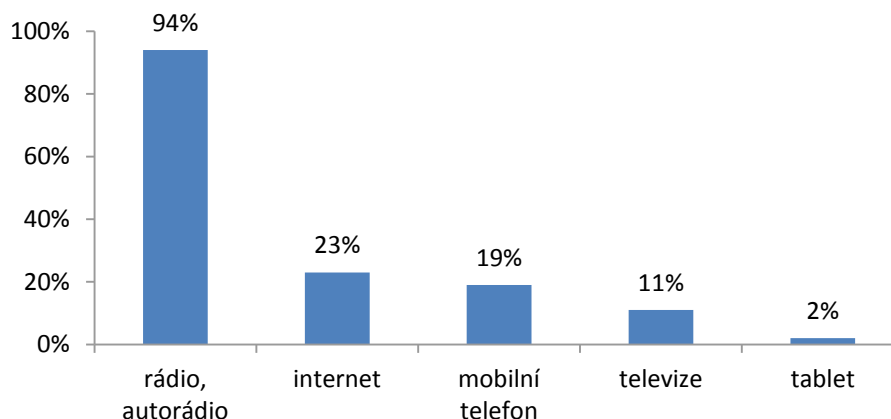
OBLAST	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI	POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI	CELKEM
Rozhlas	3,8	1,9	x	5,7

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil

### 6.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

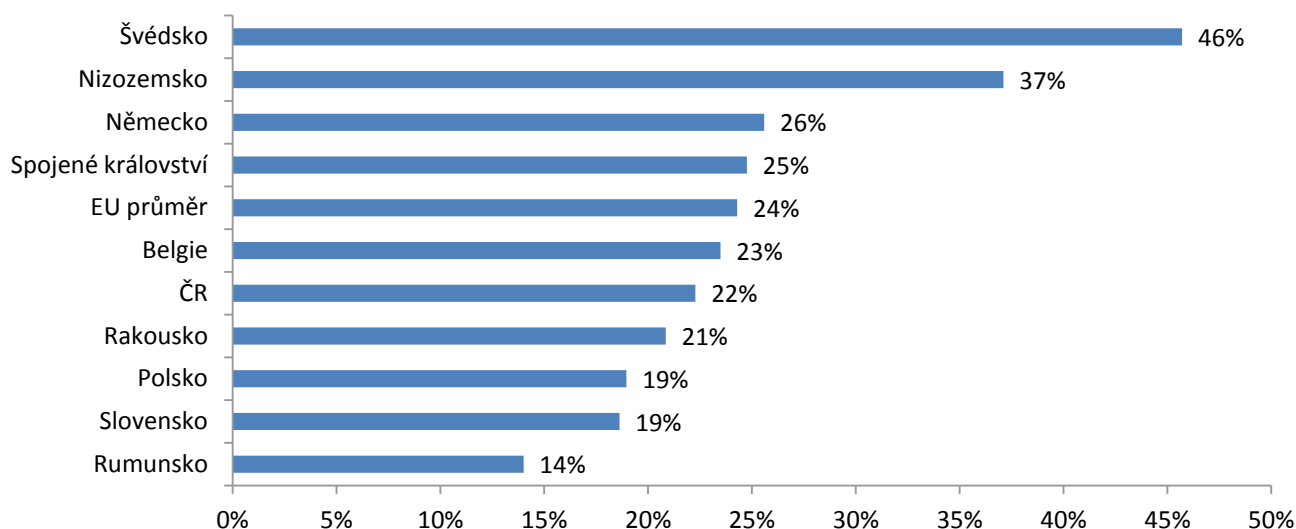
I přes možnosti, které přinášejí nové technologie, volili v roce 2015 posluchači k poslechu rozhlasového vysílání nejčastěji přenosné rozhlasové FM přijímače (rádia) či autorádia (data za rok 2016 nejsou bohužel k dispozici). Jak ukazuje Graf 46, tento způsob poslechu zvolilo 94 % posluchačů, zatímco 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

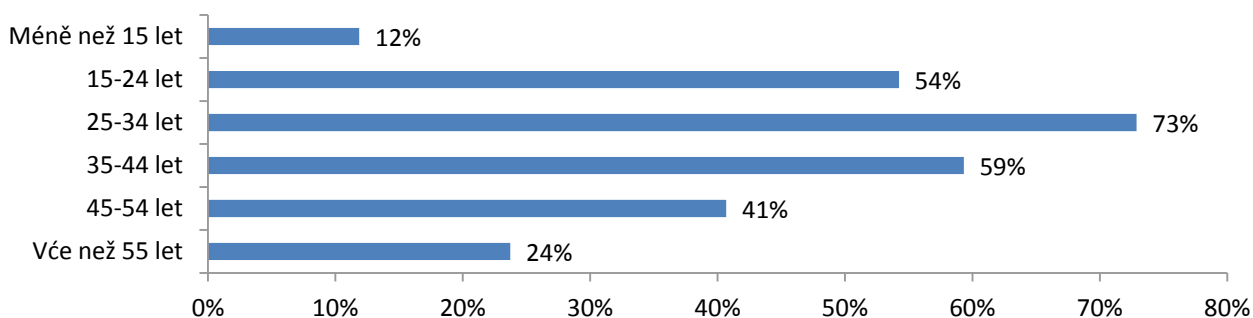
**Zdroj:** RADIOPROJEKT

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 propoččet

**6.2. TELEVIZE****Tabulka 3** Vymezení oblasti televize podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

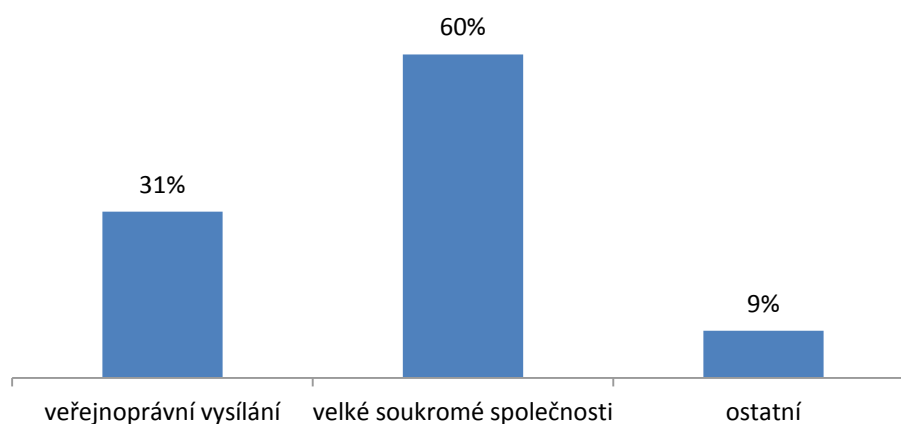
Sledování televize je mezi uživateli audiovizuálních služeb jednou z nejrozšířenějších volnočasových aktivit. Podle výsledků šetření Audiovizuální trh v ČR sledovalo v roce 2014 televizi denně 64 % uživatelů audiovizuálních služeb ve věku 15 – 70 let. Provozovatelům televizního vysílání se i přes příchod 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<sup>15</sup>, zatímco programy zmíněných soukromých společností se dohromady postaraly o 60 % sledovanosti. Ostatní provozovatelé pak svým vysíláním zasáhli 9 % televizních diváků (ATO, 2017).

<sup>15</sup> Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které živě sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období. Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2000 domácností.

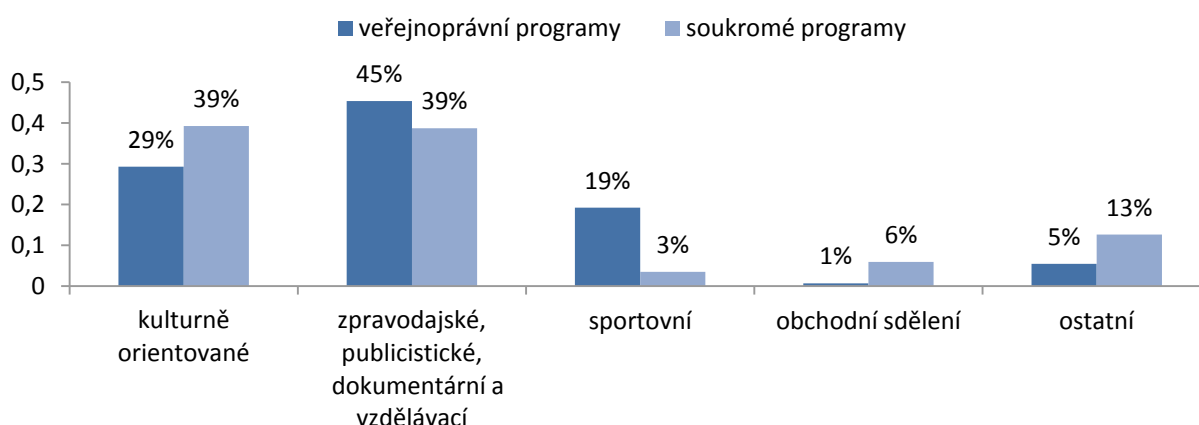




**Graf 49** Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti v roce 2016

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<sup>16</sup>. 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 „infokanálu“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky.

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

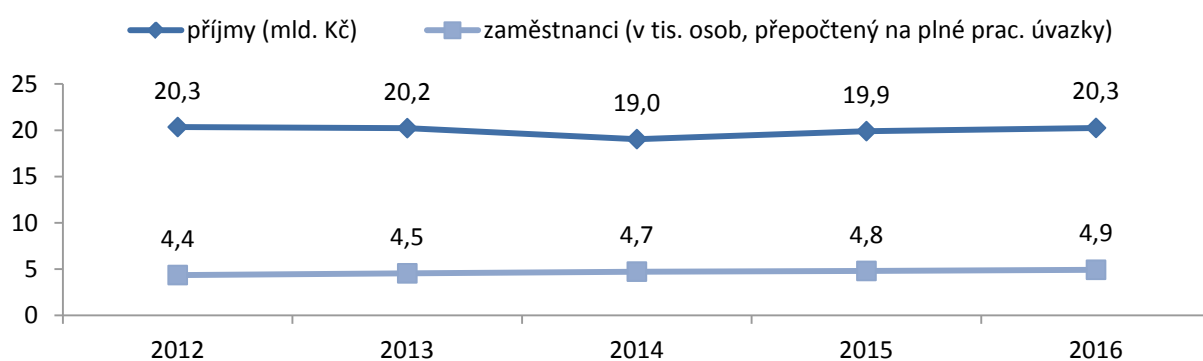
Zdroj: Kult, ČSÚ

<sup>16</sup> Zákon č. 231/2011 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 24 na 0,5 procenta vysílacího času.

### 6.2.1. 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. Zbýlých 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



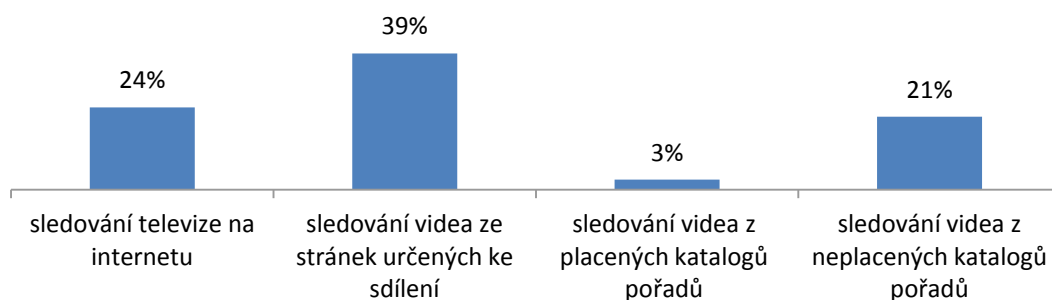
Zdroj: Kult, ČSÚ

### 6.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Návyky diváků televizního vysílání jsou více než u rozhlasového vysílání ovlivněny technologickým vývojem. Podle údajů z šetření VŠIT sledovalo v roce 2016 přibližně 24 % 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 populaci starší 16 let je daleko více oblíbené sledování filmů a videa prostřednictvím stránek určených ke sdílení (např. Youtube) než živého televizního vysílání prostřednictvím internetu jak ukazuje Graf 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.



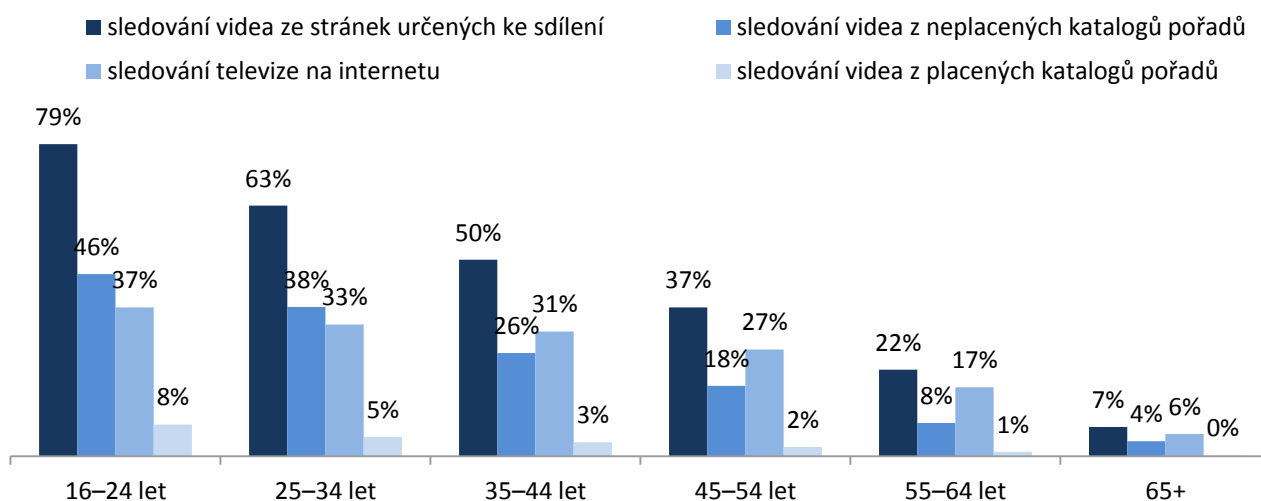
**Graf 52** Využití internetu ke sledování televize, filmů a videa v roce 2016 Způsob sledování audiovizuálního obsahu v roce 2016 podle pohlaví



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 provozovatele 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