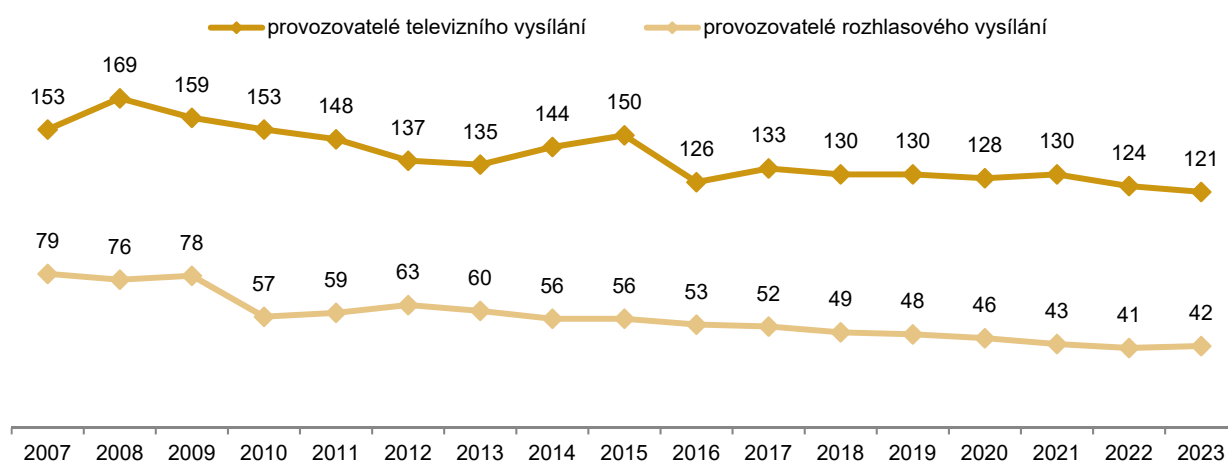


6. Rozhlas a televize

Rozhlasové a televizní vysílání již není limitované vlastnictvím klasického přijímače (televize či rádia) a stále významnější roli hrají jiná technologická zařízení (počítač, tablet, smartphone), přes která mohou diváci prostřednictvím internetu sledovat či poslouchat živé vysílání. Díky existenci hudebních a audiovizuálních katalogů není divák odkázán pouze na poslech či sledování obsahu v reálném čase, ale může si vybrat z televizní či hudební nabídky obsah, který chce ve zvolenou dobu přehrát. Tyto služby poskytují buďto přímo provozovatelé televizního a rozhlasového vysílání (např. iVysílání, Voyo apod.), nebo samotní tvůrci hudebních či audiovizuálních katalogů (např. Netflix, MAX). Samozřejmě se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

I přes nárůst obliby online poslechu rádia a sledování televize a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů klesá zájem o vysílání prostřednictvím vysílačů pozvolna. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí v posledních deseti letech klesal jen mírně a v roce 2023 dosahoval výše 121 provozovatelů televizního vysílání a 42 provozovatelů rozhlasového vysílání. Nutno podotknout, že počet provozovatelů televizního vysílání zahrnuje ve velké míře regionální „infokanály“, které často omezují své vysílání na opakující se audiovizuální smyčku, a že licence jsou udělovány také provozovatelům zahraničního vysílání sídlícím na území ČR. Struktura vysílání bude podrobněji popsána v kapitolách věnujících se samostatně rozhlasu a televizi.

Graf 6.1 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání v ČR



Zdroj: Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů¹⁰ členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na veřejnoprávní a soukromé provozovatele – druzí jmenovaní tuto činnost vykonávají na základě licence (či registrace v případě převzatého vysílání). Dále je možné rozlišovat jednotlivé provozovatele podle rozsahu jejich pokrytí či dle programového zařazení. Při zkoumání ekonomických ukazatelů se budou lišit veřejnoprávní a soukromí provozovatelé zejména ve struktuře financování. Zatímco důležitý zdroj příjmu provozovatelů veřejnoprávního vysílání tvoří koncesionářské poplatky, soukromí provozovatelé jsou odkázáni na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti, a to zejména na prodej reklamního času (Křeček, 2015).

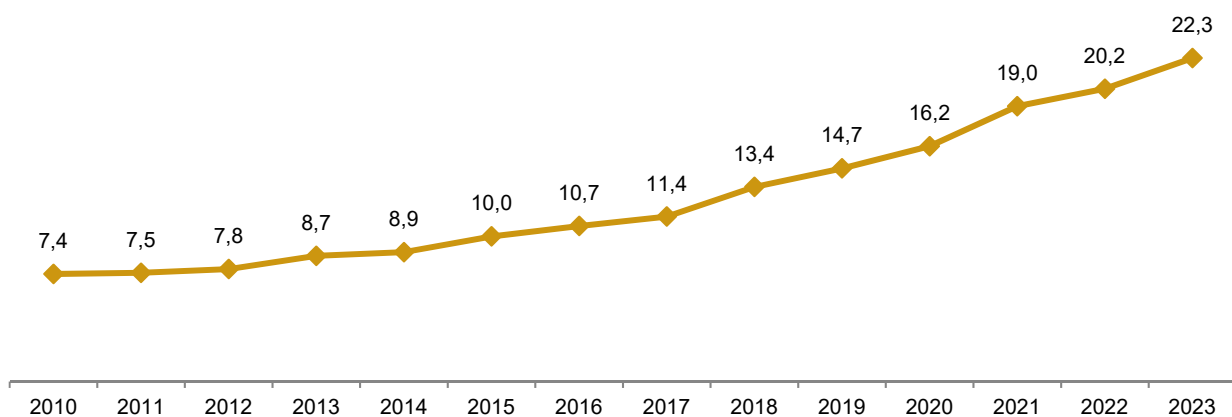
Údaje o příjmech a výdajích stejně jako o počtu zaměstnanců použité v rámci této analýzy pochází z šetření ČSÚ Kult 6-01, které je prováděné vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje

¹⁰ 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.

poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vhléd než data Podnikové strukturální statistiky použité v ostatních kapitolách. Šetření navíc prošlo v posledních letech úpravami v souladu s potřebami uživatelů dat a současnými trendy v audiovizuálním a mediálním sektoru. Více prostoru získaly hudební pořady v rozhlasovém vysílání, které jsou členěny podle období vzniku nahrávky a státní příslušnosti interpreta. Dále byly ve zpracovatelském roce 2018 do šetření poprvé zahrnuty údaje o poskytovatelích online katalogů pořadů.

Výše výdajů domácností na služby a produkty rozhlasového a televizního vysílání je ve velké míře ovlivněna výší koncesionářských poplatků. Ty však ve struktuře výdajů domácností na rozhlas a televizi v posledních letech již netvoří většinový podíl. V roce 2023 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 22 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle údajů z výročních zpráv České televize a Českého rozhlasu přibližně 7,8 mld. Kč. Zbylé výdaje tvořily služby zprostředkovatelů televizního a rozhlasového vysílání, streamovací služby (audiovizuální i zvukové), předplatné internetových katalogů pořadů apod.

Graf 6.2 Výdaje domácností na služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (včetně koncesionářských poplatků, v mld. Kč)



Pozn.: dle revize klasifikace COICOP k 1. 1. 2024

Zdroj: Národní účty, ČSÚ

6.1. Rozhlas

Tabulka 6.1 Vymezení oblastí rozhlasu podle ekonomické činnosti

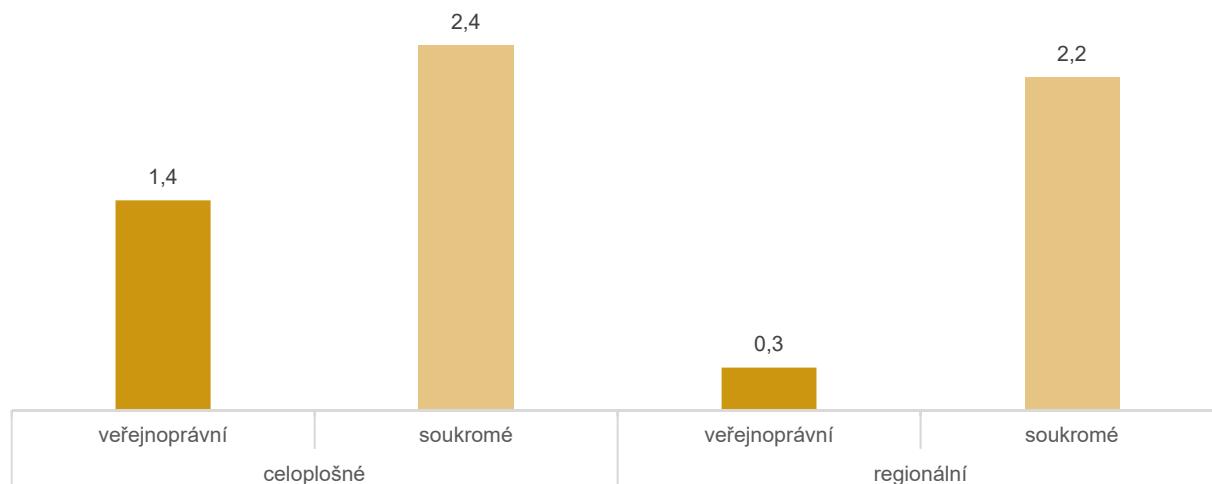
CZ-NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.10	Rozhlasové vysílání

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 zastoupení. Celková poslechovost¹¹ rozhlasových programů se mění jen minimálně. V rámci jednoho týdne v populaci 12–84 let dosahovala v druhém a třetím kvartálu roku 2024 podle výzkumu Radioprojekt 83,2 %, ve stejném období roku 2023 to bylo 84,1 %.

¹¹ V rámci výzkumu Radioprojekt je ročně osloveno okolo 15 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 výzkumu Radioprojekt prezentuje Graf 6.3. Poslechovost celoplošných programů dosahovala ve druhém a třetím kvartálu 2024 téměř 3,8 milionů posluchačů za den. Na celkovém počtu posluchačů celoplošných programů se podíleli 37 % veřejnoprávní a 63 % soukromí provozovatelé. Na regionální stanice připadlo za den přibližně 2,5 mil. posluchačů, přičemž většinu posluchačů oslovily soukromé programy. Rádio ve druhém a třetím kvartálu 2024 poslouchalo na denní bázi přes 54 % sledované populace (RADIOPROJEKT, 2024).

Graf 6.3 Poslechovost rozhlasových programů v roce 2024 v populaci 12–84 let (za jeden den, v mil. osob)

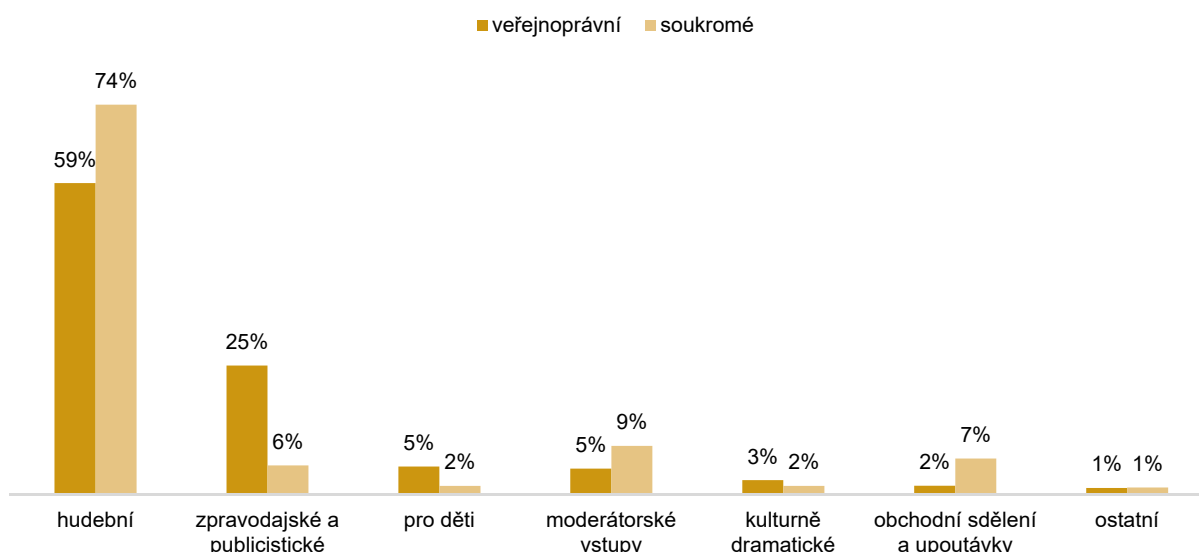


Zdroj: RADIOPROJEKT, MEDIAN – STEM/MARK

Z hlediska programové struktury rozhlasového vysílání převažovaly v roce 2023 hudební pořady, a to jak u soukromých, tak veřejnoprávních programů. U veřejnoprávních programů jsou pak na druhém místě zpravodajské a publicistické pořady (25 %), zatímco komerční programy vysílají jen 6 % takto orientovaných pořadů. Přibližně stejný podíl na vysílacím čase jako zpravodajství a publicistika má v rámci soukromého vysílání také obchodní sdělení (7 %). U veřejnoprávních programů je obchodní sdělení regulované zákonem 231/2001 Sb.¹² a pohybuje se okolo 2 % celkového vysílacího času (včetně upoutávek na vlastní pořady). Podrobnější procentuální rozdělení vysílacího času prezentuje Graf 6.4.

¹² Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona nesmí přesáhnout na celoplošném vysílacím okruhu 3 minuty denního vysílacího času a 5 minut denního vysílacího času na místním okruhu.

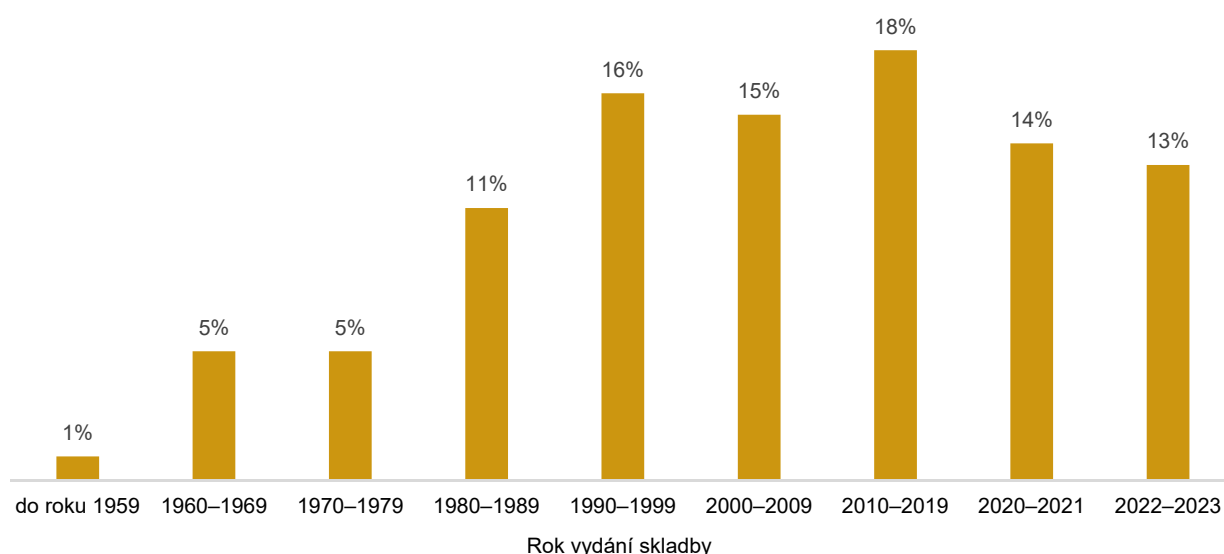
Graf 6.4 Týdenní programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2023 podle typu pořadů (v % odvysílaného času)



Zdroj: Kult, ČSÚ

Pro referenční rok 2017 byly ve výkaze Kult 6-01 značně rozšířeny otázky týkající se hudebního vysílání – nově se od tohoto roku sleduje rok vydání vysílaných skladeb a podíl přehrávání domácích (vč. slovenských) či zahraničních interpretů. Upravila se také sledovaná perioda vysílacího času z ročního schématu na týdenní. Respondenti udávali informace o běžném týdenním vysílacím schématu, které není ovlivněno sezónními výkyvy. V roce 2023 bylo nejvíce prostoru v rámci hudebního vysílání dáno současné hudbě (vydané ve sledovaném či předchozím roce) a hudbě vydané v letech 2020 a 2021 – dohromady tvoří 27 % vysílacího času. Přibližně šestina hudebního vysílání připadlo na hudbu devadesátých let, na hudbu z první dekády nového milénia 15 %. Tzv. oldies, tedy hudbě 60.–80. let, je věnováno 21 % hudebního vysílání. Jen velmi okrajově zní nahrávky vydané před rokem 1959 (1 % hudebního vysílání).

Graf 6.5 Hudební vysílání v roce 2023 podle roku vydání vysílaných skladeb (běžný vysílací týden)

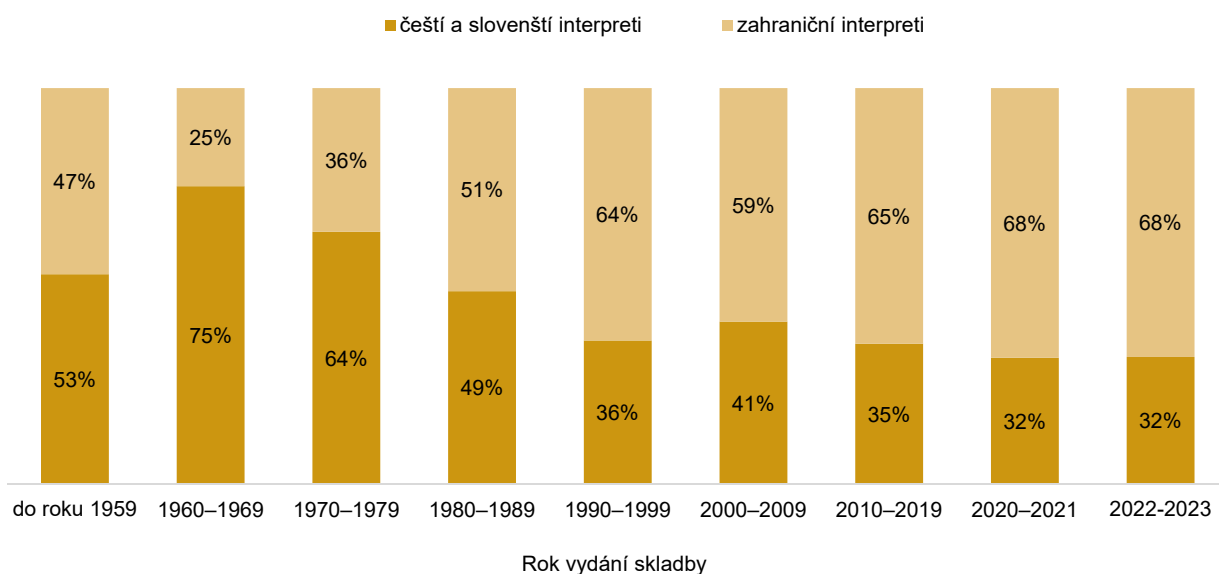


Zdroj: Kult, ČSÚ



Když rozdělíme vysílanou hudbu podle období vydání i podle státní příslušnosti interpretů, zjistíme, že zatímco u novějších skladeb dominují zahraniční interpreti, u starších skladeb spíše převažuje domácí tvorba. Jak je patrné z Grafu 6.6, u současné hudby (vydané ve sledovaném či předchozím roce) pochází 68 % skladeb od zahraničních interpretů, naopak ve sledovaných dekádách do roku 1979 převládá domácí tvorba. V prvním porevolučním období (1990–1999) ale již podíl nahrávek českých a slovenských interpretů nedosáhne ani na 40 % hranici. Nejpravděpodobnějším vysvětlením tohoto jevu bude snaha rozhlasových dramaturgů mířit na různé cílové skupiny. Posлуhači pořadů s hudbou staršího vydání (obvykle zřejmě starší generace) preferují spíše domácí tvorbu, kterou z doby jejího vzniku znají, na rozdíl od posluchačů pořadů s hudbou novějšího data vydání (obvykle zřejmě mladší generace), kteří preferují spíše zahraniční tvorbu.

Graf 6.6 Podíl skladeb vysílaných v roce 2023 podle roku vydání a národnosti interpretů (běžný vysílací týden)

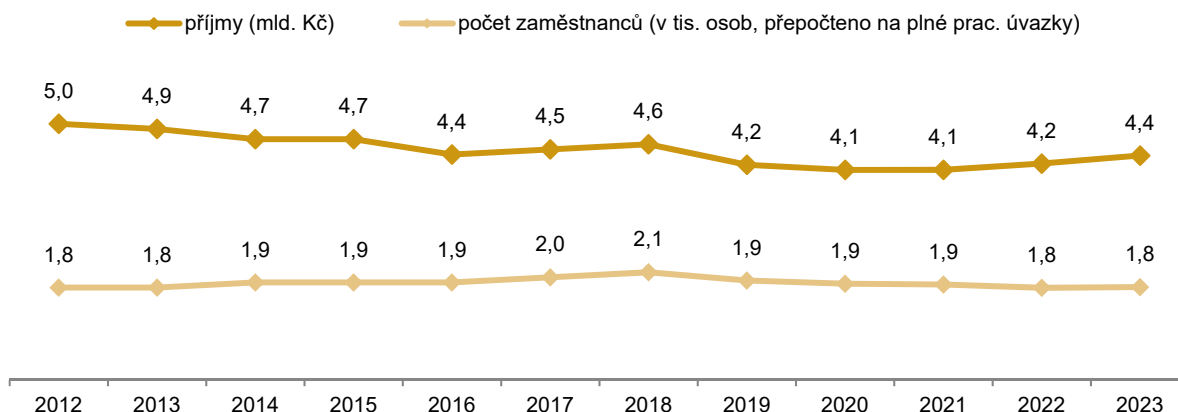


Zdroj: Kult, ČSÚ

6.1.1. Příjmy a zaměstnanost

Mezi lety 2012 a 2023 došlo k mírnému úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání, čemuž odpovídá také výše celkových příjmů v oblasti rozhlasu, která v tomto období poklesla z 5,0 na 4,4 mld. Kč. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy Rady ČRo za rok 2023 příjem z rozhlasových poplatků přibližně 90 % celkových příjmů, zatímco z reklamy a sponzoringu plynula pouze 4 % příjmů (Rada ČRo, 2024). Naopak komerčním poskytovatelům (bez provozovatele vysílání programu Radio Free Europe) v roce 2023 plynulo podle dat ČSÚ 91 % příjmů z tržeb za vlastní výkony, tedy lze předpokládat, že z velké části z prodeje reklamního prostoru. Počet zaměstnanců v roce 2023 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání 1,8 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2023 se držel na podobné úrovni. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 6.7.

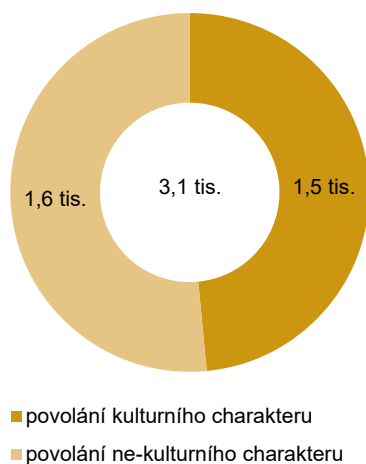
Graf 6.7 Příjmy a zaměstnanci v oblasti rozhlasu



Zdroj: Kult, ČSÚ

Údaje z šetření Kult 6-01 je možné doplnit o údaje z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Podle těchto údajů pracovalo v oblasti rozhlasu v roce 2022 přibližně 3,1 tis. osob, přičemž téměř polovina byla kulturního charakteru (1,5 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena povolání moderátorů, dramaturgů, produkčních a novinářská povolání, z nekulturních povolání to byly nejčastěji technické profese.

Graf 6.8 Odhad počtu osob pracujících v oblasti rozhlasu, 2022



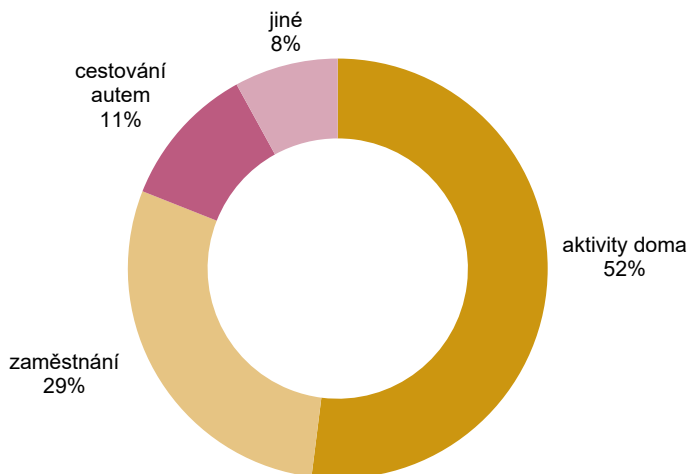
Pozn.: jedná se o průměr za roky 2021, 2022 a 2023
 Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

6.1.2 Pohled spotřebitele

S rozhlasovým vysíláním přijde do kontaktu na denní bázi více než polovina osob ve věku mezi 12 a 84 lety. Jak ukazuje Graf 6.9, nejčastěji poslouchají lidé rádio v rámci domácích aktivit (52 %), méně již při práci v zaměstnání (29 %) a při cestování autem (11 %). Zbýlých 8 % osob se věnuje poslechu rádia při jiných činnostech (ČRo, 2022).



Graf 6.9 Struktura činností vykonávaných při poslechu rozhlasového vysílání v roce 2022



Zdroj: ČRo, 2022

6.2. Televize

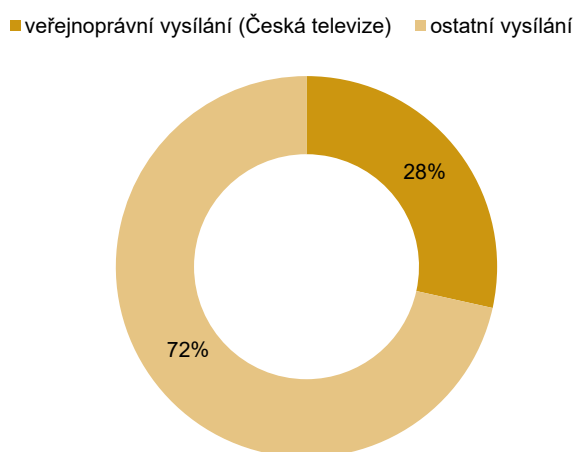
Tabulka 6.2 Vymezení oblasti televize podle ekonomické činnosti

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

Televizní vysílání dle zákona 231/2001 Sb. v platném znění zahrnuje provozovatele ze zákona (veřejnoprávní vysílání) a provozovatele vysílání na základě licence (soukromé vysílání) či registrace (převzaté vysílání). Dále lze vysílání členit dle rozsahu na celoplošné, regionální a místní. Stejně jako tomu je u rozhlasového vysílání, také u televizního vysílání je trh rozdělen mezi provozovatele veřejnoprávního vysílání (Česká televize) a na provozovatele soukromého vysílání (TV Nova, FTV Prima, TV Barrandov a další). Jak ukazuje Graf 6.10, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání České televize se v listopadu 2024 podílely z 28 % na celkové sledovanosti¹³, zatímco programy ostatních společností se dohromady postaraly o 72 % sledovanosti (ATO, 2024).

¹³ Podle ATO je sledovanost definovaná jako podíl osob, které sledovaly úsek televizního vysílání na daném kanálu v rámci daného období (živě nebo odloženě v následujících třech dnech). Sledovanost je měřena denně pomocí zařízení umístěných do cca 2 000 domácností.

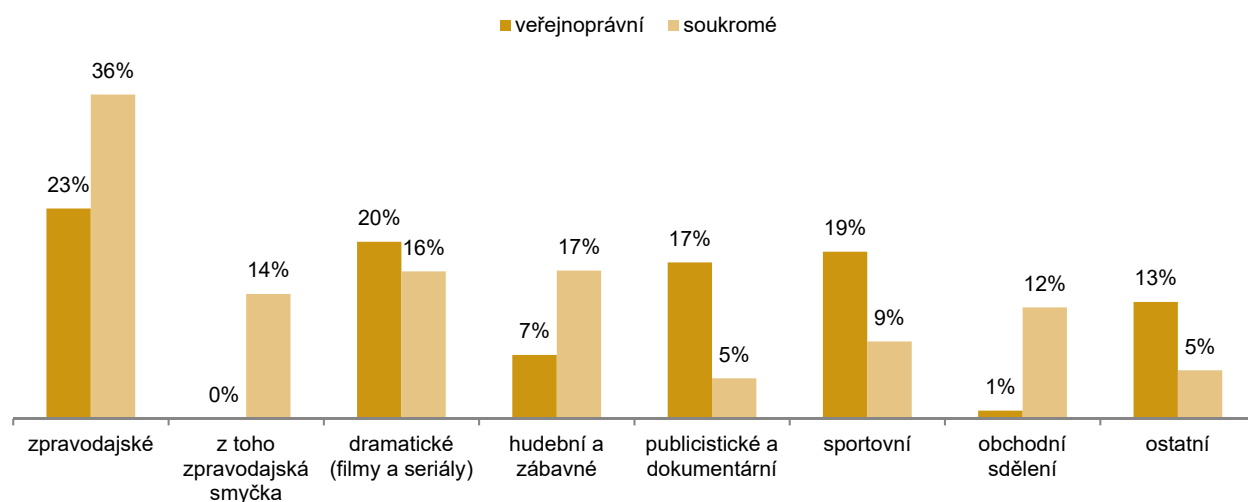
Graf 6.10 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti ve 46. týdnu roku 2024 (osoby starší 15 let)



Zdroj: Asociace televizních organizací

Rozdíl mezi programy veřejnoprávního a soukromého vysílání je patrný při sledování programové struktury. Stejně jako u rozhlasového vysílání je u veřejnoprávní televize zákonem regulovaný podíl reklamy a teleshoppingu na celkovém vysílání¹⁴. Jak ukazuje Graf 6.11, celkový podíl obchodního sdělení veřejnoprávní televize v roce 2023 dosahoval necelé 1 % z celkového vysílání, zatímco u komerčních programů tvořila obchodní sdělení celkem 12 % veškerého vysílacího času. Programy veřejnoprávní televize mají naopak ve srovnání s programy soukromých poskytovatelů větší podíl dramatických (20 %), sportovních (19 %) a publicistických či dokumentárních pořadů (17 %). U sportovních pořadů je to dané zejména existencí samostatného (nezpłatného) sportovního programu České televize. Jak u soukromého, tak u veřejnoprávního vysílání tvořily největší podíl vysílacího času zpravodajské pořady (23 % u veřejnoprávního a 36 % u soukromého vysílání). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání soukromých provozovatelů je však ovlivněn velkým počtem „infokanálu“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky (14 % z celkového vysílání soukromých provozovatelů).

Graf 6.11 Programová struktura televizního vysílání v roce 2023 podle pořadů (v % odvysílaného času)



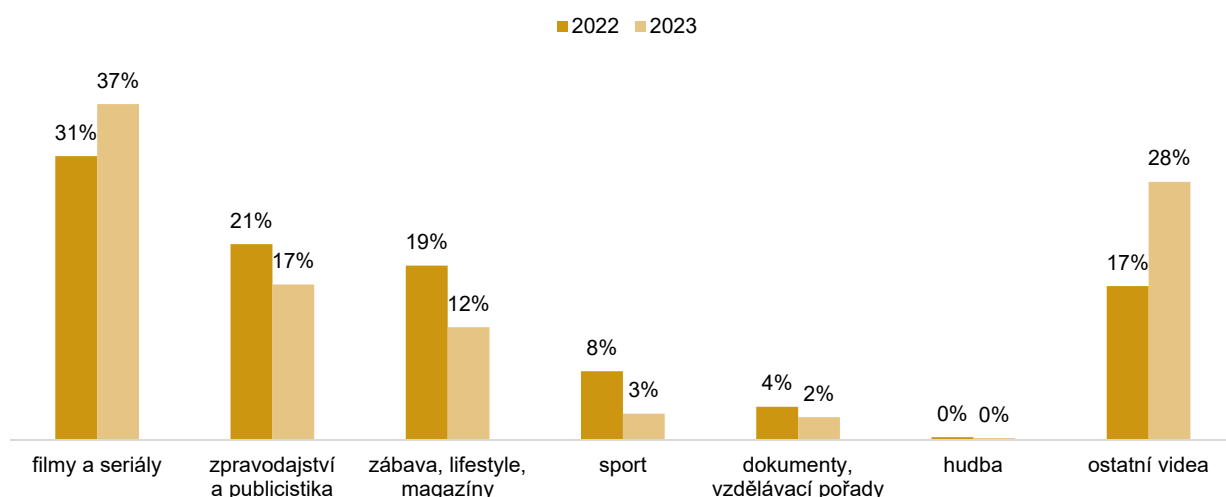
Zdroj: Kult, ČSÚ

¹⁴ Zákon č. 231/2001 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 4 (ČT Sport) na 0,5 procenta vysílacího času. Dále omezuje také reklamu na ostatních programech ČT.

Do šetření Kult 6-01 jsou od referenčního roku 2017 zařazeny také otázky týkající se poskytování tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (online katalogů pořadů). Na ty odpovídají jak provozovatelé televizního vysílání, kteří tyto služby poskytují vedle vysílací činnosti (v současnosti disponují svými online archivy všechny velké televizní společnosti), tak samostatní poskytovatelé online katalogů (jako např. Seznam.cz nebo Economia). Programovou strukturu těchto katalogů v letech 2022 a 2023 zobrazuje Graf 6.12, přičemž základní sledovanou jednotkou v tomto případě nebyl počet odvysílaných hodin (tak jako u televizního vysílání), ale počet zahájených přehrání jednotlivých videí.

Z katalogů pořadů (audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání) oslovily diváky na internetu v roce 2023 nejvíce filmy a seriály, jejichž podíl již druhým rokem převažuje nad ostatními druhy pořadů. Dále byly ve větší míře přehrávány zpravodajské a publicistické pořady (17 %), zábavné, lifestyle pořady a magazíny tvořily 12 %. Ze sledovaných kategorií byly nejméně přehrávány pořady dokumentární či vzdělávací a hudební. Celkem diváci přehráli¹⁵ v roce 2023 přibližně 7,4 mld. videí, přičemž dvě třetiny z nich tvořila reklama. Na zbylá videa připadlo zhruba 3,2 mld. zhlédnutí. Ve srovnání s předchozím rokem 2022 si lidé přehráli přibližně o 1,7 mld. videí více.

Graf 6.12 Programová struktura audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání (katalogů pořadů) podle počtu zahájených přehrání (bez reklamy)



Zdroj: Kult, ČSÚ

6.2.1. Příjmy a zaměstnanost

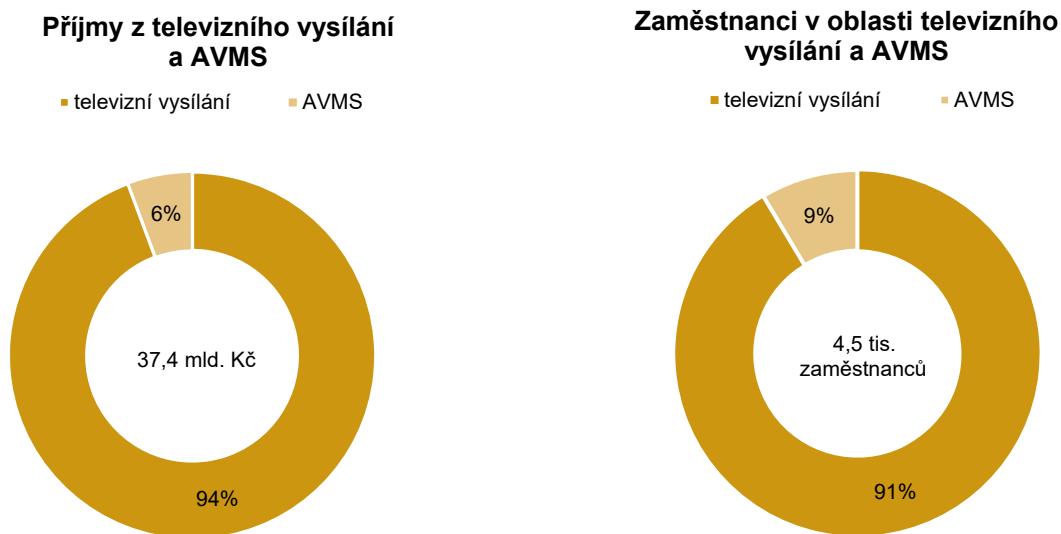
Díky rozšířenému záběru výkazu Kult 6-01 je možné zahrnout do ekonomických ukazatelů také subjekty poskytující audiovizuální mediální služby na vyžádání (AVMS). Tyto poskytovatele však nemůžeme analyzovat v rámci jedné konkrétní činnosti CZ-NACE, jako je tomu u televizního vysílání. Subjekty poskytující AVMS nicméně mají možnost upřesnit, jaká část z jejich ekonomické činnosti přibližně odpovídá službám spojeným s poskytováním AVMS. Tuto možnost mají také subjekty provozující televizní vysílání, které svou převažující ekonomickou činností nespádají do CZ-NACE 60.20 (Tvorba televizních programů a televizní vysílání).

Celkové příjmy z televizního vysílání a poskytování AVMS v porovnání s předchozím rokem vzrostly o více než 7 mld. Kč a v roce 2023 tvořily přes 37 mld. Kč. Z toho 94 % plynulo z poskytování televizního vysílání a 6 % tvořily příjmy z poskytování AVMS. Celkově se tvorbě televizního vysílání či AVMS věnovalo v roce 2023 přibližně 4,5 tis. zaměstnanců (v evidenčním počtu přepočteném na plné pracovní úvazky). Přibližně

¹⁵ sledovali alespoň první sekundu tohoto videa

4,1 tis. zaměstnanců se věnovalo televiznímu vysílání a 0,4 tis. zaměstnanců se podílelo na výrobě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.

Graf 6.13 Struktura příjmů a zaměstnanosti v oblasti televize v roce 2023



Zdroj: Kult, ČSÚ

6.2.2. Pohled spotřebitele

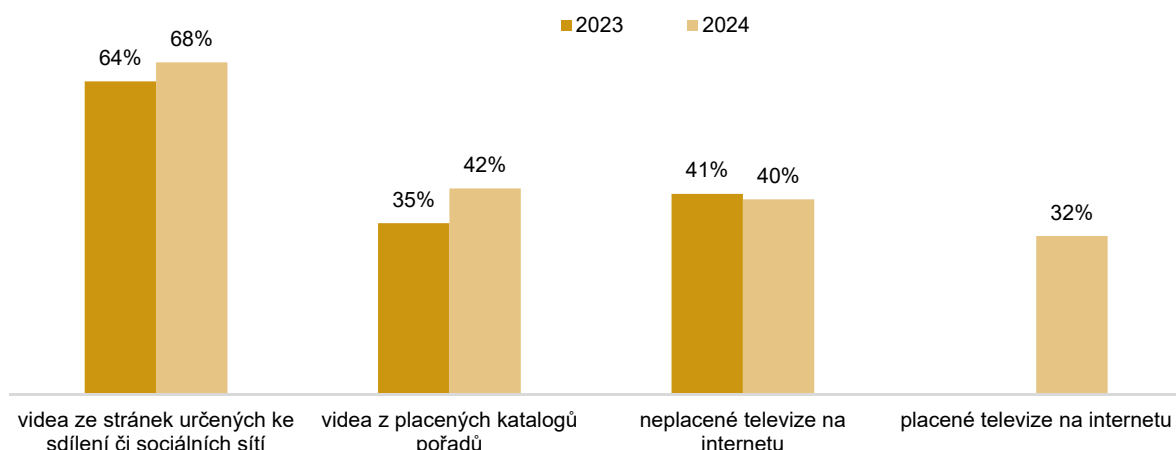
Podle dat Asociace televizních organizací (ATO) byla rekordní denní sledovanost televizního vysílání zaznamenána v roce 2021, kdy dosáhla v průměru 4 hodiny a 2 minuty na osobu, což je o 20 minut více než v předcovidovém roce 2019. Nyní se již vrací k hodnotám před pandemií. V roce 2023 činila průměrná sledovanost českého diváka staršího 15 let televizního vysílání téměř 3 hodiny a 40 minut za den. Větší část sledovanosti (89 %) připadá na živou sledovanost, zbylou část tvoří odložená sledovanost (do 7 dní od odvysílání) na televizorech.

Z výsledků Kontinuálního výzkumu ATO vyplývá, že 88 % domácností vlastní alespoň jeden funkční televizor a dalších 4,6 % domácností sleduje televizní vysílání na jiném zařízení (PC, mobilu či tabletu). Celkem tedy 92,6 % domácností sleduje TV pořady. Dlouhodobě roste podíl zákazníků, kteří sledují televizi přes internet či díky službám kabelových operátorů, v roce 2023 to bylo 42 % domácností. Zvyšuje se také počet domácností, které mají chytrý televizor připojený k internetu. V roce 2022 to bylo 47,8 %, kdežto v roce 2023 již 51,7 % (ATO, 2024b).

Sledování videí je jednou z nejčastějších aktivit, kterou lidé na internetu vykonávají. Z šetření VŠIT za rok 2024 vyplývá, že se mu věnuje 75 % osob starších 16 let. Nejčastěji (68 %) sledují videa prostřednictvím stránek určených ke sdílení (např. YouTube) či na sociálních sítích. Televizní vysílání zdarma využívá 40 % osob (započítáno je jak sledování běžných TV kanálů na webových stránkách např. ivysílání České televize, tak sledování televizí, které fungují pouze na internetu např. Stream). Placené katalogy pořadů (jako je Netflix, Voyo či MAX) sledovalo 42 % osob, což je o 7 procentních bodů více než v minulém roce, a dokonce o 22 p. b. více než v roce 2022. Placenou digitální televizi na internetu (např. O2 TV a T-mobile TV) využívá zhruba třetina populace starší 16 let.



Graf 6.14 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa podle typu média

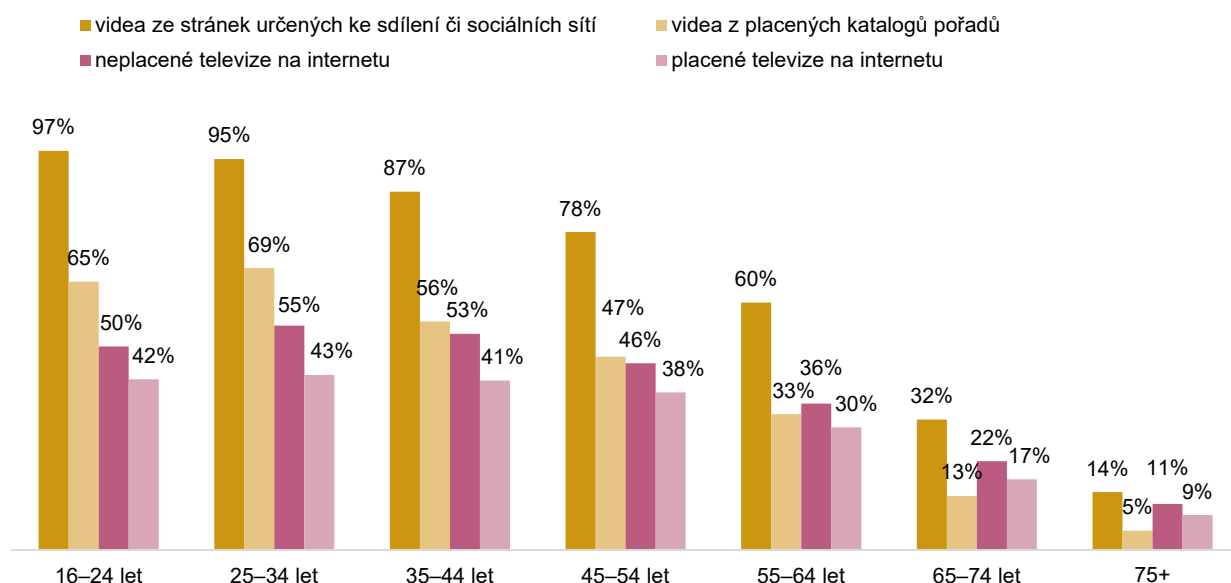


Pozn.: Data za placené televize na internetu nebyla v roce 2023 k dispozici

Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ

Jak je také patrné z Grafu 6.17, služby online sledování televize, filmů a videa jsou oblíbené nejvíce u mladší populace. Zejména sledování videa ze stránek určených ke sdílení (např. Youtube) či sociálních sítí, kterému se věnuje 97 % osob ve věku 16–24 let. Tento způsob sledování videí však převládá napříč všemi věkovými kategoriemi i přesto, že s přibývajícím věkem podíl osob sledujících videa na stránkách určených ke sdílení klesá. Co se týče neplacené televize na internetu, mladé lidi do 25 let neoslovuje její sledování tolik jako osoby ve skupině 25–44 let. S přibývajícím věkem pak podíl osob využívajících tyto služby klesá. Placené katalogy pořadů nejvíce oslovují mladé ve věku 25–34 let. Podíl osob sledujících videa placených katalogů pořadů se s rostoucím věkem také snižuje. Placené digitální televize na internetu sleduje ve skupině 16 až 44 let něco málo přes 40 % uživatelů, ve vyšších věkových skupinách se podíl uživatelů tohoto média snižuje a nejméně jej, stejně jako ostatní typy videí na internetu, sledují osoby nad 75 let.

Graf 6.15 Podíl osob starších 16 let využívajících internet ke sledování televize, filmů a videa v roce 2023 podle věkových kategorií a typu média



Zdroj: Výběrové šetření o informačních a komunikačních technologiích, ČSÚ