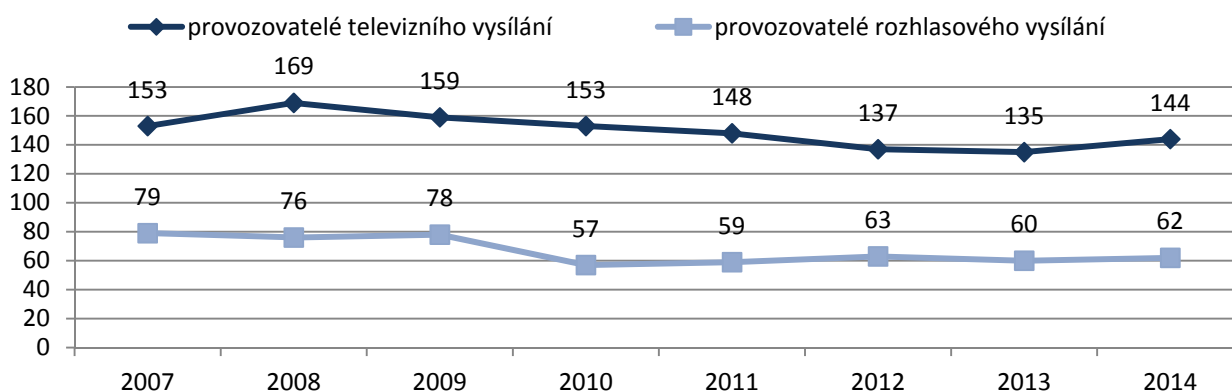


4. ROZHLAS A TELEVIZE

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). Samozřejmě se v průběhu minulých let stal také digitální přenos televizního vysílání.

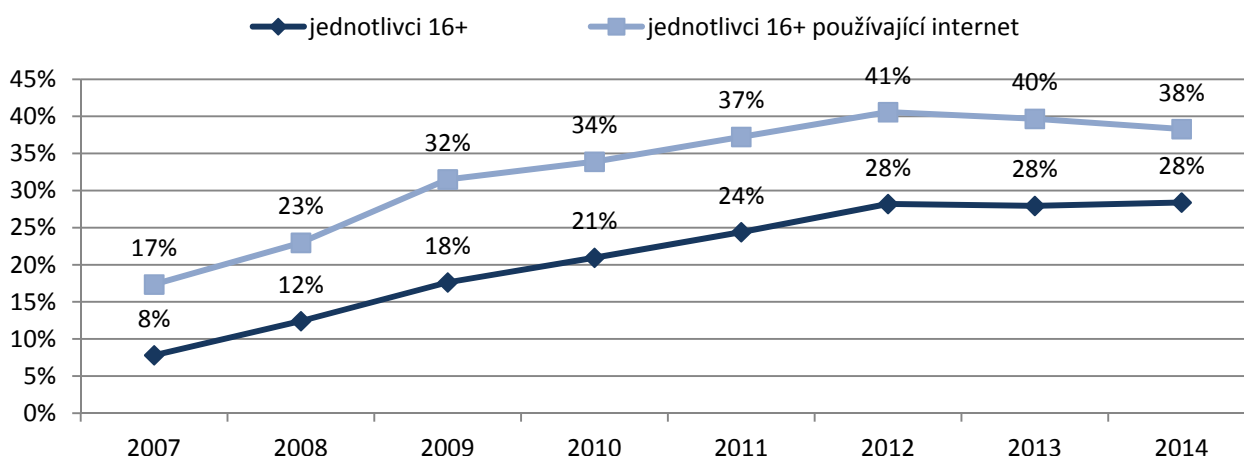
I přes nárůst obliby sledování rádia a televize online a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů neklesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí dlouhodobě stagnuje a v roce 2014 dokonce mírně vzrostl u obou typů vysílání, jak je patrné z Grafu 36. 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 1 Počet provozovatelů rozhlasového a televizního vysílání



Zdroj: RRTV

Nárůst obliby poslechu rádia a sledování televize online mezi jednotlivci v ČR dokumentuje šetření VŠIT. Jak ukazuje Graf 37, již v roce 2010 přesáhlo procento všech jednotlivců starších 16 let využívajících internet k poslechu rádia či sledování televize dvacetiprocentní hranici. V roce 2014 pak online rádio či televizi spustilo 28,4 % celkové populace a 38,3 % uživatelů internetu. Podrobnější rozdělení posluchačů a diváků rozhlasu a televize prezentují rovněž jednotlivé kapitoly.

Graf 2 Využití internetu k poslechu rádia či sledování televize

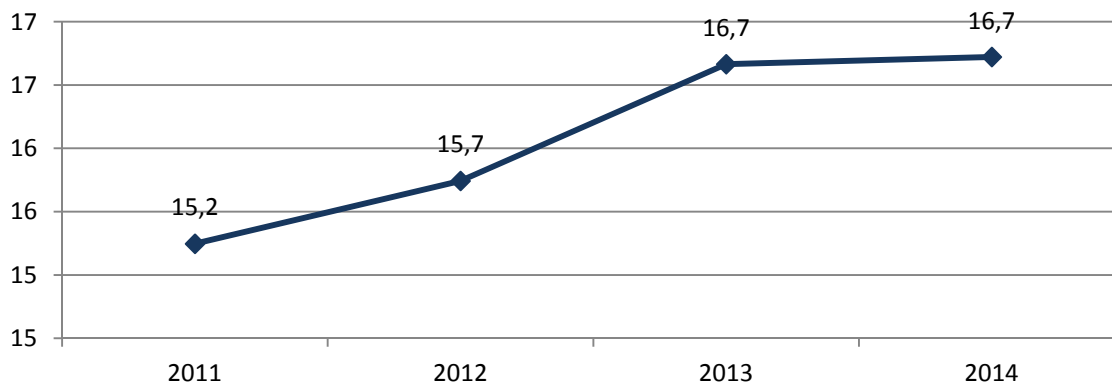
Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů⁸ členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na provozovatele veřejnoprávního vysílání a na soukromé provozovatele, kteří tuto činnost vykonávají na základě licence (či registrace v případě převzatého vysílání). Dále je možné rozlišovat jednotlivé provozovatele podle rozsahu jejich pokrytí či dle programového zařazení. Při zkoumání ekonomických ukazatelů se budou lišit veřejnoprávní a soukromí provozovatelé zejména ve struktuře financování. Zatímco důležitý zdroj příjmu provozovatelů veřejnoprávního vysílání tvoří koncesionářské poplatky, soukromí provozovatelé jsou odkázáni na příjmy z vlastní podnikatelské činnosti a to zejména na prodej reklamního času (Hadáš, 2010). 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 prováděné převážně vyčerpávajícím zjišťováním. Lze tedy předpokládat, že takto získané údaje poskytují pro potřeby této publikace podrobnější vzhled než v ostatních kapitolách použitá data Podnikové strukturální statistiky.

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 2014 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 16,7 mld. Kč, přičemž poplatky za rozhlasové a televizní vysílání tvořily dle dostupných údajů ve výročních zprávách ČT a ČRo 7,6 mld. Kč. Údaje ve výročních zprávách zahrnují navíc vedle domácností také podnikatelské subjekty. 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.

⁸ 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 3 Výdaje domácností na produkty a služby spojené s rozhlasovým a televizním vysíláním (v mld. Kč)

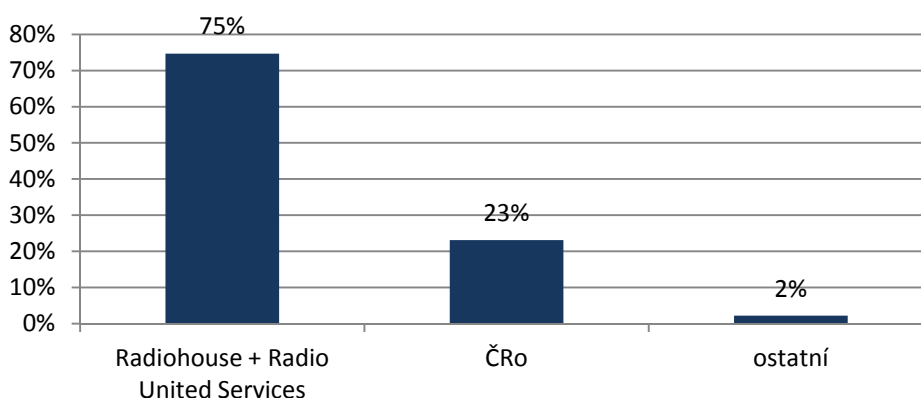
Zdroj: Národní účetnictví, ČSÚ

4.1. ROZHLAS

Tabulka 1 Vymezení oblasti rozhlasu podle klasifikace NACE

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.10	Rozhlasové vysílání

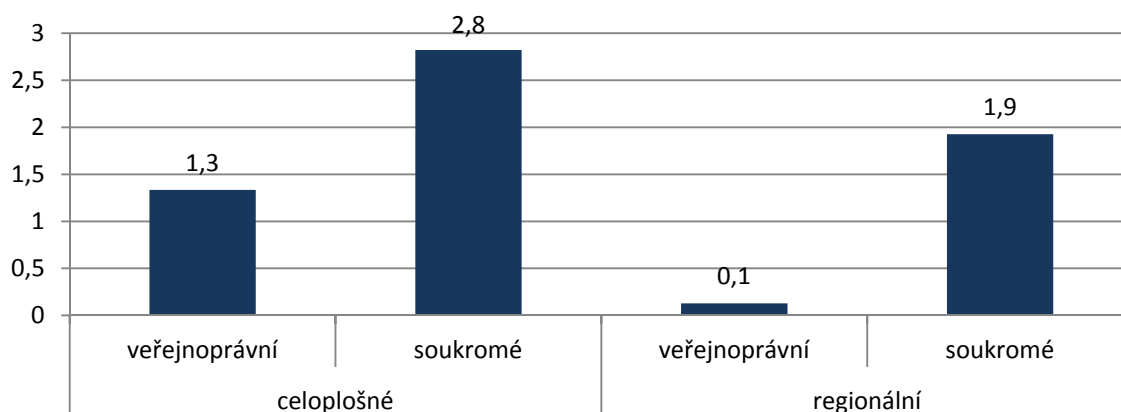
I přes rozvoj hudebních katalogů typu *Spotify* a snadný přístup k žánrovým online rádiím, jež mohou nabídnout nepřetržitý hudební tok dle požadavků posluchačů, nedochází dlouhodobě k velkému úbytku posluchačů zavedených hudebních stanic. To může poukazovat na hodnotu vysílaných programů kombinujících mluvené slovo s hudebním obsahem v reálném čase, jež nemá zatím v rámci dostupných digitálních služeb substitut. Mezi lety 2013 a 2014 nicméně došlo k mírnému poklesu poslechovatelnosti největších hudebních stanic a naopak k nárůstu poslechovatelnosti zpravodajského ČRo Radiožurnál. Jak ukazuje Graf 39, v rámci rozdělení trhu ovládá většinu rádií pouze několik velkých mediálních zastupitelství (sdružení společností Radiohouse a Radio United Services ovládají 75% trhu). Český rozhlas pak dosahuje na 23 % z celkové poslechovatelnosti a na ostatní stanice zbývají pouhé 2% trhu. (Radioprojekt, 2014)

Graf 4 Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechovatelnosti v roce 2014

Zdroj: RADIOPROJEKT

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 40. Poslechovost celoplošných stanic v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala na konci roku 2014 více než čtyř milionů posluchačů za den. Na regionální stanice pak připadlo více než dva miliony posluchačů. Rádio tak v roce 2014 poslouchalo na denní bázi více než 60 % sledované populace ve věku 12 -79 let. Tyto údaje tak potvrzují poznatek, že rozhlasové vysílání šířené prostřednictvím vysílačů v reálném čase stále drží významnou pozici na českém mediálním trhu a tato pozice není v současnosti ve velké míře ohrožena.

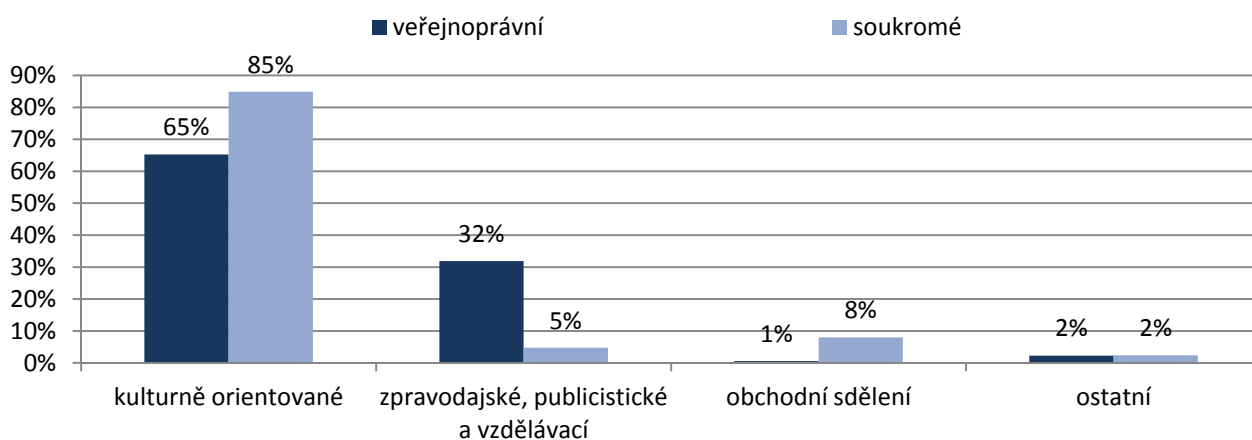
Graf 5 Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v roce 2014 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



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. Druhým nejvysílanějším typem programu u veřejnoprávních programů jsou zpravodajské, publicistické a vzdělávací pořady (31,9 %). Komerční programy naopak vysílají jen 4,8 % 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 41.

Graf 6 Programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2014 podle vysílaných pořadů

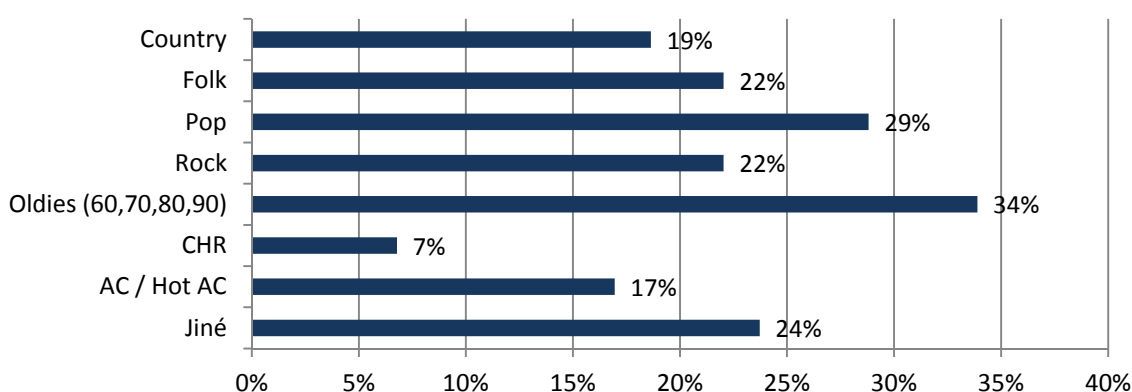


Zdroj: Kult, ČSÚ



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 42 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*⁹ či *CHR*¹⁰, 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 7 Programová struktura rozhlasového vysílání v roce 2014 podle hudebních žánrů



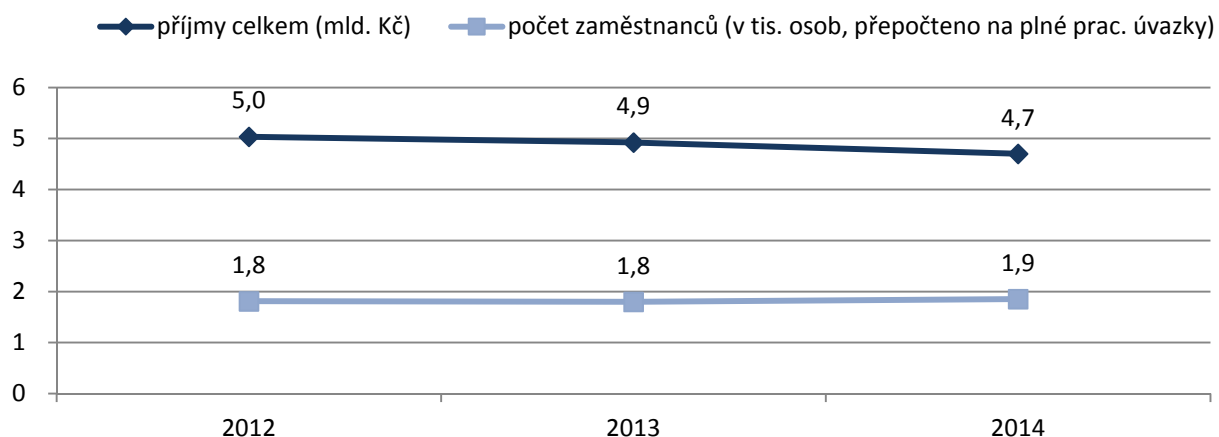
Zdroj: RRTV, vlastní propočet

4.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

I přesto, že v uplynulých třech letech nedošlo k úbytku počtu provozovatelů rozhlasového vysílání, celkové příjmy v oblasti rozhlasu se v tomto období propadly z 5 na 4,7 mld. Kč. Tento propad může být přičítán sníženému zájmu o reklamu v rámci stále trvajících úspor některých firem poptávajících reklamu. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2014 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 2014 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 2014 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání výše 1,9 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2014 se zásadně nezměnil. Zmíněné údaje o zaměstnanosti a příjmech zachycuje Graf 43.

⁹ Zkratka anglického *adult contemporary*

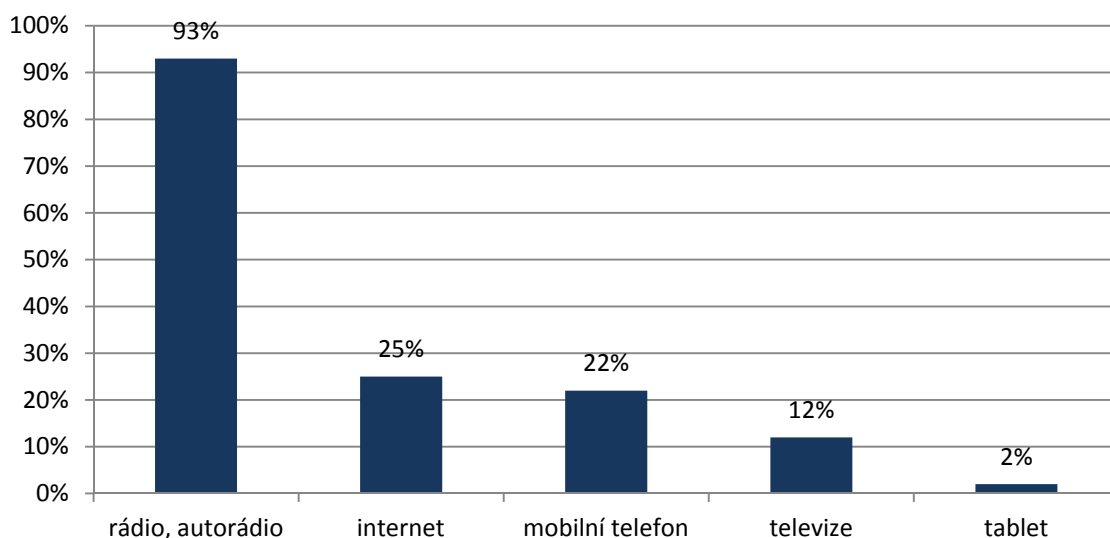
¹⁰ Zkratka anglického *contemporary hit radio*

Graf 8 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů rozhlasového vysílání

Zdroj: Kult, ČSÚ

4.1.2. POHLED SPOTŘEBITELE

I přes možnosti, které přináší nové technologie, volili posluchači k poslechu rozhlasového vysílání nejčastěji přenosné rozhlasové FM přijímače (rádia) či autorádia. Jak ukazuje Graf 44, tento způsob poslechu v roce 2014 zvolilo 93 % posluchačů, zatímco přes internet a mobilní telefon poslouchalo rádio pouze 25 %, respektive 22 % posluchačů. Přes set-top box či kabelovou televizi si rozhlas naladilo 12 % a přes tablet pouhých 2 % posluchačů. Přehled o způsobu poslechu rádia je zařazen do výstupu z výzkumného projektu Radioprojekt v roce 2014 poprvé, proto není možné provést meziroční srovnání. Prezentované závěry však mohou poukázat na základní návyky posluchače rozhlasového vysílání, který k poslechu rozhlasu volí nejčastěji standardní cestu poslechu prostřednictvím přenosných přijímačů a autorádií.

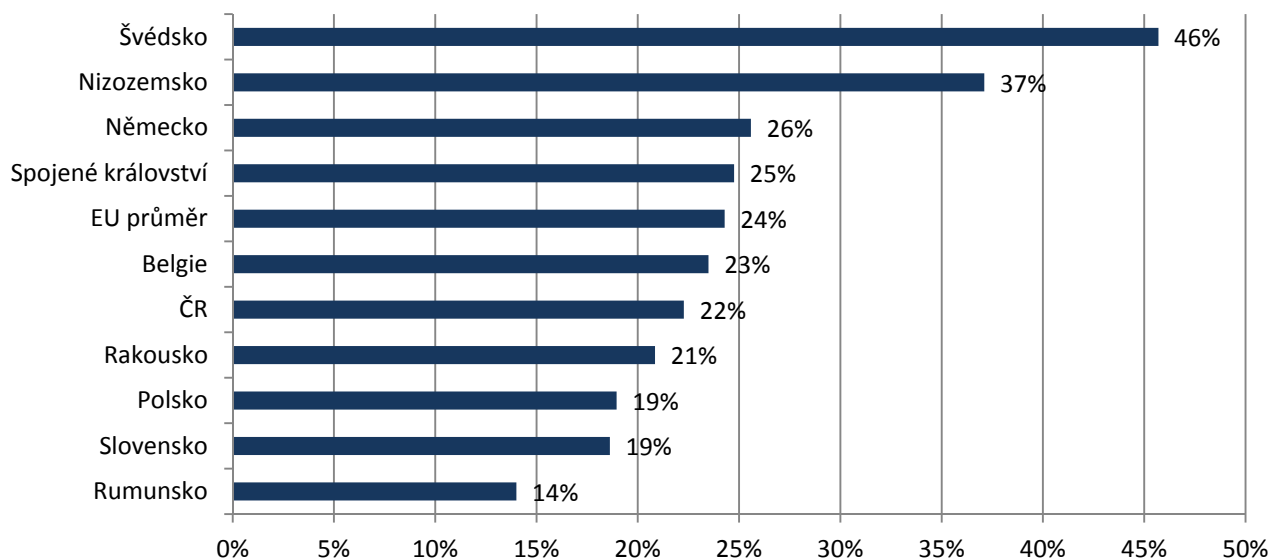
Graf 9 Způsob poslechu rádia v roce 2014 mezi posluchači rádia ve věku 12 – 79 let

Zdroj: RADIOPROJEKT



Mezinárodně srovnatelná data o poslechu webového rádia za rok 2014 je možné získat z databáze Eurostatu. Jak ukazuje Graf 45, využití internetu k poslechu rádia se v české populaci pohybovalo lehce pod evropským průměrem – webové rádio poslouchalo 22 % jednotlivců. V rámci mezinárodního srovnání byl pak internet k poslechu rádia nejčastěji využíván ve Švédsku (46% populace) a nejméně často v Rumunsku (14% populace).

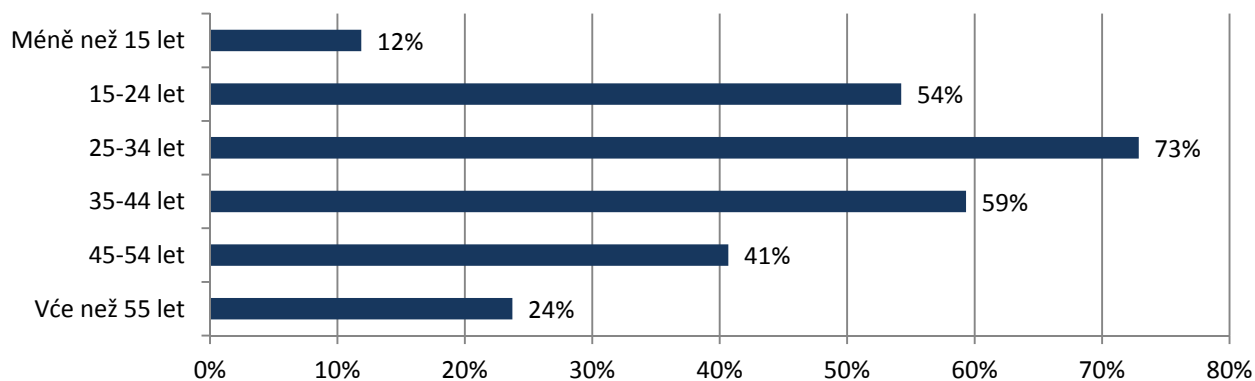
Graf 10 Mezinárodní srovnání poslechu webového rádia v roce 2014 v populaci 16 – 74 let



Zdroj: 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 11 Vymezení cílové skupiny uvedené v licenci provozovatele v roce 2014



Zdroj: RRTV, vlastní propoččet

4.2. TELEVIZE

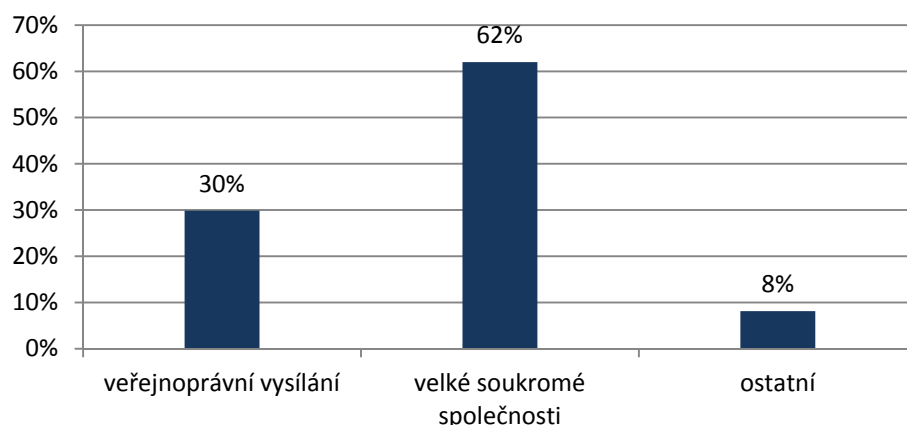
Tabulka 2 Vymezení oblasti televize podle klasifikace NACE

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 ve věku 15- 70 let. Provozovatelům televizního vysílání se i přes příchod konkurenčních poskytovatelů audiovizuálních katalogů dařilo v roce 2014 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty realizovaly kladný ekonomický zisk (Novotný, 2015; IHned.cz, 2015). 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 poskytovatelů (CET 21, FTV Prima, At Media, Barandov Televizní studio). Jak ukazuje Graf 47, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání se podílely necelými 30 % na celkové sledovanosti, zatímco programy zmíněných soukromých společností se dohromady postaraly o 62 % sledovanosti. Ostatní provozovatelé pak svým vysíláním zasáhli 8 % televizních diváků.

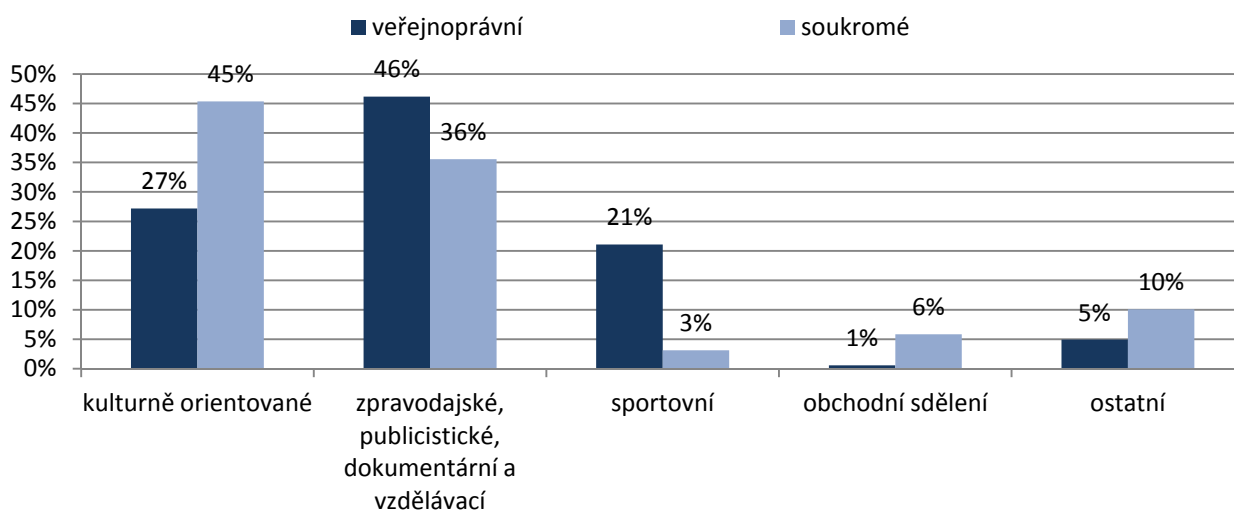
Graf 12 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti v roce 2014



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 vysílání¹¹. Jak ukazuje Graf 48, celkový podíl reklamy u programů veřejnoprávní televize dosahoval 0,6 % 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 (46,2 %) a také sportovních pořadů (21,1 %). To je zřejmě dané existencí samostatných sportovních a zpravodajských programů, které ve velké míře ovlivňují celkovou strukturu vysílání veřejnoprávní televize. Soukromí provozovatelé se pak v největší míře zaměřovali na kulturně orientované pořady (zejména filmy a seriály), které se podílely 45,4 % na celkovém vysílacím čase a také na zpravodajské pořady (35,6 %). Vysoký podíl zpravodajských pořadů na celkovém vysílání je ovlivněn také velkým počtem „infokanálu“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky.

Graf 13 Programová struktura televizního vysílání v roce 2014 podle vysílaných pořadů

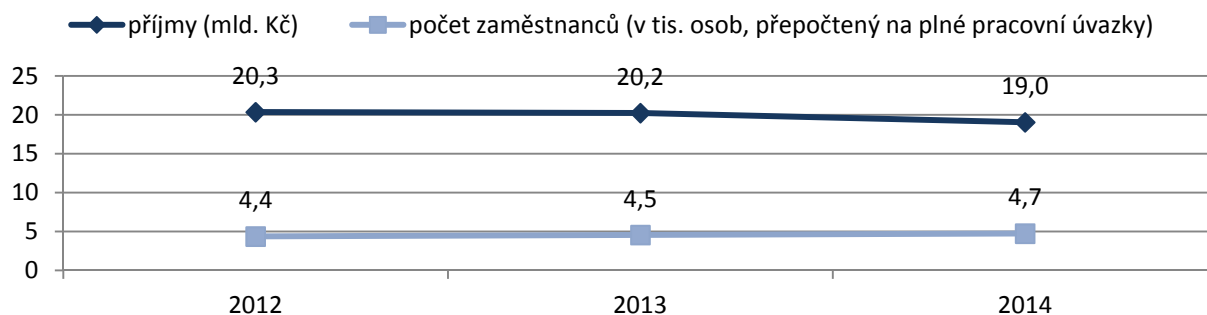


Zdroj: Kult, ČSÚ

4.2.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

I přes zmíněný nárůst příjmů některých velkých televizních stanic (Novotný, 2015; IHned.cz, 2015) došlo mezi lety 2013 a 2014 dle dostupných údajů k meziročnímu poklesu příjmů poskytovatelů televizního vysílání z 20,2 mld. Kč na 19 mld. Kč. Naopak zaměstnanost meziročně mírně vzrostla ze 4,5 tis. na současných 4,7 tis. zaměstnanců. Struktura příjmů veřejnoprávní televize je podobná jako u veřejnoprávního rozhlasového vysílání a nejdůležitější složku tvoří příjmy za televizní poplatky - více než 90 % z celkových příjmů. Zbylých 10 % příjmů veřejnoprávní televize plynulo v roce 2014 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 98 % z celkových příjmů a zahrnovaly zejména prodej reklamního času, poplatky zákazníků kabelových televizí, vydavatelské aktivity a prodej pořadů (Hadáš, 2010).

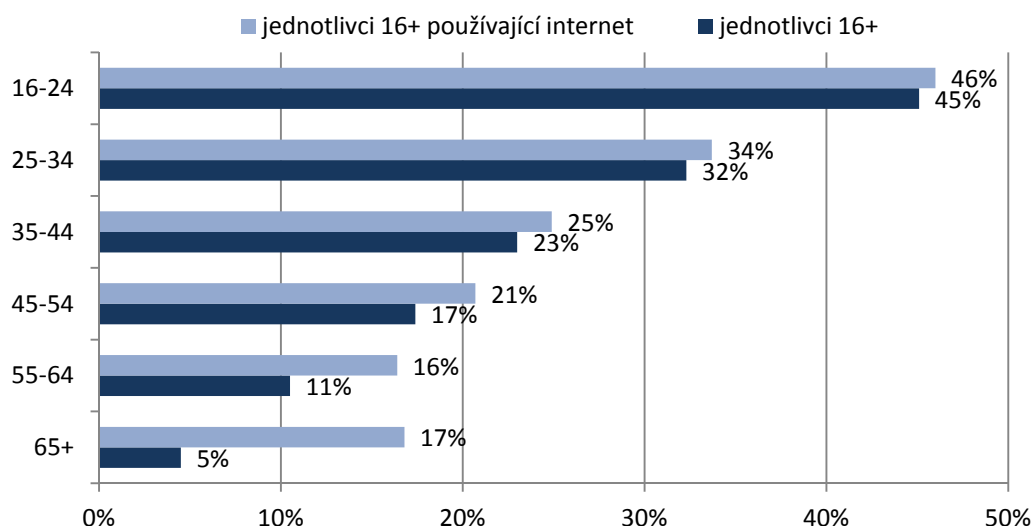
¹¹ Zákon č. 231/2011 Sb. vymezuje podíl reklamy na celkovém vysílání pro ČT 2 a ČT 24 na 0,5 procenta vysílacího času.

Graf 14 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů televizního vysílání

Zdroj: Kult, ČSÚ

4.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Návyky diváků televizního vysílání jsou více než u rozhlasového vysílání ovlivněny technologickým vývojem. Podle údajů z šetření VŠIT sledovalo v roce 2014 více než 20 % jednotlivců starších 16 let televizi prostřednictvím internetu. Při vyčlenění uživatelů internetu starších 16 let vzrostl počet jednotlivců sledujících televizi online na 27,5 %. Z Grafu 50 je pak opět patrná sestupná tendence sledování televize přes internet s přibývajícím věkem. Nejčastěji sledovali televizi prostřednictvím internetu jednotlivci ve věku 16 – 24 let (45,1 %), nejméně často pak jednotlivci starší 65 let (4,5 %). Tyto údaje však neprozrazují, zda tito lidé sledovali televizi přes internet v reálném čase či zda využili audiovizuálních služeb na vyžádání a sledovali pořady ve zvolenou dobu.

Graf 15 Využití internetu ke sledování televize v roce 2014

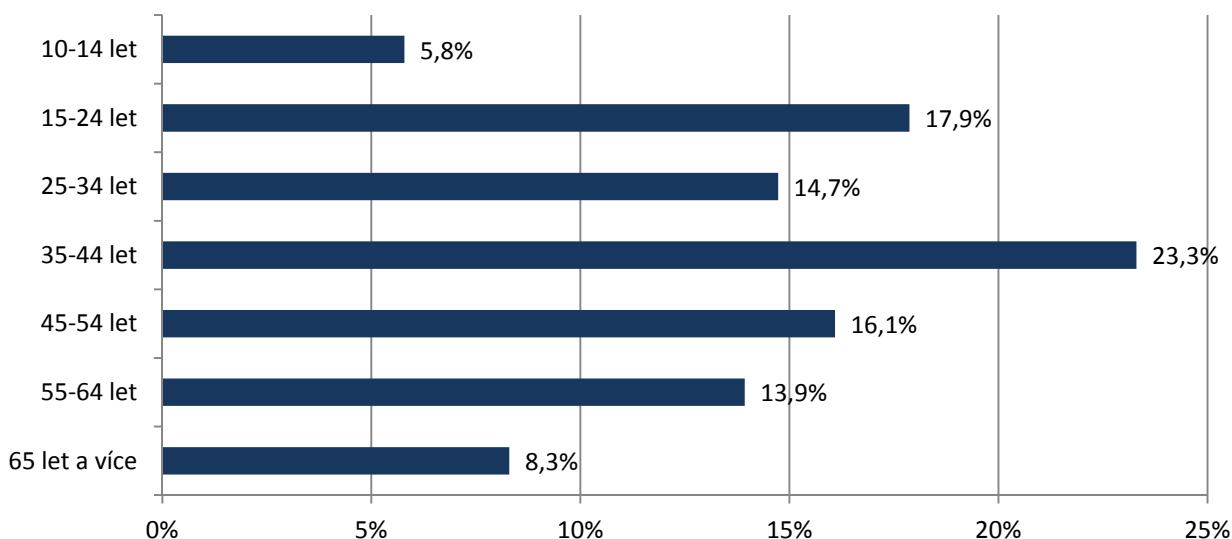
Zdroj: VŠIT, ČSÚ

Údaje o uživatelích audiovizuálních služeb na vyžádání jsou sledované v rámci projektu *NetMonitor*, který je iniciován Sdružením pro internetový rozvoj. Projekt *NetMonitor* sleduje pomocí vlastní technologie návštěvnost internetových stránek, ale také počet přehrání audiovizuálního materiálu a sociodemografickou strukturu uživatelů. Údaje jsou sbírané jak od velkých televizních stanic, tak od samostatných poskytovatelů audiovizuálních služeb na vyžádání. Podle dat sebraných na konci roku 2014 využívalo služeb těchto médií



více než 51 % z celkového počtu uživatelů internetu. Ve srovnání s daty VŠIT sledujícími zřejmě pouze internetové diváky televize je počet uživatelů audiovizuálních služeb na vyžádání takřka dvojnásobný. Jak ukazuje Graf 16, mezi uživateli audiovizuálních služeb na vyžádání převládá kategorie 35-44 let (23,3 %) a 15-24 let (17,9 %). Nejčastějšími návštěvníky stránek s audiovizuálním katalogem jsou tedy lidé ve středním věku a také mladí lidé a studenti.

Graf 16 Věková struktura uživatelů audiovizuálních služeb na vyžádání v roce 2014



Zdroj: NetMonitor