# 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 neklesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí dlouhodobě stagnuje a mezi lety 2013 a 2015 dokonce mírně vzrostl počet provozovatelů televizního vysílání, jak je patrné z Grafu 38. 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

Nárůst obliby poslechu rádia a sledování televize online mezi jednotlivci v ČR dokumentuje šetření VŠIT. Jak ukazuje Graf 39, již v roce 2010 přesáhlo procento všech osob starších 16 let využívajících internet k poslechu rádia či sledování televize dvacetiprocentní hranici. V roce 2015 pak online rádio či televizi spustilo 28,5 % celkové populace a 37,7 % uživatelů internetu. Podrobnější rozdělení posluchačů a diváků rozhlasu a televize prezentují rovněž jednotlivé kapitoly.

Graf 39 Využití internetu k poslechu rádia či sledování televize

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 prováděné 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 2015 dosahovaly výdaje domácností na rozhlas a televizi výše 17 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.

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 10 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 2014 a 2015 nicméně došlo k mírnému poklesu poslechovosti většiny největších celoplošných programů. Jak ukazuje Graf 41, v rámci rozdělení trhu ovládá většinu rádií 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[[2]](#footnote-2) a na ostatní stanice zbývají zhruba 2% trhu (Radioprojekt, 2015).

Graf 41 Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechovosti v roce 2015

Zdroj: RADIOPROJEKT

Přehled absolutních ukazatelů poslechovosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 42. Poslechovost celoplošných stanic v rámci rozdělení Radioprojektu dosahovala na konci roku 2015 více než čtyř milionů posluchačů za den. Na regionální stanice pak připadly zhruba dva miliony posluchačů. Rádio tak v roce 2015 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 42 Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v roce 2015 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 (31,9 %). Komerční programy naopak vysílají jen 5,4 % takto orientovaných pořadů a více vysílacího času připadne na obchodní sdělení (8,1%). 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 2015 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

I přesto, že mezi lety 2012 a 2015 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 úspor některých firem poptávajících reklamu. Co se struktury příjmů týče, u veřejnoprávního vysílání (Českého rozhlasu) tvořil podle poslední dostupné výroční zprávy z roku 2015 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 2015 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 2015 dosahoval u provozovatelů rozhlasového vysílání výše 1,9 tis. zaměstnanců a mezi lety 2012 a 2015 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 2014 přibližně 4,6 tis. zaměstnaných osob, přičemž převážná část povolání byla kulturního charakteru (3,4 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání, povolání technického charakteru a dále pak také povolání moderátorů.

Tabulka 11 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti rozhlasu v roce 2014 v tis. osob

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| OBLAST | POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI | POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI | POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI | CELKEM |
| Rozhlas | 3,4 | 1 | x | 4,6 |

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. 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 je zařazen do výstupu z výzkumného projektu Radioprojekt v roce 2015 již druhým rokem. Oproti minulému roku 2014 došlo 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 % 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 47 Mezinárodní srovnání poslechu webového rádia v roce 2014 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 12 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 2015 udržet svou pozici na trhu a velké soukromé subjekty realizovaly kladný ekonomický zisk (Mediaguru, 2016; IHNED.cz, 2016). 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 49, programy provozovatele veřejnoprávního vysílání se podílely 30 % na celkové sledovanosti[[5]](#footnote-5), zatímco programy zmíněných soukromých společností se dohromady postaraly o 61 % sledovanosti. Ostatní provozovatelé pak svým vysíláním zasáhli 8 % televizních diváků (ATO, 2016).

Graf 49 Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti v roce 2015

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 (47 %) a také sportovních pořadů (18 %). To je zřejmě dané existencí samostatných sportovních a zpravodajských programů, které ve velké míře ovlivňují celkovou strukturu vysílání veřejnoprávní televize. Soukromí provozovatelé se také ve velké míře zaměřovali na zpravodajské pořady (44,9 %). Vysoký podíl těchto zpravodajských pořadů na celkovém vysílání je však ovlivněn velkým počtem „infokanálů“, jejichž vysílání se často omezuje pouze na vysílání zpravodajské smyčky. Větší podíl vysílání soukromých provozovatelů, v porovnání s veřejnoprávní televizí, tvoří také kulturně orientované pořady, zejména pak filmy a seriály (35 %).

Graf 50 Programová struktura televizního vysílání v roce 2014 podle vysílaných pořadů

Zdroj: Kult, ČSÚ

### PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

V souladu se zmíněným zvýšením zisků významných společností na televizním trhu (Mediaguru, 2016; IHNED.cz, 2016) zaznamenal nárůst tržeb také celý televizní trh. Mezi lety 2014 a 2015 tak stouply celkové příjmy z 19 na 19,9 mld. Kč. Dařilo se také v oblasti zaměstnanosti, která zaznamenala meziroční nárůst zhruba o 100 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 a prodej pořadů (Křeček, 2015).

Graf 51 Příjmy a počet zaměstnanců provozovatelů televizního vysílání

Zdroj: Kult, ČSÚ

Také údaje o zaměstnancích v oblasti televize je možné doplnit o data z Výběrového šetření pracovních sil, které zohledňuje všechny zaměstnané osoby (zaměstnance, podnikatele či pracovníky na dohody). Rozložení povolání kulturního a „ne-kulturního charakteru“ bylo podobné jako v oblasti rozhlasu a z celkového počtu 6,4 tis. většina osob vykonávala kulturní povolání (5,1 tis.). Z kulturních povolání byla nejvíce zastoupena novinářská povolání, povolání režisérů, dramaturgů a produkčních a také povolání technického charakteru.

Tabulka 13 Odhad počtu zaměstnaných osob v oblasti televize v roce 2014 v tis. osob

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| OBLAST | POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI | POVOLÁNÍ NEKULT. CHARAKTERU V KULT. ORGANIZACI | POVOLÁNÍ KULT. CHARAKTERU V NEKULT. ORGANIZACI | CELKEM |
| Televize | 5,1 | 1,2 | x | 6,4 |

Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil, ČSÚ

### POHLED SPOTŘEBITELE

Návyky diváků televizního vysílání jsou více než u rozhlasového vysílání ovlivněny technologickým vývojem. Podle údajů z šetření VŠIT sledovalo v roce 2015 více než 20 % jednotlivců starších 16 let televizi prostřednictvím internetu. Při vyčlenění uživatelů internetu starších 16 let vzrostl počet jednotlivců sledujících televizi online na 26,8 %. Z Grafu 52 je pak opět patrná sestupná tendence sledování televize přes internet s přibývajícím věkem. Nejčastěji sledovali televizi prostřednictvím internetu jednotlivci ve věku 16 – 24 let (43%), nejméně často pak jednotlivci starší 65 let (4,6 %) Tyto údaje však neumožňují dále rozlišit, zda tito lidé sledovali televizi přes internet v reálném čase či zda využili audiovizuálních služeb na vyžádání a sledovali pořady ve zvolenou dobu.

Graf 52 Využití internetu ke sledování televize v roce 2015

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 (Stream.cz, Aktuálně.cz). Podle dat sebraných na konci roku 2015 využívalo služeb těchto médií více než 54 % z celkového počtu uživatelů internetu. Ve srovnání s daty VŠIT sledujícími zřejmě pouze internetové diváky televize je počet uživatelů audiovizuálních služeb na vyžádání dvojnásobný. Jak ukazuje Graf 53, mezi uživateli audiovizuálních služeb na vyžádání převládá kategorie 35 – 44 let (23,4 %). Nejčastějšími návštěvníky stránek s audiovizuálním katalogem jsou tedy lidé ve středním věku a dále pak také mladí lidé a studenti.

Graf 53 Věková struktura uživatelů audiovizuálních služeb na vyžádání v roce 2015

Zdroj: NetMonitor

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 otázky 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)