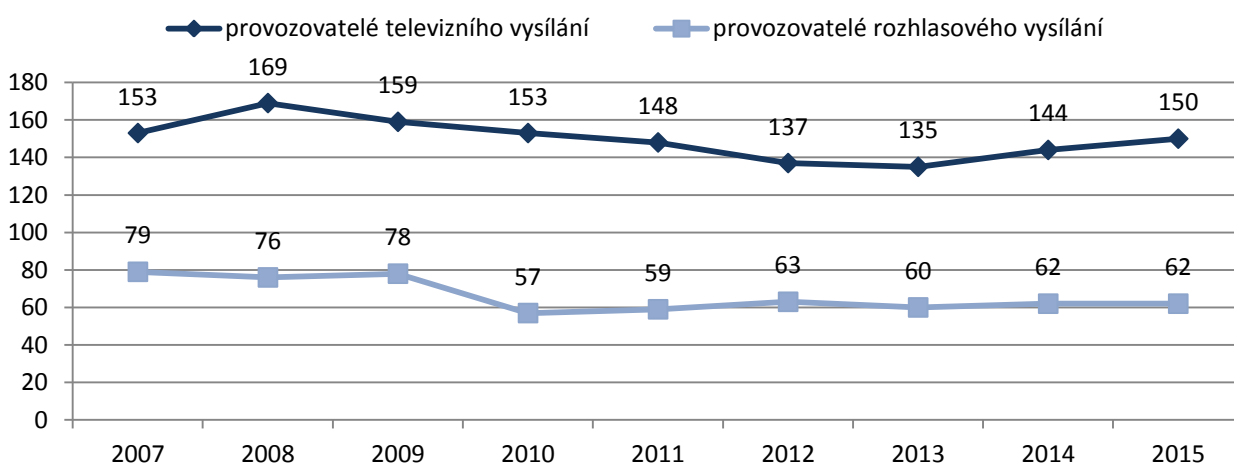


## 6. ROZHLAS A TELEVIZE

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

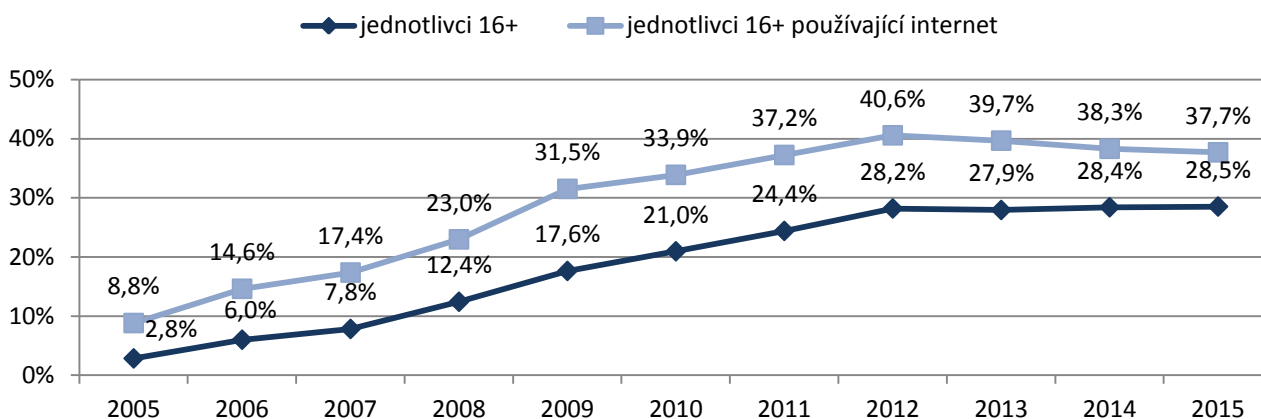
I přes nárůst oblíbenosti sledování rádia a televize online a vznik nových hudebních a audiovizuálních katalogů neklesá zájem o provozování klasického vysílání prostřednictvím vysílačů. Počet provozovatelů rozhlasového i televizního vysílání dle počtu udělených licencí dlouhodobě stagnuje a mezi lety 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 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

Nárůst oblíbenosti 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

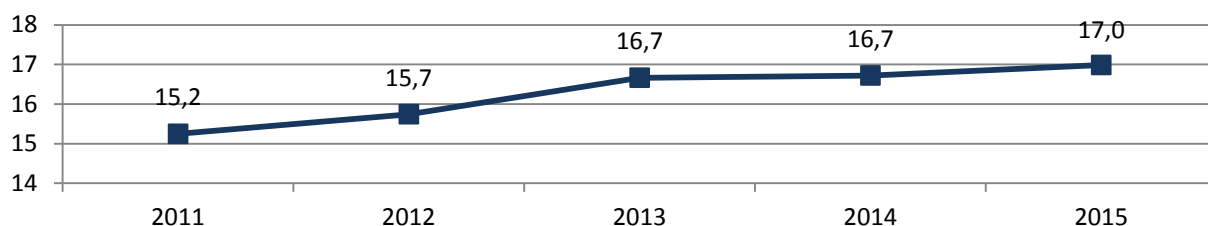
Z hlediska struktury trhu lze dle platných zákonů<sup>7</sup> členit provozovatele rozhlasového a televizního vysílání na provozovatele veřejnoprávního vysílání a na soukromé provozovatele, kteří tuto činnost vykonávají na základě licence (či registrace v případě převzatého vysílání). Dále je možné rozlišovat 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 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.

<sup>7</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

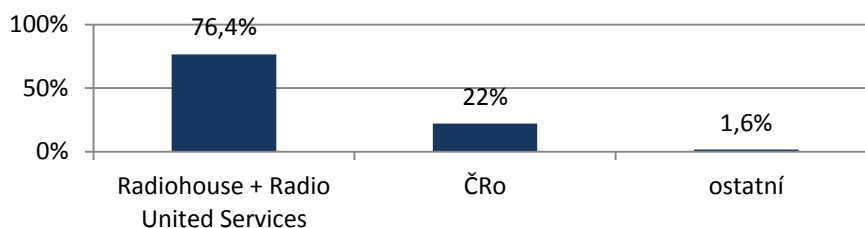
## 6.1. ROZHLAS

**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 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 poslechovatelnosti 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 poslechovatelnosti<sup>8</sup> a na ostatní stanice zbývají zhruba 2% trhu (Radioprojekt, 2015).

**Graf 41** Podíl poskytovatelů rozhlasového vysílání na celkové poslechovatelnosti v roce 2015



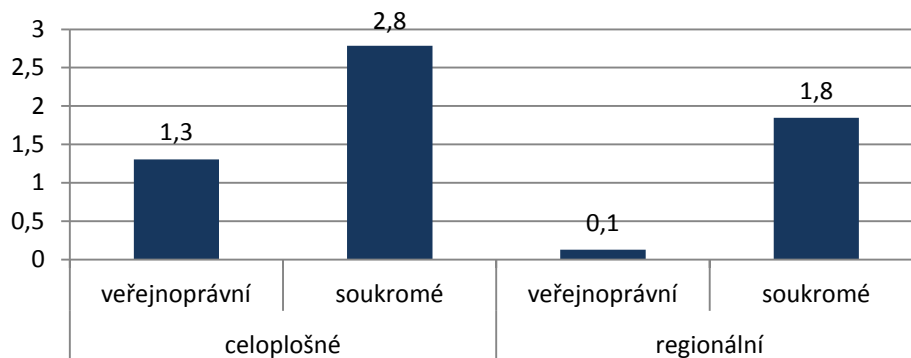
Zdroj: RADIOPROJEKT

Přehled absolutních ukazatelů poslechovatelnosti podle výzkumného projektu Radioprojekt prezentuje Graf 42. Poslechovatelnost 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

<sup>8</sup> V rámci výzkumu Radioprojekt je ročně osloveno okolo 30 tis. respondentů s otázkou ohledně poslechu rozhlasových stanic v minulém dni (popřípadě minulém týdnu). Poslechovatelnost tedy měří, jaká část populace v minulém dni (popřípadě týdnu) poslouchala určitou stanicí.

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.

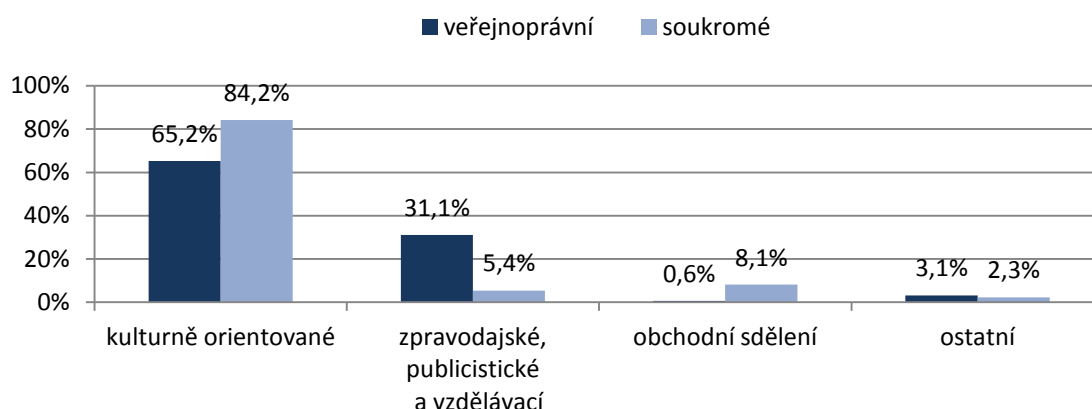
**Graf 42** Poslechovost největších celoplošných a regionálních stanic v roce 2015 v populaci 12 – 79 let (za jeden den, v mil. posluchačů)



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 případně 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



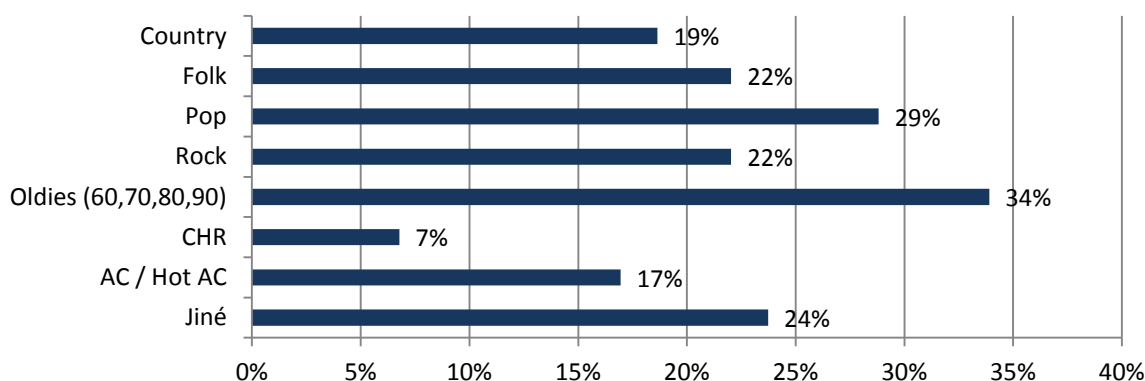
Zdroj: Kult, ČSÚ

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*<sup>9</sup> či *CHR*<sup>10</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



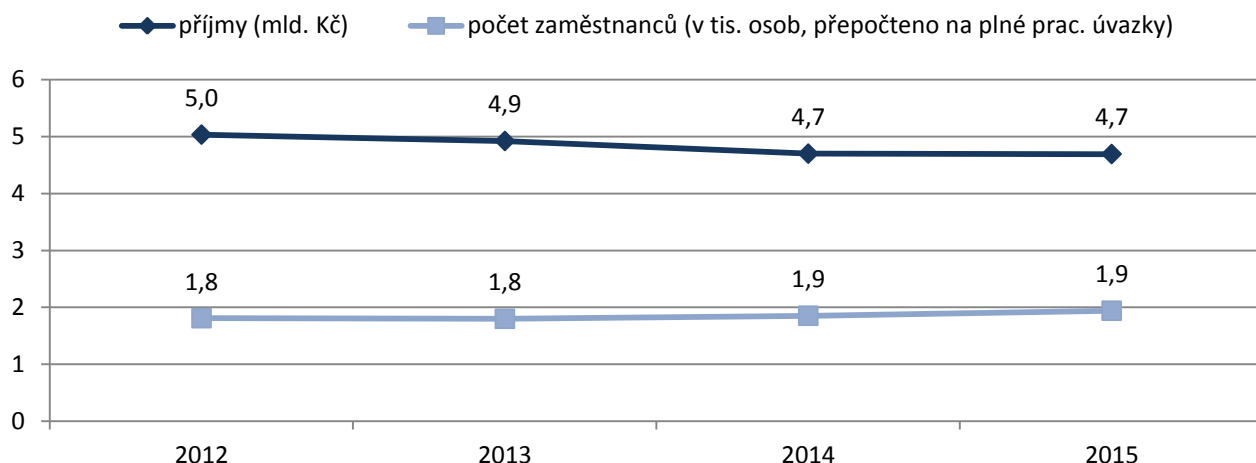
Zdroj: RRTV, vlastní propočty

### 6.1.1. PŘÍJMY A ZAMĚSTNANOST

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.

<sup>9</sup> zkratka anglického *adult contemporary*

<sup>10</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 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 2** 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

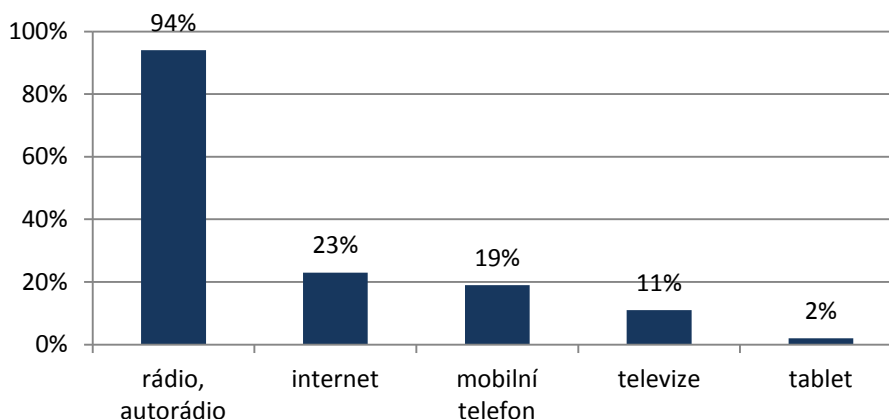
Zdroj: Výběrové šetření pracovních sil

### 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. 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.



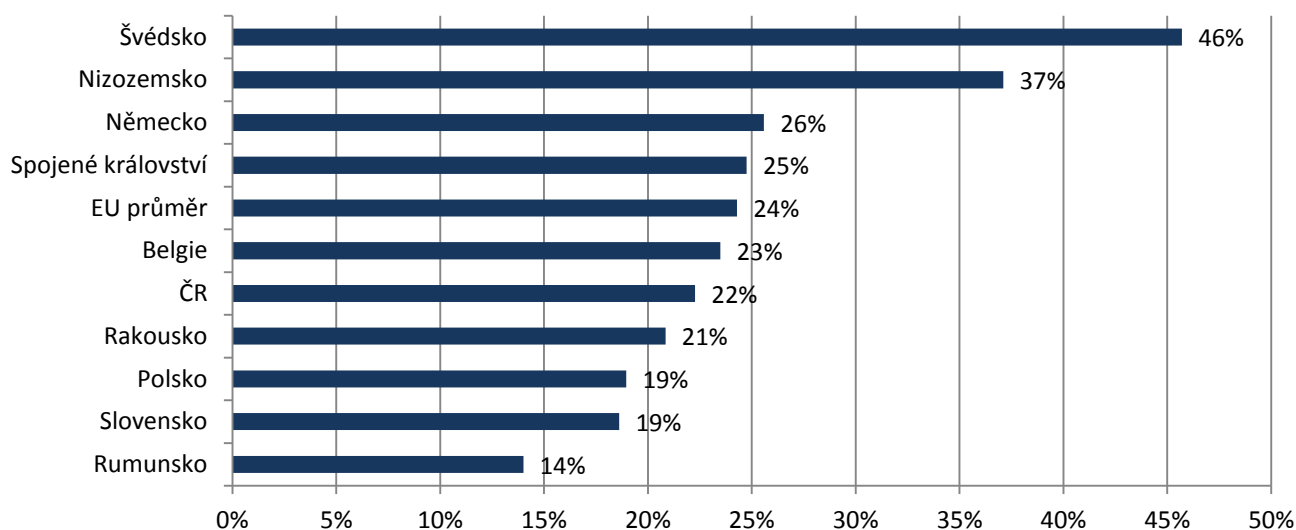
**Graf 46** Způsob poslechu rádia v roce 2015 mezi posluchači rádia ve věku 12 – 79 let



**Zdroj:** RADIOPROJEKT

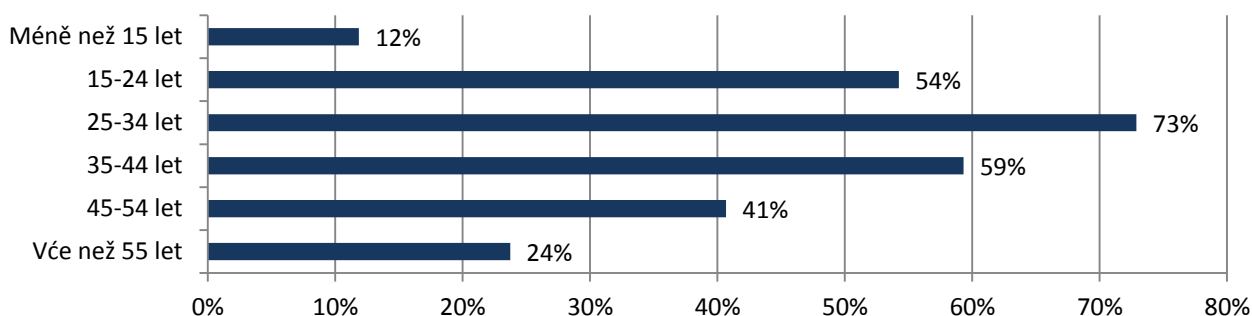
Mezinárodně srovnatelná data o poslechu webového rádia za rok 2014 je možné získat z databáze Eurostatu. Jak ukazuje Graf 47, využití internetu k poslechu rádia se v české populaci pohybovalo lehce pod evropským průměrem – webové rádio poslouchalo 22 % jednotlivců. V rámci mezinárodního srovnání byl 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 propočít

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

NACE	EKONOMICKÁ ČINNOST
60.20	Tvorba televizních programů a televizní vysílání

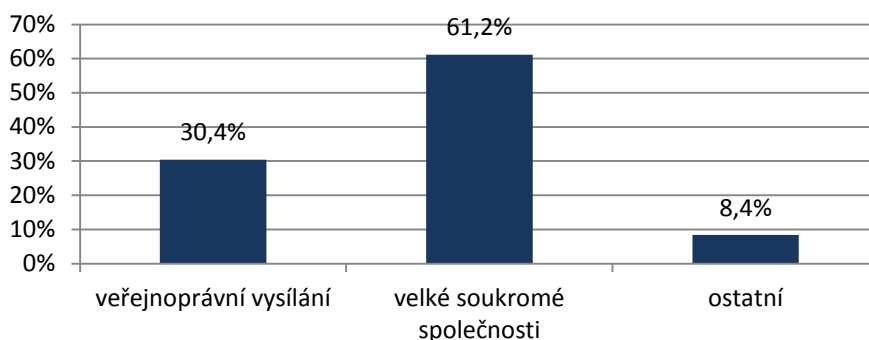
Sledování televize je mezi uživateli audiovizuálních služeb jednou z nejrozšířenějších volnočasových aktivit. Podle výsledků šetření Audiovizuální trh v ČR sledovalo v roce 2014 televizi denně 64 % uživatelů ve věku 15 - 70 let. Provozovatelům televizního vysílání se i přes příchod konkurenčních poskytovatelů 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<sup>11</sup>, zatímco programy zmíněných soukromých společností se dohromady postaraly o 61 % sledovanosti. Ostatní provozovatelé pak svým vysíláním zasáhli 8 % televizních diváků (ATO, 2016).

<sup>11</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.

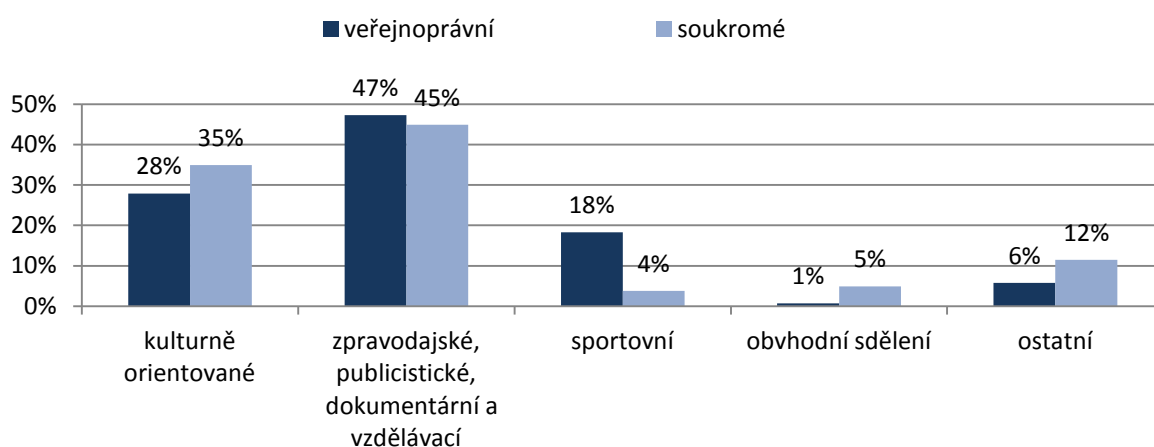




**Graf 49** Podíl poskytovatelů televizního vysílání na celkové sledovanosti v roce 2015

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<sup>12</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 (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 „infokanálu“, 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

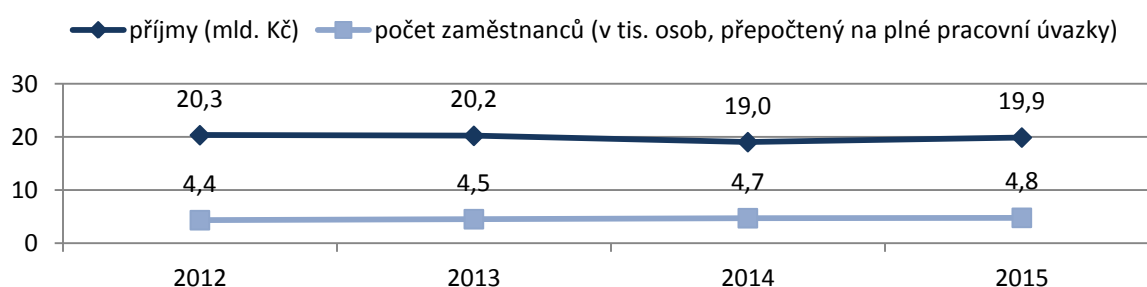
Zdroj: Kult, ČSÚ

<sup>12</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, 2016; IHNEC.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. Zbýlých 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 4** 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

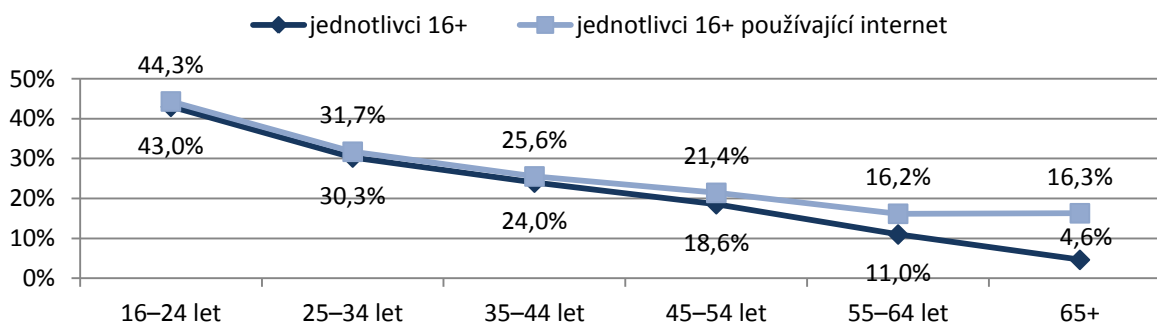
### 6.2.2. POHLED SPOTŘEBITELE

Návyky diváků televizního vysílání jsou více než u rozhlasového vysílání ovlivněny technologickým vývojem. Podle údajů z šetření VŠIT sledovalo v roce 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.

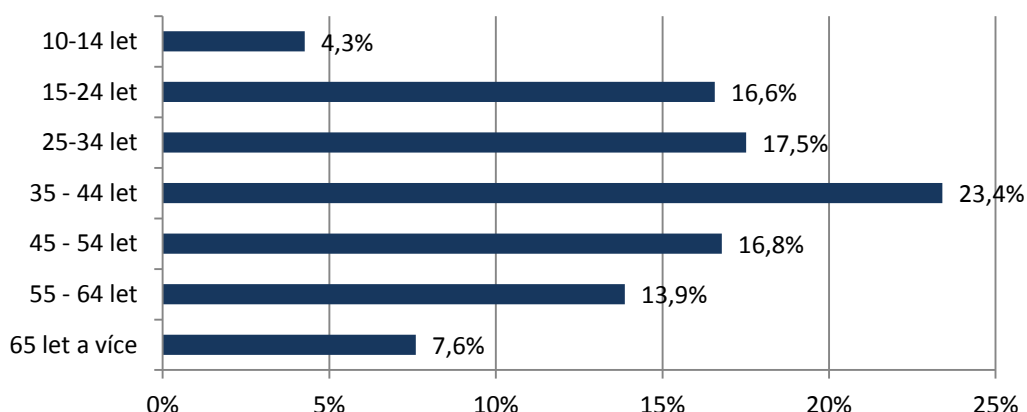
**Graf 52** Využití internetu ke sledování televize v roce 2015



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