

AKADEMIE MÚZICKÝCH UMĚNÍ V PRAZE

FILMOVÁ A TELEVIZNÍ FAKULTA

Filmové, televizní a fotografické umění a nová média
Produkce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**PŘELIV DIVÁKŮ OD OBRAZOVEK K MONITORŮM
A DISPLEJŮM**

Případová studie k portálu iVysílání.cz

Jan Syruček

Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec, Ph.D et. Ph.D

Oponent práce: MgA. Václav Myslík

Datum obhajoby: 8. 9. 2016

Přidělovaný akademický titul: BcA.

Praha, 2016

ACADEMY OF PERFORMING ARTS IN PRAGUE

FILM AND TV SCHOOL

Film, Television, Photography and New Media
Producing

BACHELOR'S THESIS

**TRANSFER OF VIEWERS FROM TV SCREENS TO
MONITORS AND DISPLAYS**

Case Study of Website iVysílání.cz

Jan Syruček

Thesis supervisor: PhDr. Václav Moravec, Ph.D et. Ph.D

Opponent: MgA. Václav Myslík

Date of presentation and defence: 8th September 2016

Academic degree: BcA.

Prague, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

Přeliv diváků od obrazovek k monitorům a displejům

Vypracoval samostatně pod odborným vedením vedoucího práce a s použitím uvedené literatury a pramenů.

Praha, dne 16. 8. 2016

podpis diplomanta

Upozornění

Využití a společenské uplatnění výsledků bakalářské práce, nebo jakékoliv nakládání s nimi je možné pouze na základě licenční smlouvy tj. souhlasu autora a AMU v Praze.

Evidenční list

Uživatel stvrzuje svým podpisem, že tuto práci použil pouze ke studijním účelům a prohlašuje, že ji vždy řádně uvede mezi použitými prameny.

Jméno	Instituce	Datum	Podpis

Abstrakt

Žijeme v multimediální době plné audiovizuálních obsahů. Internet se již rozšířil do většiny domácností v České republice, a tím začal ovlivňovat a měnit zvyky diváků. Kdo dnes ještě sleduje klasickou televizi? A jak máme v této době vůbec chápat pojem televize? Patří budoucnost audiovize pouze internetové obci?

Abstract

We live in a multimedia age, full of audiovisual content. The internet has extended into majority of homes in the Czech Republic and changed the habits of viewers. How watches classic television, nowadays? And how do we understand the concept of television? Is future of audiovision for the internet audience only?

OBSAH

Prohlášení	3
Evidenční list	4
Abstrakt	5
Abstract	5
1 Úvod	10
2 Společenský a technologický kontext vzniku a rozšíření nelineárních televizních obsahů	12
2.1 Přejít televizních skupin do online prostředí	17
3 iVysílání jako platforma pro přeliv publika	21
3.1 Výchozí místa pro vznik a úspěch iVysílání	21
3.2 Současná podoba iVysílání	25
3.2.1 Vybrané pořady a porovnání jejich sledovanosti v televizi a prostřednictvím Internetu.....	25
3.3 Koncesionářské poplatky vs. internet – fenomén Free Riders	29
3.4 Původní internetová tvorba ČT	31
3.4 Online prime-time	32
3.5 Limity internetové distribuce	33
4 Pohledy na trendy a budoucnost sledování televizních obsahů	36
5 Závěr	40
Soupis citací použitých pramenů a literatury	42

Seznam příloh

- 1) Příloha 1 – Rozhovor s Tedem Hopem
- 2) Příloha 2 – Metodika ČT k měření sledovanosti na internetu
- 3) Příloha 3 – Vývoj ATS

Seznam použitého označování a zkratek

ABC – American Broadcasting Company
ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line
AMC – American Movie Classics
ATO – Asociace televizních organizací
ATS – Average Time Spent
AV – audio-video
BBC – British Broadcasting Corporation
CBS – Columbia Broadcasting System
CET21 – Central European Television for 21st Century
CME – Central European Media Enterprises
Co-CEO – Co-Chief Executive Officer
ČR – Česká republika
ČT – Česká televize
DTT – Digital Terrestrial Definition
DVB-C – Digital Video Broadcasting – Cable
DVB-H – Digital Video Broadcasting for Handhelds
DVB-S – Digital Video Broadcasting – Satellite
DVB-T – Digital Video Broadcasting – Terrestrial
DVD – Digital Video Disk
DVTv – Drtinová Veselovský TV
EBU – European Broadcasting Union
FUP – Fair User Privacy
HbbTV- Hybrid Broadcast Broadbed TV
HBO – Home Box Office
HD – High-Definition
IPTV – Internet Protocol Television
MPEG4 – Moving Picture Experts Group 4
MTV – *do roku 2009 zkratka: Music Television; nyní je MTV celý název*
NBC – National Broadcasting Company
NRK - Norsk Rikskringkasting
OPOV – Original Professionally Produced Online Video
SD – Standard-Definition
TV – televize
UEFA – Union of European Football Associations
USA – United States of America
VHS – Video Home System
VOD – Video On Demand

Poděkování

Chtěl bych poděkovat svému vedoucímu práce, panu Václavu Moravcovi, za ochotu, trpělivost a pomoc. Dále bych chtěl poděkovat zaměstnancům České televize, kteří mě poskytli pro tuto práci cenné údaje, svým rodičům za podporu, vedoucí Studijního oddělení FAMU, vedoucí Katedry produkce a všem svým přátelům za pomoc a inspiraci.

1 Úvod

V České republice (ČR) připadá na sto domácností 134 televizorů. Sedmdesát osm procent domácností má trvalé připojení k internetu a smartphone vlastní každý obyvatel ČR.¹ Ještě nikdy v historii tolik hodin denně, jako dnes, nepřijímali lidé takové množství audiovizuálního obsahu, jako je tomu nyní. Právě deklarované průzkumy nebo exaktní elektronická měření jsou důkazem, že internet již dávno neslouží jen k textové komunikaci, ale že čím dál víc uživatelů využívá tuto platformu pro sledování videí, potažmo filmů a televizních pořadů. *Síť sítí* pronikla do většiny domácností i do miliónů kapes diváků. Přes jaké přístroje, kdy a kde lidé sledují *televizní obsahy*? Fungují online archivy televizních vysílatelů jenom jako catch-up TV² nebo je to již zcela soběstačný svět konzumace obsahu? Nahradí jednou VOD portály a servery s video obsahem klasickou televizi? A můžeme tyto online platformy nazývat ještě televizí, když se nejedná o *neustálý tok*, což je elementární definice³ televizního vysílání? Stane se každý divák svým vlastním programovým dramaturgem? Jsme na konci televizní éry nebo na jejím úplně novém začátku? Je na čase chápat televizi obecněji, než už jenom jako přístroj pro pasivní sledování nepřetržitého toku informací v našich obývacích?

Toto téma jsem si pro svou vysokoškolskou kvalifikační práci vybral, protože mě dlouhodobě zajímá fenomén internetových vysílatelů a producentů a jejich celospolečenský vliv na audiovizuální tvorbu. Sám se již prakticky na klasickou televizní obrazovku nedívám, a tak by mě zajímalo, jaké jsou dnešní trendy sledování videí a filmů v celé naší společnosti. Hlavně se chci zaměřit na video archiv České televize. Nabízí téměř svou veškerou původní tvorbu a po omezenou dobu i vybrané

¹ Akademie věd České republiky – Jak Češi tráví čas [vid. 15. 6. 2016]. Dostupné z: <http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Cesi_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf>

² *catch-up TV* – online video archiv televizní stanice pro sledování odvysílaných pořadů

³ Raymond Williams, *Television: Technology and Culture Form*, 1. vydání, Londýn, Velká Británie a New York City, New York, USA, Roger Silverstone, 2003, str. 77, ISBN: 0-203-44048-X

převzaté a koprodukční pořady. Navíc se jedná o server média veřejné služby, o to je podle mě důležitější se tomuto fenoménu věnovat.

Před samotným textem bych ještě uvedl metody, které budu používat. Jsou to hlavně deskripce, syntéza a komparace dat, která jsem získal z České televize, ze studií Akademie věd České republiky, Českého statistického úřadu a z měření Asociace televizních organizací a z osobních rozhovorů, například s ředitelem Nových médií ČT, s vedoucí Výzkumného a analytického oddělení ČT nebo s ředitelem Amazon Studios pro původní hranou tvorbu. Práce je členěna do třech kapitol – první se zabývá širším kontextem a stavem rozvoje sledování videí online, jeho původem a vývojem, druhá řeší samotnou problematiku serveru iVysílání.cz a poslední se snaží nahlédnout do budoucnosti sledování televizních obsahů.

Je internetové sledování VOD zcela soběstačným světem, nebo je zatím tento způsob distribuce poněkud přeceňovaný? Podívejme se na vývoj divácké internetové obce pohledem klíčových mediálních institucí.

2 Společenský a technologický kontext vzniku a rozšíření nelineárních televizních obsahů

Na úvod pro pochopení vzniku a úspěchu video-on-demand služeb⁴ (VOD), je potřeba krátkého exkurzu do historie audiovizuálu a připomenutí si několika milníků v rámci domácí zábavy (home entertainmentu) jako takové. Základní potřebou existence VOD portálů je možnost sledování audiovizuálních obsahů, kdy a kde zrovna divák chce. Zmiňovaná potřeba je tu přítomna již od počátku samotné kinematografie. Od ojedinělé pouťové atrakce, přes stálá kina ve městech a vznik televize, tedy malého kina v každém obýváku, po kabelovou televizi, VHS/DVD nosiče až k VOD. V kinosálech, i v lineární televizi,⁵ je ovšem divák odkázán na programování a dramaturgický koncept toho, kdy a co zrovna poběží. Prvním krokem k fenoménu *domácí zábavy* (chápejme to v tomto kontextu jako pojem označující způsob konzumace mediálních obsahů) tedy k možnosti nechat rozhodnout diváka, na co se chce kdy dívat, představení prvního rekordéru pro domácí záznam televizního vysílání. Ten v roce 1975 uvedla společnost Sony, když představila technologii Betamax. Jeho tehdejší cena činila 2 295 dolarů.⁶ O dva roky později byla představena VHS kazeta⁷, která v průběhu desetiletí již přinesla do více než poloviny obýváků v ČR⁸ jak filmové, tak televizní projekty.

První úspěšné pokusy o původní *komerční* výrobu a šíření videa pomocí veřejné datové sítě, tedy Internetu, přicházejí relativně brzy, a to již v roce 1995 – tři roky před založením Googlu a deset let před vznikem

⁴ VOD – video na vyžádání. Uživatel si na příslušném serveru sám vybírá konkrétní audio/video obsah, který chce sledovat

⁵ *lineární televize* – jedná se o kontinuální šíření televizního vysílání, kde následuje jeden pořad za druhým, popřípadě jsou oddělené znělkami, reklamními přestávkami. Do vysílací struktury divák nezasahuje, pouze ji sleduje.

⁶ Mark H. Pyle, *Television in the Wild, Wild, Web: And How To Blaze Your Own Trail*, 1. vydání, Studio City, Kalifornie, USA, Michael Wiese Productions, 2014, str. 3, ISBN: 978-1-61593-199-6

⁷ Mark H. Pyle, *Television in the Wild, Wild, Web: And How To Blaze Your Own Trail*, 1. vydání, Studio City, Kalifornie, USA, Michael Wiese Productions, 2014, str. 4, ISBN: 978-1-61593-199-6

⁸ Český statistický úřad – Průnik audiovizuálních trhů do domácností. [vid. 17. 7. 2016]. Dostupné z:

<<https://www.czso.cz/documents/10180/20536206/kap6.pdf/b205c3e0-c4e5-47cc-a679-35fdcb4dcfb2?version=1.0>>

YouTube. Byl jím první web seriál *The Spot* (Scott Zakarin), který byl zaplacen z reklam, umístěných na webu thespot.com, kde byl umístěn. Jednalo se o kombinaci fotografií, textů a videí.⁹ V roce 1997 začíná fungovat online video půjčovna *Netflix*, která nabízí půjčování vybraných titulů na DVD, které zašle divákovi až domů.¹⁰ Skoro symbolicky, sto deset let od vzniku kinematografie, v roce 2005 začíná éra serveru YouTube.com¹¹. Tento server bezpochyby přispěl k masivní demokratizaci systému audiovizuálních médií. Každý, s přístupem na Internet, může nahrát svoje video na tento server a prezentovat jej komukoliv, kdykoliv a kdekoliv na světě. Již před tím však oslovoval internet spoustu nadšenců a průkopníků internetové tvorby; vznikly například seriály *Red vs. Blue* (2003) nebo fanouškovský *Star Trek: New Voyages* (2004, později přejmenováno na *Star Trek: Phase II*). V této rané éře internetové produkce patřil prostor převážně amatérským filmařům.¹² S fenoménem aktivního vytváření obsahu samotnými uživateli/diváky také přichází pojem *produživatel*, tedy kombinace producenta (výrobce) a uživatele (diváka). V dnešním internetovém světě nemůžeme tak zcela odděleně hovořit o divácké obci jako jistému protikladu ke skupině tvůrců. Dnešním tvůrcem internetového obsahu může být doslova kdokoliv a to prostřednictvím nejen YouTube, ale také Facebooku, Instagramu, Snapchatu a dalších internetových sociálních sítí. Postupným růstem uživatelů Internetu, a tím růstem zájmu a úspěchu OPOV, se o virtuální prostor začaly aktivně zajímat i velké multimediální skupiny, které začaly investovat i do YouTube kanálů. V roce 2015 měl YouTube miliardu unikátních návštěv za měsíc, ale ani tak nic svému majiteli nevydělal. Naopak – nejnavštěvovanější video server je stále ve ztrátě¹³.

⁹ YouTube – Awesome Video from 1995 about „The Spot“. [vid. 17. 7. 2016]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=JjRi2RqGPS8>>

¹⁰ Netflix.com – About Netflix. [vid. 13. 8. 2016]. Dostupné z: <<https://media.netflix.com/en/about-netflix>>

¹¹ YouTube5Year – A Brief History of YouTube [vid. 13. 8. 2016]. Dostupné z: <<https://sites.google.com/a/pressatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube>>

¹² Václav Moravec, Média v tekutých časech: Konvergence audiovizuálních médií v ČR, 1. vydání, Praha 2016, Academia, str. 73-76, ISBN: 978-80-200-2572-2

¹³ Wall Street Journal – Viewers don't Add Up o Profit for YouTube. [vid. 17. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>>

Vraťme se však ke „klasickým VOD portálům“ a video serverům televizních skupin. Ve stejném roce, kdy vznikl YouTube, tedy v roce 2005, vznikl online archiv České televize iVysílání.cz.¹⁴ Jednalo se o vůbec první online televizní archiv v České republice. Až o dva roky později, v roce 2007, vzniká první televizní online archiv v USA, ve kterém je možné sledovat celé epizody z původní produkce ABC – ABC.com, a také online archiv BBC – BBC iPlayer. Ve stejném roce spouští Netflix streamování filmů, tedy svůj VOD portál. Následující rok již několik seriálů, u kterých si vedení televizních skupin myslelo, že jejich fanoušci jsou hlavně na Internetu, se rozhodlo je odpremiérovat právě online - *The Office* (americká verze, NBC), *Dexter* (Showtime), *Weeds* (Showtime), *Battlestar Galactica* (Syfy) a *30 Rock* (NBC).

S rozvojem chytrých telefonů, tabletů a ADSL¹⁵ internetového připojení roste a roste internetová divácká obec. V roce 2011 oznamuje Netflix začátek své původní produkce, a to dnes již legendárním seriálem *House of Cards*, s rozpočtem téměř 60 miliónů amerických dolarů za první 13dílnou řadu.¹⁶ O dva roky později se přidává největší online obchod světa¹⁷ Amazon a zveřejňuje 12 pilotních dílů k 12 seriálům, ze kterých sami diváci vybrali, který seriál má Amazon realizovat.¹⁸ V té době již 45 miliónů Američanů, tedy téměř 20 % americké populace, sleduje *profesionálně produkováný původní online video obsah (OPOV)* každý měsíc¹⁹. Jedná se o obsah, který byl primárně vytvořen pro online prostředí a svou premiéru měl na Internetu. OPOV produkují hlavně

¹⁴ Česká televize – Výroční zpráva o činnosti ČT, 2005 [vid. 17. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2005/zprava2005.pdf>>

¹⁵ ADSL – Asymmetric Digital Subscriber Line – jedná se o asymetrické připojení k Internetu, které umožňuje vyšší rychlost přenášených dat k uživateli, tedy *download*, ale uživateli odcházející data, *upload*, je nižší.

¹⁶ Variety.com –Netflix Series Spending Revealed. [vid. 13. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://variety.com/2013/digital/news/caa-agent-discloses-netflix-series-spending-1200006100/>>

¹⁷ Mashable.com – Amazon Facts. [vid. 18. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://mashable.com/2011/11/17/amazon-facts/> - 610Ub3KiOgg8>

¹⁸ A který to byl dáme do poznámky pod čárou.

¹⁹ IAB.com – 45 Million Reasons And Counting to Check Out the Digital ContentNewFronts. [vid. 18. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.iab.com/insights/45-million-reasons-and-counting-to-check-out-the-digital-content-newfronts/?psid=0&ph=aa14>>

internetové firmy, tedy společnosti, jejichž hlavní podnikatelská činnost je právě na Internetu – například Amazon, Netflix nebo Hulu. Druhou velkou skupinu VOD portálů tvoří catch-up TV nebo-li online archivy, které jsou typické pro *klasické* multimediální konglomeráty, jež stále vytváří svůj obsah primárně pro jiný způsob distribuce, ale umísťují jej také na Internet – například HBO GO, BBC iPlayer, iVysílání. Jejich obsahy se navzájem velmi prolínají, a tak nelze jednoznačně uplatňovat tuto kategorizaci. Internetový seriál Netflixu House of Cards byl k vidění i na mnoha klasických televizních stanicích, a to v zemích, kde není ani lokalizovaná nebo globální verze Netflix.com – například Austrálie (Showcase)²⁰, Indie (Zee Café)²¹ nebo Česká republika (ČT)²². Naopak, také klasické televizní společnosti prodávají svůj „televizní obsah“ online distributorům, ale to dokonce ve státech, kde je dostupné jejich vysílání, tak i jejich streamovací platformy – *Gilmorova děvčata* (The WB, The CW -> prodáno Netflixu), *Kriminálka Las Vegas* (CBS, prodáno Hulu), *The Killing* (AMC, prodáno Netflixu), *Black Mirror* (Channel 4, prodáno Netflixu), *The Wire* (HBO, prodáno Amazonu), *Mr. Show* (HBO, prodáno Amazonu) a mnoho dalších. V tomto roce také Netflix předbíhá HBO v počtu předplatitelů – v první čtvrtině roku 2013 jich má již 29,17 milionu v USA. Do video obsahů nyní již nepromlouvají jen filmová studia a televizní společnosti. Téměř každý vydavatelský dům má také svůj původní video obsah. Mezi větší české video projekty, které patří vydavatelům tištěných titulů, bychom mohli uvést například DVTV (Economia, vydavatel Hospodářských novin, Respektu a dalších periodik), Playtvak.cz (Mafra, vydavatel Mladé fronty DNES, Lidových novin, majitel TV Óčko a dalších), BLESK TV (Czech News Center, vydavatel deníků Blesk, AHA!, časopisů Reflex nebo třeba ABC). Jako zásadní, byť ne

²⁰ TV Tonight – Returning House of Cards . [vid. 18. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.tvtonight.com.au/2014/01/returning-house-of-cards.html>>

²¹ Indian Television – Zee Cafe Brings Home the Biggest show of 2014: House of Cards . [vid. 18. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.indiantelevision.com/television/tv-channels/english-entertainment/zee-cafe-brings-home-the-biggest-show-of-2014-house-of-cards-140129>>

²² ČT 24 – česká televize získala práva na seriál House of Cards . [vid. 18. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1598515-ceska-televize-ziskala-prava-na-serial-house-cards>>

z dnešního pohledu, bych ještě uvedl příklad nově spuštěné RedBull TV. Výrobce energetického nápoje je určitě symbolem moderního multimediálního marketingu 21. století, který na sebe již upozornil mnohokrát i na audiovizuálním poli, například: streamováním volného pádu kosmonauta z hranice vesmíru, produkováním filmů v oblasti extrémních sportů nebo třeba jako dlouhodobý podporovatel mladých zpěváků, tanečníků a youtuberů. Nyní se rozhodl spustit svou online televizi, která nabízí původní obsah (content). Tato televize spadá pod dceřinou společnost *Red Bull Media House*, která se specializuje čistě na výrobu mediálních obsahů, ne tedy už na produkci energetických nápojů. V současnosti RedBull.tv nabízí globalizovaný obsah, který je ale na rozdíl od jiných globálních společností dostupný po celém světě (opomeneme-li možnost politické cenzury v zemích podléhajících diktatuře). Podle interních zdrojů²³ z této společnosti je dlouhodobým cílem vytvořit internetovou televizi, tedy nejen jakýsi VOD portál, ale klasický neustálý tok informací. Cílem je také kromě globalizovaného obsahu nabízet lokalizovaný. Nyní na RedBull.tv můžeme vidět nefikční seriály, které určitě nejsou jen pro milovníky extrémních sportů, ale naopak se tento obsah otevírá celému širokému spektru publik a to s jistou specializací i na velmi specifické divácké skupiny -> nalezneme zde například záznam koncertu pro neslyšící, seriál o fenoménu *urbexu* atd. Veškerý obsah je zdarma, bez povinnosti jakékoliv registrace či předplatného.

Na fenoménu těchto internetových projektů můžeme vidět, jak se za posledních několik let zmenšil rozdíl mezi tvůrci a diváky. Dnešní internetoví autoři jsou velmi blízko svým divákům a diváci/uživatelé se mohou často aktivně zapojit do spoluvytváření jednotlivých obsahů nebo se hned teď rozhodnout, že se chtějí stát autory. Již tu není žádná komise, rada, ale ani, obecně vzato, dramaturgie a schvalovací procesy, což kromě pozitivní demokratizace médií přináší i doslova záplavu ne úplně kvalitních obsahů. Jen na YouTube se nahraje každou minutu 300 hodin videa.²⁴

²³ Vycházím z rozhovoru se zaměstnancem této společnosti, který je obeznámen s audio-vizuální produkcí a záměry firmy Red Bull

²⁴ DMR.com – By the Numbers: 125+ Amazing YouTube Statistics [vid. 25. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>>

2.1 Přejchod televizních skupin do online prostředí

Video obsahy na internetu ale nevytvářejí jen *internetové* společnosti a nevznikají jen z iniciativy několika nadšenců. Jednoznačným leaderem na poli catch-up TV je u nás Česká televize. Její videotéka iVysílání.cz je největším a nejstarším videoportálem v Česku. Nabízí své původní pořady a také po omezenou dobu některé vybrané akviziční pořady. Nutno podotknout, že zcela zdarma. Podrobnou analýzou tohoto webu se budeme zabývat v další kapitole. Největší česká komerční televizní skupina, Nova, v roce 2011 spustila svoji online videotéku Voyo.cz. O rok později zpoplatnila část svého obsahu²⁵ a o další rok později uvedla tisková mluvčí Marie Fianová z TV Nova, že: „*Videoportál Voyo.cz zcela opouští model financování z reklam u seriálů a nově se zaměří pouze na předplatné*“²⁶. Pod vedením generálního ředitele Adriana Sarbu free TV Nova zpoplatnila veškerý svůj obsah pro online sledování. Divák se mohl dívat na různé filmy, seriály, vlastní výrobu této televizní skupiny, včetně zpravodajství, za 189 Kč měsíčně. Po třech měsících toto VOD mělo okolo 18 000 předplatitelů, což představovalo měsíční příjmy cca 3 402 000 Kč. Podle dat CME (majitele Nova Group), v této době strávil uživatel 2 hodiny a 50 minut měsíčně a během tohoto času zhlédl 10 videí. Což by znamenalo, že jedno video muselo mít 17 minut – takové formáty ale Nova ani neprodukuje ani nekupuje, takže toto číslo můžeme interpretovat i tak, že po 17 minutách předplatitel video vypnul a pustil si nové. Tehdejší ředitel sekce Internetu a ostatních interaktivních služeb CET21 (provozovatele Nova Group) Pavel Krbec uvedl, že by do konce roku mělo mít Voyo předplaceno 100 000 Čechů²⁷, zhruba 10 % populace. Ředitel Pavel Krbec poznamenal, že předplatné představuje jeden z pilířů příjmů CET21. S výměnou top managementu CME a CET21 nahrazuje

²⁵ CNEWS.cz – Nové Voyo.cz nabízí za 189 Kč měsíčně neomezené sledování filmů, seriálů a sportu [vid. 20. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.cnews.cz/nove-voyocz-nabizi-za-189-kc-mesicne-neomezene-sledovani-filmu-serialu-sportu>>

²⁶ Media Guru – Reklamy na portále Voyo.cz zrušeny [vid. 20. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/04/reklamy-na-portale-voyo-cz-zruseny/#.V54JP5OLSt8>>

²⁷ Media Guru – Voyo.cz má 15 tisíc předplatitelů [vid. 20. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/voyo-cz-15-tisic-predplatitelu-v-breznu/#.V54KHJOLSt8>>

Adriana Sarbu Christoph Mainschus a Michel Del Nin, a odchází také Pavel Krbec a vedením internetové sekce je pověřen Petr Horák.²⁸ A již v únoru následujícího roku, 2014, spouští CET21 web *Nova plus*, který nabízí veškerou původní tvorbu Novy 14 dní zdarma. V tu dobu má předplaceno Voyo.cz zhruba 30 000 uživatelů²⁹ - připomínám, že ambicí bylo v tomto časovém horizontu mít 100 000. V dnešní době vedle sebe existují servery Nova Plus a Voyo, které se vyprofilovalo jako exkluzivnější platforma.

Svémi online archivy disponuje též Prima Group (play.iprima.cz), tak i skupina Barrandov. Ta svůj obsah, mimo zpravodajství, na adrese barrandov.tv/video zpoplatnila, a to minimálně devatenácti korunami za týdenní předplatné.³⁰ Otázkou je, zda divácká skupina Barrandova toto předplatné bude platit a zda je natolik ekonomicky silnější, než divácká obec nejsledovanější skupiny – Novy.

Tuzemské televizní skupiny ale nevytvářejí mnoho původního internetového obsahu – Nova produkuje například diskusní pořad *Vaše téma* – ale nejedná se o hranou tvorbu, ani jiné větší projekty. V zahraničí najdeme mnohem více původní internetové tvorby u *klasických* televizních skupin. Jako příklad bych se zaměřil na britskou BBC a norskou NRK.³¹ BBC se letos rozhodla k přelomovému kroku, a to, že od 16. 2. 2016 přestala šířit signál BBC Three (*BBC Tři*) terestriálně, kabelově a satelitně, ale pouze pomocí internetového vysílání na bbc.co.uk.³² Cílovou skupinou této stanice jsou lidé ve věku 16-34. Hlavní produkci tvoří krátké formáty, a to převážně dokumentární (včetně docu-reality TV) nebo komediální.

²⁸ Digizone – Pavel Krbec definitivně končí na Nově. Odchází i z vedení Sdružení pro internetovou reklamu [vid. 20. 7. 2016]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/pavel-krbec-definitivne-konci-na-nove-odchazi-i-z-vedeni-sdruzeni-pro-internetovou-reklamu/>>

²⁹ Media Guru – Nova Plus má reklamní kapacitu zdvojnásobit [vid. 20. 7. 2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2014/02/nova-plus-ma-reklamni-kapacitu-zdvojnaso-bit/#.V54OEZOLSt8>>

³⁰ Barrandov.tv – Nejnovější videa [vid. 20. 7. 2016]. Dostupné z: <http://www.barrandov.tv/video/>>

³¹ Při tomto srovnání jsme si vědomi, že je pro prostředí ČR spíše relevantní příklad norské televize, ať už velikostí trhu, výši poplatku, tak počtem mluvčích norštiny

³² BBC.co.uk – BBC Three moves online after final night as tv channel <http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-35578867>>

Hlavním důvodem pro tento vážný krok byly 100milionové škrty v rozpočtu BBC. Generální ředitel (*director-general*) Tony Hall rozhodl, že nechce ušetřit na tvorbě nebo provozních nákladech celkové BBC, ale že úspora bude provedena způsobem šíření signálu jednoho z jejich kanálů. Zároveň bylo cílem přitáhnout k obsahům BBC mladou generaci prostřednictvím BBC iPlayer a tím upevnit svou pozici v novém online světě. BBC Three nyní operuje s rozpočtem 30 miliónů liber, zhruba s necelou miliardou korun. Dvacet procent z této částky dává přímo do výroby svých původních web-seriálů.

Norská televize a rozhlas veřejné služby (NRK) vytvářejí speciální internetové projekty. Jako příklad jednoho takového multimediálního počínu bych uvedl *Piip show*. Tento projekt navazuje na podobný počín NRK z roku 2003, kdy už v té době streamovala ptačí budku³³. Do jisté míry by se dalo říci, že se jedná o projekt podobný reality-show Českého rozhlasu, který byl spuštěn v roce 2005 - Odhalení.³⁴ Internetoví diváci mohli sledovat gorily v pražské ZOO. Norská Piip Show nabízí sýkorky, ale v budkách, které jsou zařízeny jako lidské byty, či kavárna. Divák/uživatel si může vybrat kameru, kterou chce sledovat nebo třeba se podívat na sestřih toho nejzajímavějšího, co se v posledních dnech stalo. Jelikož sýkorky nemluví lidským jazykem a NRK nabízí část tohoto webu i v angličtině, stal se tento projekt docela známým a úspěšným. Nedá se tak říci, že úspěšný a sledovaný projekt, alespoň na evropské úrovni, není možné vytvořit za relativně málo peněz a dokonce v neanglicky mluvící zemi. Právě prostřednictvím Internetu se tato stránka mohla rozšířit do celého světa a otevřela tak NRK nové možnosti a přilákala i zahraniční diváky. Na jednu stranu se můžete ptát, na co potřebuje norská televize zahraniční diváky, na druhou stranu se dá říci, že přece jedním z cílů národních médií veřejné služby je také šíření původní národní tvorby za hranice, tak i z hlediska ekonomického jsou díky lokalizovaným reklamním zobrazením zahraniční uživatelé přínosní, protože se jim na této stránce může zobrazit reklama z jejich země pro ně relevantní.

³³ NRK – About The Piip Show [vid. 21. 7. 2016]. Dostupné z: <<https://www.nrk.no/piipshow/about-the-piip-show-1.11575642>>

³⁴ Rozhlas.cz – Odhalení [vid. 21. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.rozhlas.cz/odhaleni/portal/>>

Otevřel tedy Internet do široka brány všem tvůrcům nebo je naopak více sevřel, protože stejně Evropě dominují americké nadnárodní servery typu Netflix nebo Amazon? Začnou tak platit podobné kvóty národní a evropské tvorby pro VOD portály jako pro kina nebo televize? A jak se s tím vypořádá systém koncesionářských poplatků televizí veřejné služby? Budu moci platit koncesionářský poplatek v Česku BBC a mít tak kompletní přístup k jejich tvorbě? Zareaguje na tento trend nějakým způsobem European Broadcasting Union (EBU) a nabídne třeba společný televizní evropský VOD portál?

3 iVysílání jako platforma pro přeliv publika

3.1 Východiska pro vznik a úspěch iVysílání

Jak jsem již uvedl, v roce 2005 byl spuštěn online video archiv České televize, který vznikl jako první catch-up TV u nás, a jako jeden z prvních na světě. V současnosti jde bezpochyby o zásadní platformu pro sledování televizních pořadů v ČR. Je zajímavé, jak tuto novinku popisuje Výroční zpráva o činnosti České televize za rok 2005 (cituji celý text): „Ke konci roku 2005 bylo možné prostřednictvím internetových stránek České televize sledovat více než osmdesát pravidelných pořadů.“ Z dnešního pohledu bych ale uvedení této služby považoval za mnohem důležitější. S jistou nadsázkou bych ho přirovnal k zahájení vysílání hudební televize MTV. Ta odstartovala své vysílání v roce 1981 a s tím i novou éru vizuálního umění a sledování televize. MTV provokativně jako první videoklip zahrála dnes již legendární *Video Killed the Radio Star* (*Video zabil rozhlasovou hvězdu*). S nástupem VOD portálu a konkrétně iVysílání bychom mohli parafrázovat tento titul na *Internet Killed the Television Star* (*Internet zabil televizní hvězdu*). Je to ale opravdu pravda? Češi konzumují více a více mediálních obsahů³⁵, mají více připojených domácností k Internetu, sledují tak ještě klasickou televizi? Odpověď je zcela jednoznačné ano. Od roku 2010 bylo celodenní ATS³⁶ v hodnotě 3 hodin a 25 minut³⁷, každý Čech trávil u televizní obrazovky každý den téměř tři a půl hodiny. V roce 2011 trávil průměrný Čech sledováním televizní obrazovky dokonce 3 hodiny a 37 minut. Televize tedy mírně posiluje. Mění se však, kdo televizi sleduje. Zde se velmi otevírají nůžky mezi mladou a starší generací a také dochází ke konfrontaci tvrdých dat a deklarovaných výzkumů. Studie Akademie věd České republiky³⁸ uvádí, že průměrný Čech tráví před televizní obrazovkou 2 hodiny a pět vteřin

³⁵ Median – Celková expozice mediím - Crossmediální chování v České republice [vid. 11. 8. 2016]. Dostupné z: < <http://shiny.median.cz/TME/> >

³⁶ ATS – average time spent –průměrná doba živého sledování všech respondentů v daném časovém úseku.

³⁷ ATO, cross-mediální studie, 2015

³⁸ Akademie věd České republiky – Jak Češi tráví čas, 2016 [vid. 1. 7. 2016].

Dostupné z:

http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Cesi_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf

denně – ještě více lidé nad 64 let, a to 3 hodiny a 13 minut. To neodpovídá tvrdým datům z peplemetrového měření³⁹. Tento rozpor, který je v řádu hodin denně, můžeme interpretovat buď jinak tak, že se lidé stydí za to, kolik hodin času stráví sledováním televize nebo na tomto příkladu můžeme vidět takzvaný multitasking⁴⁰. Sice je televize puštěná, což zaznamenávají peplemetry, ale zároveň diváci věnují pozornost také něčemu jinému, ať už je to telefon, tablet, kniha nebo cokoliv jiného. Právě na tento způsob sledování sází iVysílání – nabízí sledování svých obsahů nejen formou internetového protokolu přes prohlížeč v počítači, ale také aplikace pro chytré telefony a tablety. V roce 2011 se stala aplikace iVysílání nejstahovanější aplikací pro iPad v České republice. Za první tři týdny si ji stáhlo tehdy rekordních 10 000 uživatelů⁴¹. Kromě toho také ČT nabízí speciální aplikace pro sledování zpravodajské ČT 24 a pro ČT sport.

Kdo všechno se dnes může na iVysílání dívat? Dle deklarovaného výzkumu Českého statistického úřadu⁴² sleduje videa online 39,7 % uživatelů ve věku 16+. Televizní pořady na Internetu si pouští 20,3 %. Dominantní skupinou jsou mladí uživatelé ve věku 16-24 let, kdy 85 % z nich sleduje videa online a 43 % produkty televizních společností. Od roku 2007 do roku 2011 vidíme strmý nárůst, po té již mírnější:

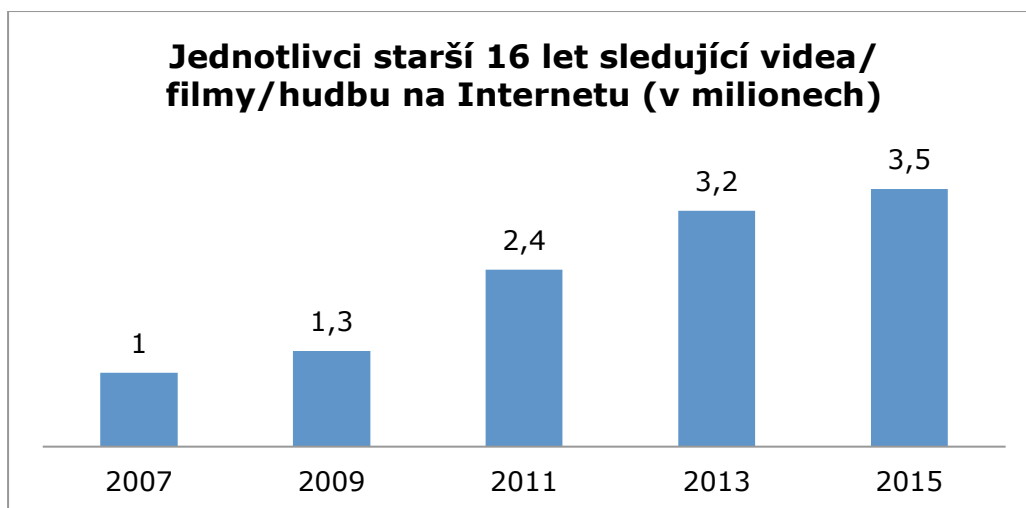
³⁹ *people-metrové měření* – elektronické měření TV sledovanosti

⁴⁰ *multitasking* – souběžná konzumace více mediálních obsahů a činností

⁴¹ ČT 24.cz –iVysílání České televize je nejstahovanější českou aplikací pro iPad [vid. 9. 8. 2016]. Dostupné z:

<<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1258266-ivysilani-ceske-televize-je-nejstahovanejsi-ceskou-aplikaci-pro-ipad>>

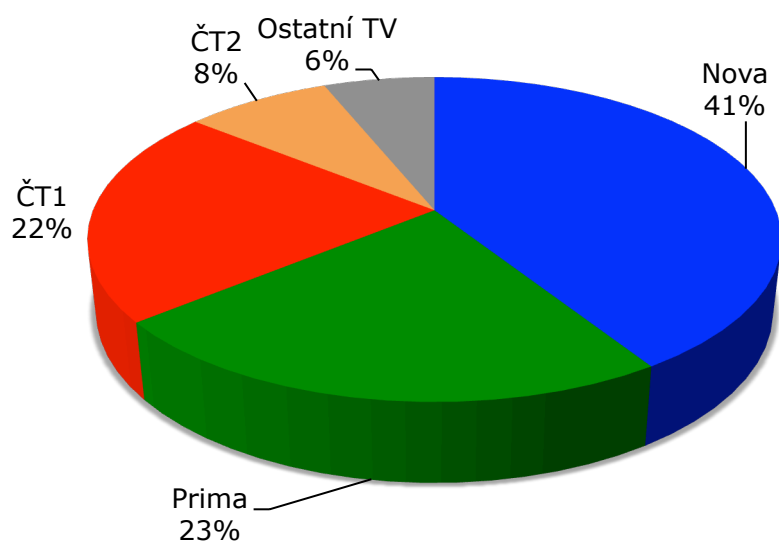
⁴² Český statistický úřad – Informační společnost v číslech 2016 [vid. 15. 7. 2016]. Dostupné: <<https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>>



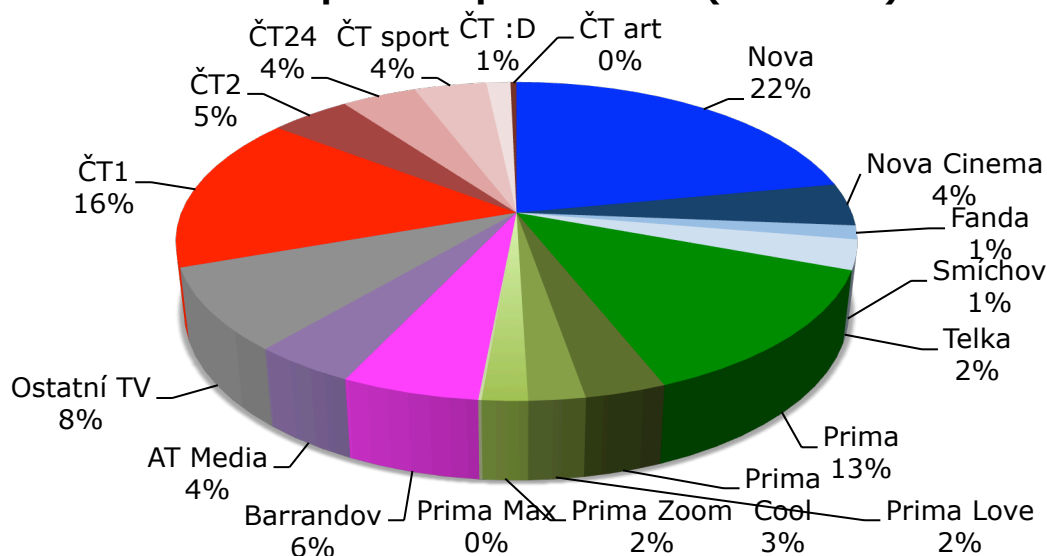
Zdroj: Český statistický úřad, Informační společnost v číslech – 2016

S nástupem individuálních komunikačních zařízení, tedy notebooku, tabletů a smartphonů, a digitalizací televizního vysílání dochází k fragmentizaci publika. Tu můžeme vidět právě při porovnání absolutní sledovanosti českých televizních stanic a jejich podílech na trhu. Dnes nemají klíčové podíly na televizním publiku tři televizní stanice (Nova, ČT 1 a Prima), jako tomu bylo například v roce 2005, ale jejich tři televizní skupiny: **Nova Group**, kterou tvoří stanice Nova, Nova Cinema, Nova Sport, Nova Sport 2, Fanda, Smíchov a Telka, **Česká televize**, tedy ČT 1, ČT 2, ČT 24, ČT sport, ČT :D/art a **Prima Group**, se stanicemi Prima, Prima Cool, Prima Love, Prima MAX a Prima Zoom. Zachování si podílu na televizním trhu znamená vynaložení více nákladů na výrobu, akvizice i šíření signálu.

Celodenní podíl na publiku 15+ (rok 2005)



Celodenní podíl na publiku 15+ (rok 2015)



Zdroj: ATO - Mediaresearch

S online platformou pro sledování videí a v ní nabízených různých žánrů a pořadů i pro velmi úzké cílové skupiny, odpadá zvýšení nákladů na jejich jednotlivé šíření. Platforma iVysílání.cz nabízí pořady všech stanic rodiny České televize. Podle výkonného ředitele Nových médií České televize Pavla Kohouta⁴³ bylo iVysílání jednak založeno z iniciativy techniku a technologů z prostředí České televize a také z titulu toho, že Česká televize by měla veřejnosti nabízet i svůj v co nejširší podobě a že

⁴³ Dle rozhovoru, který mi poskytl pro tuto práci

její úlohou je přinášet na trh a tedy divákům nové možnosti a technologie pro sledování její tvorby

3.2 Současná podoba iVysílání

Nyní nabízí iVysílání téměř 100 000 hodin video obsahu⁴⁴. Každý měsíc navštíví tento portál 385 tisíc unikátních uživatelů⁴⁵. Naprostá většina přístupů je z počítačů (79 %), na druhém místě jsou tablety (11 %) a těsně za nimi jsou mobilní telefony (10 %)⁴⁶. Struktura rozřídění obsahu odpovídá parametrům VOD portálu. Nalzmene zde rozřazení pořadu dle abecedy, žánru, data vysílání. Nabízí také tzv. „Moje iVysílání“, tedy vytváření si svého vlastního programu. Na hlavní stránce najde návštěvník nabídku čtyř doporučených pořadů ČT, kterým je věnován vizuálně největší prostor. Pod nimi najde nabízené pořady podle sledovanosti (denní a týdenní), nejnovější a pak tematické rubriky „Téma dne“, „Nepřehlédněte“, „Z archivu“ a „Ostatní právě sledují“. Divák také může sledovat některé pořady živě, respektive ve stejném čase (opomineme-li zpoždění, které vzniká během přenosu signálu po Internetové síti), jako diváci u televizních obrazovek.

3.2.1 Vybrané pořady a porovnání jejich sledovanosti v televizi a prostřednictvím Internetu

Vybral jsme několik pořadů z let 2015 a 2016 a porovnal jejich sledovanost v televizi, v odložené sledovanosti⁴⁷ a na Internetu. Jedná se o divácky atraktivní zápasy Eura české reprezentace, která se ho naposledy účastnila v roce 2008⁴⁸, oblíbenou docu-soup, kontroverzní docu-reality s mladými protagonisty, druhou řada nejsledovanějšího původního krimiseriálu ČT, mnoho let běžící sérii dokumentárních portrétů

⁴⁴ iVysílání.cz – Homepage [vid. 17. 7. 2016]. Dostupné z:

<<http://www.ivysilani.cz/>>

⁴⁵ NetMonitor, zpracováno oddělením Výzkumu a analýz České televize

⁴⁶ NetMonitor, zpracováno oddělením Výzkumu a analýz České televize

⁴⁷ *Odložená sledovanost (time-shift)* – je funkce, kterou nabízejí tzv. chytré televizory (smart TV). Televize nahraje do své paměti vámi vybraný pořad, který si můžete pustit později.

⁴⁸ UEFA.com – History [vid. 12. 8. 2016]. Dostupné z:

<<http://www.uefa.com/uefaeuro/season=2008/teams/team=58837/matches/index.htm>>

českých celebrit, autorskou krimi minisérii a talk-show zaměřenou na úzce vyprofilovaného diváka. Jedná se o tvrdá data z elektronického měření⁴⁹, započítává se tedy průměrná doba sledování celého pořadu. V této práci se nebudeme zabývat počtem zobrazení stránky pořadu na Internetu, neboli klikem. Tato čísla jsou sice zajímavá pro reklamní inzerenty, ale samotné kliknutí na přehrání pořadu ještě neznámá, že se divák sledoval opravdu celé video. Zajímají nás skuteční diváci, stejně tak u people-metrového měření v TV.

Čtyři v tom III

Docu-soup o čtyřech těhotných ženách, jejich porodu a prvních týdnech s novým dítětem.

Období: 2. 9.-7. 10. 2015

Živě v TV: 312 tis.

Odloženě v TV (do 7 dnů od vysílání): 27 tis.

Na Internetu (do 30 dnů od vysílání): 56 tis.

Podíl internetového zhlédnutí na celkové sledovanosti: 14, 2 %

Zlatá mládež

Docu-reality TV s pěti příslušníky pražské zlaté mládeže, kteří se za přítomnosti televizních kamer vydali na pracovat do masokombinátu, Chánova, české vesnice v Rumunsku, domova důchodců nebo jeli na vojenský výcvik.

Období: 18. 11.-16. 12: 2015

Živě v TV: 461 tis.

Odloženě v TV (do 7 dnů od vysílání): 31 tis.

Na Internetu (do 30 dnů od vysílání): 57 tis.

Podíl internetového zhlédnutí na celkové sledovanosti: 10,4 %

Případy 1. oddělení II

Původní seriál České televize, ve kterém Bolek Polívka se svým týmem z mordparty vyšetřuje ty nejzávažnější případy.

⁴⁹ Elektronické měření sledovanosti ATO - Nielsen Admosphere; Gemius Stream, zpracovaná oddělením Výzkumu a analýz České televize

Období: 4. 1.-22. 2. 2016

Živě v TV: 1 821 tis.

Odloženě v TV (do 7 dnů od vysílání): 106 tis.

Na Internetu (do 30 dnů od vysílání): 92 tis.

Podíl internetového zhlédnutí na celkové sledovanosti: 4,6 %

Euro 2016 - zápasy české reprezentace

Největší evropská fotbalová událost roku 2016. Letos opět s účastí reprezentačního týmu České republiky.

Česko-Španělsko

Termín: 13. 6. 2016

Živě v TV: 958 tis.

Živě na Internetu: 43 tis.

Podíl internetového zhlédnutí na celkové sledovanosti: 4,3 %

Česko-Chorvatsko

Termín: 17. 6. 2016

Živě v TV: 914 tis.

Živě na Internetu: 24 tis.

Podíl internetového zhlédnutí na celkové sledovanosti: 2,6 %

Česko-Turecko

Termín: 21. 6. 2016

Živě v TV: 1 294 tis.

Živě na Internetu: 32 tis.

Podíl internetového zhlédnutí na celkové sledovanosti: 2,4 %

Případ pro exorcistu

Třídílné krimi-drama autorského duha Petra Jarchovského a Jana Hřebejka.

Období: 11. 1.- 25. 1. 2015

Živě v TV: 1 407 tis.

Odloženě v TV (do 7 dnů od vysílání): 55 tis.

Na Internetu (do 30 dnů od vysílání): 42 tis.

Podíl internetového zhlédnutí na celkové sledovanosti: 2,8 %

13. komnata

Mnoho let běžící série dokumentárních portrétů známých osobností o jejich životních příbězích a těžkostech.

Období: 29. 1.-13. 5. 2016

Živě v TV: 875 tis.

Odloženě v TV (do 7 dnů od vysílání): 16 tis.

Na Internetu (do 30 dnů od vysílání): 8 tis.

podíl internetového zhlédnutí na celkové sledovanosti: 0,9 %

Konfrontace Petra Fischera

Intelektuální talk-show novináře a kritika Petra Fischera.

Období: 28. 1.-23. 6. 2016

Živě v TV: 11 tis.

Odloženě v TV (do 7 dnů od vysílání): 0 tis.

Na Internetu (do 30 dnů od vysílání): 0 tis.

Podíl internetového zhlédnutí na celkové sledovanosti: 0 %

Podíl internetové sledovanosti je evidentně vyšší v pořadech, které více cílí na mladší publikum. V celkovém pohledu by se mohlo zdát, že vlastně internetoví diváci nejsou až tak významnou skupinou publika, jak by se v dnešním době mohlo zdát. Důležité je si dát samotná čísla o sledovanosti na iVysílání do širšího kontextu dnešního mediálního světa. Například docu-soup Čtyři v tom III průměrně zaujalo více unikátních uživatelů (56 tisíc), než kolik lidí si denně koupí celorepublikové deníky Lidové noviny (39 664 prodaných výtisků), Sport (37 941 prodaných výtisků) nebo třeba Hospodářské noviny (32 695 prodaných výtisků).⁵⁰

Proč sledování televize na televizoru dominuje spíše skupina obyvatel 30+, vysvětlují vedoucí oddělení Výzkumu a analýz České televize Renáta Týmová a výkonný ředitel Nových médií ČT Pavel Kohout mimo jiné tím, že sledováním obsahu na velké televizi v obývacích pokojích je prostorem pro setkání rodiny a sdílení zážitků. S jistou

⁵⁰ Průměrný prodaný náklad deníků v roce 2015, ABC ČR

nadsázkou se podle Kohouta dá říci, že televizní obrazovka stále slouží jako jakýsi rodinný krb, který také svítí a hřeje.

3.3 Koncesionářské poplatky vs. internet – fenomén Free Riders

Na jednu stranu může tvůrce velmi těšit zájem široké divácké obce, která sleduje jejich díla, ale už nemusí tak těšit jejich producenty a vysílatele. V současném internetovém světě není úplně zvykem platit za video obsah. Tento problém řeší pochopitelně i média veřejné služby, včetně ČT. Podle zákona číslo 348/2005 sb., o rozhlasových a televizních poplatcích je každý obyvatel ČR povinen hradit koncesionářský poplatek České televizi, pokud vlastní takové zařízení, které definuje tento zákon: „Televizní poplatek se platí ze zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci televizního vysílání, je-li šířeno prostřednictvím zemských rádiových vysílacích zařízení využívajících rádiové kmitočty vyhrazené pro šíření a přenos rozhlasového nebo televizního vysílání, družic nebo kabelových systémů (dále jen "televizní přijímač"). Toto zařízení se považuje za televizní přijímač i v případě, že si jej poplatník upraví k jinému účelu.". Tato právní úprava tedy počítá pouze s tím, že je možné televizní signál šířit pomocí elektromagnetických vln (rádiových kmitočtů). Dnešní doba ale nabízí řadu způsobů šíření televizních obsahů:

IPTV – Internet Protocol Television. Televizní signál se dostane do televizního přijímače prostřednictvím internetového protokolu. V České republice se nepoužívá. Neplatíte koncesionářský poplatek.

HbbTV – hybridní televizní vysílání. Kombinace klasického šíření TV signálu (DVB-T⁵¹/T2⁵²/C⁵³/S⁵⁴) s možností přístupu do online videoték,

⁵¹ DVB-T – Digital Video Broadcasting-Terrestrial. Digitální terestriální způsob šíření televizního signálu prostřednictvím rozhlasových kmitočtů určených pro šíření televize. Používá kompresy MPEG2.

⁵² DVB-T2 – Digital Video Broadcasting-Terrestrial 2. Novější verze digitálního terestriálního přenosu televizního signálu prostřednictvím rozhlasových kmitočtů určených pro televizi. Využívá kompresy MPEG4. Ve stejném kmitočtu může tedy být přepravováno větší množství dat – televizních stanic.

⁵³ DVB-C – Digital Video Broadcasting-Cable. Digitální přenos televizního signálu pomocí kabelové sítě.

VOD portálů, online archivů, videoseverů a popřípadě IPTV televizí. V televizoru jsou nainstalovány aplikace jednotlivých společností, přes které je možné přehrávat jejich obsah. Platíte koncesionářský poplatek.

Internet – vysílání prostřednictvím veřejné sítě Internetu do mobilních zařízení a počítačů. Neplatíte koncesionářský poplatek.

DVB-H – Digital Video Broadcasting for Handhelds. Jedná se o možnost přímého vysílání do přenosných zařízení, jako jsou mobilní telefony a tablety. Nejedná se ale o internetové vysílání a v České republice se tento způsob vysílání a příjmu signálu nepoužívá. Platíte koncesionářský poplatek.

Otevřel se tu tedy prostor pro dvojí koncesionáře České televize. Ti, kteří vlastní klasický nebo hybridní televizor, spadají do zákonné normy a musí platit poplatky, a na ty, kteří vlastní pouze počítač, tablet nebo chytrý telefon a nemusí tento poplatek hradit, ale mohou legálně zdarma přijímat obsah médií veřejné služby. Tento současný model nepřijde spravedlivý ani výkonnému řediteli Nových médií ČT, kdy část divácké obce je povinna za obsah platit a část ne.

Podle Renaty Týmové, vedoucí oddělení Výzkumu a analýz ČT, není plánováno, že by byl online obsah ČT zpoplatněn. V rozmezí několika let by ale měla být pro sledování tvorby ČT nutná registrace, respektive ověření, že uživatel je platícím koncesionářem. Video obsah ČT by se měl v budoucnu uzavřít pouze pro platící diváky.

Stejný problém také řešila BBC ve Velké Británii. Náklady na provoz jejich catch-up TV serveru, BBC iPlayer, činí ročně 150 miliónu liber⁵⁴, tedy zhruba necelých 4, 7 miliardy korun. O současném uzavření jejich online archivu pro neplatící diváky se mluvilo jako o tzv. „iPlayer loophole“, o utahování smyčky kolem iPlayeru. Podle BBC v Británii

⁵⁴ DVB-S – Digital Video Broadcasting-Satelite. Digitální přenos televizního signálu prostřednictvím družic a satelitů.

⁵⁵ Daily Mail – Plans to make half a million BBC iPlayer „free riders“ pay the licence fee – but experts say it will be too difficult to enforce . [vid. 11. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3586462/Half-million-BBC-iPlayer-free-riders-pay-licence-fee-classic-shows-pay-view.html#ixzz4H14GIhJc>>

sledovalo její pořady až půl milionu lidí, kteří neplatili koncesionářské poplatky. S novým zákonem, který vstoupí v účinnost 1. září 2016, přichází zpoplatnění 145 liber, zhruba 4 500 Kč ročně i pro uživatele telefonu, tabletů a počítačů. Navíc bude zaveden extra poplatek pro sledování pořadů, které jsou v online archivu déle, než 30 dní. Celý tento systém otevírá de facto BBC iPlayer světu, protože bude možné si tuto službu také předplatit ze zahraničí. Ministr kultury Velké Británie John Whittingdale zcela jasně prohlásil, že sledování placeného video obsahu musí být placené i online: „BBC pracuje na systému, kdy všichni ti, kteří sledují její obsah, budou za něj platit. Umožňovat lidem dívat se zdarma na Scherlocka nebo Bake Off hodinu, den nebo týden po odvysílání, nebylo nikdy zamýšleno a je to špatně”.⁵⁶ Tento návrh se setkal u řady lidí s kritikou, protože podle některých odborníků bude poměrně jednoduché takový systém registrace obejít – například sdílením uživatelského jména a svého hesla s kamarády a příbuznými nebo využitím proxy serveru⁵⁷, kde i dnes se můžete, při trošce šikovnosti, sledovat video obsah lokálně omezený například pouze na Spojené státy.

Česká televize se v současnosti nezaměřuje na speciální tvorbu výhradně určenou pro Internet, ani jazykové mutace pro zahraniční publikum. Tyto náklady by nedokázala obhájit v rámci svého poslání a zákona o ČT.

3.4 Původní internetová tvorba ČT

Česká televize v současnosti nemůže produkovat obsah, který by byl primárně určen čistě pro internetové vysílání. Přesto najdeme na iVysílání videa, která jsme v televizi neviděli. To vysvětluje Pavel Kohout tak, že tato videa vznikají například z hrubých materiálů, které byly natočeny pro pořady v televizi. Nevyužité pasáže se tak mohou použít do videí, které nakonec jsou pouze on-line. Někdy ale můžete vidět na webu České televize živý přenos sportovního zápasu, který nemůžete sledovat v

⁵⁶ BBC.co.uk - BBC iPlayer 'loophole' to be closed soon, says culture secretary [vid. 11. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-35708623>>

⁵⁷ proxy server – prostředník pro komunikaci s konečným uživatelem a serverem

televizi. Tento záznam sportovního zápasu je vždy, v pozdějším čase, stejně odvysílán na jednom z kanálů ČT. Jde tedy pouze o obrácení modelu nahrávání videí do archivu – tato se v on-line videotéce vyskytnou dříve, než v televizi, ale v televizi stejně musí být vysílány.

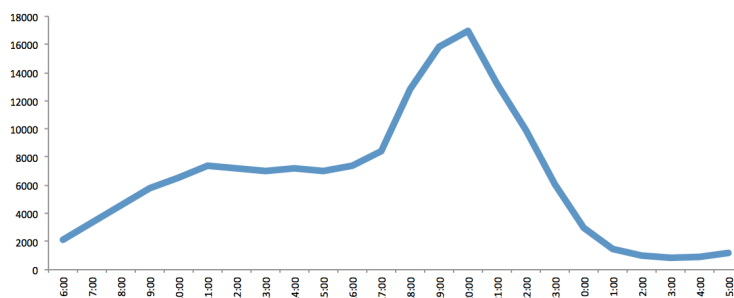
Platforma iVysílání podle slov ředitele Nových médií slouží jako: „... Luxusní forma pro sledování televizních pořadů, které jsme nestihli v televizi“. Oddělení Nových médií ČT není producentско-výrobní složkou, ale jeho hlavním cílem je integrace a zapojení nových médií do fungování klasické televize. Pokud by ČT měla produkovat OPOV, muselo by se se zákonem také změnit poslání celého média veřejné služby.

Dalo by se říci, že původní tvorba pro například tablety, by měla smysl v případě, že by majitelé tabletů museli platit poplatky.

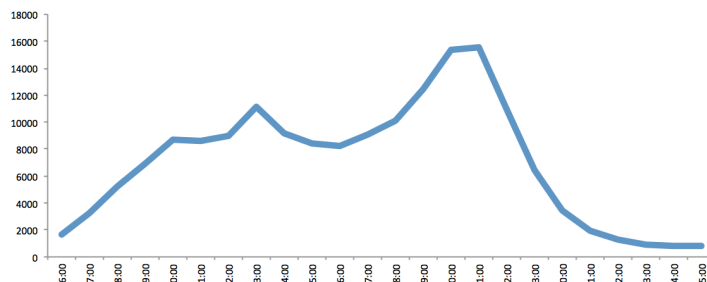
3.4 Online prime-time

Kdy se diváci dívají na iVysílání? Největší zájem diváků přichází od 17:00 hodiny a trvá do 20:00. Poté začnou diváci postupně odcházet. O víkendu se chování internetových uživatelů iVysílání.cz evidentně mění. Výrazná vlna zájmu přichází v poledne a pak uživatelé, na rozdíl od pracovního dne, sledují jimi vybraný pořad od cca 20:00-21:30.

Průměrný počet uživatelů iVysílání v pracovní dny (po-pá)



Průměrný počet uživatelů iVysílání o víkendu (so-ne)



Zdroj: Google Analytics

3.5 Limity internetové distribuce

I když je již většina českých domácností připojena k Internetu a iVysílání se těší diváckému úspěchu, způsob internetového šíření signálu přináší stále několik technologických omezení. Mezi současné hlavní technologické nevýhody šíření signálu veřejnou datovou sítí je jak negarantovaná stabilita pro celé území vysílatele, tak problémy se zabezpečením přenosu. Česká televize a distributor jejího internetového signálu, O2 Czech Republic, čelí masivním hackerským útokům na své sítě především během divácky velmi exponovaných přenosů, jako tomu například bylo letos v době mistrovství světa v ledním hokeji.⁵⁸ Největší zátěž představují přenosy divácky výrazně oblíbené během obvyklé pracovní doby, kdy diváci nemají většinou k dispozici klasickou televizi, a tak si vysílání pustí prostřednictvím Internetu. Distribuce obsahu po Internetu přináší kapacitní omezení, která souvisí s úrovní infrastruktury ČR. Při významných sportovních akcích se dotýká teoretických maxim v řádech 300-400 000⁵⁹ současně sledujících diváků. V současné době se zdá nemožné doručit živé vysílání po Internetu v řádech úspěšného prime time pořadu v řádech 1,5M diváků. Kromě klasického TV vysílání, plní v neposlední řadě i funkci informování obyvatel o mimořádných situacích,

⁵⁸ o2.cz – O2 Čelí v souvislosti s MS v ledním hokeji masivním DDoS útokům. Přicházejí z Česka i ze zahraničí. [vid. 10. 8. 2016]. Dostupné z: <https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-centrum/480309-O2_celi_v_souvislosti_s_MS_v_hokeji_masivnim_DDoS_utokum_Prichazeji_z_Ceska_i_ze_zahranici.html>

⁵⁹ Dle slov ředitele Nových médií ČT pro tuto bakalářskou práci

jako jsou například povodně. Garantovat doručení takové informace prostřednictvím Internetu považuje za nemožné.

Dalším velkým technologickým problémem jsou hlavně menší poskytovatelé internetového připojení. Ti během divácky atraktivních přenosů jsou natolik vytíženi, že nedokáží stream ČT dostat ke všem svým klientům.

Úskalím vysílání streamingu je také *single cast*. To znamená, že pro každého koncového uživatele/diváka je distribuován samostatný stream, který je určen jenom pro něj. Generováním jednotlivých streamů pro každého uživatele výrazně zatěžuje datovou síť. Větší stabilitu a řešení by mohla přinést technologie multi-cast, která nabízí vysílání většího počtu streamů, ze nichž jsou pak další jednotlivé streamy rozdistribuovány k uživatelům až na posledním síťovém prvku poskytovatele.

Samotná cena za provoz internetového vysílání televizní společností není přitom nikterak velká. Celý provoz iVysílání stojí ročně ČT okolo 10 miliónu korun⁶⁰. Pro srovnání: za šíření terestrikou, kabelem, satelitem zaplatí ČT ročně přes 400 miliónů⁶¹. Tato cesta je ovšem pro diváka relativně drahá. Podle Pavla Hanuše, vedoucího projektové kanceláře České televize a jednoho z hlavních odborníků, kteří převedli vysílání z analogového na digitální, jde na šíření signálu z koncesionářského poplatku 135 Kč jde několik málo korun. Ostatní kanály free TV⁶² divák neplatí. Když si vezmeme ke srovnání průměrnou cenu za připojení k Internetu, která činí 430 Kč⁶³ (neuvažujeme-li o internetovém

⁶⁰ Česká televize - VZ0006299: Streaming - technické zajištění iVysílání ČT [vid. 14. 8. 2016]. Dostupné z:

<<https://www.tenderarena.cz/profil/zakazka/seznamDokumentu.jsf?id=32016>>

⁶¹ Česká televize – Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2015 [vid. 14. 8. 2016]. Dostupné: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocnj_zpravy/zprava2015_hospodareni.pdf>

⁶² free TV – je pojem označující televizní stanice, za jejichž příjem diváci neplatí

⁶³ Český statistický úřad – Využívání počítače a Internetu, 2012 <<https://www.scribd.com/doc/133579677/Využivani-počítače-a-internetu-výsledky-výzkumu-ČTU>>

připojením s FUP⁶⁴, jež je zcela nevhodné pro sledování videa online) ve kterém není zahrnuta žádná platba za televizní obsah, stojí příjem video obsahů diváka téměř stonásobně více.

ČT umísťuje do svý internetových videí jen repre-rolly⁶⁵ pouze před archivní pořady, nikoliv před živě streamovaná videa. Bannerovou reklamu⁶⁶ nepoužívá. Případné výnosy z této činnosti rozhodně netvoří pilíř příjmů ČT. Podle odhadu ředitele Nových médií ČT by čistě teoreticky ani výnosy z plného využití reklamního prostoru neumožnily pokrytí veškerých nákladů na výrobu a šíření původní i vybrané převzaté tvorby (včetně sportovních zápasů), pokud bychom spekulativně uvažovali o možnosti, že by nějaká televize velikosti ČT se rozhodla svůj obsah šířit zdarma prostřednictvím Internetu.

⁶⁴ *FUP* – Fair Use Policy – jedná se o datové omezení uživatele. Daný uživatel může použít pro upload a download jen předem stanovený objem dat. Typické pro smart phony nebo tablety s kartou SIM.

⁶⁵ *pre-roll* – reklamní spot, který běží před začátkem videa/pořadu

⁶⁶ *bannerová reklama* – zobrazení reklamního obsahu vedle videa v podobě ohraničeného objektu

4 Pohledy na trendy a budoucnost sledování televizních obsahů

S nástupem každého nového média přicházejí obavy a až katastrofické scénáře o potlačení a zániku médií předcházejících. S nástupem filmu se cítily ohroženě divadlo a knihy, s nástupem rozhlasu tištěná média, se vznikem televize film a rozhlas, se systémem *domácí zábavy* kina a s příchodem Internetu jako média se snad o svůj konec bojí už úplně všichni. Podíváme-li se však do historie, žádné z těchto médií nezanklo. Ano, jistě dnes už rozhlasové stanice nemají takový společenský vliv, jako tomu bývalo v první polovině 20. století, určitě ani tištěná média nejsou již primárním zdrojem informací a největším hybatelem. Všechna tato média existují. V dnešní postmoderní společnosti ale můžeme říci, že nejen existují vedle sebe, ale dokonce spolu. Mediální domy po celém světě běžně vlastní filmová studia, televizní stanice a rádia. V médiu Internetu se tak dokonale mohou všechny tyto způsoby komunikace prolínat, doplnit a vytvářet celistvý multimediální obraz. Internet jako sám o sobě vlastně nepřinesl zásadně jiné nebo nové způsoby komunikace, pouze přenesl na jednu platformu a do jednoho zařízení všechny stávající: text, audio a video. Jako paralelu k VOD portálům bych si dovolil uvést podobný fenomén v rámci distribuce mediálních obsahů: elektronické knihy versus tištěné. Toto srovnání nabízí totiž mnoho podobných jevů jako VOD servery vs. televize. Elektronické knihy si můžete okamžitě stáhnout, mít jich ve své tašce tisíce, kdykoliv a kdekoliv si je začít číst a nemuset tak čekat, až si zajedete do knihkupectví nebo do knihovny. Jak si tedy stojí tištěné knihy? Vyhrává pohodlná možnost elektronického stažení? V USA v roce 2013 činily příjmy v rámci knižního trhu přibližně 15 miliard dolarů. Elektronické knihy přispěly do této statistiky 4,52 miliardy, tvořily tedy zhruba 30% podíl. To je dvakrát více než v roce 2011. V České republice v roce 2014 činil odhadovaný podíl elektronických knih na knižním trhu 1,67 %. V Polsku 1-2 %, ve Francii 2,7 %, ve Španělsku 3-5 %, v Německu 10 % a ve Velké Británii 25 %. Počet registrovaných čtenářů v českých knihovnách

víceméně stagnuje, respektive mírně stupá. V roce 2011 bylo registrováno 1 431 000 čtenářů, v roce 2014 1 437 000.⁶⁷

Vezmeme-li v potaz fakt, že přijímáme trendy přicházející ze západu, bude podíl elektronických knih růst. Ale pravděpodobně v nejbližších letech zcela nevytěsní ty tištěné. Hlavním knižním médiem tedy zůstane tištěná kniha. To by se dalo říci i o televizním vysílání. Jednotlivých televizních stanic přibývá, celkový objem diváků stagnuje. Návštěvnost kin dokonce mírně roste, a to na téměř 13 miliónů⁶⁸ diváků ročně. Současný podíl *time-shiftu* na celkové sledovanosti se pohybuje do 2 %. Velmi pravděpodobně v následujících letech poroste, bude výraznější a dominantnější, ale v nejbližších letech nepřeválcuje klasické lineární sledování televize.

Mohlo by se zdát, že na poli *klasického* šíření televizního signálu by se mohl stát novým systémem DVB-T2. Jedná se o modifikovanou podobu současného DVB-T, který jako zdrojový formát využívá *MPEG4*⁶⁹. Nabízí tak možnost přenosu většího počtu jak SD tak HD stanic a doprovodných informací v jednotlivých multiplexech⁷⁰. To, že by DVB-T2 mohla výrazněji promluvit na televizním poli, si například nemyslí jeden z výkonných ředitelů CET21 a Co-CEO CME Christoph Mainush, který v červnu 2016 na konferenci v Dubrovniku mimo jiné prohlásil: *„Zatímco dostáváme poplatky od kabelových a satelitních operátorů, systém digitálního terestriálního vysílání je zastaralý. (...) Je neekonomický. Platíme výraznou sumu peněz operátorům DVB-T. Toto není spravedlivé. Představení DVB-T2 je špatným krokem, protože systém je zastaralý a neférový vůči ostatním operátorům, kteří jsou s tímto konfrontováni“*⁷¹

⁶⁷ Svaz českých knihkupců a nakladatelů – Zpráva o českém knižním trhu. [vid. 21. 7. 2016]. Dostupné z: <<https://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1159.pdf>>

⁶⁸ Unie filmových distributorů – Přehledy, statistiky. [vid. 14. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>>

⁶⁹ *MPEG4* – komprese audio-vizuálního obrazu

⁷⁰ *multiplex* – datový tok obsahující televizní a rozhlasové stanice včetně doplňujících informací

⁷¹ DigitalTVEurope.net – DTT is no future, says CMEs Mainush. [vid. 17. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.digitaltveurope.net/553772/dtt-has-no-future-says-cmes-mainusch/>>

Globální leader na poli původní internetové tvorby Netflix, spustil v roce 2016 svou nelokalizovanou verzi v České republice. Společně s tím, také předkoupil film Filipa Renče Lída Bárová a celosvětová práva na streamování nově připravovaného filmu Davida Mrnky o Miladě Horákové⁷². Netflix tedy bude nabízet jak lokální verze, se svou lokální původní produkcí, tak také globální verzi, která bude dostupná ve větším počtu států. Podobně asi zareaguje i Amazon. Podle slov ředitele divize filmové výroby Amazonu, Teda Hope, kterého jsem se zeptal, proč není možné sledovat filmy a seriály Amazonu v Česku, odpověděl, že bude spuštěna i jakási verze pro tento region. Nejdříve je třeba vyřešit otázky daní, práv a poté, podle Hopových slov, nevidí mnoho důvodů, proč by se tak nemohlo stát. Mohlo by se tak stát dříve, než bychom si mohli myslet.

Denně usedá před televizní přijímač tři ze čtyř dospělých. U mladých lidí do 25 let je to přitom už jen každý třetí.⁷³ Jasným trendem bude tedy větší fragmentace publika, roztříštěnost a vzájemné prolínání způsobů sledování - multitasking. Je pravděpodobné, že projekční plochy kin a televizní obrazovky budou nabízet živé chatování diváků zobrazované v obraze, pro „zatraktivnění“ klasických způsobů sledování AV obsahů. Bude zajímavé, jak (ne)zmizí současný generační zlom, kdy se diváci po třicátém roku vracejí zpět z počítačů, tabletů a smartphonů k televizním obrazovkám. Je to čistě generační záležitost, protože dnešní čtyřicátníci a výše nevyrostli s mobilem v ruce? Nebo s postupným věkem každý ocení větší obrazovku, než jen několika palcovou? Stane se lineární vysílání jen doménou staršího publika?

Podle Pavla Kohouta z vedení Nových médií ČT, nelineární šíření přináší především nový rozměr do televizní distribuce. Také zdůrazňuje, že není možné udělat rovnítko mezi kvalitním obsahem (quality-TV) a uživatelským obsahem zdarma. V současné digitální době vidí příležitost

⁷² E15.cz – Netflix koupil práva na Renčův film Lída Baarová. [vid. 29. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://e-svet.e15.cz/internet/netflix-koupil-prava-na-rencuv-film-lida-baarova-1217149>>

⁷³ Akademie věd České republiky – Jak Češi tráví čas [vid. 15. 6. 2016]. Dostupné z: <http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Cesi_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf>

na poli spolupráce EBU velký prostor a potenciál pro takzvané technologické koprodukce. Tedy, že technologické řešení dílčích problémů s výrobou a organizací televizní tvorby, v rámci zvyšování efektivity.

Britský televizní teoretik Jeremy Orlebar komentuje současnou situaci na televizním trhu a její blízký vývoj mimo jiné i těmito slovy: *„Ve druhé dekádě 21. století sledujeme všude po světě znovu oživený zájem o tradiční televizní vysílání, přistupuje se k němu však jinak. Televize může sebevědomě dál žít po boku online služeb, videa on-demand, a sociálních internetových sítí.“*⁷⁴

Trendem na poli sledování audiovizuálních obsahů bude individuálnější přístup velkých korporací a serverů k cílovému uživateli. Do lokálních trhů a lokální tvorby budou dle mého názoru více promlouvat globální hráči, kteří budou moci lokální původní obsah šířit i ve svých dalších teritoriích, a tím nabídnout zajímavou programovou skladbu – ve stylu HBO Europe.

Konkrétnější trendy na tomto poli bych si nedovolil odhadovat, protože situace za posledních pět, deset let na audiovizuálním trhu se natolik proměnila, že by ani nemělo smysl tipovat jak, kde a kolik mediálních obsahů bude každý z nás za deset let přijímat a vytvářet.

⁷⁴ Jeremy Orlebar, *Kniha o televizi*, přeložila Helena Bendová, 1. vydání, Praha 2012, Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2014, str. 16-17, přeloženo z: *The Television Handbook*, ISBN: 978-80-7331-246-6

5 Závěr

Během psaní této práce jsem si ověřil, že role a postavení Internetu jako zprostředkovatele filmových a televizní děl je zcela zásadní. Ale v porovnání s masovostí televize je stále ještě malé. Jistě se dnes shodneme, že jako po primárním informačním zdroji spíše sáhneme po myši počítače než po tištěných novinách, ale jak deklarované průzkumy, tak i elektronické měření sledovanosti stále ukazují, že večer nejvíce saháme po dálkovém ovladači a pouštíme si televizi. Televizní obrazovka je místem sdíleného zážitku. To je evidentně její největší benefit a to ji také zachrání a udrží její významné postavení. Kina příchodem televize, ani VHS/DVD/Blue-Ray a internetu, nezanikla. Ano, pochopitelně některé kinosály byly uzavřeny, ale celková návštěvnost českých kin roste. Divákovi totiž nabízí i něco jiného, než „jen“ vidět film, který může zhlédnout zdarma na Internetu (nelegálně, často i legálně) nebo ve své televizi. Kinosály nabízejí (většinou) kvalitní obrazovou a zvukovou reprodukci, velkou projekční plochu a sdílený zážitek. Věci, které má člověk rád, rád sdílí se svými blízkými. Vždyť i kultovní seriál HBO, Hra o trůny (Game of Thrones), kterou internetové publikum miluje, měla v USA své projekce v kinech IMAX.⁷⁵ Fanoušci nešli na tyto projekce proto, že by je nevysílala HBO, jejíž předplatné si již platí, ale protože chtěli svůj divácký zážitek sdílet a vychutnat si jej.

Myslím si, že mě jako diváka nemusí trápit, jestli se filmy, seriály, dokumenty nebo zpravodajské pořady ke mně domů, do mého přijímače, dostanou pomocí rozhlasových kmitočtů nebo pomocí internetového připojení. Daleko více bych se jako divák a občan měl bát povrchnosti, manipulativnosti a nekvality vysílaných obsahů. To nezmění ani internet, ani DVB-T2, ale *mediální gramotnost* diváků. Jak ale chceme mít mediálně gramotné diváky, voliče, když ke státní maturitní zkoušce musíte povinně

⁷⁵ IMAX.com - GAME OF THRONES® THE IMAX EXPERIENCE (SEASON 4, EPISODES 9 AND 10). [vid. 14. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://www.imax.com/movies/game-thrones®-imax-experience-season-4-episodes-9-and-10>>

přečíst a umět rozebrat třicet knížek⁷⁶, ale nemusíte vidět a nemusíte dokázat kriticky nahlížet ani na jeden film nebo na jednu předvolební debatu?

⁷⁶ Novamaturita.cz – Školní seznamy literární děl. [vid. 14. 8. 2016]. Dostupné z <http://www.novamaturita.cz/index.php?id_document=1404033996>

Soupis citací použitých pramenů a literatury

Akademie věd České republiky – Jak Češi tráví čas [vid. 15. 6. 2016].
Dostupné

z: <http://www.promenyceskespolecnosti.cz/aktuality/aktualita22/Jak_Ce_si_travi_cas_TK_20-06-2016.pdf>

Barrandov.tv – Nejnovější videa [vid. 20. 7. 2016]. Dostupné z:
<<http://www.barrandov.tv/video/>>

BBC.co.uk - BBC iPlayer 'loophole' to be closed soon, says culture secretary [vid. 11. 8. 2016]. Dostupné z:
<<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-35708623>>

BBC.co.uk – BBC Three moves online after final night as tv channel
<<http://www.bbc.com/news/entertainment-arts-35578867>>

CNEWS.cz – Nové Voyo.cz nabízí za 189 Kč měsíčně neomezené sledování filmů, seriálů a sportu [vid. 20. 7. 2016]. Dostupné z:
<<http://www.cnews.cz/nove-voyocz-nabizi-za-189-kc-mesicne-neomezene-sledovani-filmu-serialu-sportu>>

Česká televize – Výroční zpráva o činnosti ČT, 2005 [vid. 17. 7. 2016].
Dostupné z: <<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/rocenky/2005/zprava2005.pdf>>

Česká televize – Výroční zpráva o hospodaření České televize v roce 2015 [vid. 14. 8. 2016]. Dostupné:
<http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/rada-ct/vyrocní_zpravy/zprava2015_hospodareni.pdf>

Česká televize - VZ0006299: Streaming - technické zajištění iVysílání ČT [vid. 14. 8. 2016]. Dostupné z:
<<https://www.tenderarena.cz/profil/zakazka/seznamDokumentu.jsf?id=32016>>

Český statistický úřad – Informační společnost v číslech 2016 [vid. 15. 7. 2016]. Dostupné: <<https://www.czso.cz/csu/czso/informacni-spolecnost-v-cislech-2016>>

Český statistický úřad – Využívání počítače a Internetu, 2012 <<https://www.scribd.com/doc/133579677/Vyuzivani-pocitace-a-internetu-vysledky-vyzkumu-CTU>>

Český statistický úřad – Průnik audiovizuálních trhů do domácností. [vid. 17. 7. 2016]. Dostupné z:
<<https://www.czso.cz/documents/10180/20536206/kap6.pdf/b205c3e0-c4e5-47cc-a679-35fdb4dcb2?version=1.0>>

ČT 24 – česká televize získala práva na seriál House of Cards . [vid. 18. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1598515-ceska-televize-ziskala-prava-na-serial-house-cards>>

ČT 24.cz –iVysílání České televize je nejstahovanější českou aplikací pro iPad [vid. 9. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media/1258266-ivysilani-ceske-televize-je-nejstahovanejsi-ceskou-aplikaci-pro-ipad>>

Daily Mail – Plans to make half a million BBC iPlayer „free riders“ pay the licence fee – but experts say it will be too difficult to enforce . [vid. 11. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://www.dailymail.co.uk/news/article-3586462/Half-million-BBC-iPlayer-free-riders-pay-licence-fee-classic-shows-pay-view.html#ixzz4H14GIhJc>>

DigitalTVEurope.net – DTT is no future, says CMEs Mainush. [vid. 17. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.digitaltveurope.net/553772/dtt-has-no-future-says-cmes-mainusch/>>

Digizone – Pavel Krbec definitivně končí na Nově. Odchází i z vedení Sdružení pro internetovou reklamu [vid. 20. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.digizone.cz/clanky/pavel-krbec-definitivne-konci-na-nove-odchazi-i-z-vedeni-sdruzeni-pro-internetovou-reklamu/>>

DMR.com – By the Numbers: 125+ Amazing YouTube Statistics [vid. 25. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://expandedramblings.com/index.php/youtube-statistics/>>

E15.cz – Netflix koupil práva na Renčův film Lída Baarová. [vid. 29. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://e-svet.e15.cz/internet/netflix-koupil-prava-na-rencuv-film-lida-baarova-1217149>>

Elektronické měření sledovanosti ATO - Nielsen Admosphere; Gemius Stream, zpracovaná oddělením Výzkumu a analýz České televize

IAB.com – 45 Million Reasons And Counting to Check Out the Digital ContentNewFronts. [vid. 18. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.iab.com/insights/45-million-reasons-and-counting-to-check-out-the-digital-content-newfronts/?psid=0&ph=aa14> >

IMAX.com - GAME OF THRONES® THE IMAX EXPERIENCE (SEASON 4, EPISODES 9 AND 10). [vid. 14. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://www.imax.com/movies/game-thrones®-imax-experience-season-4-episodes-9-and-10>>

Indian Television – Zee Cafe Brings Home the Biggest show of 2014: House of Cards . [vid. 18. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.indiantelevision.com/television/tv-channels/english-entertainment/zee-café-brings-home-the-biggest-show-of-2014-house-of-cards-140129>>

iVysílání.cz – Homepage [vid. 17. 7. 2016]. Dostupné z:
<<http://www.ivysilani.cz/>>

Mashable.com – Amazon Facts. [vid. 18. 7. 2016]. Dostupné z:
<<http://mashable.com/2011/11/17/amazon-facts/> - 610Ub3KiOgg8>

Media Guru – Reklamy na portále Voyo.cz zrušeny [vid. 20. 7. 2016].
Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/04/reklamy-na-portale-voyo-cz-zruseny/#.V54JP5OLSt8>>

Media Guru – Voyo.cz má 15 tisíc předplatitelů [vid. 20. 7. 2016].
Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2012/05/voyo-cz-15-tisic-predplatitelu-v-breznu/#.V54KHJOLSt8>>

Media Guru – Nova Plus má reklamní kapacitu zdvojnásobit [vid. 20. 7. 2016].
Dostupné z: <<http://www.mediaguru.cz/2014/02/nova-plus-ma-reklamni-kapacitu-zdvojnaso-bit/#.V54O EZOLSt8>>

Median – Celková expozice mediím - Crossmediální chování v České republice [vid. 11. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://shiny.median.cz/TME/>>

Moravec Václav, Média v tekutých časech: Konvergence audiovizuálních médií v ČR, 1. vydání, Praha 2016, Academia, str. 73-76, ISBN: 978-80-200-2572-2

Netflix.com – About Netflix. [vid. 13. 8. 2016]. Dostupné z:
<<https://media.netflix.com/en/about-netflix>>

Novamaturita.cz – Školní seznamy literární děl. [vid. 14. 8. 2016].
Dostupné z
<http://www.novamaturita.cz/index.php?id_document=1404033996>

NRK – About The Piip Show [vid. 21. 7. 2016]. Dostupné z:
<<https://www.nrk.no/piipshow/about-the-piip-show-1.11575642>>

Orlebar Jeremy, Kniha o televizi, přeložila Helena Bendová, 1. vydání, Praha 2012, Nakladatelství Akademie múzických umění v Praze, 2014, str. 16-17, přeloženo z: The Television Handbook, ISBN: 978-80-7331-246-6

o2.cz – O2 Čelí v souvislosti s MS v ledním hokeji masivním DDoS útokům. Přicházejí z Česka i ze zahraničí. [vid. 10. 8. 2016]. Dostupné z:
<https://www.o2.cz/spolecnost/tiskove-centrum/480309-O2_celi_v_souvislosti_s_MS_v_hokeji_masivnim_DDoS_utokum_Prichazej_i_z_Ceska_i_ze_zahranici.html>

Pyle Mark H., Television in the Wild, Wild, Web: And How To Blaze Your Own Trail, 1. vydání, Studio City, Kalifornie, USA, Michael Wiese Productions, 2014, str. 3 – 4, ISBN: 978-1-61593-199-6

Rozhlas.cz – Odhalení [vid. 21. 7. 2016]. Dostupné z:
<<http://www.rozhlas.cz/odhaleni/portal/>>

Svaz českých knihkupců a nakladatelů – Zpráva o českém knižním trhu. [vid. 21. 7. 2016]. Dostupné z: <<https://www.sckn.cz/content/zpravy/file-1159.pdf>>

TV Tonight – Returning House of Cards . [vid. 18. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.tvtonight.com.au/2014/01/returning-house-of-cards.html>>

UEFA.com – History [vid. 12. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://www.uefa.com/uefaeuro/season=2008/teams/team=58837/matches/index.htm>>

Unie filmových distributorů – Přehledy, statistiky. [vid. 14. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>>

Variety.com –Netflix Series Spending Revealed. [vid. 13. 8. 2016]. Dostupné z: <<http://variety.com/2013/digital/news/caa-agent-discloses-netflix-series-spending-1200006100/>>

Wall Street Journal – Viewers don't Add Up o Profit for YouTube. [vid. 17. 7. 2016]. Dostupné z: <<http://www.wsj.com/articles/viewers-dont-add-up-to-profit-for-youtube-1424897967>>

Williams Raymond, Television: Technology and Culture Form, 1. vydání, Londýn, Velká Británie a New York City, New York, USA, Roger Silverstone, 2003, str. 77, ISBN: 0-203-44048-X

YouTube – Awesome Video from 1995 about „The Spot“. [vid. 17. 7. 2016]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=JjRi2RqGPS8>>

YouTube5Year – A Brief History of YouTube [vid. 13. 8. 2016]. Dostupné z: <<https://sites.google.com/a/presatgoogle.com/youtube5year/home/short-story-of-youtube>>

Příloha 1

Rozhovor s Tedem Hopem, Head of Motion Picture Production, Amazon Studios

JS: I'm Jan, a student of Producing Department of FAMU, which is a Film and TV national university here, in Prague.

TH: Hi Jan, excellent.

JS: I'm writing a diploma paper about VOD portals. I would like to ask you about the question, why all the mayor VOD platforms are for subscribers only? Why is it not like "free TV" model of business applicable in the Internet?

TH: They do. I know a lot of platforms talk about, you know... if you look closer, they differences between paid subscribers and subscribers for 3-moths free or whatever they use for costumer acquisition. So they have that. It's a bigger number. You don't have many platforms that have advert component in to *condion* to subsribers component. So in States we put it along the way. We have also unsubscribed reality-show, thing like the news, Top Gear... So that also increases that number. I think... we don't put any of our figures... Because, at Amazon it's hole band of services, we only in the States now started giveing an option for video only subscribers, previously it was tine-in to the shipping, along the way. So, it's really kind of apples and oranges – different sources, and you have to really look at it. I think there is many reasons why services such as us or Netflix, wouldn't want be called unsubscribed. Unless they want it to try explode the number for other purposes – stock price, to push-out the competition – thing belong these lines. I think to lot of people, with different services don't look the way how the people capture value – they look boot terms of number of subscribers, they also don't look at how things effect the stock price, which share-holders of course care about.

JS: Why I cannot watch Amazon from the Czech Republic?

TH: Currently Amazon is a subscription platform is only available in the US, UK, Germany, Japan and so in India. But, it is an excellent question, because as demonstrated by Netflix – what you can do is non-localized global version, when you settle tax thing in a global bases. I cannot see many reasons why it should be available in the Czech Republic, so I think is to safe to say, eventually, probably quicker then you would think it probably become available. It is just... I just do the movies; I don't have a plan or strategy.

Příloha 1

ČESKÁ TELEVIZE - MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI INTERNETU

- Díky neustále se zvyšující dostupnosti a rychlosti internetového připojení si lidé čím dál tím více zvykají konzumovat televizní obsah také on-line. Zvláště pro mladší cílové skupiny do 30 let se internet stává klíčovou platformou. Chceme-li zjistit, jaký je celkový zásah obsahu vysílání, nemůžeme internet při měření opomíjet.
- Česká televize proto v roce 2014 ve spolupráci s agenturou Mediaresearch (nyní Nielsen Admosphere) vyvinula metodiku propojení dat televizní sledovanosti s daty sledovanosti vysílání prostřednictvím internetu. Zásadním krokem bylo stanovení relevantního výpočtu celkové sledovanosti odvysílaných televizních pořadů na internetu. Výsledný ukazatel, Rating000, je pro cílovou skupinu 4+ srovnatelný s televizní sledovaností měřenou v rámci projektu ATO - Nielsen Admosphere (dříve Mediaresearch), tedy pomocí tzv. peoplemetrů.
- Při výpočtu sledovanosti pořadů na internetu pracujeme s daty naměřenými nástrojem GemiusStream, sledovanost uvádíme v tisících diváků. Rozhodným obdobím pro zahrnutí diváků do celkové sledovanosti na internetu je buď 7 nebo 30 dní po odvysílání pořadu v televizi. Výpočet sledovanosti na internetu je následující:

Sledovanost v `000 = celkový odsledovaný čas pořadu / délka pořadu / 1000

- Metodika je používána od začátku roku 2015 a byla schválena Asociací televizních organizací (ATO). Naším cílem je, aby byla závazně akceptována celým televizním trhem.
- Ve finále mezinárodní soutěže Research Awards 2015 pořádané IAB Europe v Berlíně tato metodika postoupila mezi pět nejlepších ze 40 přihlášených.

Příloha 3 – Vývoj ATS

2011-2015, ATO:

