

Formy financování Českého rozhlasu

Bc. Vít Mikyska

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Vít MIKYSKA**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Formy financování Českého rozhlasu**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím teoretických a informačních zdrojů charakterizujte základní pojmy k tématu financování Českého rozhlasu a identifikujte jednotlivé položky kontribuce všech složek podílejících se na tvorbě příjmů veřejnoprávního rozhlasu.
2. Stanovte cíle diplomové práce a formulujte hypotézy ve vztahu k zadanému tématu práce. K ověření stanovených hypotéz zvolte vhodnou metodologii.
3. Analyzujte znalost problematiky financování Českého rozhlasu mezi širokou veřejností a proveďte výzkum o vhodnosti současného způsobu financování Českého rozhlasu mezi odbornou veřejností.
4. S využitím výsledků analýz navrhněte v projektové části nejvhodnější způsoby marketingových komunikací Českého rozhlasu ve vztahu k poplatkům s ohledem na nejnovější trendy.
5. Závěrem zhodnoťte splnění cílů, verifikujte hypotézy a stručně charakterizujte ekonomickou náročnost vašich návrhů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BURTON, JIRÁK, J.: Úvod do studia médií. Barrister&Principal. Brno 2001, ISBN 80-85947-67-6

DĚJINY českých médií v datech (kol. autorů). Rozhlas. Televize. Mediální právo. Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum 2003. ISBN 80-246-0632-1

HANKUSOVÁ, Veronika: Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a České republice. Karolinum, Praha 2006. ISBN 80-246-1092-2

JIRÁK, Jan, KÖPPOVÁ, Barbara: Masová média. Portál, Praha 2009. ISBN 978-80-7367-3

KUNCZIK, Michael: Základy masové komunikace. Karolinum, Praha 1995. ISBN 80-7184-134-X

McQUAIL, D.: Úvod do teorie masové komunikace. Praha, Portál 1999. ISBN 80-7178-200-9

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

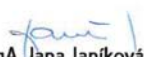
Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



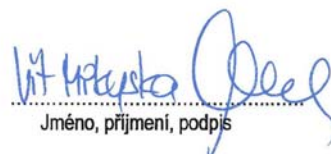

Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci – nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 7.4.2010


Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnožení.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se věnuje formám financování Českého rozhlasu. Zkoumá hlavní složky příjmů a zasazuje je do evropského kontextu. Současně zkoumá funkci veřejné služby, a její provázanost se současným způsobem financování této instituce. V teoretické části autor shrnuje nejdůležitější poznatky týkající se veřejnoprávních institucí. Přibližuje pozici stanic Českého rozhlasu z různých pohledů, zejména v souvislostech spojených s pozicí na trhu.

V praktické části autor analyzuje názory odborné a laické veřejnosti spojené s Českým rozhlasem, především s funkcí veřejné služby nebo systémem financování.

V projektové části aplikuje získané poznatky a navrhuje marketingovou komunikační strategii s cílem rozpoutat veřejnou diskuzi, a vrátit Českému rozhlasu jeho původní národní hrdost.

Klíčová slova:

Český rozhlas, pluralita, duální systém, veřejnoprávnost, veřejnoprávní poplatek

ABSTRACT

This thesis focuses on various forms of financing of the Czech radio. It researches the main sources of income and examines them in European context. Simultaneously, the thesis researches the role of public services and their involvement in the financing of the Czech radio. In the theoretical part, the author summarizes findings related to the public broadcasting services, shedding light on the position of each station of the Czech radio from different views, mainly in terms of its market share.

The practical section analyzes opinion of layperson and professionals affiliated with the Czech radio, primarily their views on the role of public services or forms of financing.

The project applies practical knowledge and proposes a marketing communication strategy with the goal of generating a public discussion and returning the original national pride to the Czech radio.

Keywords:

Czech radio, plurality, mixed system, public radio, license fee

Rád bych poděkoval vedoucí práce, Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za trpělivost a bohatou nabídku možností čerpání inspirace pro moji práci.

Poděkování také patří panu Ondřeji Beranovi, vedoucímu oddělení poplatků Českého rozhlasu, za objasnění tajů výběru rozhlasového poplatků.

A v neposlední řadě patří poděkování za čas a ochotu odpovídat na otázky expertům na mediální branži – Michalu Zelenkovi, Michelu Fleischmannovi, Petru Štěpánkovi, a Milanovi Šmídovi.

Mediální strategie byla zpracována díky laskavé ochotě Ing. Josefa Wagenknechta, ředitele mediálního nákupu mediální agentury Médea.

Prohlášení

Prohlašuji,

tuto diplomovou práci jsem vypracoval zcela samostatně a veškerou použitou literaturu a další podkladové materiály, které jsem použil, uvádím v Soupisu bibliografických citací a v Bibliografii.

V Praze 23. dubna 2010

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
FORMULACE CÍLŮ A HYPOTÉZ, METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ	13
1 MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY	14
1.1 CO JE TO „VEŘEJNOPRÁVNOST“?	14
1.1.1 Veřejná služba	15
1.1.2 Duální systém.....	18
2 MODELY FINANCOVÁNÍ VEŘEJNOPRÁVNÍ SLUŽBY	19
2.1 ROZHLASOVÝ POPLATEK V ČESKÉ REPUBLICE	20
2.1.1 Formy výběru poplatku v ČR.....	22
2.2 EVROPSKÉ PODOBY POPLATKU	22
2.2.1 Země s „poplatkovým modelem“	23
2.2.2 Financování ze státních zdrojů.....	24
3 ČESKÝ MEDIÁLNÍ TRH ZA DOBY RECESE	26
3.1 VLIV MAKRO PROSTŘEDÍ NA ČESKÝ MEDIÁLNÍ TRH	26
3.2 SITUACE NA ČESKÉM MEDIÁLNÍM TRHU Z HLEDISKA REKLAMNÍCH INVESTIC	26
3.3 SITUACE NA ČESKÉM ROZHLASOVÉM TRHU	27
3.3.1.1 Celoplošné stanice vs. Regionální stanice	28
3.3.1.2 Mediazastupitelství	30
Mediální výzkumy – podklady pro segmentaci trhu	31
3.3.1.3 Radioprojekt.....	31
3.3.1.4 MML - TGI.....	31
4 PŘEDMĚT A TYPOLOGIE MARKETIGNOVÉHO VÝZKUMU	33
4.1 PROJEKT VÝZKUM	35
4.2 METODY ŠETŘENÍ V MARKETINGOVÉM VÝZKUMU	36
4.3 TECHNIKY ŠETŘENÍ	36
4.4 DOTAZNÍK.....	36
4.5 KVANTITATIVNÍ DOTAZOVÁNÍ.....	37
4.5.1 Problémově zaměřený rozhovor	38
4.6 METODIKA VÝZKUMU RADIOPROJEKT	38
4.6.1 Příprava vzorku, parametry výběru.....	38
4.6.2 Záznam a kontrola dotazníků (rozhovorů).....	41
4.6.3 Práce výzkumníka, eventuálně počítačového specialisty	41
4.6.4 Spolehlivost výsledků	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	44
5 ČESKÝ ROZHLAS	45
5.1 SOUČASNÁ STRUKTURA ČESKÉHO ROZHLASU	46
5.1.1 Rada Českého rozhlasu	48

5.2	STANICE ČESKÉHO ROZHLASU	48
5.2.1	Definice stanic z pohledu obsahového	48
5.2.2	Definice stanic z pohledu CS posluchačů	51
5.2.2.1	ČRo 1 – Radiožurnál	52
5.2.2.2	ČRo 2 – Praha	52
5.2.2.3	ČRo 3 – Vltava	53
5.2.2.4	ČRo 5 – regionální vysílání	53
5.2.3	Definice stanic z pohledu mediálního trhu	53
5.2.4	Poslechovost stanic Českého rozhlasu	54
5.2.4.1	ČRo 1 – Radiožurnál	55
5.2.4.2	ČRo 2 – Praha	55
5.2.4.3	ČRo 3 – Vltava	55
5.2.4.4	ČRo 6	55
5.2.4.5	ČRo 5 – regionální vysílání	56
5.2.5	Cenová hladina reklamy stanic Českého rozhlasu	56
5.3	FORMY FINANCOVÁNÍ ČESKÉHO ROZHLASU	57
5.3.1	Výnosy z poplatku	58
5.3.2	Výnosy z ostatních činností	59
5.3.3	Výnosy z reklamy	60
6	ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU	63
6.1	METODY VÝZKUMU	63
6.2	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM - IPSOS TAMBOR	63
6.2.1	Ipsos Tambor – cíle výzkumu	64
6.2.2	Ipsos Tambor – metodologie	64
6.2.3	Dílčí vyhodnocení výzkumu – Ipsos Tambor	64
6.3	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM – RADIOPROJEKT	66
6.3.1	Radioprojekt – metodologie	66
6.3.2	Dílčí vyhodnocení výzkumu – Radioprojekt	67
6.4	KVALITATIVNÍ VÝZKUM – PROBLÉMOVÝ ROZHOVOR	69
6.4.1	Problémový rozhovor – metodologie	69
6.4.2	Dílčí hodnocení výzkumu – Problémový rozhovor	70
6.5	CELKOVÉ VYHODNOCENÍ VÝZKUMŮ	76
6.6	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ	77
6.7	ZÁVĚRY PLYNOUCÍ Z ANALÝZY	78
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	80
7	CÍL PROJEKTU	82
7.1	ZMĚNA VE STRUKTUŘE MANAGEMENTU ČESKÉHO ROZHLASU	82
7.2	KOMUNIKACE NA ŠIROKOU VEŘEJNOST	83
7.2.1	Návrhy realizace	85
7.3	KOMUNIKACE NA ODBORNOU VEŘEJNOST	90
7.3.1	Cíle komunikace	90
7.3.2	Komunikační kanály	90

7.4	KOMUNIKACE INTERNÍ	91
7.4.1	Cíle komunikace.....	91
7.4.2	Komunikační kanály	92
7.5	NASTAVENÍ SPOLUPRÁCE S ČESKOU TELEVIZÍ.....	92
7.6	PROJEKTOVÉ SHRUTÍ.....	93
7.6.1	Celkový timing.....	93
7.7	VYMEZENÍ PŘÍPADNÝCH RIZIK.....	94
7.8	ZÁVĚR PROJEKTU	94
8	ZÁVĚR.....	95
	SEZNAM OBRÁZKŮ	98
	SEZNAM GRAFŮ	99
	SEZNAM TABULEK.....	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Rádio nás provází v průběhu celého dne. Mezi jeho kouzla patří mimo jiné i to, že s námi zůstává, i když necháme odpočívat naše oči. V České republice si můžeme vybrat, jakou stanici naladíme, z bohaté nabídky. Komerční i veřejnoprávní stanice zde, bok po boku, svádějí každý den bitvu o přízeň nás, posluchačů. Každého k tomu ale motivuje jiný cíl. Zatímco soukromé rádio chce kvalitním programem pobavit a pustit nám reklamu, veřejnoprávní rozhlas nás chce edukovat, informovat, a pomáhat nám vnímat a profilovat celospolečenské morální kodexy.

Obě cesty jsou těžké. Cesta soukromých rádií je poseta vrtkavým a nepredikovatelným vkusem posluchačů, a bojem o každou korunu z reklamního koláče zadavatelů. Cesta veřejnoprávního média v dnešním komerčním světě, kde se úspěch měří penězi a slávou, a navíc pod drobnohledem nás všech, kteří si ho svými poplatky platíme, je ale možná ještě trnitější.

Problematika financování Českého rozhlasu je v dnešních dnech velmi diskutovaným tématem. Připojuje se i otázka funkčnosti a potřebnosti rozhlasu veřejné služby. Společně jsou tyto otázky, i když pravděpodobně uměle vyvolány současnou nestabilní politickou situací, častým tématem politických, mediálních, ale i celospolečenských diskuzí. Jaká je funkce veřejnoprávního média? Z jakého důvodu je koncesionářský poplatek vybírán? Proč mají lidé platit za něco, co sami neposlouchají a nechtějí? A když už je to rádio veřejné služby vysílající vyvážené zprávy a informace pro menšiny, proč si ho tedy stát neplatí sám?

Tuto práci bych rád koncipoval jako řešení problémů spojených s financováním Českého rozhlasu. Ne z pohledu příjmů, efektivity hospodaření, výnosů z prodeje reklamy, nebo snad politických tenzí snažících se na vysílání získat vliv. Bude řešit smysl placení koncesionářských poplatků. Bude zkoumat, zda obyvatelé České republiky vědí, proč poplatky platí a jak jsou využity. Nakonec se pokusím navrhnout a realizovat řešení.

Toto téma je ale natolik bohaté a provázané, že nelze některé konsekvence opomenout. Stejně jako každý náš krok má svůj důvod a následek, tak i názory na současný stav financování a funkčnosti veřejnoprávního rozhlasu se opírají o mnoho podpůrných argumentů. Problém rozhodně není černo-bílý, a o to více je fascinující toto téma rozkrývat.

I. TEORETICKÁ ČÁST

FORMULACE CÍLŮ A HYPOTÉZ, METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ

Cíl práce

Cílem mé práce je definovat a detailně analyzovat jednotlivé položky kontribuce příjmů veřejnoprávního rozhlasu. Na základě toho pak definovat způsoby marketingové komunikace, které povedou k dostatečné informovanosti široké veřejnosti o poslání veřejné služby, za účelem utišení celospolečenské diskuze o rozhlasových poplatcích.

V rámci své diplomové práce budu ověřovat následující hypotézy:

Profesionálové působící v médiích mají významně odlišný názor na financování veřejné služby.

Názory laické veřejnosti jsou silně ovlivněny mediálním obrazem tohoto tématu.

Metodologie zpracování:

1. Primární sběr informací ze zahraničního i českého mediálního trhu, rozbor získaných dat a jejich analýza.
2. Sekundární sběr dat z vnitrofiremních informací, jejich rozbor z hlediska struktury.
3. Zpracování literárních rešerší s využitím odborných knih, vědeckých článků a studií.
4. Primární a sekundární výzkum
 - Primární - kvantitativní dotazování formou dotazníků
 - o Strukturovaný dotazník
 - Sekundární – kvalitativní, řízený rozhovor s vybranými respondenty
 - o Definice indikátoru/klíčového slova, rešerše
 - o Výběr osob na základě rešerše
 - o Expertní polostandardizovaný rozhovor
5. Propojení výsledků a závěry výzkumu

1 MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY

Historie veřejnoprávních médií v Evropě sahá do období po první světové válce. Tehdejší vlády postupně došly k přesvědčení, že sociální rozměr rozhlasového vysílání a výhody z něj plynoucí pro stát jsou pro ně mnohem důležitější, než komerční možnosti tohoto rychle se rozvíjejícího média. Tato situace pokračovala i po druhé světové válce. Příchod televize v padesátých letech byl postaven na stejných základech, a tak i nadále byl kladen tlak na sociální rozměr vysílání, vzdělávání, a státní službu. Evropský proces odstátňování médií přišel v několika vlnách s příchodem demokracie - Britská BBC hned po druhé světové válce, Francie a Itálie v letech šedesátých, po roce 1974 Portugalsko, Španělsko a Řecko. A po pádu železné opony následovaly země ve střední a východní Evropě.¹

U nás naplňuje veřejnoprávní službu Český rozhlas, dnes se svými 19 rozhlasovými stanicemi, a Česká televize na čtyřech národních okruzích.

1.1 Co je to „veřejnoprávnost“?

*Tento pojem je často kritizován za to, že je zavádějící, neboť adjektivum veřejnoprávní označuje právní formu, ale obsahové vlastnosti popisovaného subjektu.*² Přesto se u nás toto označení používá pro situace či činnosti, které se dějí ve veřejném zájmu, a to především v souvislosti s Českým rozhlasem a Českou televizí – národními vysíláči. Pojem veřejnoprávní snad nejlépe definují následující tři body.

Základní úkoly národního vysílatele veřejné služby definuje Evropská vysílací unie EBU³ ve svém statutu. Plnoprávními členy EBU mohou stát jen ti vysílatelé, kteří:

- a) mají povinnost pokrývat svým signálem celé území státu;
- b) mají povinnost poskytovat rozmanitý a vyvážený program pro všechny složky obyvatelstva, jenž obsahuje patřičný podíl pořadů pro menšinové zájmy; a

¹ Zdroj: ŠMÍD, M., Vliv vlastnictví médií na jejich nezávislost na pluralitu (online), dostupný z WWW: www.louc.cz/pril01/vlmed2004.doc

² „Pojem veřejnoprávní se k nám dostal z Německa, kde veřejné televize ARD a ZDF jsou institucemi veřejného práva, jsou nazývány jako öffentlich rechtlichen Anstalten“. ŠMÍD, M., (online), dostupný z WWW: www.louc.cz/pril01/p59pzp.rtf

³ EBU – European Broadcasting Union, založena 12.2.1950 se sídlem v Ženevě

c) vyrábějí nebo si nechávají vyrábět ve své dramaturgii podstatnou část vysílaných pořadů.⁴

1.1.1 Veřejná služba

V roce 1927 Lord Reith, zakladatel a první generální ředitel britské BBC, charakterizoval postoj stanic výstižným heslem „Inform, Educate and Entertain“⁵. Vycházel z předpokladu, že vzdělaní lidé jsou většinou zajištěni lépe než lidé nevzdělaní a vidí dále než oni. Posláním BBC tedy bylo obyčejného člověka nenásilně a jeho jazykem informovat o skutečnostech, o nichž dosud neměl ani tušení, ale které by mohly ovlivnit jeho život. Je totiž neférové udržovat nevzdělané nadále v nevědomosti a tím pádem v podřadném postavení.

Dalo by se říci, že funkce veřejné služby není předem daná. Ve velké míře odráží celospolečenská očekávání, tedy to, co vychází z místních reálií a co se v dané zemi, v daném historickém a kulturním kontextu od rozhlasového vysílání vyžaduje. Navíc, velmi zjednodušeně, by se dalo tvrdit, že nejen ČRo nebo ČT, ale také ostatní komerční stanice jsou nositeli veřejné služby.

Veřejná služba by se dala objasnit ve třech bodech. Tím prvním je definování veřejné služby jako „**veřejná užitečnost**“. Tedy něco, co je poskytováno veřejnosti obvykle státem (například pošta, stavba silnic, provoz železnic). Tyto služby mají obvykle standardní úroveň a kvalitu, a jsou snadno dostupné. Druhý význam se skrývá pod pojmy veřejnost, ve-

⁴ Text podmínek ze Statutu EBU: a) virtually all of the national radio and/or television households are in a position and technically equipped to receive the entirety of their major radio and/or television programme service with satisfactory technical quality;

(b) they are under an obligation to, and actually do, provide varied and balanced programming for all sections of the population, including programmes catering for special/minority interests of various sections of the public, irrespective of the ratio of programme cost to audience;

(c) they actually produce and/or commission at their own cost and under their own editorial control a substantial proportion of the programmes broadcast;

⁵ Příklad z ang.: Informovat, vzdělávat a bavit

řejná sféra, správa věcí veřejných. Lze ho vyjádřit jako „vysílání ve službách veřejné sféry“. Ta je chápána jako prostor, v němž se členové veřejnosti stávají občany, kteří kolektivně rozhodují o věcech společného zájmu. Úkolem médií ve službách veřejné sféry je tudíž zajišťovat přístup k informacím a znalostem, jež umožňují každému jednotlivci vykonávat v demokratickém politickém systému svá občanská práva a své povinnosti.

Třetí význam veřejné služby vychází z **položení rovnítka mezi „veřejnost“ a „publikum“** (auditorium), přičemž publikum je chápáno jako souhrn individuálních konzumentů médií.⁶

Co je veřejná služba také velmi přesně stanoví §2 a §3 zákona 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu.

§2

(1) Český rozhlas poskytuje službu veřejnosti tvorbou a šířením rozhlasových programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb na celém území České republiky a do zahraničí (dále jen "veřejná služba v oblasti rozhlasového vysílání").

(2) Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání jsou zejména

a) poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů,

b) přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky,

c) vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti,

d) rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin,

e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.

§ 3

(1) Český rozhlas naplňuje veřejnou službu v oblasti rozhlasového vysílání zejména tím, že

a) provozuje analogové rozhlasové vysílání s využitím části kmitočtového spektra umožňující pokrytí území České republiky třemi celoplošnými rozhlasovými programy v pásmu velmi krátkých vln a rozhlasovými programy regionálních studií vysílanými v pásmu velmi krátkých vln, a to prostřednictvím zemských vysílacích rádiových zařízení, popřípadě prostřednictvím jiných technických prostředků; Český rozhlas může vysílat i v pásmu dlouhých a středních vln,

b) provozuje zemské digitální rozhlasové vysílání šířením 3 celoplošných rozhlasových programů, uvedených v písmenu a), prostřednictvím multiplexu veřejné služby; 1a) kromě těchto rozhlasových programů má Český rozhlas právo šířit prostřednictvím multiplexu veřejné služby další rozhlasové programy, další multimediální obsah a doplňkové služby; rozhlasové programy, další multimediální obsah a doplňkové služby šířené prostřednictvím multiplexu veřejné služby může Český rozhlas digitálně šířit rovněž prostřednictvím družic a kabelových sítí,

c) provozuje zemské digitální vysílání tak, aby zajistil naplňování úkolů veřejné služby v oblasti rozhlasového vysílání, které odpovídá stavu rozvoje vysílacích technologií a služeb. Využívá přitom zejména části kmitočtového spektra umožňující pokrytí území České republiky rozhlasovými programy a dalším obsahem v pásmu vyhrazeném podle národní kmitočtové tabulky pro zemské digitální rozhlasové vysílání, a to zejména ve III. televizním pásmu,

d) zřizuje síť vlastních zpravodajů,

⁶ ŠMÍD, M., Diskuse o vysílání veřejné služby v evropském kontextu (online), dostupný z WWW: www.louc.cz/pril01/p144vseu.pdf

- e) vytváří archivní fondy, udržuje je a podílí se na jejich využívání jako součásti národního kulturního bohatství,
- f) vysílá díla domácí a zahraniční tvorby,
- g) poskytuje alespoň na jednom vysílaném programu 24hodinovou programovou službu, včetně aktuálního zpravodajství,
- h) vyvíjí činnost v oblastech nových vysílacích technologií a služeb.

1.1.2 Duální systém

V Evropě běžný systém od 80. let minulého století, kdy začaly být udělovány vysílací licence soukromým broadcasterům. Tak vedle sebe vysílá jak veřejnoprávní, případně státní rozhlas, a komerční subjekty. Tato situace může být chápána pozitivně i negativně. V negativním smyslu například tak, že soukromá rádia jsou *šedivými stroječky na peníze*⁷. Funkcí privátních stanic je generovat majitelům zisky. Ty přicházejí z vytěženého reklamního prostoru a sponzoringových příležitostí. Prostor je ale bonitní pouze ve chvíli, kdy rádio poslouchá velké množství posluchačů. Stanice se proto snaží hledat obsah, který zajme co nejširší skupinu posluchačů.

Oproti tomu veřejnoprávní nebo státní rádia naplňující veřejnou službu vysílají pro menšiny, nepopulární programy pro velmi specifickou skupinu obyvatel. Jejich cílem není získat masu posluchačů a profitovat z toho. Posláním veřejnoprávních médií je poskytovat vyvážené, objektivní informace, a program přinášející poučení a osvětu. Pozitivní hledisko duálního systému je například v přínosu soukromých rádií na poli zábavy a odpočinku. Bohatá nabídka stylů, snažící se odlišit od konkurence a přitáhnout pozornost posluchače s sebou přináší nepřehledné množství možností uspokojení i hudebně náročného posluchače.

⁷ Nový moderátor ČRo 1 – Radiožurnálu Petr Král o současném stavu v soukromých rádiích.

2 MODELY FINANCOVÁNÍ VEŘEJNOPRÁVNÍ SLUŽBY

Způsoby financování veřejnoprávních médií se v jednotlivých zemích liší. Může za to rozdílný historický vývoj, ekonomické podmínky, ale také síla vlivu státu na život obyvatelstva. Jednotlivé modely financování by se daly jednoduše rozdělit do následujících kategorií.

Platba inzerenty

Médium obchoduje se svým reklamním prostorem, prodává klasickou reklamu, sponzoring, i speciální operace. Je motivováno poskytovat program ušitý na míru širší skupině posluchačů, aby se reklamní prostor dal prodat co nejefektivněji.

Platba přímá

Divák či posluchač si sám platí obsah, který chce sledovat. Buď tak činí v dlouhodobějším časovém úseku (například předplacený TV kanál), nebo na základě impulsivního rozhodnutí (půjčovna filmů). Tím se liší také úhrada dané částky. U dlouhodobějších rozhodnutí je nejběžnější registrace a platba bankovním převodem, u impulzivních je běžná platba pomocí SMS. Tyto systémy jsou přebírány z Internetu, a velmi dobře fungují například u elektronických půjčoven filmů, či tematicky specializovaných kanálů (systém placených kanálů Pay-per-view, systém VoD - video-on-demand⁸).

Platba prostřednictvím daru

Diváci nebo posluchači přispívají finančními dary na provoz média. Tento model funguje zejména u vysílání pro menšiny⁹, kde by jiný zdroj financování neměl šanci na pokrytí nákladů na provoz média.

Platba daní

Stát přebírá odpovědnost za financování média, peníze jsou vyčleněny zpravidla formou mandatorního výdaje ze státního rozpočtu.

Změna je život – i na Radiožurnálu Rozhlas.cz [online]. 2009 [2010-02-17] Dostupný z WWW: http://www.rozhlas.cz/radiozurnal/zprava/_zprava/675662

⁸ VoD dává zákazníkům možnost volby, bez nutnosti ohlížet se na fixní program stanice.

Platba koncesionářským poplatkem

Tento systém je stále nejobvyklejším řešením financování veřejné služby či jejích národních podob. V Evropě tento systém převažuje, neboť umožňuje dostatečnou nezávislost na státu. Do tohoto systému se přiřazují také doplňkové zdroje příjmů, jako reklama, sponzoring, prodej autorských pořadů, pronájem prostor či vysílačů, apod.

2.1 Rozhlasový poplatek v České republice

Historie poplatku za rozhlasový přijímač sahá do roku 1923. Zpočátku se hledá optimální sazba za možnost poslouchat radiové vysílání, výše poplatku je několikrát upravována. V roce 1955 se zahájením pravidelného televizního vysílání došlo k úpravě a rozdělení poplatků. Poplatek prochází i vývojem po stránce sociálních úlev, využíváním komerčních subjektů, i dramatickým nárůstem automobilové dopravy a poslechem rádia v automobilu kolem roku 1965.

Nejdůležitější milníky v historii radiového poplatku:

10. října 1923 se začínají vydávat koncese na základě zákona č.60/1923 Sb. Zákonů a nařízení. Jeho hodnota je stanovena na 50 Kč placených vysílací společnosti, a 50 Kč jako evidenční poplatek poštovní správě.

17. dubna 1924 jsou poplatky stanoveny na základě vládního nařízení o koncesích:

- uznávací (evidenční) poplatky poštovní správě:

- a) pro soukromé účely 50,- Kč ročně,
- b) pro veřejný poslech a příjemci šifrovaného burzovního zpravodajství 100,- Kč ročně,
- c) nestátní školy 25,- Kč ročně,
- d) držitelé dočasné koncese pro veřejný poslech: do 2 dnů 10,- Kč ročně, nad 2 dny 100,- Kč ročně,
- e) státní instituce osvobozeny.

2) Předplatné na rozhlas vysílací společnosti:

- a) pro veřejný poslech, výdělečnou činnost a příjem šifrovaného burzovního zpravodajství 100,- Kč měsíčně,

⁹ U nás například Rádio Proglas, provozováno jako nekomerční rádio podporované Nadačním fondem Rádía

b) pro soukromý poslech 30,- Kč měsíčně,

c) nestátní školy osvobozeny.

1. 10. 1924 bylo předplatné pro soukromý poslech sníženo na 20,- Kč měsíčně.

1. 4. 1925 zaveden jediný jednotný poplatek 20,- Kč měsíčně pro soukromý poslech, 100,- Kč měsíčně pro veřejný poslech nebo burzovní zpravodajství.

1. 8. 1925 byl stanoven poplatek pro soukromý poslech 180,- Kč ročně (15,- Kč měsíčně), pro veřejný poslech 600,- Kč ročně (50,- Kč měsíčně). Uznávací poplatek byl zrušen.

1925 je opět zavedena jednotná měsíční platba 15,- Kč.

1926 se poplatek mění na 10,- Kč měsíčně.

1931 poštovní správa vyplácí odměnu 40,- Kč za oznámení nekoncesované stanice.

V roce *1935* je poplatek stanoven na 10,- Kč z každého příjemce.

1937 byly podmínky upraveny. Poplatek je 10 Kč i za více stanic za podmínky, že to bylo zaznamenáno v koncesní listině a že stanice nebyly provozovány současně.

V dubnu 1944 byly od rozhlasového poplatku osvobozeny též rodiny aspoň se třemi nezletilými dětmi, majícími nárok na poskytování výživy, jejichž příjem nepřesáhl určité meze. Podobné výhody byly přiznány vdovám alespoň se dvěma dětmi.

V poválečných letech *1946–1947* byl poplatek zvýšen na 15 Kčs měsíčně, a 45 Kčs čtvrtletně.

V letech *1951–1954* je poplatek stále vybíráný poštovní správou 25,- Kčs měsíčně, 75,- Kč čtvrtletně (smluvní kvóta pro Čs. rozhlas byla 60 %, tj. 15,- Kč za každého platícího koncesionáře).

1954 je poplatek opět snížen na 15,- Kčs čtvrtletně, tj. 5,- Kčs měsíčně.

1955 jsou zavedeny i poplatky za televizi - 15 Kčs měsíčně.

Od roku *1967* se začíná rozlišovat zvláštní platba za autorádio a rozhlas po drátě.

1969 je poplatek zvýšen na 10 Kčs měsíčně.

1986 byl zrušen poplatek za rozhlasový přijímač pevně zabudovaný v dopravním prostředku; změna se týkala jen občanů, u organizací tento poplatek zůstal zachován. Od poplatku byly osvobozeny osoby osamělé, které potřebovaly obsluhu, s ročním příjmem do 11 520 Kčs, osamělí důchodci s ročním příjmem do 11 400 Kčs ročně a manželé se společným

příjmem do 20 520 Kčs ročně nebo pokud alespoň jeden z nich byl důchodce a jejichž společné příjmy nepřesahovaly 19 200 Kčs ročně.

V *dubnu 1991* byl poplatek zvýšen na 20 Kčs měsíčně.

V *dubnu 1995* došlo opět k navýšení poplatku na 25,- Kč měsíčně (zákon č. 252/1994 Sb.).

V *červenci 1997* byl poplatek navýšen na 37,- Kč měsíčně.

2005 byl poplatek opět zvýšen na současných 45 Kč.¹⁰

2.1.1 Formy výběru poplatku v ČR

Způsoby placení rozhlasového poplatku jsou prakticky dva. Bezhotovostní převod na bankovní účet Českého rozhlasu musí využívat, jako jedinou možnost platby, právnické osoby. Tento způsob je využíván také malou částí domácností¹¹.

Nejvyhledávanějším způsobem placení poplatků za domácnost je v současné době SIPO¹². Tento projekt České pošty je známý od roku 1964, kdy si masivní nárůst bankovních plateb vyžádal produkt, který by domácnostem zjednodušoval měsíční platby za služby. V roce 2010 oslavilo SIPO 45 let, a měsíčně tento produkt využívá zhruba 4,5 milionu domácností¹³. Základním identifikačním klíčem v tzv. spojovací číslo, které je pro každou domácnost unikátní. Pod jedno spojovací číslo tak lze sdružit větší množství rozličných plateb, kromě rozhlasového a televizního poplatku také například předplatné tisku, telefonní poplatky, platby za energie, nájem, ale i stavební spoření či pojištění.

2.2 Evropské podoby poplatku

I v poměrně malé Evropě, která je jinak historicky i kulturně svázaná, a v současné době centralizovaná Evropskou unií, se najde několik různých modelů financování veřejnoprávních médií.

¹⁰ Zdroj: JEŠUTOVÁ, E. a kol. *Od mikrofonu k posluchačům* 1. vyd. Praha: Český rozhlas, ISBN 80-86762-00-9.(str. 612)

¹¹ Z celkového počtu všech poplatníků je to cca 5%

¹² SIPO – soustředěné inkaso plateb obyvatelstva

¹³ Zdroj: http://finance.idnes.cz/sipo-letos-slavi-45-let-a-stale-patri-mezí-nejuzivanejsi-formy-placeni-121-/bank.asp?c=A091013_150313_bank_fib

2.2.1 Země s „poplatkovým modelem“¹⁴

Mezi evropské státy, v nichž jsou rozhlas a televize financovány podobně jako v České republice prostřednictvím poplatků, patří Německo, Velká Británie, Francie, Itálie, Rakousko, Švýcarsko, Irsko, Švédsko, Finsko, Dánsko, Norsko, Polsko, Rumunsko, Srbsko, Chorvatsko, Slovinsko, Černá Hora, Bosna, Makedonie, Řecko, Malta, Slovensko, Island, částečně pak Portugalsko. Přifinancování prostřednictvím rozhlasových a/nebo televizních poplatků dalšími, většinou doplňkovými zdroji příjmů mohou být reklama, sponzoring, prodej pořadů, reklamních předmětů apod., případně jednorázové státní dotace nebo podnikání v oboru telekomunikací a provozu vysílačů.

Způsob výběru poplatků se liší. Některé země dávají přednost výběru přes samostatné úřady (Německo, Velká Británie, Švýcarsko, Finsko), jinde jde o organizační jednotky v rámci veřejnoprávních médií (Rakousko). V Rakousku se koncesionářský poplatek vybírá v rámci většího odvodu, z něhož ORF dostává pouze část, protože zbytek tvoří například odvody na kulturu v zemských státech, apod. Výše takového poplatku je v každé části Rakouska jiná a systém je poměrně komplikovaný.

Některé země mají poplatky včleněné do účtu za elektřinu (Řecko, Makedonie) nebo do telefonního účtu (Bosna) – v těchto zemích jde opět o specifické důvody, dané telekomunikační infrastrukturou. Obvyklé jsou jak měsíční výběry, které známe z České republiky (např. v Rakousku, Irsku, Chorvatsku, Rumunsku), tak i výběry za delší období. V Norsku se poplatky hradí se na 6 měsíců dopředu, vždy poslední den v lednu a poslední den v červenci. Ve Finsku koncesionáře motivují k platbě na rok dopředu - částka je o něco nižší při zaplacení na celý rok dopředu, nejdražší je při posílání v měsíčním intervalu. V Německu je možné platit čtvrtletně, půlročně i na rok dopředu.

V Portugalsku je RTP od roku 2004 státní akciový holding spojující rozhlas a televizi. Jeho příjmy jsou z reklamy, z účelově vázané audiovizuální daně, která je inkasována měsíčně jako přírůžka k účtu za elektřinu od všech obyvatel, kteří odeberou více než 400 kW elektřiny, a z vládních grantů. Každoročně je automaticky zvyšována o inflaci. Financování je rozděleno tak, že rozhlas a první televizní program jsou kryty vládními granty a re-

¹⁴ Zdroj: materiál ČRo, prezentovaný jako podkladový dokument pro jednání Stálé komise Senátu ČR 17.4.2009

klamou, zatímco vázaná audiovizuální daň je určena k financování druhého televizního okruhu.

Dramaticky se v poslední době vyvíjí situace v Polsku, kde se média veřejné služby stala rukojmím politické scény na úkor věcnosti návrhů. Složitá situace, daná nestabilitou vlád (současný kabinet je třetí od voleb v roce 2005) a zároveň řevnivostí mezi dřívějšími koaličními partnery, vyvolala určitou politickou soutěž, v níž si jednotlivé strany vzájemně blokují nebo přebíjejí návrhy, týkající se zejména Polské televize (TVP). Televize i rozhlas jsou v Polsku formálně akciové společnosti vlastněné státem, na něž dohlíží dozorčí rada. Právě tuto dozorčí radu ovládly po volbách na základě politických dohod dříve okrajové strany, zejména ultrakatolická Liga polských rodin, jejíž postoje jsou výrazně ovlivněny konzervativními směry v náboženství. Za Ligu polských rodin byl do dozorčí rady nominován mj. Piotr Farfal, který dlouhodobě hlásal otevřeně rasistické, xenofobní a homofobní názory a patřil k výrazným představitelům polských neonacistů. V prosinci 2008 byl touto dozorčí radou Piotr Farfal zvolen generálním ředitelem TVP. To vyvolalo napětí nejen v řadách spolupracovníků TVP, ale také u současné vládní koalice, vedené Donaldem Tuskem. Tusková Občanská platforma proto připravila účelovou změnu zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, která by změnila systém koncesionářských poplatků a organizační strukturu médií veřejné služby. Současný zákon totiž neumožňuje proti současnému vedení televize zasáhnout, neboť příslušný soud shledal, že na jeho jmenování nebylo nic nezákonného. Podle vládního návrhu by byl zrušen rozhlasový i televizní poplatek k 1. lednu 2010. Televize i rozhlas by měly být placeny ze zvláštního fondu veřejné služby. Návrh je v současné době ve výběrech polského parlamentu a dosud nebyl projednáván.

2.2.2 Financování ze státních zdrojů

Financování ze státních zdrojů s různým podílem na celkovém financování vedle reklamy, sponzoringu apod. má jen několik zemí v Evropě. Buď jde o historické důvody (nikdy nebyly zavedeny, neumožňuje to národní právní prostředí, apod.), anebo jejich rušení předcházely konkrétní důvody, ať už ekonomické nebo politické. Mezi takové země patří Nizozemí, Belgie, Španělsko, pobaltské státy, Maďarsko, Bulharsko a částečně Portugalsko (viz odstavec 1.2.1.).

V Nizozemí nejsou poplatky historicky, neboť celá korporace veřejnoprávního vysílání je v podstatě obří nadační systém, financovaný z darů, účelových dotací, odpisů soukromých

subjektů a jiných zdrojů. V Belgii je sice financování z rozpočtu, ale i zde je specifický důvod, daný rozdělením země na vlámskou a valonskou část. Každá tato část má svá národní veřejnoprávní média a jejich financování státem je tedy v zájmu národní identity.

Ve Španělsku proběhlo „zestátnění“ médií, tedy převod původně nezávislých subjektů pod rozpočtovou a organizační kontrolu státu. Důvodem byl neúspěšný výběr poplatků a dramatický propad korporace RTVE do červených čísel, kdy byly tyto dluhy zestátněním v podstatě sanovány.

V Lotyšsku je rozhlas od televize oddělený, obě média jsou státní podniky, s nimiž je každoročně uzavírána nová smlouva o veřejné službě. Mají kolem 60 % příjmů z rozpočtu, zbytek dokrývá reklamami a obchodní činností. Situace obou médií je nyní napjatá, neboť ministerstvo financí navrhuje snížit rozpočty obou organizací zhruba o čtvrtinu. U rozhlasu by to znamenalo snížení počtu kanálů a omezení rozsahu vysílání, zatím naposledy se do věci vložil už i prezident země. Lotyšské vlády projednávaly přechod na koncesionářské poplatky. V Litvě je rozhlas a televize jedna nezisková společnost, která dostává 75 % svých příjmů ze státního rozpočtu a zbylé prostředky získává prodejem reklamních časů. Také Litva zvažuje přechod na model koncesionářského poplatku. V Estonsku jsou rozhlas a televize jeden podnik od poloviny roku 2007. Tato organizace vznikla ze zákona, ale nadále je financována převážně ze státního rozpočtu. Zhruba 15 % jejich příjmů tvoří odvody soukromých stanic za exkluzivní právo vysílat reklamu. I v Estonsku se o přechodu na poplatkový systém debatovalo, ale nakonec se k němu nepřistoupilo.

Maďarsko přešlo z poplatků na financování z rozpočtu a reklam v červenci 2002. Systém je předmětem kritiky, neboť ani rozhlas ani televize nemají zaručenu žádnou minimální výši dotace z rozpočtu. Dluhy musí vyrovnávat vláda mimořádnými dotacemi, jejichž přidělení je vždy předmětem tvrdých vyjednávání mezi managementem a politiky. Zároveň jsou obě média závislá na tom, zda a kdy se státní rozpočet podaří schválit.

Ukrajina v roce 2009 přechází ze systému státních médií na systém veřejnoprávní, stejný krok zvažuje Bulharsko.¹⁵

¹⁵ Zdroj: materiál ČRo, prezentovaný jako podkladový dokument pro jednání Stálé komise Senátu ČR 17.4.2009

3 ČESKÝ MEDIÁLNÍ TRH ZA DOBY RECESE

První reakce českého reklamního a mediálního trhu na blížící se hrozbu poklesu investic do tohoto oboru jsou naprosto identické jako v okolních státech. Přísný ekonomický pohled, ve kterém se sice zmírnily požadavky na rentabilitu subjektů, ale v zoufalé snaze o zachování alespoň přibližně stejných zisků začala platit ostrá disciplína. Ta velí v první fázi racionalizovat procesy a maximalizovat efektivitu lidí. Ruku v ruce s tím ovšem přichází ještě jedna věc. Snaha lokálního managementu snižovat maximálně všechny své závazky. Je však dobré nezapomínat na to, že dost možná platí obava, kterou vyjádřila Libuše Šmuclerová, ředitelka vydavatelství Ringier: „*Nejvíce se bojím toho, aby se v panice nezačaly dít věci, které pak roztočí události tak, že nepůjdou zastavit.*“¹⁶

3.1 Vliv makro prostředí na český mediální trh

Vývoj klíčových zahraničních ekonomik a mediálních trhů ovlivňuje v minulém i letošním roce reklamní investice na českém trhu velmi výrazně. Negativní ekonomická situace se v i ČR projevuje v plné síle a ovlivňuje mediální plánování u nadnárodních i lokálních zadavatelů. Někdy dokonce nadnárodní centrály revidují rozpočty i u zadavatelů, jejichž lokální ekonomická výkonnost je dobrá. Česká ekonomika prochází jedním z nejhorších období své historie. Hodnota HDP vykazuje kvartální meziroční propady okolo 5 %, což se negativně prolíná i do světa médií - všechny sektory mediálního trhu vykazují výrazný meziroční pokles.

3.2 Situace na českém mediálním trhu z hlediska reklamních investic

Největší meziroční propady čistých reklamních investic se letos očekávají u nejsilnějších mediatypů „Televize“ (-27 %) a „Tisk“ (-36 %). V segmentu „Rádio“ se očekává propad - 22 %. Stagnaci zaznamenává i „Internet“, který meziročně rostl v řádu desítek procent.

¹⁶ Komunikační branže už reaguje na krizi. *Marketing a media online* [online]. 2008 [2008-12-1]. Dostupný z WWW:

<http://mam.ihned.cz/c1-31000910-komunikacni-branze-uz-reaguje-na-krizi>

	2008	2009	2010	2009
TV	6,9%	-27,0%	-13,0%	39,1%
Tisk	-1,5%	-36,0%	-18,0%	25,4%
Internet	22,1%	0,0%	-5,0%	15,9%
Outdoor	5,8%	-16,5%	-20,0%	11,3%
Rádio	0,0%	-22,0%	-15,0%	8,2%
Kino	-12,5%	-65,0%	-20,0%	0,1%
Celkem	5,0%	-25,1%	-14,0%	100,0%

Tabulka 1 Přehled odhadů meziročního vývoje čistých reklamních investic, podíl na reklamních investicích¹⁷

Krácení mediálních rozpočtů jde napříč celým spektrem trhu a týká se jak nadnárodních, tak i lokálních zadavatelů. Nabídka komunikačních možností (programová skladba apod.) jednotlivých médií byla v roce 2009 též silně ovlivněna ekonomickou situací a byla nastavena převážně na „maximálně efektivní“ režim.

3.3 Situace na českém rozhlasovém trhu

Rozhlas představuje tradiční médium plně etablované na českém mediálním trhu. Celý segment je již dlouhodobě a stabilně rozdělen mezi silná mediazastupitelství¹⁸, která umožňují optimální koncentraci posluchačů a tím pádem získávají patřičné vyjednávací podmínky v konkurenčním boji se silnými médii (TV a tisk). Samostatné jednání na reklamním poli je pro rádia neefektivní, a i když přerozdělování investic v rámci mediazastupitelství neprobíhá ke spokojenosti všech mandantů¹⁹, je zde jasně patrný tlak na efektivitu spolupráce.

Rozhlasový trh lze dělit dle různorodých hledisek. Dle rozsahu vysílání na stanice lokální/regionální a celoplošné, dle právní formy na stanice soukromé a veřejnoprávní, dle obsahu vysílání na stanice informační a poslechové, dle příslušnosti k jednotlivým mediazastupitelstvím.

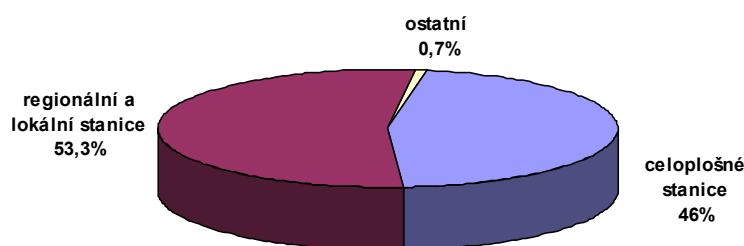
¹⁷ Zdroj: interní materiály Media master, s.r.o.

¹⁸ Na českém rozhlasovém trhu působí 3 silná tradiční mediazastupitelství: MMS, RRM, Media Master (ARBO media)

¹⁹ Na jaře 2009 vznikl nový rozhlasový produkt společnosti BPM, zastřešující rádia Černá hora, Zlín, Krokodýl, Jih, Jihlava, Rock Max, Free rádio, tedy regionální rádia především z oblasti Jižní Moravy a Východních Čech. Ta přešla, a tím oslabilo, pozici mediazastupitelství MMS.

3.3.1.1 Celoplošné stanice vs. Regionální stanice

Stává se již dlouhodobým jevem, že regionální stanice získávají posluchače na úkor celoplošných stanic. Pravděpodobně je to díky tomu, že posluchačům se jeví celoplošná stanice jako vzdálená a „cizí“. Skladba programu u celoplošné stanice je přizpůsobena většině, zpravodajství nereflektuje informace z regionu. Oproti tomu lokální stanice zohledňuje „hudební vkus“ danému regionu, informuje o místní dopravě, počasí, kultuře.

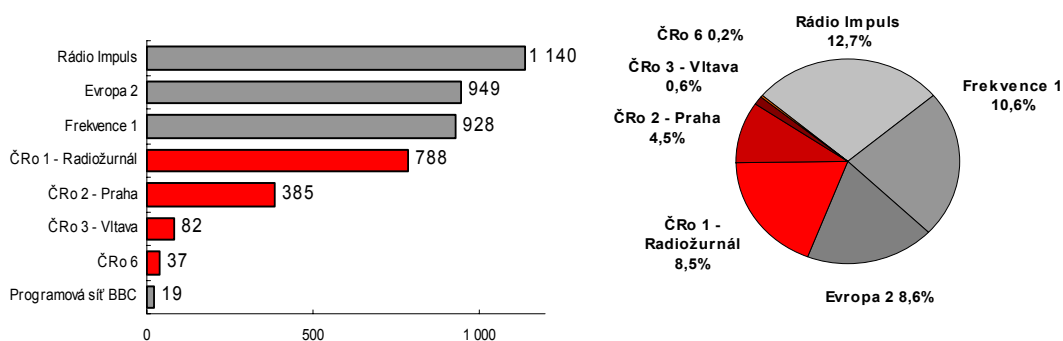


Graf 1 Celoplošné vs. lokální stanice - podíl na poslechoivosti

Zdroj: SKMO, Stemmark - Median, RADIOPROJEKT, 1. 4. 2009 - 30. 9. 2009

3.3.1.1.1 Celoplošné stanice

Na českém rozhlasovém trhu působí 8 celoplošných stanic. Čtyři z nich jsou stanice Českého rozhlasu (ČRo 1 – Radiožurnál, ČRo 2 – Praha, ČRo 3 – Vltava, a ČRo 6), tři společnosti Lagarder (Evropa 2, Frekvence 1, a Rádio Impuls), a programová síť BBC.²⁰ Pozici nejposlouchanější celoplošné stanice si drží Rádio Impuls před Evropou 2, na třetím místě je Frekvence 1, následuje ČRo 1 – Radiožurnál a na pátém místě je ČRo 2 – Praha (viz graf). V podílu na trhu je situace podobná, jen druhé a třetí místo si Evropa 2 a Frekvence 1 mění. Pozice kulturní stanice ČRo 3 – Vltava, analyticko-publicistické stanice ČRo 6, a zpravodajské BBC jsou dány jejich specifickými cílovými skupinami.

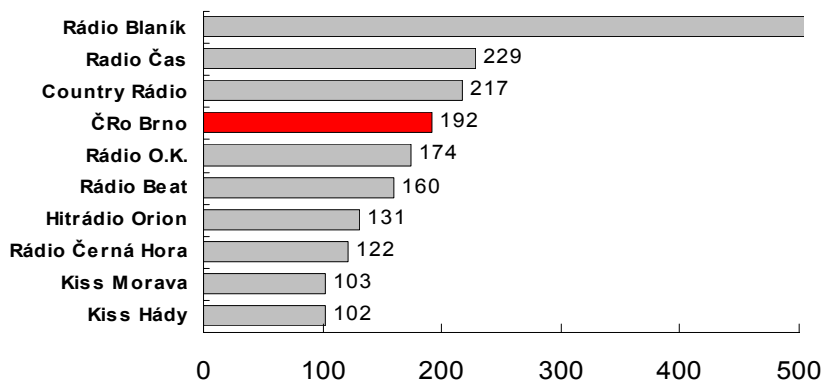


Graf 2 Celoplošné stanice - Denní poslechovost DR (tis.) / podíl na trhu SHARE (%)

Zdroj: SKMO, Stemmark - Median, RADIOPROJEKT, 1. 4. 2009 - 30. 9. 2009

3.3.1.1.2 Regionální stanice

Regionální a lokální stanice mají celkovou denní poslechovost 3,71 mil. posluchačů. Dlouhodobou jedničkou mezi regionálními stanicemi je s výrazným náskokem Rádio Blaník. Druhou nejposlouchanější stanicí je Rádio Čas, třetí je Country Rádio s malým náskokem před celkově čtvrtým ČRo Brno.



Graf 3 Top 10 regionálních stanic dle denní poslechovosti DR (tis.)

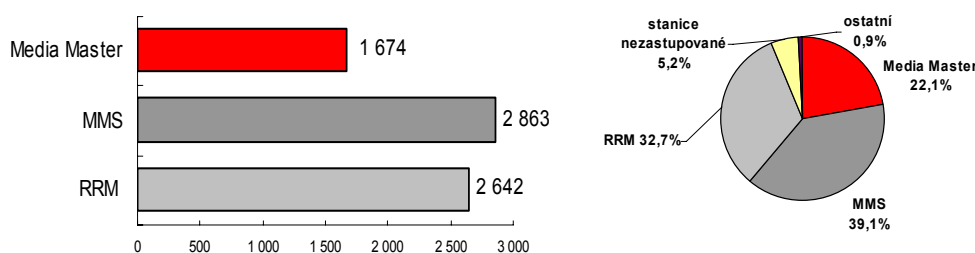
Zdroj: SKMO, Stemmark - Median, RADIOPROJEKT, 1. 4. 2009 - 30. 9. 2009

²⁰ Programová síť BBC se v průběhu dne dělí o vysílací frekvence dle dohody se stanicí Rádio Česko, provozovanou Českým rozhlasem jako stanicí aktuální publicistiky a komentovaného zpravodajství

3.3.1.2 Mediazastupitelství

Hlavními hráči na národním trhu rozhlasové reklamy jsou mediální zastupitelství, která pro potřeby zadavatelů vytváří reklamní sítě a produkty. Pro popis reklamního rozhlasového trhu je proto klíčový popis pozic mediálních zastupitelství. Komerční nabídka rozhlasových stanic je aktuálně sdružena do tří mediazastupitelství – **Media Master** (zastupující všechny stanice Českého rozhlasu)²¹, **Media Marketing Services** (s produkty MMS total a MMS výběr²²) a **Regie Radio Music**²³ (Rádio Impuls, Frekvence 1, Evropa 2, Radio Rock Zone 105,9, Radio DJ, Rádio Bonton). Rozhlasový trh je v současné době stabilní a v podstatě rozdělen mezi 3 výše uvedená mediazastupitelství. S ohledem na platné reklamní limity Českého rozhlasu a specifickou strukturu jeho posluchačů se hlavní část „konkurenčního boje“ odehrává mezi MMS a RRM.

Z hlediska poslechovosti se pozice jednotlivých subjektů na straně rozhlasové reklamy postupně mění. V 1. pololetí 2009 se zvýšila poslechovost oproti minulému měření jen MMS, ostatní mediazastupitelství mírně ztratila. Dlouhodobě však poslechovost všech tří mediazastupitelství RRM, MMS i Media Master kolísá. K posunům dochází také v průběhu poslechovosti, potvrzuje se současný rozhlasový trend – tedy pozdější začátek poslechu, tím delší a pozvolnější prime time, a pozvolný odpolední pokles poslechovosti.



Graf 4 Mediazastupitelství; denní poslechovost DR (tis.) / share (%)

Zdroj: SKMO, Stemmark - Median, RADIOPROJEKT, 1. 4. 2009 - 30. 9. 2009

²¹ www.media-master.cz

²² http://www.mms.cz/files/Soubory_ke_stazeni/cenik.pdf

²³ <http://www.rrm.cz/>

Mediální výzkumy – podklady pro segmentaci trhu

Důležitým nástrojem pro definici posluchačů stanice jsou kontinuální průzkumy trhu, kterými se řídí jak management rádií, tak i reklamní zadavatelé. Data pokrývají socioekonomickou, demografickou, psychografickou i behaviorální strukturu posluchačů v České republice.

3.3.1.3 Radioprojekt

Od 7. 11. 2005 je rozhlas sledován výzkumem CATI²⁴, který pro Rozhlasovou sekci SKMO provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK. Radioprojekt používá standardizovaný telefonický rozhovor “day after recall” (dotaz na včerejší chování). Výzkum je kontinuální od 1. ledna do 17. prosince běžícího roku. Volaná čísla se generují náhodně, a poměr pevných linek a mobilních telefonů je předem daný. Telefonické interview trvá v průměru cca 16,5 minuty. 28 000 telefonických rozhovorů ročně je doplněného 2 000 osobními rozhovory v domácnostech bez mobilu a pevné linky vybíraných z výzkumu spotřebního chování MML-TGI (Median). Metodika CATI je pro měření rozhlasu používána ve většině států Evropy a ve všech zemích přímo sousedících s ČR, kromě Slovenska. Rozhodnutí o změně výzkumu bylo přijato celým SKMO, včetně AKA a jejím výzkumným orgánem AKA research, který je napojen na podobné struktury Evropské Asociace reklamních agentur.²⁵

3.3.1.4 MML - TGI

V České i Slovenské republice projekt Market & Media & Lifestyle - TGI realizuje od roku 1996 společnost MEDIAN s. r. o.

²⁴ CATI - Computer Asisted Telephone Interviewing – výzkumná metoda telefonického dotazování se záznamem do počítače.

²⁵ Zdroj: APSV – Asociace provozovatelů soukromého vysílání.

Obdobný typ výzkumu se provádí také v dalších 49 zemích světa²⁶, z nichž celá řada včetně České republiky licenčně spolupracuje s britskou výzkumnou společností BMRB, kde tento projekt běží pod značkou TGI (Target Group Index) od roku 1969. Data jsou získávána z jednoho zdroje. V praxi to znamená, že informace o 200 kategoriích výrobků a služeb, o 400 médiích (tisk, rozhlas, televize), životním stylu i sociodemografii, pocházejí od stejného respondenta. MARKET & MEDIA & LIFESTYLE - TGI je výzkumem kontinuálním, s výstupem dat 4x ročně. Od roku 2000 je garantován minimální výběrový vzorek 15.000 respondentů. Projekt si klade za cíl pružně reagovat ve spolupráci se stávajícími i potenciálními klienty na nové situace na trhu tak, aby mohl vždy aktuálně poskytovat komplexní informace a zvyšovat pravděpodobnost správného rozhodování v oblasti cíleného marketingu, mediálního plánování a reklamních aktivit. Tento projekt je tedy ve stálém vývoji a reaguje na potřeby uživatelů, zkoumané značky a služby jsou tedy neustále aktualizovány. S jeho pomocí je možné identifikovat žádanou cílovou skupinu a provést v ní další, doplňující výzkum.²⁷

²⁶ Mj. USA, Francie, Německo, Rusko, Polsko, Maďarsko.

²⁷ www.median.cz

4 PŘEDMĚT A TYPOLOGIE MARKETIGNOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum spočívá ve specifikaci, shromažďování, analýze a interpretaci informací, které slouží jako podklad pro rozhodování v procesu marketingového řízení.

Informace poskytované marketingovým výzkumem umožňují:

- porozumět trhu, na kterém firma podniká nebo na kterém hodlá podnikat,
- identifikovat problémy spojené s podnikáním na tomto trhu, a identifikovat příležitosti, které se na něm pro podnikání vyskytují nebo mohou vyskytnout,
- formulovat směry marketingové činnosti,
- hodnotit její výsledky.

V procesu marketingového řízení dochází k mnoha rozhodnutím, která kladou značné nároky na informace a generují tak potřebu marketingového výzkumu. Významnou roli hraje marketingový výzkum při poskytování informací zejména pro plánovací a kontrolní funkce řízení.

Účelem marketingového výzkumu může být:

- deskripce, tj. popis určitého stavu nebo probíhajících trendů na základě zkoumání trhu a marketingového prostředí
- explanace, tj. vysvětlování příčin zkoumaných jevů nebo procesů a měření efektů vyplývajících ze sledovaných kauzálních vztahů
- predikce, tj. odhad budoucího vývoje trhu s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které tento vývoj mohou ovlivnit.

Marketingový výzkum se uplatňuje v řadě funkčních aplikací. K nejčastějším formám aplikace marketingového výzkumu patří:

- Výzkum trhu, který se zabývá zkoumáním rozsahu, umístění a charakteristik trhu, analýzou trhu a prognózováním vývoje na trhu. Specificky lze realizovat výzkum konkurence, orientovaný na identifikaci hlavních konkurentů a charakteristik, které umožňují specifikovat jejich relativní postavení na trhu, jejich chování a popř. i jejich záměry.
- Výrobní výzkum, zaměřený na problémy spotřebitelské akceptace existujících nebo nových výrobků, na specifikaci charakteristik výrobků, kterými by se měly

vyznačovat z hlediska potřeb a požadavků spotřebitelů, popř. na hodnocení konkurenčních výrobků.

- Výzkum propagace, který se zaměřuje jednak na výběr nejvhodnějších propagačních médií a zvláště pak na hodnocení a měření účinnosti propagace.
- Výzkum distribučních cest, který zabezpečuje informace nezbytné pro stanovení racionálních cest a účinných metod prodeje
- Cenový výzkum, zabývající se měřením citlivosti poptávky na různé úrovně cen, analýzou konkurenčních cen a poskytující i jiné podklady nezbytné pro řešení otázek cenové politiky a pro cenovou tvorbu.

V praxi se vyskytují i jiné, specifičtější zaměřené aplikace marketingového výzkumu.

V kontextu s účelem výzkumu, zkoumanými otázkami a použitými metodami se může v průběhu marketingového výzkumu uskutečňovat výzkum monitorovací, explorativní, deskriptivní nebo kauzální.

V praxi marketingového výzkumu se často rozlišuje kvantitativní a kvalitativní výzkum. *Kvantitativní výzkum* se zaměřuje na získávání informací o četnosti výskytu toho, co se událo nebo děje. Účelem je získat číselné údaje. Potřebné informace jsou získávány buď analýzou sekundárních údajů, nebo dotazováním poměrně velkých souborů respondentů v procesu formální výzkumné procedury, aby bylo možno dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům.

Kvalitativní výzkum spočívá ve zjišťování hlubších příčin, proč se něco událo nebo děje. Účelem je zjistit motivy, mínění a postoje spotřebitelů, vedoucí k jejich určitému chování. Potřebné informace jsou obvykle získávány individuálními hloubkovými rozhovory, skupinovými rozhovory a projektivními technikami.

Podle subjektů, jejichž chování při nákupu a spotřebě zboží je zkoumáno a od nichž jsou v procesu výzkumu potřebné informace získávány, lze rozlišit:

- výzkum organizací
- výzkum spotřebitelů

Z hlediska subjektu, realizujícího výzkum je rozlišován:

- podnikový výzkum

- agenturní výzkum

Z hlediska periodicity provádění marketingového výzkumu je rozeznáván:

- výzkum ad hoc
- kontinuální výzkum

Určité rozdíly v přístupech marketingového výzkumu existují při výzkumech na trhu výrobků, určených pro výrobní spotřebu, na trhu spotřebního zboží nebo na trhu služeb. Většina diferencí vyplývá z rozdílné povahy produktů, zvláštností poptávky a charakteristik zákazníků na těchto trzích. Rozdíly se týkají zejména velikosti sledovaných souborů zákazníků, jejich dostupnosti, spolupráce respondentů apod. Přes tyto difference je proces marketingového výzkumu na všech uvedených trzích stejný a v zásadě stejné jsou i používané metody a postupy výzkumu.

4.1 Projekt výzkum

Projekt výzkumu představuje plán realizace a kontroly výzkumu. Každý projekt musí vyjadřovat specifickou situaci, je pro každou studii jedinečný. Užitečnost projektu výzkumu je vícenásobná. Je dokumentem, který obsahuje všechny významné aspekty průběhu výzkumného procesu. Současně představuje základ pro dohodu mezi marketingovým výzkumem a zadavatelem o způsobu řešení problému.

Struktura a obsah projektu musí být vždy přizpůsobeny konkrétní situaci. Většina projektů má obvykle standardní obsah, anticipující hlavní otázky které bude pravděpodobně nutné řešit:

- účel studie
- cíle výzkumu
- metodologie
- časový rozvrh a předpokládané náklady
- přílohy a dodatky

4.2 Metody šetření v marketingovém výzkumu

Při aplikaci metod šetření jsou potřebné informace získávány od zkoumaných subjektů dotazováním, tj. kladením záměrně cílených otázek.

S pomocí metod šetření je možné získat mnoho informací o individuálním respondentovi najednou. Metody šetření mohou být použity při šetření jakýchkoliv souborů, např. podniků různých odvětví, všech vrstev a zájmových skupin obyvatelstva, a jejich aplikaci je možné přizpůsobit cílům deskriptivního i kauzálního výzkumu.

4.3 Techniky šetření

Šetření dotazováním se uskutečňuje v podstatě třemi hlavními typy technik šetření:

- písemným dotazováním
- osobním dotazováním
- telefonickým dotazováním

Výběr techniky závisí na povaze zjišťovaných informací a jejich potřebném rozsahu, charakteru respondentů, časových možnostech, finančních možnostech, a kvalifikaci pracovníků, kteří provádějí šetření, popř. i na jiných okolnostech.

4.4 Dotazník

Při aplikaci všech tří technik šetření se používá dotazník. Dotazník je formulář, určen k pokud možno přesnému a úplnému zaznamenávání zjišťovaných informací. Dobrý dotazník by měl i usměrňovat proces dotazování.

Při koncipování dotazníků velkou roli hraje typ otázek. Při tvorbě otázky musí být současně uvažována i povaha odpovědi. Otázky lze klasifikovat do dvou základních skupin,

- a) otevřené, na které odpovídá respondent vlastními slovy
- b) uzavřené otázky, kde je respondentovi nabízen seznam možných odpovědí.

Otevřené otázky – při aplikaci otevřených otázek jsou otázky zpravidla standardizovány, avšak odpovědi standardizovány nejsou. Respondent odpovídá podle vlastního uvážení. Při osobním dotazování je úkolem tazatele odpovědi pokud možno věrně zaznamenat.

Uzavřené otázky – při aplikaci všech typů uzavřených otázek jsou otázky i odpovědi standardizovány. Možné odpovědi jsou v dotazníku vyznačeny a respondent či tazatel při jeho vyplňování zvolenou odpověď pouze zatrhává. Uzavřené otázky mohou mít různou podobu:

- *Dichotomické otázky*- umožňují pouze jednu ze dvou odpovědí (ano, ne)
- *Výčtové otázky* – umožňují respondentovi vybrat jednu nebo více vyhovujících odpovědí, které jsou uvedeny v dotazníku.
- *Výběrové otázky* – nabízejí respondentovi výběr jedné z několika variant, ale v tomto případě vyjadřují názor respondentů na určitý aspekt problematiky. Obsah odpovědí musí být přesně vymezen, nesmí se překrývat.
- *Polytomické otázky* – mohou být použity jen tehdy, je-li možné všechny odpovědi předem přesně identifikovat.
- *Škály* – slouží k vyjádření názorů a postojů respondentů. Umožňují převod kvalitativních informací na kvantitativní formu. Otázka, která vyžaduje škálovou odpověď, se snaží respondentovo mínění přímo měřit.²⁸

4.5 Kvantitativní dotazování

Hlavní skupinu metod sběru dat v empirickém výzkumu tvoří naslouchání vyprávění, kladení otázek lidem a získávání jejich odpovědí. Dotazování obecně zahrnuje různé typy rozhovorů, dotazníků, škál a testů. Tyto metody se mohou použít samostatně, jako je tomu v dotazníkových šetřeních nebo v kombinaci s jinými metodami.

Mezi nejdůležitější techniky kvalitativního dotazování patří strukturovaný otevřený rozhovor, rozhovor s návodem, neformální rozhovor, fenomenologický rozhovor, narativní rozhovor, epizodické interview, skupinovou diskuzí, rozhovor a vyprávění. Jmenované přístupy odlišuje rozsah určenosti a standardizace pořadí otázek při dotazování, počet osob, které se zúčastní rozhovoru, forma informací, jež se při dotazování získají i situace rozhovoru.

²⁸ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2 vyd. Praha: Portál, 2008. 408 str. ISBN 978-80-7367-485-4

Rozhovor se používá v nejrůznějších výzkumných situacích. Podle situace můžeme využít techniku hlasitého myšlení, asociativní rozhovor, hloubkový psychologický rozhovor k odkrytí podvědomých motivů a procesů, anamnestický, brainstorming, projektivní a asociativní metody nebo Kellyho techniku zjišťování subjektivních konstruktů.

4.5.1 Problémově zaměřený rozhovor

Rozhovor, který se soustřeďuje na určitý problém. Tazatel ho uvede a pak se k němu neustále vrací. Nejprve však musí problémovou oblast analyzovat a zpracovat ty aspekty, k nimž se bude rozhovor vztahovat. Rozhovor se přizpůsobuje povaze problému a je orientován na proces – to znamená, že jde o postupné zjišťování, ověřování a analýzu dat, přičemž se pomalu odhaluje jejich podstata a vzájemný vztah. Tento rozhovor se hodí pro hledání zakotvené teorie, protože nemá ryze explorativní charakter a odrážejí se v něm poznatky z předchozí analýzy. Z těchto důvodů se používá v případech, kdy již k problému existují určité znalosti a specifické otázky.²⁹

4.6 Metodika výzkumu Radioprojekt

Výzkum je realizován metodou telefonních rozhovorů. Dotazování probíhá kontinuálně, na každé kvartální období je uskutečněno 7 000 telefonických rozhovorů a cca 500 face-to-face rozhovorů.³⁰

4.6.1 Příprava vzorku, parametry výběru

Základem každého výzkumu je příprava vzorku respondentů na základě předem stanovených pravidel jejich výběru. Cílovou skupinou, tj. skupinou osob, které jsou předmětem výzkumu, jsou osoby, občané České republiky, ve věku 12 – 79 let trvale bydlící na území České republiky.

Oporou výběru pro CATI³¹ dotazování jsou:

²⁹ HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2 vyd. Praha: Portál, 2008. 408 str. ISBN 978-80-7367-485-4

³⁰ www.apsv.cz

1. Databáze telefonních čísel domácností ČR (pevné linky), která zahrnuje asi 50 % všech domácností ČR
2. Předčísli operátorů mobilních telefonů (následná náhodná generace čísel s předčíslem)

Poměr mezi rozhovory realizovanými na pevných linkách a mobilních telefonech je stanoven na základě dostupných statických údajů o telefonizaci ČR a expertního odhadu na 60% : 40% ve prospěch mobilních telefonů. Poměr mezi rozhovory realizovanými na telefonních číslech jednotlivých mobilních operátorů je stanoven na základě údajů o jejich podílu na trhu privátních klientů na 40% : 40% : 20% (O2 / T-Mobile / Vodafone). Pro výběr telefonních stanic je využíván prostý náhodný výběr.

Výběr probíhá v následujících krocích:

- a) Jsou zvolena předčísli používaná operátory
- b) V rámci každého předčísli jsou počítačem náhodně generovány a přidělovány číselné kombinace.
- c) Počítač automaticky vytočí vygenerované číslo, pokud toto číslo nebude existovat, vytáčí další vygenerované číslo až do úspěšného navázání kontaktu operátora s respondentem.
- d) Operátor realizuje rozhovor pouze s respondentem, který zvedl mobilní telefon (nikoliv s další osobou v domácnosti).
- e) Rozhovor s respondentem může být v případě nutnosti odložen na pozdější termín, nejpozději však v rozsahu následujících 7 dnů.
- f) V případě odmítnutí rozhovoru je automaticky vytočeno další vygenerované číslo.

Pro výběr telefonních stanic je využíván vícestupňový systematický náhodný výběr s proporcionální alokací. Výběr probíhá v následujících krocích:

³¹ Computer Assisted Telephone Interviewing - Metoda sběru dat - telefonické dotazování za pomoci počítače. Tazatel odpovídi respondenta při telefonickém rozhovoru ukládá přímo do PC, zpravidla v call centru. Výhodou je rychlejší zpracování dat, neboť odpadá čtení papírových dotazníků a jejich kódování do PC. Zároveň je výzkum levnější, jelikož odpadá cestování za respondenty. Nevýhodou je, že respondentovi není možno ukázat vizuální informace.

- a) Databáze všech telefonních čísel domácností je rozdělena na základě předčíslí (UTO) do jednotlivých krajů (regionů) tak, aby bylo zachováno rovnoměrné rozložení respondentů v rámci ČR.
- b) V každém regionu jsou náhodně vylosována telefonní čísla domácností.
- c) V každé vylosované domácnosti (pevné lince) je primárně dotázána osoba, která zvedla telefon.
- d) Pokud osoba, která zvedla telefon, patří do demografické skupiny, která „častěji zvedá telefon“, bude na ni uplatněna tzv. „eliminace“ (tzn. odmítnutí každého „x-tého“ příslušníka eliminované cílové skupiny dle stanovených pravidel).
- g) Rozhovor s respondentem může být v případě nutnosti odložen na pozdější termín, nejpozději však v rozsahu následujících 7 dnů.
- h) V případě odmítnutí rozhovoru je automaticky vytočeno další vylosované číslo.

Při neúspěšném kontaktu s volanou domácností/respondentem operátor opakuje pokus o kontakt s domácností ještě maximálně třikrát. Obě metody výběru (pro mobilní a pevné linky) reprezentují dle dostupných údajů asi 95 % populace ČR (100 % telefonizované populace). Zbývající část populace (netelefonizovaní respondenti, kteří nemají pevnou linku ani žádný mobilní telefon) je šetřena v rámci face-to-face výzkumu MML-TGI realizátorem 2, společností MEDIAN – doplnění netelefonizovaných respondentů. Data z telefonického dotazování se doplní z příslušných kvartálních dat MML-TGI o respondenty, kteří nemají ani mobilní telefon ani pevnou linku v domácnosti. Správný poměr mezi telefonizovanými i netelefonizovanými respondenty se zajistí vážením.

Telefonické rozhovory provádějí školení operátoři v CATI studiích STEM/MARK a MEDIAN. Rozhovor probíhá pomocí naprogramovaného dotazníku primárně s osobou, která zvedla náhodně vylosovanou telefonní linku. Dotazování začíná zjištěním základních informací o respondentovi (pohlaví, věk, vzdělání, místo bydliště – okres, velikost obce).

Vlastní obsah dotazníku:

- spontánní znalost rozhlasových stanic
- nejčastěji poslouchaná stanice nyní a před rokem
- dotazování na základní ukazatele poslechovosti rádií v posledních 7 dnech (poslouchal v posledních 7 dnech – spontánně, kolikrát poslouchal v daných časových intervalech v posledních 7 dnech)

- časový snímek včerejšího dne (denní činnosti)
- dotazování na základní ukazatele poslechovosti rádií včera (poslouchal rádio včera, kdy včera rádio poslouchal, jak dlouho a jakou stanicí – průběh dne po čtvrthodinových intervalech)
- přístup k internetu, frekvence užívání, poslech rádií na internetu
- přístup ke kabelové TV, poslech rádií na kabelové TV
- poté jsou zjišťovány identifikace respondenta, hlavy domácnosti, domácnosti (jako celku) a otázky na vybavenost domácnosti v relaci ABCDE klasifikace³².

4.6.2 Záznam a kontrola dotazníků (rozhovorů)

Rozhovory se automaticky pořizují operátorem do elektronické podoby. Data pořízená v elektronické podobě jsou vyčištěna a logicky zkontrolována. Dodatečně jsou překódovány názvy rozhlasových stanic, které respondent uvede pouze s „obecným názvem“ (Rádio Kiss, Český rozhlas regionální studio, Rádio Hey, Fajn Radio, Hitrádio, Rock rádio) podle místa, kde respondent tráví většinu dní v týdnu (případně místa trvalého bydliště). Je provedeno zakódování profese (KZAM) a velikosti místa bydliště (u obcí, kde respondent nebyl schopen uvést (ani odhadem) počet obyvatel). Jsou zakódována rádia poslouchaná prostřednictvím internetu a kabelové televize.

4.6.3 Práce výzkumníka, eventuelně počítačového specialisty

Po obdržení pořízených dat se provádí jejich další zpracování. Před ním však výzkumník musí mít již nashromážděné informace o složení rozhlasových sítí, o publikovaných médiích apod. Další zpracování probíhá v těchto krocích:

- a) nejprve je nutno provést druhé čištění dat (zajistit konzistenci informací – není možné, aby respondent poslouchal včera rádio XY a přitom ho neposlouchal v posledních 7 dnech, není možné, aby příjem domácnosti byl nižší než příjem respondenta apod.),

³² Typologie, která populaci rozděluje do několika skupin podle kombinace sociálního postavení a ekonomické zdatnosti domácnosti, ve které člověk hospodáří.

- b) poté se data doplní o netelefonizované respondenty z odpovídajícího čtvrtletí výzkumu MML – TGI,
- c) po zajištění konzistence informací se provádí vícefaktorové vážení datového souboru za celé čtvrtletí (od 1. čtvrtletí 2007 se provádí i normování vzorku na jednotnou kvartální velikost, a sice 7.500 respondentů) a nakonec je datový soubor za čtvrtletí spojen s datovým souborem za čtvrtletí předcházející,
- d) dále proběhnou konverze dat do vyhodnocovacích a uživatelských software, poté je produkována zpráva ve formě tabulek a grafů,
- e) nakonec se provede rozmnožení, svázání a distribuce výsledků výzkumu (veškeré předávané výsledky jsou podrobovány neustálé kontrole).

4.6.4 Spolehlivost výsledků

Jako každý průzkum je i Radio projekt zatížen určitou statistickou chybou. Ačkoliv je velikost vzorku velká (pro výstupy kolem 15.000 respondentů), přesto je nutno statistickou chybu mít na zřeteli. Největší riziko nastává v případech, kdy je sledovanost médií zkoumána na úzké cílové skupině (hospodyně v Praze ve věku 25–45 let - pouze kolem 300 respondentů, pokud přidáme ještě podmínku, že má děti do 5 let, dostaneme pouze kolem 30 respondentů). Věrohodnost údajů závisí právě na velikosti cílové skupiny. Zatímco v celém vzorku je věrohodnost velmi dobrá, na vzorku kolem 1.000 respondentů je již nutná jistá opatrnost, vzorek 200 respondentů poskytuje spíše orientační údaje, vzorek pod 20 respondentů je nepoužitelný. Míra spolehlivosti závisí i na četnosti jevu ve vzorku. Čím nižší je četnost jevu ve vzorku, tím menší je jeho věrohodnost.

I s ohledem na komplikovaný způsob výběru respondentů není možné stanovit matematicky přesné hodnoty intervalů spolehlivosti pro naměřené hodnoty. Proto zde uvádíme velmi zjednodušený postup výpočtu odhadu přibližného intervalu spolehlivosti.

K výpočtu intervalu spolehlivosti je používán vzorec

$$\left(n * \frac{K}{N} - 1,96 * s * \frac{K}{N}, n * \frac{K}{N} + 1,96 * s * \frac{K}{N} \right),$$

kde n je počet úspěšných pokusů, N je rozsah vzorku, K je velikost populace

$$a \ s^2 = \frac{n * (N - n)}{N}.$$

V každé zprávě je uvedena tabulka intervalů spolehlivosti (odchylek) pro projekční hodnoty dle výše uvedeného vzorce, kde odchylka je $1,96 \cdot s \cdot K/N$. Interval spolehlivosti pokrývá s pravděpodobností 95% skutečnou hodnotu měřeného údaje. Je třeba mít na paměti, že skutečná hodnota znamená hodnotu, která by byla naměřena při dotazování celé populace.³³

³³ APSV, *Rozsah, obsah, metodika a technické zajištění výzkumu (offline)*

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ČESKÝ ROZHLAS

„V malém dřevěném domku ve Kbelích, asi padesát metrů od silnice Praha – Liberec, který stál pod třemi dřevěnými stožáry s anténou, přivítali nás poštovní technici Vlach a Jandl, kteří právě proměňovali radiotelegrafní stanici systém Huth ve stanici radiotelefonní. Vysílač o síle jednoho kilowattu, který šířil přes den do éteru Morseovy značky, se připojením zvláštního mikrofonního obvodu proměnil ve vysílač mluveného slova, zpěvu a hudby. Když pan Vlach několikrát po sobě zakřičel do normální uhlíkové mikrofonní vložky – to byl tehdejší mikrofon – své dlouhé ‚á‘, vložku odpojil a vyzval nás, abychom s ním šli do vysílacího studia. Vyšli jsme z domku a asi šest metrů za ním stál v širém poli stan. Plátěný stan, do kterého se vcházelo jako do cirkusu. Odhrnuli jsme plachtu a vstoupili dovnitř. Zde již byla hlasatelka a účinkující a připravovali večerní program. (...) Rozhlédl jsem se kolem. Stan pokryl prostor asi tak středního pokoje. Vybavení studia s travnatým kobercem tvořilo pianino, dvě židle a několik beden. Uprostřed stál dřevěný stojan, na který se věšel mikrofon opatřený papírovým trychtýřem na usměrnění zvukových vln. (...) Rozhlížel jsem se stále po stanu a byl jsem jako v Jiříkově vidění. Seděli jsme s inž. Svobodou na židlích, které stály na trávě a jejichž tenké nohy se pod námi bořily do vlhké země. Když vysílání skončilo, vyprávěl nám pan Vlach o strastech, které tu někdy prožívají. Prší-li, chodí po bednách, je-li vítr, musí každý, kdo má právě volné ruce – umělec ne-umělec držet stan, aby neuletěl...“³⁴

Vzpomínky Karla Koníčka, jednoho z prvních techniků, na první dny vysílání rozhlasu jsou úsměvné. Rozhlas od svého vzniku ušel dlouhou cestu. Rozrostl se na téměř dvě desítky programů vysílaných 24 hodin denně, vysíláním pokrývá území celé republiky, sídlí v historické budově na začátku pražské Vinohradské, kudy šly dějiny.

³⁴ Koníček, Karel: Prožil jsem život v rozhlase. In: Kapitoly z dějin Čs. rozhlasu 4. Studijní oddělení Čs. rozhlasu, Praha 1966, s. 7–8.

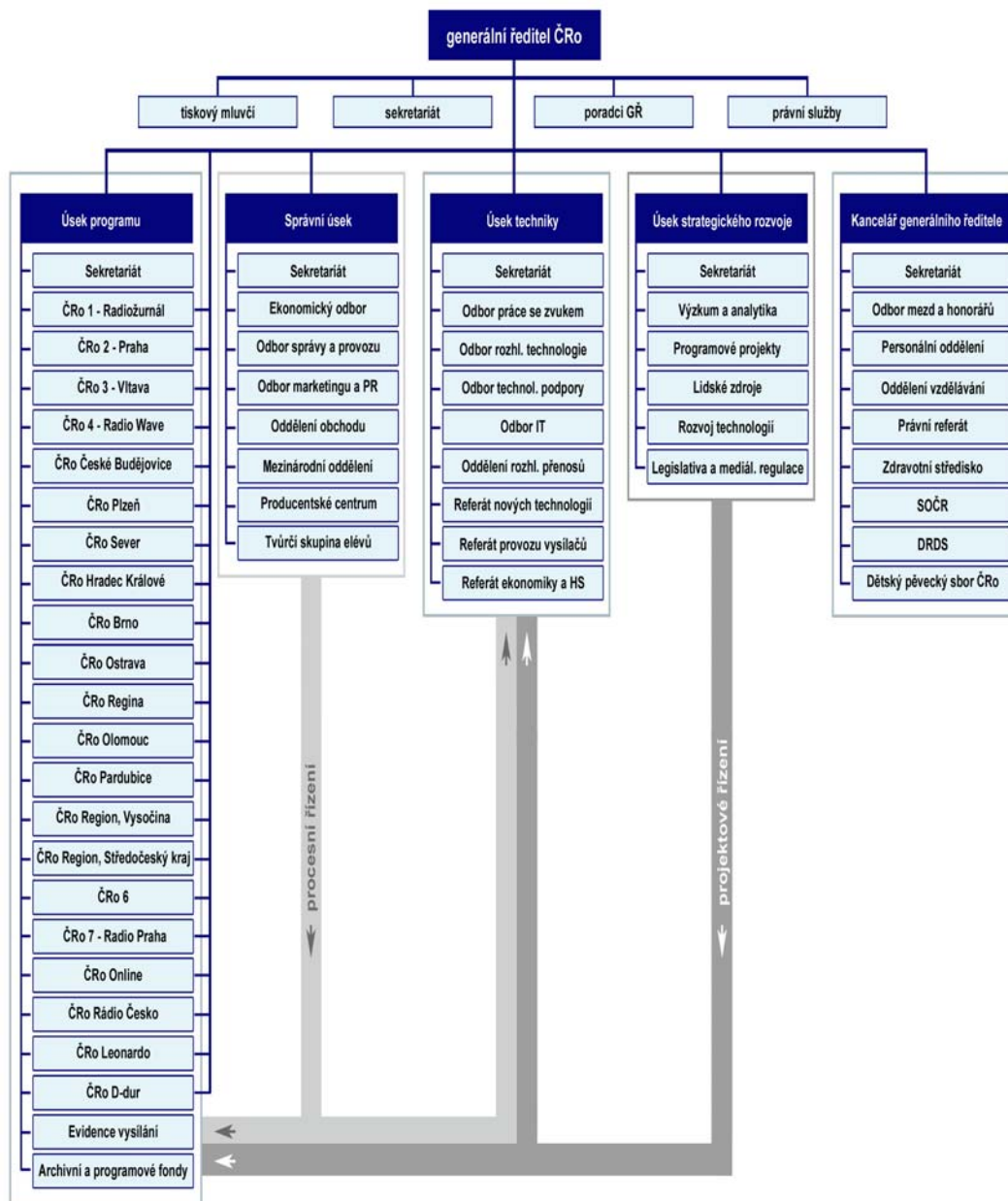
5.1 Současná struktura Českého rozhlasu

Páteří organizační struktury jsou celoplošné a regionální stanice, které mají z ekonomického hlediska zcela rovnocenné postavení. V současné chvíli provozuje Český rozhlas analogově čtyři celoplošné programy, rozhlasové programy regionálních stanic a dále rozhlasové vysílání do zahraničí. Celodenní vysílání celoplošných stanic ČRo 1 Radiožurnál, ČRo 2 Praha a ČRo 3 Vltava je doplněno časově omezeným vysíláním ČRo 6.

Regionální vysílání realizují samostatná studia v Brně, Českých Budějovicích, Hradci Králové, Jihlavě, Olomouci, Ostravě, Pardubicích, Plzni a Ústí nad Labem. V Praze vedle sebe působí studio metropolitního vysílání a studio pro Střední Čechy. Vysílání v Karlovarském, Zlínském a Libereckém kraji je provozováno jako odpojované z mateřských studií Plzeň, Brno a Sever.

Samostatný charakter má ČRo 7 Radio Praha. Jedná se o vysílání o České republice do zahraničí v angličtině, francouzštině, němčině, španělštině a ruštině. Celý projekt je realizován v souladu se zákonem č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu a je financován ze státního rozpočtu jako smluvní služba poskytovaná Ministerstvu zahraničí ČR.

V hodnoceném roce byly provozovány tři digitální stanice. Jedná se o publicistickou stanici Česko, hudební stanici D-Dur zaměřenou zejména na vážnou hudbu a populárně vzdělávací stanici Leonardo. Samostatně vysílalo studio pro mladé ČRo Radio Wave, které bylo šířeno jak digitálně, tak i v omezeném terestrickém analogovém vysílání na vysílači Praha-Cukrák do 31. 8. 2008.

Obrázek 1 Organizační struktura Českého rozhlasu³⁵

Programové divize jsou zastřešeny dvěma divizemi vedení Českého rozhlasu, úsekem generálního ředitele po stránce organizační a úsekem ředitele programu z hlediska programové náplně. Struktura je doplněna útvary, které se prolínají programovými složkami, jakými jsou Archivní a programové fondy a divize Internet. Do kategorie typických útvarů

³⁵ Zdroj http://media.rozhlas.cz/_binary/00990620.pdf

služeb patří úsek techniky, správní úsek a úsek strategického rozvoje. Ojedinelé postavení má ve vnitřní struktuře Symfonický orchestr Českého rozhlasu.

5.1.1 Rada Českého rozhlasu

Rada Českého rozhlasu je ve smyslu zákona č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu v platném znění orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu tvorby a šíření programů Českého rozhlasu, není však jeho součástí. Kontrola tvorby a šíření programů Radou je vnější a následná, to znamená, že Rada nezasahuje do přímého řízení, záležitostí ekonomických, provozních a personálních (kromě případů vymezených zákonem), což nevylučuje, aby k nim zaujímala stanovisko.

Rada je nezávislá na politické situaci a politických stranách. Členové Rady vykonávají svou funkci v souladu se svým svědomím a rozhodují se zcela svobodně a nezávisle. Rada je devítičlenná, pro III. volební období byla zvolena Poslaneckou sněmovnou v únoru roku 2002 a po přijetí zákona č. 192/2002 Sb. je funkční období jejích členů šest let, přičemž po dvou letech se vždy jedna třetina jejích členů vymění. V únoru roku 2004 došlo poprvé k této obměně, byli zvoleni dva noví členové a jedna členka byla zvolena znovu na další funkční období. Rada je odpovědná Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky.

5.2 Stanice Českého rozhlasu

V portfoliu Českého rozhlasu jsou jak stanice formátem informační, hudební, publicistické i vzdělávací. Jsou profilované tak, aby zasahovaly různé cílové skupiny posluchačů. V následující stati se pokusím nahlédnout na stanice z různých stran, a lépe tak odhalit jejich charakteristiku i potenciál.

5.2.1 Definice stanic z pohledu obsahového

Stanice Českého rozhlasu tvoří kompletní portfolio žánrů, typů a druhů vysílání, které na sobě vzájemně neparazituje. V mnoha případech by se dalo tvrdit, že posluchači každé stanice jsou unikátní a jejich posluchačský zájem je soustředěn jen na jednu stanici.

ČRo 1 – Radiožurnál

Celoplošná zpravodajsko-publicistická stanice.

ČRo 1 – Radiožurnál poskytuje rychlý, spolehlivý a komplexní informační servis o událostech doma i v zahraničí. Ve vysílání převažují aktuální informace o situaci v dopravě, počasí, komentáře prezentující nejširší škálu názorů a postojů. Posluchačům jsou zprostředkovány rozhovory, diskuse, a virtuální setkání se zajímavými lidmi. Jako jedna z mála stanic má také náboženské vysílání pořady pro národnostní menšiny. Program je doplněn o domácí a zahraniční populární hudbu.

ČRo 2 – Praha

Celoplošná stanice pro celou rodinu.

ČRo 2 – Praha nabízí pestrou mozaiku informací, vzdělávacích i poznávacích pořadů a zábavy. Součástí vysílání jsou nejen pořady pro děti, ale také zprávy a publicistika. Vysílání je zaměřeno na témata o volném čase, zájmech, zálibách a koníčcích. Mimo mluveného slova ČRo 2 – Praha přináší posluchačům širokou hudební nabídku – současnou populární hudbu, oldies, country, folklor, nebo dechovku.

ČRo 3 – Vltava

Celoplošná stanice pro posluchače, k jejichž životním potřebám patří kontakt s hudebním a slovesným uměním a kulturou v nejširším slova smyslu, vysílá 24 hodin denně.

Téměř 70 % vysílání ČRo 3 – Vltavy tvoří klasická hudba a jazz. Stanice nabízí nepřeborné množství literatury, dramát a dokumentů v atraktivních časech. Denně poskytuje kompletní kulturní servis. Stavba programu je jednoduchá (jednotlivé žánry se pokaždé vysílají ve stejnou dobu). Vysílání ČRo 3 – Vltava využívá i pokročilých funkcí systému RDS, včetně kódů typu programu PTY.

ČRo 6

Celoplošná analyticko-publicistická stanice, vysílá od 18.00 do 24.00 na SV (AM).

ČRo 6 má živé vysílání na internetu a přepis vybraných pořadů a komentářů. Stanice přináší objektivní zpravodajství, analýzy a diskuse o domácích, zahraničních a regionálních problémech. V programu jsou například nejen pořady s náboženskou tematikou, ale také Rádio na přání, což je unikátní internetová služba pro poslech odvysílaných pořadů.

ČRo – Regionální vysílání

Vysílají z rozhlasových studií v těchto městech: Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Jihlava, Karlovy Vary, Liberec, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Praha, Ústí nad Labem, Zlín.

V letech 2000 – 2002 se osamostatnil středočeský program, vysílání pro Vysočinu a vysílání v Pardubicích, postupně se rozšiřují tzv. „lokální okna“ pro Karlovarský a Zlínský kraj a od poloviny roku 2005 i pro Liberecký kraj. Dlouhodobým cílem Českého rozhlasu je dosáhnout takové struktury regionálního vysílání, ve které každý kraj bude mít vlastní rozhlasovou stanici. Centrum regionálního rozvoje vytváří podmínky a prostor pro sdílení nejlepších pořadů regionálních stanic a pro spolupráci ve vybraných programových řadách, zejména v oblasti slovesné a hudební tvorby. Dramaturgie centra zpestřuje a zkvalitňuje programovou nabídku a soustřeďuje tvůrčí potenciál regionů v náročnějších projektech.

Český rozhlas Rádio Česko

Zpravodajsko-publicistická analytická stanice Českého rozhlasu, vysílá denně od 8 do 11 a od 13 do 16 h.

ČRo Rádio Česko poskytuje spolehlivé a komplexní informace o událostech doma i v zahraničí. Součástí vysílání jsou nejen rozhovory s politiky, ekonomy a odborníky, ale také aktuální publicistika, komentáře, poznámky a fejetony.

Český rozhlas D-dur

Vysílá 24 hodin denně klasickou hudbu od renesance až po tvorbu 21. Století. Kulturní stanice nejen pro "vážné zájemce o vážnou hudbu", ale i pro ty, kteří potřebují klasickou hudbu jako příjemného společníka k práci a odpočinku.

Součástí vysílání jsou nejen hudební díla se stručným komentářem, ale také jsou do programu zařazovány nejlepší nahrávky z obrovského archivu Českého rozhlasu. ČRo D-dur nabízí každý všední den od 20.00 hodin program pro zkušenější posluchače, každou neděli od 16.00 hodin operu. Program připravují zkušení dramaturgové Českého rozhlasu 3 - Vltava. Stanice je určena k šíření v nejvyšší možné technické kvalitě po Internetu, kabelových sítích a v systémech DVB-T a DAB. Navíc jsou skladby vysílání volně ke stažení.

Český rozhlas Leonardo

Digitální a internetová stanice popularizující vědu, techniku, přírodu, historii a medicínu.

ČRo Leonardo nabízí bohatou internetovou nabídku: živé vysílání, zvukový archiv, podcasty, články, multimédia. Součástí vysílání jsou také například tematické magazíny, rozhovory a diskuse.

Český rozhlas Radio Wave

Speciální digitální stanice Českého rozhlasu určená především aktivním mladým lidem.

Zaměřuje se na posluchače, kteří hledají něco nekomerčního a netradičního, zajímají se o muziku, její jednotlivé žánry a její nové trendy. Playlist Radia Wave tvoří především indie kytary, post rock, nu folk, electro, kvalitní pop a alternativní hip-hop. Kromě hudby se Radio Wave věnuje divadlu, filmu, life-stylu, publicistice a adrenalinovým sportům.

5.2.2 Definice stanic z pohledu CS posluchačů

Pro každou rozhlasovou stanici je důležité znát detailně cílovou skupinu svých posluchačů. Existuje několik pohledů na tuto definici. Jeden může být důležitým pomocníkem pro programové oddělení, které připravuje strukturu programu dle životního rytmu posluchačů. Praxe je taková, že stanice definuje ideálního posluchače, včetně jeho zálib, pracovního zařazení, vzdělání, a tomu potom přizpůsobuje celé vysílání. Dalším pohledem je jistě ob-

chodní model. Správná analýza cílových skupin stanice pomáhá obchodnímu oddělení lépe formulovat obchodní nabídku a cílit tlak na zadavatele disponující produktem nebo službou pro danou cílovou skupinu.

Pro prezentaci CS posluchačů jednotlivých stanic používá mediazastupitelství Českého rozhlasu Media Master formu personalizace. Z výzkumných dat³⁶ byl sestaven profil „ideálního posluchače“ dané stanice. Tento profil poté slouží jako prostředek segmentace trhu pro snazší definování okruhu afinních zadavatelů.

5.2.2.1 ČRo 1 – Radiožurnál

Tvářemi ČRo 1 – Radiožurnálu je dvojice, pan Václav a paní Lydie.

Pan Václav je soukromý podnikatel ve stavebnictví. Vystudoval VŠE, je ženatý, má 48 let. Vychoval dvě děti, vydělává 45.000 měsíčně čistého, bydlí v Praze na rozhraní Žižkova a Vinohrad. Vlastní rodinné auto střední třídy, notebook s připojením na internet. Žije společensky zodpovědně - recykluje odpad. Svě peníze investuje mj. do zvelebování svého bytu. O reklamě tvrdí, že ho ovlivňuje v jeho nákupním rozhodování. Ve volném čase si zvyšuje vzdělání studiem, aktivně provozuje cyklistiku, plave, a je fanoušek Slavie Praha.

Paní Lydie pracuje jako asistentka obchodního oddělení. Vystudovala střední ekonomickou školu, je vdaná, má 52 let, dvě děti, a vydělává 23.000 měsíčně čistého. Bydlí s rodinou v Brně na Králově Poli ve vlastním bytě. Má mobilní telefon, a doma i v práci přístup k internetu. Volné víkendy tráví na chalupě, kde se stará se o zahradu a květiny.

5.2.2.2 ČRo 2 – Praha

Paní Marii je 55 let, má dvě děti a jedno malé vnouče. Vystudovala Střední zdravotní školu, bydlí v Humpolci, a pracuje jako zdravotní sestra u soukromého praktického lékaře. Vydělává 19.000 Kč čistého. Do práce jezdí autobusem, a cestou z práce nakupuje. Jejimi koníčky jsou nejen četba, vaření a zahrada, ale také cestování a kultura. Má mobilní telefon, ze kterého provolá 500 Kč měsíčně, ovládá PC, ale doma u něj netráví příliš času. Ve volném čase se věnuje rodině a provozuje turistiku, ráda diskutuje nad kávou.

5.2.2.3 ČRo 3 – Vltava

Panu Richardovi je 51 let, má dvě děti 26 a 22 let, které už žijí samostatně. Bydlí v Hradci Králové, kde také vlastní architektonický ateliér. Má zájem o kulturu, umění, je vysokoškolsky vzdělaný. Ve volném čase rád aktivně sportuje, udržuje se v dobré fyzické kondici, nekouří. Vydělává 60.000 čistého, vlastní automobil, rodinný dům s garáží, a zahradu. Má doma PC s připojením na internet, tráví na něm i 9 hodin týdně, ovládá uživatelsky angličtinu. Dovolenu tráví aktivně, rád jezdí k moři s cestovní kanceláří. Rád čte, především beletrii.

5.2.2.4 ČRo 5 – regionální vysílání

Paní Milena bydlí v Prachaticích v rodinném domě. Je jí 47 let, má 1 dítě z prvního manželství, v současné době je vdaná. Vyučila se jako kadeřnice, nyní pracuje v kadeřnictví na směnný provoz, kde vydělává 14.500 čistého měsíčně. Večery tráví především doma s rodinou – uklízí, vaří, nebo zahradničí. Dovolenu tráví v Čechách, má ráda turistiku. Pije minerální vody a miluje těstoviny, preferuje klasickou kávu před překapávanou nebo pressem. Má psa.

5.2.3 Definice stanic z pohledu mediálního trhu

Základním posláním Českého rozhlasu je naplňovat povinnosti instituce veřejné služby. Všechny sounáležitosti z tohoto vyplývající se samozřejmě odráží i v samotné pozici stanic ČRo na mediálním trhu.

Z pohledu zadavatelů reklamy jsou stanice ČRo stabilní a osvědčená média s individuální programovou skladbou a posluchačskými skupinami. Staví na posluchačsky silných celoplošných stanicích (především ČRo1) a síti regionálních stanic, které v některých regionech patří svým podílem mezi přední lokální rádia. Český rozhlas díky exkluzivním cílovým skupinám nabízí pro zadavatele reklamy Český rozhlas široké a do určité míry na trhu unikátní možnosti. Vysílání jednotlivých stanic ČRo je zajišťováno na velmi vysoké technické úrovni a aktivně využívá moderních trendů v komunikaci i šíření signálu. Digitální

³⁶ Radioprojekt, MML

studia jsou na špičkové úrovni, velmi intenzivně je využívána též platforma internetu. Toto též přináší další možnosti i z pohledu komerční komunikace, obzvláště se zaměřením na mladší cílové skupiny.

Úroveň obrátů ČRo a jeho podíl na investicích je výrazně ovlivněn omezením reklamního prostoru na 3 minuty denně na celoplošných stanicích a 5 minut denně na regionálních stanicích ČRo. Podíl ČRo (prostřednictvím mediazastupitelství) na čistých investicích do rozhlasové reklamy se dlouhodobě pohybuje na úrovni 7 – 9 %.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Rozhlasový trh celkem (mil. Kč)	1040	1080	1115	1235	1321	1361	1315	1315	1025
Rozhlasový trh národní (mil. Kč)	494,9	525,0	531,9	589,0	630,3	630,3	630,3	630,3	495,0
Český rozhlas - národní trh (mil. Kč)	47,0	56,6	52,6	55,9	45,2	54,1	41,6	49,3	43,6
Podíl ČRo na národním trhu	9,5%	10,8%	9,9%	9,5%	7,2%	8,6%	6,6%	7,8%	8,8%

Tabulka 2 Investice do rozhlasové reklamy 2001-2009 (mil. Kč)³⁷

5.2.4 Poslechovost stanic Českého rozhlasu

Základním kritériem při rozhodování zadavatelů o nákupu reklamního času je poslechovost rozhlasových stanic a dále pak mediální ukazatele jako CPT, afinita apod. Analýza poslechovosti a postavení stanic ČRo na mediálním trhu je zásadní pro stanovení cílů a komerční strategie prodeje.³⁸

Vysílání Českého rozhlasu osloví téměř 1,7 milionu posluchačů denně (1.685 tis. osob), týdně si stanice ČRo naladí více než 2,6 milionu posluchačů (2.637 tis. osob). Všechny 4 celoplošné rozhlasové stanice (ČRo 1 - Radiožurnál, ČRo 2 - Praha, ČRo 3 - Vltava, ČRo 6) mají 1 153 tis. posluchačů denně, 1 868 tis. týdně.³⁹ Síť jedenácti regionálních stanic⁴⁰

³⁷ Zdroj: interní odhad Media Master. Údaje jsou uvedeny na netto úrovni, nejsou v nich započítány barterové operace, selfpromotion stanic a jsou uvedeny po odečtení všech slev a bonusů.

³⁸ Poslechovost jednotlivých stanic je dána výzkumem Radio projekt, který je založen na sběru dat telefonickým dotazováním

³⁹ Zdroj: SKMO, Stemmark - Median, RADIOPROJEKT, 1. 4. 2009 - 30. 9. 2009

⁴⁰ Síť je tvořena regionálními stanicemi Regina, České Budějovice, Plzeň, Sever, Hradec Králové, Brno, Olomouc, Ostava, Region - Vysočina, Region – Středočeský kraj, Pardubice

zasahuje denně 621 tis., a týdně 1 072 tis. Čtyři digitální rozhlasové stanice⁴¹ poslouchá 18 tis. posluchačů denně, a 53 tis. týdně.⁴²

5.2.4.1 ČRo 1 – Radiožurnál

V aktuálním měření získal 788 tisíc posluchačů denně a 1,36 mil. týdně. Od komerčních celoplošných stanic ČRo 1 – Radiožurnál dělí 140 tisíc od Frekvence 1 a 352 tisíc posluchačů od Rádia Impuls. Rozdíl mezi aktuálně druhou Evropou 2 je 161 tisíc posluchačů denně.

V porovnání s předchozími lety je výsledek 788 tisíc posluchačů druhý nejlepší za poslední 3 roky. Rok 2008 byl velmi vydařený a v tomto období získal ČRo 1 – Radiožurnál 110 tisíc posluchačů denně v porovnání s předchozím rokem.

5.2.4.2 ČRo 2 – Praha

ČRo 2 – Prahu poslouchá denně 385 tis. posluchačů, týdenní poslechovejnost je 636 tis. V roce 2008 zaznamenala tato stanice průběžný nárůst poslechovejnosti, na konci roku však mírně ztratila posluchače. Aktuálně je ČRo 2 – Praha pátá mezi celoplošnými stanicemi.

5.2.4.3 ČRo 3 – Vltava

Poslechovejnost této stanice vychází z úzce zaměřeného profilu posluchačů. Dlouhodobě se pohybuje na úrovni 70 – 80 tis. posluchačů denně, a 185 tis. posluchačů týdně. Ve 2. pololetí 2009 ČRo 3 – Vltava nezaznamenala růst ani pokles poslechovejnosti.

5.2.4.4 ČRo 6

Tato stanice vykazuje v posledních měřeních rostoucí úroveň poslechovejnosti. Oproti stejnému období loňského roku ČRo 6 získal 10 tisíc posluchačů denně. Hodnoty poslechovejnosti se dnes pohybují na úrovni 37 tis. posluchačů denně a 60 tis. týdně.

⁴¹ ČRo Radio Wave, ČRo D-dur, ČRo Leonardo, ČRo Rádio Česko

⁴² Zdroj: SKMO, Stemmark - Median, RADIOPROJEKT, 1. 4. 2009 - 30. 9. 2009

5.2.4.5 ČRo 5 – regionální vysílání

ČRo 5 si dlouhodobě udržuje celkovou poslechovost nad hranicí 600.000 posluchačů denně. V meziročním srovnání ČRo 5 – regionální vysílání zaznamenalo pokles denní poslechovosti o téměř 40 tisíc posluchačů. Některé z regionálních stanic mají ve svém kraji velmi dobré postavení (ČRo Brno, ČRo České Budějovice a ČRo Plzeň). Poslechovost ostatních stanic kolísá.

5.2.5 Cenová hladina reklamy stanic Českého rozhlasu

Cenovou úroveň jednotlivých stanic udává ukazatel CPT, tj. cena za získání tisíce oslovených. ČRo 1 – Radiožurnál patří, vzhledem k profilu svých posluchačů a k omezení svého reklamního prostoru, ke stanicím s nejvyšším CPT na trhu. CPT na stanici ČRo 2 – Praha je na průměrné úrovni ostatních celoplošných stanic. Ani taková cena však automaticky nezaručuje zájem inzerentů.

stanice	ukazatel	7 - 9 h	9 - 12 h	12 - 15 h	15 - 18 h
ČRo 1 - Radiožurnál	<i>poslechovost (tis.)</i>	423	389	360	265
	<i>Cena (Kč)</i>	20 900	20 900	20 900	20 900
	CPT (Kč)	92	93	121	191
ČRo 2 - Praha	<i>poslechovost (tis.)</i>	221	197	174	119
	<i>Cena (Kč)</i>	10 900	10 900	7 443	5 330
	CPT (Kč)	90	88	91	88
Frekvence 1	<i>poslechovost (tis.)</i>	456	484	449	388
	<i>Cena (Kč)</i>	23 400	23 400	15 100	14 500
	CPT (Kč)	92	80	67	95
Rádio Impuls	<i>poslechovost (tis.)</i>	525	524	541	506
	<i>Cena (Kč)</i>	26 600	26 600	17 600	16 600
	CPT (Kč)	94	89	72	79
Evropa 2	<i>poslechovost (tis.)</i>	403	370	399	411
	<i>Cena (Kč)</i>	19 700	19 700	14 300	14 300
	CPT (Kč)	101	106	89	98

Tabulka 3 Ceniková úroveň CPT⁴³

⁴³ Zdroj: Poslechovost - Radio projekt, 1. a 2.q 2009, platné ceníky jednotlivých stanic

5.3 Formy financování Českého rozhlasu

Způsob financování Českého rozhlasu zůstává v posledních letech neměnný. Představuje kombinované financování příjmy z rozhlasových poplatků, doplněnými o výnosy z ostatních zákonem povolených obchodních činností. Hlavní složku představují tradičně výnosy z rozhlasových poplatků, které tvoří téměř 90% z celkových příjmů.

V této části budu čerpat především z Výroční zprávy o hospodaření Českého rozhlasu za rok 2008. Výroční zprávy za rok 2009 nejsou ve dnech, kdy je zpracovávána tato práce, doposud k dispozici. Český rozhlas předkládá tento materiál ke schválení Radě Českého rozhlasu vždy po ukončení II. kvartálu následujícího roku. Rada Českého rozhlasu poté dále předkládá tuto zprávu na základě § 8 odst. 2 zákona č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlasu.

Český rozhlas pracoval v roce 2008 s rozpočtem nákladů 2 108,3 mil. Kč a plánoval výnosy v objemu 2 197,7 mil. Kč. Rozpočty jsou pravidelně koncipovány jako ziskové, zisk po zdanění byl 126,3 mil Kč. Majetek Českého rozhlasu je k 31. 12. 2008, v součtu dlouhodobého hmotného majetku, nehmotného majetku a dlouhodobého finančního majetku 1 393,6 mil. Kč.

	stav k 31.12.2008 (mil. Kč)
<i>dlouhodobý hmotný (pozemky, stavby, budovy, umělecká díla)</i>	1038,0
<i>drobný dlouhodobý hmotný</i>	126,2
<i>nedokončené investice a zálohy</i>	81,5
Celkem dlouhodobý hmotný majetek	1245,7
Nehmotný majetek celkem	13,3
Dlouhodobý finanční majetek	8,3
CELKEM STÁLÁ AKTIVA (dlouhodobý majetek)	1267,3

Tabulka 4 – Struktura rozložení dlouhodobého majetku Českého rozhlasu (mil. Kč.)⁴⁴

⁴⁴ Zdroj – Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu [online] dostupný z http://media.rozhlas.cz/_binary/00990620.pdf

Rozpočet Českého rozhlasu pracuje s poměrně jasnou strukturou výnosových položek. Externí výnosy dosáhly v roce 2008 hodnoty 2 242,6 mil. Kč. Jejich procentuelní vyjádření jasně ukazuje, že ani téměř 7% podíl z reklamy případně další výnosy nemůžou nijak nahradit či významněji doplňovat majoritní položku rozhlasových poplatků.

	externí výnosy 2008 (tis. Kč)	podíl na celku (%)
Rozhlasové poplatky	1 954 996	87,2%
Reklama	58 259	2,6%
Sponzoring	83 802	3,7%
Ostatní tržby	39 391	1,8%
Zahraniční vysílání	68 000	3,0%
Ostatní výnosy	38 118	1,7%
Externí výnosy celkem	2 242 566	100,0%

Tabulka 5 – Externí výnosy Českého rozhlasu 2008⁴⁵

5.3.1 Výnosy z poplatku

Výnosy z rozhlasových poplatků jsou základním zdrojem financování Českého rozhlasu. Výběr je realizován několika způsoby. U fyzických osob je realizován především prostřednictvím služby SIPO České pošty. Druhý kanál výběru, určený především pro právnické osoby a fyzické osoby podnikající, provádí přímo Útvar rozhlasových poplatků. Ten je součástí struktury Českého rozhlasu. Pro přímý výběr, tedy jiná možnost než tradiční a rozšířená platba prostřednictvím SIPO, je využíván bezhotovostní převod na bankovní účet Českého rozhlasu. V současné době se hledají další možnosti pro snazší úhradu poplatku, například platba bankovní kartou přes Internet.

⁴⁵ Zdroj – *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu* [online] dostupný z http://media.rozhlas.cz/_binary/00990620.pdf

	Fyzické osoby SIPO	Fyzické osoby přímí poplatníci	CELKEM fyzické osoby	Právnícké osoby	Právnícké osoby	CELKEM
	<i>příjimače</i>	<i>příjimače</i>	<i>příjimače</i>	<i>příjimače</i>	<i>poplatníci</i>	<i>příjimače</i>
LEDEN	2 958 259	48 269	3 006 528	552 784	126 275	3 559 312
ÚNOR	2 960 099	49 972	3 010 071	558 817	126 914	3 568 888
BŘEZEN	2 960 483	50 684	3 011 167	561 057	126 877	3 572 224
DUBEN	2 961 587	51 537	3 013 124	564 835	126 683	3 577 959
KVĚTEN	2 961 915	52 252	3 014 167	566 787	126 651	3 580 954
ČERVEN	2 962 546	52 945	3 015 491	568 101	126 752	3 583 592
ČERVENEC	2 959 403	53 770	3 013 173	569 441	126 756	3 582 614
SRPEN	2 959 407	54 379	3 013 786	570 184	126 748	3 583 970
ZÁŘÍ	2 960 005	55 179	3 015 184	571 656	127 161	3 586 840
ŘÍJEN	2 960 397	55 803	3 016 200	572 460	126 869	3 588 660
LISTOPAD	3 003 351	57 005	3 059 356	573 656	126 693	3 633 012
PROSINEC	3 032 573	58 059	3 090 632	574 723	126 610	3 665 355

Tabulka 6 – Počet evidovaných poplatníků rozhlasového poplatku 2008 (stav je uváděn vždy k poslednímu dni v měsíci)⁴⁶

Stav poplatníků v průběhu roku kolísá, v roce 2008 měl vzestupnou tendenci. Potenciál u domácností je minimální, a Český rozhlas v tomto směru řeší neplatiče či případy spojené s demografickými změnami. U právníckých osob je potenciál větší, v současné době nově připravovaný Zákon o audiovizuální službě řeší platbu právníckých osob například také z mobilních telefonů.

5.3.2 Výnosy z ostatních činností

Ostatní činnosti, ve kterých vyvíjí Český rozhlas aktivity vedoucí k zisku, by se daly rozdělit na aktivně získané a pasivní. Patří sem zejména:

- pronájmy nemovitostí, prostor, nahrávacích studií, prodej autorských práv,
- účinkování Symfonického orchestru a ostatních těles, dary a granty
- využívání interních zdravotních ordinací

Do této kategorie výnosů také spadá položka „Zahraniční vysílání“. ČRo 7 – Radio Praha je projekt rádia vysílajícího informace o České republice do zahraničí v angličtině, fran-

⁴⁶ Zdroj – Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu [online] dostupný z http://media.rozhlas.cz/_binary/00990620.pdf

couzštině, němčině, ruštině a španělštině. Vysílání je financováno ze státního rozpočtu jako smluvní služba poskytovaná Ministerstvu zahraničí ČR. Současný výnos je 68 mil. Kč.

5.3.3 Výnosy z reklamy

Český rozhlas svým vysíláním vytváří reklamní příležitosti, které jsou zajímavé pro zadavatele inzerce především kvůli specifickým cílovým skupinám. Částky z prodané klasické reklamy, sponzoringu, speciálních operací, ale také třeba z off-air příležitostí tvoří dohromady výnos, který se zhruba 7% podílí na celkovém výnosovém rozpočtu. Limit klasické reklamy je nastaven na 3 minuty denně pro celoplošné a digitální stanice, a 5 minut denně pro regionální stanice. Sponzorské příležitosti nijak omezeny nejsou.

Český rozhlas na základě Smlouvy o zajištění prodeje reklamního prostoru, uzavřené dne 18. 12. 2009, spolupracuje se společností Media Master. Tento tradiční mediální zastupitel veřejnoprávních médií⁴⁷ má za úkol zastupovat Český rozhlas na národním trhu. Naprosto exkluzivně prodává klasickou reklamu a většinu sponzoringů na celoplošných stanicích, neexkluzivně pak regionální stanice ČRo 5 a digitální stanice. Úkolem Media Master je také uzavírat barterové smlouvy pro centrální marketing Českého rozhlasu, většinou s předními českými vydavatelskými domy.

reklama	<i>vlastní</i>	42 678
	<i>reciproční</i>	15 581
	celkem reklama	58 259
sponzoring	<i>vlastní</i>	23 642
	<i>reciproční</i>	60 160
	celkem sponzoring	83 802
CELKEM VÝNOSY Z REKLAMY		142 061

Tabulka 7 – Rozčlenění reklamy a sponzoringu dle způsobu získání prostředků 2008 (tis. Kč)⁴⁸

⁴⁷ Media Master je nástupnickou organizací společnosti ARBOmedia.net Praha. Dnes je to mediazastupitelství nejen Českého rozhlasu, ale také České televize.

⁴⁸ Zdroj – *Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu* [online] dostupný z http://media.rozhlas.cz/_binary/00990620.pdf

Hlavním generátorem výnosů z reklamy je ČRo 1 – Radiožurnál, a to jak v klasické reklamě, tak i sponzoringu. Naopak také celoplošné stanice ČRo 3 – Vltava a ČRo 6 žádné výnosy tohoto typu negenerují. Z regionálních studií vyčnívá ČRo Brno, které díky svému dlouhodobému postavení jedné z nejsilnějších regionálních stanic generuje reklamní výnosy odpovídající jeho důležitosti.

	výnos z reklamy a sponzoringu 2008
ČRo 1 - Radiožurnál	11 918
ČRo 2 - Praha	2 966
ČRo 3 - Vltava	0
ČRo 6	0
ČRo 7 - Rádio Praha	152
CELOPLOŠNÉ STANICE CELKEM	15 036
ČRo České Budějovice	2 421
ČRo Plzeň	3 042
ČRo Sever	1 971
ČRo Hradec Králové	1 226
ČRo Brno	6 442
ČRo Ostrava	1 924
ČRo Regina Praha	3 248
ČRo Region	1 242
ČRo Olomouc	1 629
ČRo Pardubice	1 627
ČRo Jihlava	1 766
STUDIA ČRo CELKEM	26 538
Digitální vysílání	404
Online	140
SOČR	117
Kancelář GR	0
Prix Bohemia	1 140
Producentické centrum	636
Komunikace	63 082
Zúčtovací středisko	34 968

Tabulka 8 – Podíl jednotlivých stanic ČRo na výnosu z reklamy a sponzoringu 2008 (tis. Kč)⁴⁹

⁴⁹ Zdroj – Výroční zpráva o hospodaření Českého rozhlasu [online] dostupný z http://media.rozhlas.cz/_binary/00990620.pdf

Mezi výnosy z akcí off-air se dají počítat sponzorské příležitosti při akcích pořádaných Českým rozhlasem, které jsou svým významem zajímavé pro reklamní zadavatele. Atraktivitu si získávají také tím, že přirozeně kombinují různé kanály a reklamní mediatypy. Akce je většinou silně podporována ve vysílání většiny stanic Českého rozhlasu, v tiskovinách, ve venkovní reklamě, a především na místě akce vzniká velké množství příležitostí pro komunikaci s návštěvníky. Mezi klasické akce tohoto typu jistě patří několikadenní tradiční festival rozhlasové tvorby Prix Bohemia Radio⁵⁰. Zajímavé jsou i jednorázové akce, například koncert pořádaný u příležitosti 50. výročí založení Bigbandu Českého rozhlasu v Národním domě na pražských Vinohradech.⁵¹

⁵⁰ Historie festivalu sahá do roku 1976, kdy se v Mladé Boleslavi konal Festival původní české rozhlasové hry. Od roku 1992 byla znovuobnovena tradice festivalu v lázeňských Poděbradech.

⁵¹ Koncert pořádaný Českým rozhlasem pro cca 600 diváků 14. 4. 2010 – sponzorem a partnerem se stala společnost MEDI AP Pharma s.r.o., výrobce přípravku Avilut Lutein.

6 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU

Hlavním cílem této diplomové práce je definovat a detailně analyzovat jednotlivé položky kontribuce příjmů veřejnoprávního rozhlasu. Na základě toho pak definovat způsoby marketingové komunikace, které povedou k dostatečné informovanosti široké veřejnosti o poslání veřejné služby, za účelem utišení celospolečenská diskuze o rozhlasových poplatcích.

6.1 Metody výzkumu

Kombinace výzkumných metod a jejich závěry poslouží k obhájení hypotézy a následnému zpracování návrhů řešení a opatření. V tuto chvíli je tedy nutné vyslovit základní hypotézy:

Názory profesionálů (na financování veřejné služby) působících v médiích se významně liší.

Názory laické veřejnosti jsou silně ovlivněny mediálním obrazem tématu.

Pro hledání odpovědí na tuto hypotézu mi poslouží celkem tři výzkumy. Dotazníkový kvantitativní výzkum provedený výzkumnou společností Ipsos Tambor, porovnání jednoho hlediska z výzkumu Radioprojekt s mediálními daty, a také kvalitativní výzkum ve formě problémových rozhovorů. Výstupy z těchto analýz mi poslouží pro zpracování výsledné SWOT analýzy, která shrne a definuje základní body.

6.2 Kvantitativní výzkum - Ipsos Tambor

Společnost Ipsos Tambor působí na českém trhu od roku 1992, v roce 2006 se stala součástí jedné z největších světových výzkumných sítí. Výzkum zaměřený na otázky týkající se koncesionářských poplatků zpracovávala v roce 2009 pro sdružení eStat.⁵² Výsledky

⁵²eStat.cz - EFEKTIVNÍ STÁT, občanské sdružení Michala Tošovského, dostupný na www.estat.cz

byly prezentovány a publikovány na mnoha místech⁵³, a použity jako argumenty pro podporu kandidatury pana Edvarda Kožušníka do Evropského parlamentu.

6.2.1 Ipsos Tambor – cíle výzkumu

Cílem výzkumu bylo zjistit, jaký je postoj obyvatel ČR k rozhlasovým a televizním poplatkům. Do jaké míry jim vadí, že musí poplatky platit, zda by uvítali jejich zrušení, a zda vnímají jejich případné zrušení ve spojitosti s ohrožením svobody slova.

6.2.2 Ipsos Tambor – metodologie

Typ výzkumu: kvantitativní, metodou CATI

Cílová skupina: obyvatelé ČR 18+, reprezentativní výběr respondentů dle kraje, pohlaví, věku, velikosti místa bydliště

Velikost vzorku: 1000 rozhovorů z celé ČR

Délka rozhovorů: 8 minut

6.2.3 Dílčí vyhodnocení výzkumu – Ipsos Tambor

Výzkum popisuje tato, pro mé téma podnětné, zjištění:

- A) Na otázku č. 2: „Víte, jaká je výše poplatků za rozhlasové vysílání? Myslím tím poplatky určené veřejnoprávnímu rozhlasu“ odpovídá správně pouze 1/3 dotazovaných. Celá čtvrtina respondentů dokonce odpovídá, že výši poplatku vůbec nezná.

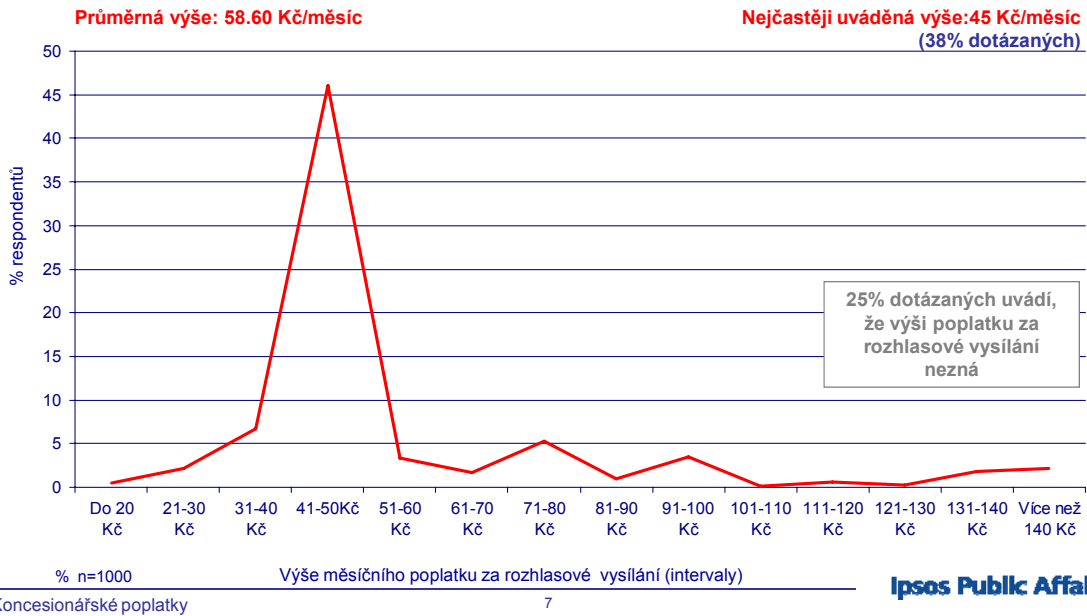
⁵³ mj. publikováno na MĚŠEC.CZ (22.9.2009), EURO.CZ (11.8.2009), DŮMFINANCÍ.CZ (28.8.2009), PARABOLA.CZ (31.8.2009), ISTRATEGIE.CZ (31.8.2009)



Znalost výše poplatků za rozhlasové vysílání

38% dotázaných zná aktuální výši měsíčního poplatku za rozhlasové vysílání. Čtvrtina osob uvádí, že tuto částku vůbec nezná.

Q2. Víte, jaká je výše poplatků za rozhlasové vysílání? Myslím tím poplatky určené veřejnoprávnímu rozhlasu.



Obrázek 2 Ipsos Tambor, Detailní závěrečná zpráva, str. 7

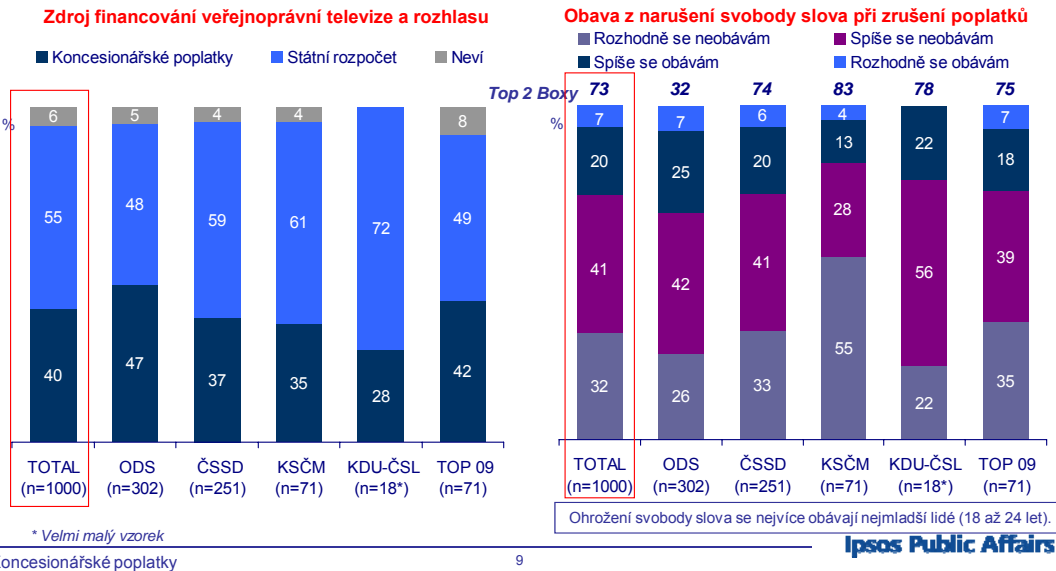
- B) Otázka č. 4: „Měly by se podle Vás veřejnoprávní rozhlas a televize platit z koncesionářských poplatků, tedy poplatků placených diváky a posluchači nebo by se měly platit ze státního rozpočtu? 55% respondentů, nejvíce volí středových a levicových stran, preferuje financování veřejnoprávních médií ze státního rozpočtu.
- C) Otázka č. 5: „Kdyby byly zrušeny koncesionářské poplatky (poplatky za televizní a rozhlasové vysílání), do jaké míry se obáváte, že by mohla být narušena svoboda slova mediálního trhu ČR?“ Dotazovaní, $\frac{3}{4}$ z nich, neprojeví obavu z narušení svobody slova při zrušení poplatků resp. změně systému.

Zdroje financí pro vysílání Možnost narušení svobody

55% lidí preferuje financování veřejnoprávních médií ze státního rozpočtu. Této variantě jsou nejvíce nakloněni voliči středových a levicových stran. 3/4 občanů se neobávají ohrožení svobody slova v důsledku zrušení koncesionářských poplatků.

Q4. Měly by se podle Vás veřejnoprávní rozhlas a televize platit z koncesionářských poplatků, tedy poplatků placených diváky a posluchači, nebo by se měly platit ze státního rozpočtu?

Q7. Kdyby byly zrušeny koncesionářské poplatky (poplatky za televizní a rozhlasové vysílání), do jaké míry se obáváte, že by mohla být narušena svoboda slova mediálního trhu ČR?



Obrázek 3 Ipsos Tambor, Detailní závěrečná zpráva, str. 9

6.3 Kvantitativní výzkum – Radioprojekt

Radioprojekt je kontinuální výzkum nejběžněji sledovaných parametrů pro výzkum rozhlasu. Od 7. 11. 2005 je rozhlas v ČR sledován výzkumem, který pro Rozhlasovou sekci SKMO⁵⁴ provádějí výzkumné agentury MEDIAN a STEM/MARK.

6.3.1 Radioprojekt – metodologie

Typ výzkumu: kvantitativní, metodou CATI

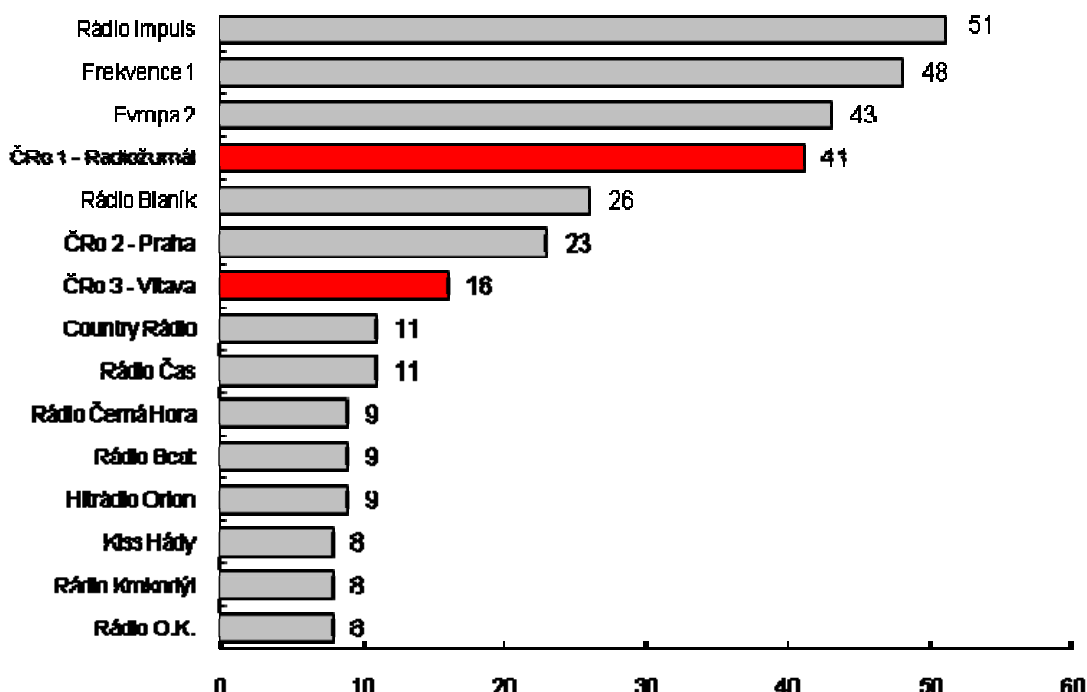
Cílová skupina: obyvatelé ČR 12-79 trvale žijící na území ČR

Velikost vzorku: ročně 28 000 telefonických a 2 000 face to face rozhovorů

⁵⁴ SKMO – Sdružení komunikačních a mediálních organizací. Členskými organizacemi SKMO jsou UVDT (Unie vydavatelů), AKA (Asociace komunikačních agentur), APSV (Asociace provozovatelů soukromého vysílání), MMS (Media Marketing Services), RRM (Regie Radio Music), Český rozhlas a Media Master.

Délka rozhovorů: max. 20 minut

6.3.2 Dílčí vyhodnocení výzkumu – Radioprojekt



Graf 5 Spontánní znalost rozhlasových stanic (%)⁵⁵

Graf spontánní znalosti rozhlasových stanic ukazuje na fakt, že v celkovém srovnání všech rozhlasových stanic je veřejnoprávní ČRo 1 - Radiožurnál na čtvrtém místě, ČRo 2 - Praha na šestém místě, a ČRo 3 - Vltava dokonce na 7 místě.

Zajímavé je porovnání tohoto faktu se skutečností, kolika finančními prostředky stanice disponují. Přesné údaje o rozpočtech jednotlivých stanic není možné získat, ale situace se dá zjednodušit na výdaje veřejnoprávního sektoru a soukromého sektoru.

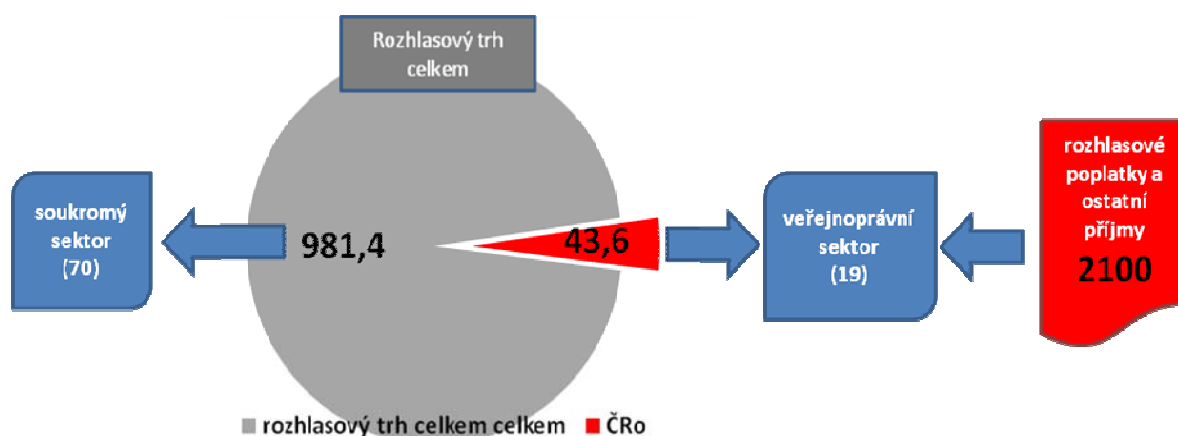
Veřejnoprávní stanice pracují s výdaji, které se víceméně rovnají jeho příjmům. V roce 2009 to bylo 2,4 mld Kč. Soukromý sektor, všech 70 stanic, má jediný zdroj příjmu - reklamu.

⁵⁵ Zdroj: SKMO, Stemmark - Median, RADIOPROJEKT, 1. 4. 2009 - 30. 9. 2009

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Rozhlasový trh celkem (mil. Kč)	1040	1080	1115	1235	1321	1361	1315	1315	1025
Rozhlasový trh národní (mil. Kč)	494,9	525,0	531,9	589,0	630,3	630,3	630,3	630,3	495,0
Český rozhlas - národní trh (mil. Kč)	47,0	56,6	52,6	55,9	45,2	54,1	41,6	49,3	43,6
Podíl ČRo na národním trhu	9,5%	10,8%	9,9%	9,5%	7,2%	8,6%	6,6%	7,8%	8,8%

Tabulka 9 Investice do rozhlasové reklamy 2001-2009 (mil. Kč)⁵⁶

Z tabulky č. 3 je patrné, že celkový objem rozhlasového trhu v roce 2009 činil 1025 mil. Kč. Z toho Český rozhlas 43,6 mil. Kč. Na privátní sektor, národní i lokální reklamu, tedy zbývá 981,4 tis. Kč.

Obrázek 4 Odhad příjmů Soukromý vs. Veřejnoprávní sektor (tis. Kč)⁵⁷

Z obrázku č. 10 se dají jednoduše definovat základní fakta. Zatímco veřejnoprávní sektor připravuje 19 rozhlasových stanic (z toho 4 celoplošné, 11 regionálních a 4 digitální) za částku přesahující 2 mld. Kč, privátní sektor provozuje 70 terestricky šířených rozhlasových stanic a desítky digitálních stanic za necelou 1 mld. Kč.

⁵⁶ Zdroj: interní odhad Media Master. Údaje jsou uvedeny na netto úrovni, nejsou v nich započítány barterové operace, selfpromotion stanic a jsou uvedeny po odečtení všech slev a bonusů.

⁵⁷ Zdroj: interní odhad Media Master. Údaje jsou uvedeny na netto úrovni, nejsou v nich započítány barterové operace, selfpromotion stanic a jsou uvedeny po odečtení všech slev a bonusů.

6.4 Kvalitativní výzkum – problémový rozhovor

V Českých médiích se vede dlouhodobá veřejná debata o veřejnoprávních médiích. Zatímco v letech 2000-2004 byla hlavním tématem veřejná služba a funkce veřejnoprávních médií jako instituce, postupem času se diskuze přeorientovala na téma poplatky.

6.4.1 Problémový rozhovor – metodologie

Pro relevantní výběr profesionálů působících v českých médiích jsem zpracoval rešerši (viz. Příloha č. II). Ta měla za úkol vybrat validní obsazení auditoria pro kvalitativní výzkum, který je nedílnou součástí mé diplomové práce, a poskytnout odpovědi pro vyhodnocení hypotéz. Vzhledem ke zvolenému druhu výzkumu je nezbytně nutné, aby vybrané osoby byly fundované vyjadřovat se k tomuto tématu. Zajímavý bude názor každé vybrané osoby, který byl publikovaný, a je v určitém časovém úseku stálý.

Do výzkumu byli vybráni následující respondenti:

Edvard Kožušník – europoslanec

Petr Štěpánek – kandidát ODS do parlamentu ČR

René Zavoral – marketingový ředitel Českého rozhlasu

Michal Zelenka – prezident APSV

Michel Fleischmann – prezident Regie Radio Music

Richard Svoboda – senátor

Alena Gajdůšková – místopředsedkyně Senátu ČR

Jiří Oberfalzer – předseda Stálé komise Senátu ČR pro sdělovací prostředky

Milan Šmíd – mediální analytik, publicista, vysokoškolský pedagog

Konečný výběr reflektoval situaci na trhu a zabral všechny možné názory na danou problematiku, které se v odborné veřejnosti vyskytují. A tak vedle sebe v průzkumu stanuli politici s různorodým názorem, významný mediální podnikatel, vysoký manažer Českého rozhlasu se zodpovědností za marketing, a mediální analytik a vysokoškolský profesor dlouhodobě sledující dění na české i světové mediální scéně. Bohužel, některé respondenty se i přes opakované urgency nepodařilo kontaktovat či smluvit vyhovující termín (Alena Gajdůšková, Jiří Oberfalzer, Edvard Kožušník). Všichni respondenti byli podrobena vý-

zkumnému rozhovoru, který byl nahráván, a je nedílnou součástí této práce (viz. Příloha č.III).

6.4.2 Dílčí hodnocení výzkumu – Problémový rozhovor

Z každého rozhovoru je jasně patrné, jaký postoj daný respondent obhájí. Mnohdy je jasně patrné z kontextu i dalších vedlejších znaků jaká je motivace k zastávanému stanovisku. U každého respondenta jsem provedl analýzu jeho názoru, a nejdůležitější poznatky shrnuji v následující stati umístěné pod krátkým osobním medailonkem.

Michal Zelenka, Prezident APSV

Narozen 4. 4. 1948 v Praze

Od roku 1968 nezávislý producent a manažer hudebních a divadelních souborů.⁵⁸ V roce 1990 pracuje v rozvíjejícím se mediálním průmyslu. V roce 1991 spoluzakladatel jedné z prvních rozhlasových stanic – Rádía VOX Praha. Je zakládajícím členem APSV, SKMO, a samoregulační Rady pro reklamu. Od roku 1992 již šestnáctkrát zvolen Prezidentem APSV. Vede certifikované tréninkové programy APSV „Marketing a prodej rozhlasové komunikace“. Přes třicet let je ženatý se zpěvačkou Petrou Janů.



Obrázek 5 Michal Zelenka

- Je otázkou, zda když jsou informace tak dostupné jako teď, je nutné platit si tak rozsáhlý a marnotratný podnik? ČRo zachází s financemi špatně. Soukromá rádia fungují za méně než polovinu než ČRo a ještě i vydělají.

⁵⁸ Mj. Karel Černocho, Hana Hegerová, Jaromír Hanzlík, Jiřina Jirásková. V současné době manažer Petry Janů (současně i manželka Michala Zelenky)

- Veřejnoprávní služba nefunguje správně. Např. Rádio Classic FM poslouchá v Británii více než 5% populace. U naší Vltavy to není ani procento. Oni to musí dělat více populárně! Například hrát Wágnera v noci a Debbusiho ve dne.
- Rádio je dnes bráno jako zábavné, rekreativní médium, ČRo je ale „tučná husa, která nelétá“.
- Veřejná služba je politické rozhodnutí. Podívejte se na argument nezávislosti - nikdy ještě nebyl Rozhlas v tak divné situaci jako teď. V radě nejsou radní, a stejně se čeká na volby, až noví poslanci navolí radní.
- Je tu nepoměr. Vezměte si minulý rok. Soukromý sektor dostal o 12% míň z národního trhu, a 25% z lokálního trhu reklamy, a museli jsme vyjít. Český rozhlas dostal to samé, a přitom se to v kvalitě nebo v nárůstu poslechovosti nijak neprojeвило.
- Reklama by se měla regulovat stejně jako v ČT – a postupně odejít. Sponzoring není regulován nijak. Rozhodně využijeme svého vlivu APSV, abychom snížili sponzoring na případy, kde je to nutné například vysílacími právy.
- Kdyby v rozhlasu pracovali marketingově – musí si uvědomit, že když chtějí chytit rybu, tak musí dát na háček to co ryba ráda.
- My jsme v podstatě nadšení, že to s Bárrou Tachecí dopadlo tak, jak to dopadlo. Radioprojekt to dokonce dokázal, nárůst za jejího působení. Nejvíc křiku ale šlo jistě z Vinohradské 12. To svědčí o tom, že ČRo nefunguje marketingově a nejde cestou přístupnou posluchačům, ale právě naopak.
- Veřejná služba je o roli státu v životě jednotlivce. V Evropě je tradičně větší než jinde. Zrušit se jí pravděpodobně v dohledné době nepodaří.

Petr Štěpánek, člen Rady ČTÚ, kandidát ODS do Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR

Narozen 1958 v Hradci Králové

Hudebník a skladatel, novinář a redaktor České televize. V domovském Hradci Králové spoluzakládal Občanské fórum a ODS, v roce 1994 byl tajemníkem předsedy vlády Václava Klause V letech 1994-2006 byl členem a později místopředsedou RRTV. V listopadu 2006 byl Vládou ČR jmenován členem Rady Českého telekomunikačního úřadu. Ve volbách do poslanecké sněmovny Parlamentu ČR v květnu 2010 je kandidátem ODS.



Obrázek 6 Petr Štěpánek

- Rozhlasový poplatek je nespravedlivě vybírán. Proč platí všechny sociální vrstvy stejně? Ať je to stejně, jako je tomu u daní – kdo vydělává hondě, platí vyšší daně než sociálně slabší, kteří ale také třeba neplatí nic.
- Problematické místo koncesionářských poplatků je, že koncese je původně poplatek za přístroj. Ten samý přístroj, na kterém naladíme dalších 150 programů.
- Veřejná služba je něco, že když se všichni ostatní vysílatelé zblázní, bude tu jistá pojistka, záruka kvality. Ale u nás se program veřejné služby nijak neliší od programů soukromých stanic. Navíc debaty o tom, co je veřejná služba, se vedou od roku 1994. Ale stále se nic nezměnilo.
- Změna financování médií veřejné služby se neobejde bez celospolečenské diskuze na téma co to vůbec je. Chci, aby s prostředky veřejnosti bylo nakládáno efektivně.
- Financování ze státního rozpočtu je racionální, bez dalších ztrát. Navíc s možností kontroly NKÚ. Dnešní radní nemůžou zdaleka dohlédnout, kam peníze putují. Nezávislost veřejnoprávního média je nesmysl – výši poplatku přece určují poslanci zákonem.
- Vadí mi, že nikdy neproběhla žádná veřejná diskuze o programu rozhlasu. Kdo rozhodl o tom, jaký bude program? Chybí mi diskuze s našimi zástupci – politiky.

Michel Fleischmann, prezident společnosti Lagardère ČR, místopředseda APSV

Narozen 1952 v Praze

Vystudoval na Sorboně francouzskou literaturu, živil se jako promítač, hrál amatérsky divadlo, založil s kamarády pirátské rádio. Poté působil ve francouzském veřejnoprávním rozhlasu jako režisér. Po roce 89 se vrací do Prahy, kde se stává ředitelem nově vznikajícího rádia Evropa 2. Dnes jeden z nejvýznamnějších podnikatelů v mediální branži, prezident Lagardère ČR, místopředseda APSV.



Obrázek 7 Michel Fleischmann

- V 21. století je dostupné velké množství informací, a přijde mi neopodstatněné platit si svou vlastní službu, která není až tak dokonalá.
- Dokud nebude nová definice co je to veřejnoprávní služba, nemůžeme se bavit o tom, jak by to celé mělo být financováno.
- Platba z rozpočtu je opodstatněná – my si volíme nějakou reprezentaci, která nás zastupuje. Ta ať rozhoduje o tom, co je jak placeno.
- Pojem veřejnoprávní je pro mě o menšinách. Odpovídají ale ty vydané částky pro ČT a ČRo službě pro menšiny, které by se daly dělat za zlomek této částky na internetu?
- ČRo je snad nejbohatší mediální institucí v ČR. Ale obsah tomu rozhodně neodpovídá. Kvalitou, efektivitou. Měli by se naučit tvořit program v rozpočtu, který je předem daný. Nemoc veřejnoprávního systému je, že mám neomezené prostředky, a tedy můžu si dělat, co chci.
- Český rozhlas dělá skvělé pořady, investigativní, původní. Proč ale nedělá jejich osvětu, proč je neprodává? Nikdo o nich neví...

Mgr. René Zavoral, ředitel komunikace Českého rozhlasu

Narozen 1976 v Ostravě

Vystudoval Karlovu univerzitu obor politologie. 1997-98 asistentem senátorky, později poradcem předsedkyně Senátu PČR Libuše Benešové. Od roku 2001 vede marketingové a PR oddělení Českého rozhlasu.



Obrázek 8 René Zavoral

- Právě financování prostřednictvím poplatků zaručuje dostatečnou nezávislost veřejnoprávních médií na politické moci.
- Není pravdou, že současné hospodaření ČRo je bez kontroly. Existuje přeci Rada Českého rozhlasu a její Dozorčí komise, statut Výroční zprávy o hospodaření předkládaný každý rok Poslanecké sněmovně.
- To samé platí o obsahu a rozsahu veřejné služby – zákon o Českém rozhlase definuje Radu ČRo jako kontrolní orgán, stejně jako obsah vysílání respektuje Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Konečně, statisíce posluchačů denně program velmi detailně kontrolují.

PhDr. Richard Svoboda, MBA, senátor

Narozen 21. 1. 1964 ve Zlíně

Od roku 1998 v komunální politice, nejprve člen zastupitelstva Brno – Královo Pole, poté místostarosta tamtéž, v roce 2004 zvolen primátorem města Brno, v roce 2006 zvolen senátorem za senátní obvod č. 59. Je členem ODS, v Senátu působí jako člen Stálé komise Senátu pro sdělovací prostředky, Výboru pro vzdělávání, vědu, kulturu, lidská práva a petice.



Obrázek 9 Richard Svoboda

- Model financování veřejnoprávních médií je archaický a neefektivní. Dohromady například plýtvají částkou 430 mil. Kč, které zůstanou České poště.
- V podstatě jde jen o změnění jedné daně za druhou, která je ale efektivnější a produktivnější. Změnu nechci hledat ve funkci či programu veřejnoprávních médií. Jde jen o změnu financování, což mě jako senátorovi, který je zodpovědný za efektivní hospodaření se státními prostředky, přísluší.

PhDr. Milan Šmíd, mediální analytik, publicista, vysokoškolský profesor

Narozen 5. 9. 1944 v Praze

Absolvent Fakulty sociálních věd a publicistiky. V letech 1970-1990 působil v ČT - nejprve jako redaktor zahraniční redakce Televizních novin, později jako dramaturg a vedoucí oddělení dokumentární tvorby. Od roku 1990 působí na Fakultě sociálních věd. Je považován za předního mediálního analytika, publicistu, který od roku 2000 prezentuje mj. na vlastních webových stránkách www.louc.cz, či blogu Aktuálně.cz nebo ČT24. Je autorem mnoha publikací o světě médií, v knižní podobě např. *Novinář a jeho zdroje v digitální éře*, *Diskuse o vysílání veřejné služby v evropském kontextu*, nebo *Média, Internet, TV Nova a já*.



Obrázek 10 Milan Šmíd

- Žádné řešení výběru poplatku není správné, u každého se něco najde. U nás ale reálně hrozí, že jakmile to půjde přes jakékoliv rozhodovací procesy, bude to mít vliv na nezávislost médií – u nás není zatím taková politická kultura.
- Dávám Edvardu Kožušníkově zapravdu v neefektivitě výběru – ČT a ČRo nebyly schopny se shodnout na výběru jednoho poplatku, všude jinde v Evropě mají výběrovou agenturu. SIPO je navíc archaický nástroj, neumožňující platbu půlroční a roční.

- Spojit ČT a ČRo je nesmysl, už jen z historických důvodů. Ale spolupráce při tvorbě programu, při výběru poplatku, při službách které se dají jednoduše outsourcovat.
- Podle statutu EBU je to univerzalita rozsahu, univerzalita obsahu, a podpora národní kultury. Případně také čtvrté kritérium, a to je inovativnost obsahu. A to vše, podle mého názoru, Český rozhlas plní. Například – Český rozhlas je stále nositelem kultivované mluvy, Česká televize to už dávno ztratila.
- Veřejná služba by se dala jistě dělat laciněji. Je tam jeden člověk na pásy, jeden na papíry...
- Reklama by se mohla klidně zrušit, kromě tam, kde je to nutné, například nekomerční Oznam ve veřejném zájmu. Například Teleshopping je prodej „šuntového“ zboží – a to není hodno veřejnoprávního média.
- Nastavení hladiny „veřejné služby“ je v podstatě šamanství. Kde je hladina vkusu a kdo to ví? Kategorie veřejné služby je historicky podmíněná – v jedné společnosti je to moc a jinde nic.
- TV se podařilo obhájit veřejnou službu zpravodajstvím, ČT24 je výborné. Rozhlas to teprve čeká. Musí najít něco, s čím budou bojovat. Musí udělat osvětu, něco, čím veřejnost přesvědčí.
- Komunikace programu funguje, ale komunikace veřejné služby v podstatě není. Myslím, že by se mohli více pochlubit. Pěstovat aktivní PR, podlinkou komunikovat.

6.5 Celkové vyhodnocení výzkumů

Výsledky výzkumů přinesly mnoho podnětů, které, pro snazší orientaci, posloužily k vypracování SWOT analýzy. Silné a slabé stránky shrnují interní ukazatele, příležitosti a hrozby naopak hodnotí externí prostředí.

SILNÉ STRÁNKY	SLABÉ STRÁNKY
bohatá historie	přebujelá organizační struktura
sportovní přenosy	nepružnost, nepřizpůsobivost
rozsáhlé projekty	zastaralé postupy
zpravodajství	roztříštěnost komunikace
špičková technika	personální politika nereflektující moderní trendy
	marketingové myšlení zaměstnanců
PŘÍLEŽITOSTI	HROZBY
lepší selfpromo	legislativní proces
přiblížit se více posluchačům (získat rozmanitější CS)	nedocení faktu nákladnosti veřejné služby
silnější ATL podpora	nástroj politické moci
prezentace veřejné služby	bez mktg chování hrozí nulové povědomí
větší kooperace s ČT	komerční a politické protiakce
rozkrytí funkce veřejnoprávního média	

Tabulka 10 SWOT analýza

6.6 Ověření hypotéz

Rozhovory s profesionály v kombinaci s kvantitativními výzkumy přinesly jednoznačné závěry. Mezi odborníky, kteří působí v oboru značnou část svých profesionálních životů, a jsou informováni z více nezávislých zdrojů, panuje nekonzistentní názor na jedno téma. Příčinou je především odlišná motivace. Zatímco u politiků jde o vlastní pozitivní self-promotion, případně opravdu o snahu o správné rozhodnutí ve jménu veřejnosti, u profesionálů z privátních rádií jde o efektní odbourání konkurence. Zatímco u managementu rozhlasu jde o píseň chlebováře, mediální analytici operující v širokých souvislostech snad možná odhalují celkovou pravdu. Všechny tyto tenze byly publikované v masmédiích, se snahou ovlivnit veřejnost právě tím „správným“ názorem. Kvantitativní výzkumy ukazují, že veřejnost je silně ovlivněna názory, které byly publikovány například některými politiky ve snaze o zviditelnění před volbami.

V rámci této diplomové práce jsem ověřoval hypotézu, že „Profesionálové působící v médiích mají významně odlišný názor na financování veřejné služby. Na tuto hypotézu mi jednoznačně odpověděly stanoviska profesionálů v médiích, stejně tak i jejich publiko-

vané ideje vycházející z rešerše. Jejich postoje byly rozdílné, společných prvků dosahovaly velmi málo, a to i přesto, že byly pro vývoj mé práce velmi inspirativní. Tímto byla tato hypotéza potvrzena.

Druhá hypotéza zněla: „Názory laické veřejnosti jsou silně ovlivněny mediálním obrazem tohoto tématu.“ Kvantitativní výzkumy jasně dokázaly, viz kapitola 6.2.3., že pokud má veřejnost dostatek informací jednoho druhu, je schopna tyto informace vnímat jako pravdu bez ohledu na to, aby si to nějakým dalším způsobem ověřovala u dalších zdrojů. Laická veřejnost je silně ovlivněna politickou kampaní vedenou ODS napříč volebními příležitostmi v posledních měsících.

Obě hypotézy jsem tímto potvrdil.

6.7 Závěry plynoucí z analýzy

Po důkladném analyzování výsledků výzkumů vyplývající ze SWOT analýzy navrhuji projekt. Ten vychází z vyzdvižení silných stránek, podpory využití příležitostí, posílení slabých stránek a eliminování hrozeb.

Současný stav, ve kterém se Český rozhlas nachází, se jeví jako nevyhovující. Systém rádia je všeobecně považovaný za systém spojitých nádob. Proto, aby posluchači rádio poslouchali, musí být spokojeni s jeho programem. Měli by také vědět, kde rádio naladí - rádio se musí umět správně prezentovat. A aby rádio mělo peníze na dobrý program a marketing, musí ho poslouchat lidé. Protože do tohoto kolotoče vstupuje na tomto místě také reklama, která ale bude jen na rádiu, které má hodně posluchačů. Tento jednoduchý model je alfou a omegou bytí privátního rádia. U veřejnoprávního rádia vstupují do hry jiné faktory, ale rovnítka závislosti mezi dobrým programem a posluchači existuje i zde.

Český rozhlas, i když pracuje velmi profesionálně, usnul na vavřínech let minulých. Pravděpodobně proto, že přemírou snahy o to „být maximálně veřejnoprávní“ přestal myslet marketingově. Celá společnost se v posledních desetiletích posunula mílovými kroky dopředu, ale na Vinohradské 12 jakoby se svět stále otáčel v poklidném rytmu nově zrekonstruovaných výtahů „páternoster“.

Projekt, který navrhuji, respektuje veřejnoprávní statut Českého rozhlasu. Respektuje zákon, který ho zřizuje, a respektuje také Kodex Českého rozhlasu, kterým se řídí. Má za cíl pomoci téměř všech komunikačních kanálů a v poměrně dlouhé časové ose rozpoutat národní diskuzi na téma Český rozhlas. Má za cíl pozvednout zpět národní hrdost Čechů nad výkladní skříní české vzdělanosti a kultury.

Projekt je zaměřen na běžnou populaci České republiky, které se bude především objasňovat funkce veřejnoprávního rozhlasu. Navrhuji také komunikaci s odbornou veřejností. S politiky, mediálními analytiky, novináři, se soukromým sektorem. Důležitá část projektu je také interní komunikace Českého rozhlasu. Zde bude největší díl odpovědnosti ležet na managementu. Musí se od základu změnit myšlení celé instituce, její marketingové standardy, obchodní a personální politiku.

Cesta, jak toho dosáhnout, je kombinace všech těchto částí projektu. Přesné stanovení cílů, jasně definovaných a termínovaných, které povedou k renesanci veřejné služby u nás.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

Jako podklad k tomuto projektu posloužily celkem tři výzkumy. Kvantitativní provedený společností Ipsos Tambor, zkoumající především motivaci populace k placení rozhlasových poplatků, ukázal základní nevědomost respondentů v základních otázkách. Na základě druhého kvantitativního výzkumu, resp. porovnání jeho dílčího ukazatele s reálnými ukazateli trhu, bylo prokázáno, že povědomí o stanicích a programu stanic Českého rozhlasu je malé v porovnání s vynaloženými finančními prostředky. Třetí výzkumná metoda, rozhovory s profesionály v médiích, ukázala naprostou roztržitost názorů na veřejnoprávní instituce, jejich financování i prezentovaný program. Na základě SWOT analýzy byly definovány jednotlivé dílčí body, které posloužily jako základní stavební kameny pro tvorbu vlastního návrhu projektu.

7 CÍL PROJEKTU

Vzhledem k náročnosti a důležitosti tohoto projektu je nutné, aby se stal prioritou č. 1 nejen pro management Českého rozhlasu. Musí být uskutečňován v součinnosti s Radou Českého rozhlasu i konsensem politiků napříč politickým spektrem. Vzhledem k jeho finanční náročnosti musí být zřejmé, kde se v rozpočtu najde tolik finančních prostředků k jeho naplnění. Cílem tohoto projektu nicméně není analýza hospodaření a změna systému tvorby budgetu Českého rozhlasu. Předpokládám, že pokud bude projevena chuť k tomuto obrovskému zásahu do struktury Českého rozhlasu, najdou se také finanční prostředky k jeho uskutečnění.

V rámci projektu budou uskutečněny následující kroky:

- změna ve struktuře managementu veřejnoprávního rozhlasu,
- příprava a realizace masivní komunikace zaměřené na problematické cílové skupiny obyvatel ČR,
- příprava a realizace komunikace s odbornou veřejností, politiky, a novináři,
- působení na poli interní komunikace, včetně auditů, personální politiky, a úpravy marketingové struktury,
- nastavení spolupráce s Českou televizí.

7.1 Změna ve struktuře managementu Českého rozhlasu

Z rozhodnutí generálního ředitele navrhuji zřídit novou pozici projektového manažera na úrovni člena managementu Českého rozhlasu. Tento člověk by měl být odborník z mediální branže, který má prokazatelné zkušenosti s řízením velkých projektů, ideálně z restrukturalizací velkých organizačních celků. Podmínkou správného zapracování do struktur Českého rozhlasu je bezpodmínečná spolupráce se všemi organizačními složkami instituce a přístup ke všem informacím. Přijetí externího člověka na tuto pozici s sebou přinese výhodu nezátíženosti původním stavem, a obohacení o externí odborný pohled.

Přínosem projektového řízení do struktury Českého rozhlasu bude bezesporu organizační zvládnutí celého projektu bez omezení stávajících povinností každého člena instituce. Na-

víc zastřešující vedení projektu s sebou vždy přináší výhody oproti ad-hoc plnění dílčích úkonů.

Kvalitativní požadavky: VŠ ekonomického směru nebo právní vzdělání, 5 let manažerské zkušenosti z velké mediální organizace, plynulá ANJ, prokazatelné zkušenosti s vedením projektů.

7.2 Komunikace na širokou veřejnost

Ze SWOT analýzy vychází nutnost více komunikovat s posluchači. Česká populace nezná Český rozhlas, nezná jeho frekvence a ani jeho programy. Některé cílové skupiny necítí ani potřebu veřejné služby. Situace je nejlepší u cílové skupiny 45+. Ti si pamatují situaci před rokem 1989 – v ČR byla možnost poslouchat pouze Český rozhlas.

Navrhuji realizovat ATL i BTL komunikaci koordinovanou marketingovým oddělením a supervizovanou Projektovým koordinátorem. Nedílnou součástí komunikace je nejen placená inzerce, ale i barterová spolupráce s velkými vydavatelskými domy. Předpokládám i masivní činnost PR oddělení, které na základě komunikačních cílů bude kontinuálně zásobovat novináře populárně zpracovanými zprávami.

Speciální pozornost si zaslouží využívání internetu v celkové komunikaci. ATL kampaň je zaměřena i na internet, ale jde „pouze“ o neinteraktivní nákup ploch. Český rozhlas jako moderní médium musí začít komunikovat s posluchači přes skvěle zvládnuté webové stránky třetí generace, přes sociální sítě (Facebook, Twiter, SL), být průkopníkem ve stahování obsahu přímo ze stránek, ve video přenosech, live kamerách přímo do studia... Nabízí se bohatá paleta možností, které jsou jednoznačně součástí veřejné služby. Bohužel, v této práci není dostatek prostoru pro další analýzu tohoto komunikačního kanálu.

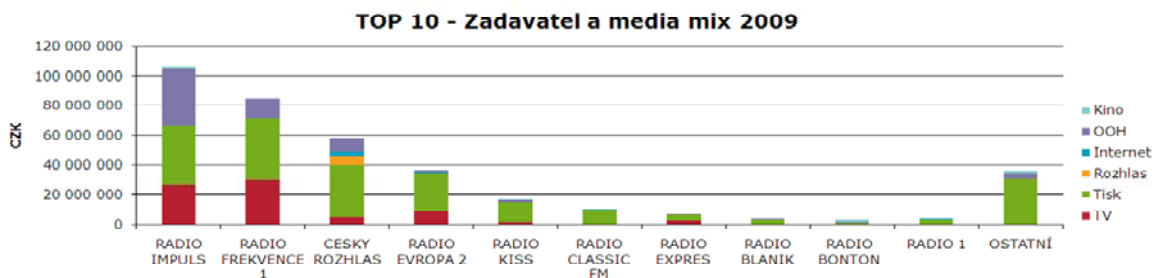
Vzhledem k tomu, že takto rozsáhlý projekt je velmi obsáhlé rozpracovat, soustředím se na detailní pohled pouze do jedné části ATL komunikace. Ta se neobejde bez pomoci profesionální mediální agentury. Proto pro návrh komunikace doporučuji oslovit renomované mediální agentury s následujícím zadáním.

Background	<p>Z výzkumů vychází, že obyvatelé ČR neznají Český rozhlas, nezají jeho produkty, nevědí, co vysílá a v podstatě ani moc nechápe, proč by tu měl být. Situace je o trochu lepší ve skupině 45+ (ti si totiž pamatují situaci, kdy tu byl JEN Český rozhlas).</p> <p>Tento projekt obsahuje dva úkoly: A) vyvolání politicko-odborné diskuze B) vyvolání celospolečenské diskuze</p> <p>Ad A) PR, loobing – není úkol mediální strategie Ad B) masový zásah obyvatelstva rozdělíme do ATL a BTL kanálů. BTL je naplánováno masivní PR. ATL část - prosím o návrh vhodného timingu, mediálního mixu a budgetu s ohledem na požadovaný zásah a účinnost kampaně. Mandatories: budget musí být obhajitelný</p>
Business Objectives	<p>A) zvýšit povědomí o značce Český rozhlas (30%) B) zvýšit povědomí o funkci veřejné služby (50%) C) rozpoutat národní diskusi o obsahu veřejné služby (20%)</p>
Target Group	M, Ž 15-45, malá a střední města, vzdělání ZŠ, SŠ
Proposition	<u>Timing: prosím o doporučení MB</u>
What media agency are we looking for?	<ul style="list-style-type: none"> • Návrh médií a co do nich umístit • Prezentace navržené kampaně • Finanční rozložení • Timing jednotlivých vln • Způsob měření
Tone of Voice	Simple, adult-to-adult
Outputs required	<ol style="list-style-type: none"> 1. Launch Media Strategy <ol style="list-style-type: none"> a. Evaluate the market, introduce entry strategy b. Submit media plan c. Media spend allocation based on channel, demonstrate the estimated results per channel, including the key performance indicators. Justify budget and media selection. Forecast audiences. 2. Proposal of long term media strategy for radio <ol style="list-style-type: none"> a. Media channel spend allocation, media buying strategy b. Optimisation strategies 3. Demonstrate analytical thinking
Timing	Presentations & finalists chosen by 9th April
Budget	Doporučení agentury – optimální a minimální budget pro požadovaný zásah
Contacts	Vítek Mikyska 608 947 571

Tabulka 11Zadání pro tendr mediální agentury

7.2.1 Návrhy realizace

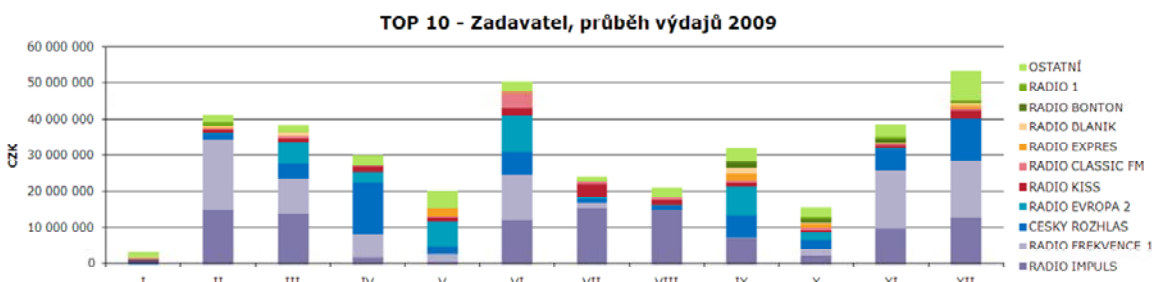
Na základě mediálního briefu navrhuji realizaci vypracovanou mediální agenturou Médea. Jako podklad pro vypracování mediální strategie musí být vypracován monitoring trhu, mapující aktivitu konkurence v posledním období.



Graf 6 TOP 10 zadavatelů a jejich media mix - 2009⁵⁹

Z analýzy TOP 10 zadavatelů (rozhlasových stanic) a jejich media mixu vyplývá, že:

- mezi TOP 10 rozhlasovými stanicemi, které investovaly do svého self proma je jasným lídrem Rádio Impuls následované Frekvencí 1 a Evropou 2, spolu s ČRo,
- klíčovým médiem komunikace rozhlasu zůstává dlouhodobě tisk 56%-57%,
- dalším nosným média typem je TV a OOH, jejichž poměr se v průběhu let 08/09 příliš neliší.



Graf 7 Průběh výdajů - 2009⁶⁰

Z analýzy TOP 10 zadavatelů (rozhlasových stanic) a průběhu výdajů vyplývá, že:

- sezona má dva hlavní vrcholy – jaro/podzim, ale můžeme vidět výrazné útraty i v off-peakových měsících červen/červenec,

⁵⁹ Zdroj: Médea a.s., prezentace „Český rozhla – výběrové řízení na mediální agenturu“, str. 20

⁶⁰ Zdroj: Médea a.s., prezentace „Český rozhla – výběrové řízení na mediální agenturu“, str. 21

- v roce 2009 je nejsilnějším měsícem červen a prosinec, kdy inzerovalo více rozhlasových stanic.

TV (CZK) Průběh výdajů - grafické zpracování ('2009)

Zadavatel / Měsíc	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL CZK
ČESKÝ ROZHLAS													5 145 800
RADIO CLASSIC FM													598 069
RADIO EVROPA 2													8 612 430
RADIO EXPRES													2 803 680
RADIO FREKVENCE 1													29 777 892
RADIO IMPULS													26 790 996
RADIO KISS													1 729 237
TOTAL CZK	112 650	11 594 525	4 695 475	3 765 989	1 347 236	8 747 821	7 632 576	7 654 688	9 447 545	3 367 319	9 373 380	7 718 900	75 458 104

Tabulka 12 Průběh výdajů do TV - 2009⁶¹

Z analýzy průběhu výdajů rozhlasových stanic do TV vyplývá, že:

- v roce 2009 největší mediální útraty rozhlasových stanic směřovaných do TV byly investovány v červnu a říjnu, a také v letních měsících – můžeme předpokládat, že z důvodu nižšího mediálního klatru, a nižších cen CPT.

Tisk (CZK) Průběh výdajů - grafické zpracování ('2009)

Zadavatel / Měsíc	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL CZK
RADIO FREKVENCE 1													42 087 544
RADIO IMPULS													39 857 379
ČESKÝ ROZHLAS													34 972 489
RADIO EVROPA 2													26 215 700
RADIO KISS													13 339 494
RADIO CLASSIC FM													8 899 756
RADIO EXPRES													3 843 226
RADIO BLANK													3 624 350
RADIO 1													3 267 637
RADIO HEY													2 415 307
TOTAL CZK	1 587 640	15 699 771	21 380 936	19 804 592	14 531 242	25 795 486	9 698 365	5 718 578	15 733 204	7 618 723	10 448 919	22 505 428	178 522 882

Tabulka 13 Průběh výdajů do tisku - 2009⁶²

Z analýzy průběhu výdajů rozhlasových stanic do tisku vyplývá, že:

- je větší propad investic v letních měsících (červenec/srpen), naopak více investic se přesouvá ke konci roku,
- stále však jsou letní měsíce nadprůměrně využívány ke komunikaci (to může ale být následek zaplnění volného místa self promotion v období, které není inzerenty moc využíváno).

⁶¹ Zdroj: Médea a.s., prezentace „Český rozhlas – výběrové řízení na mediální agenturu“, str. 21

⁶² Zdroj: Médea a.s., prezentace „Český rozhlas – výběrové řízení na mediální agenturu“, str. 23

Internet (CZK)

Průběh výdajů - grafické zpracování ('2009)

Zadavatel / Měsíc	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL CZK
ČESKÝ ROZHLAS													3 406 035
RADIO 1													45 643
RADIO CLASSIC FM													428 400
RADIO EVROPA 2													213 531
RADIO INVESTMENTS													21 341
TOTAL CZK				696 871	323 151	821 613	48 419		136 086	362 281	549 894	1 176 636	4 114 951

Tabulka 14 Průběh výdajů do tisku - 2009⁶³

Z analýzy průběhu výdajů rozhlasových stanic do Internetu vyplývá, že:

- můžeme sledovat celkový pokles investic do internetu oproti minulým obdobím,
- přesto ČRo je nejsilnějším investorem – část investic také přesunuta směrem do léta.

OOH (CZK)

Průběh výdajů - grafické zpracování ('2009)

Zadavatel / Měsíc	I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII	TOTAL CZK
RADIO IMPULS													38 355 099
RADIO FREKVENCE 1													13 456 638
ČESKÝ ROZHLAS													8 458 186
RADIO KITS													1 582 018
RADIO EVROPA 3													1 576 338
RADIO TATRY													1 073 000
RADIO HEV													800 100
RADIO CAS													593 804
RADIO BLANK													410 200
RADIO HIT													404 010
TOTAL CZK	333 300	12 223 431	7 491 492	3 099 111	862 870	12 430 706	5 069 104	5 683 363	1 076 141	927 916	5 538 056	11 393 290	66 928 878

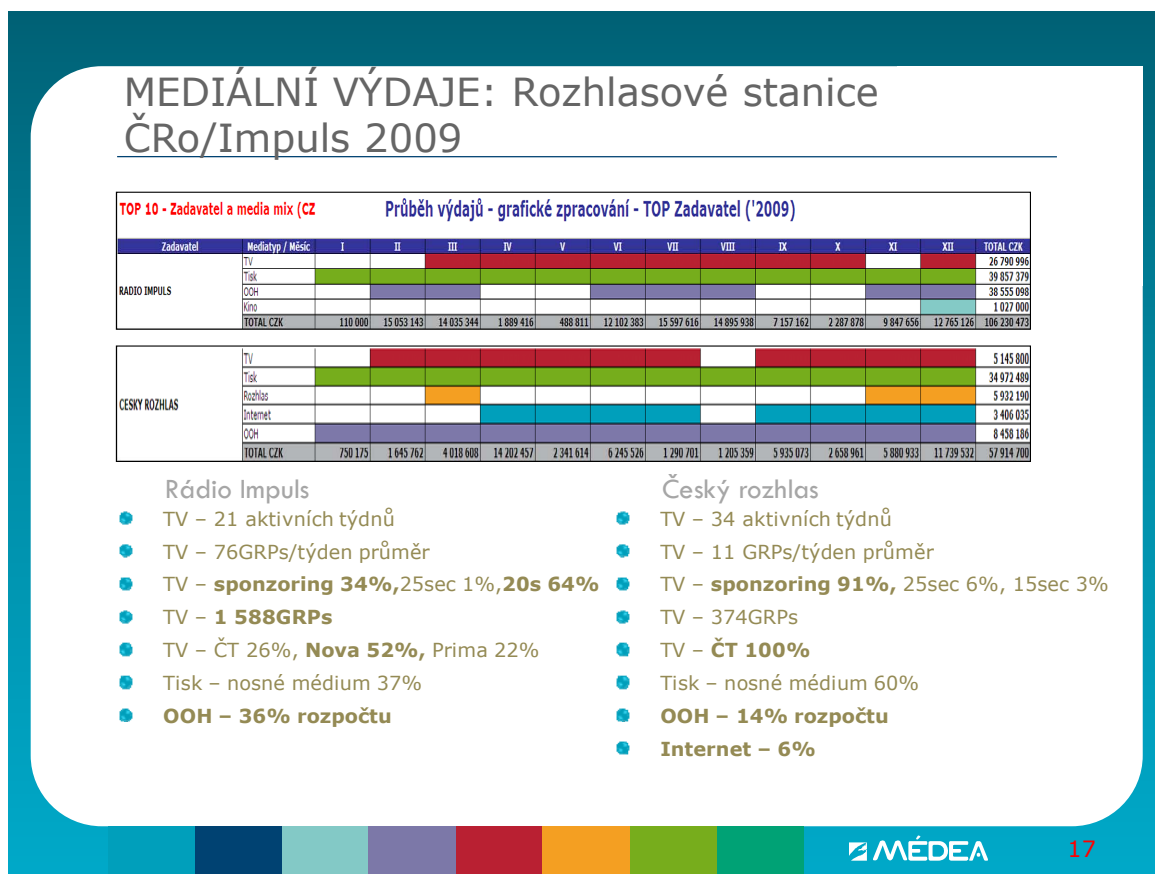
Tabulka 15 Průběh výdajů do tisku - 2009⁶⁴

Z analýzy průběhu výdajů rozhlasových stanic do OOH vyplývá, že:

- ČRo výrazně zvyšuje své investice do OOH díky celoroční kampani,
- komunikace má celkově silný začátek a konec roku s dalším vrcholem v létě.

⁶³ Zdroj: Médea a.s., prezentace „Český rozhlas – výběrové řízení na mediální agenturu“, str. 26

⁶⁴ Zdroj: Médea a.s., prezentace „Český rozhlas – výběrové řízení na mediální agenturu“, str. 29

Obrázek 11 Porovnání mediálních výdajů Rádio Impuls/Český rozhlas 2009⁶⁵

Při porovnání celkových mediálních výdajů Rádía Impuls a Českého rozhlasu je zajímavých několik dílčích srovnání. Pro obě stanice je klíčové médium tisk. Internet naopak používá ve velké míře privátní Rádio Impuls, u Českého rozhlasu je naopak minoritním médiem. Z TV formátů vede klasický spozoring, i když u veřejnoprávního je výběr stanic omezen jen na Českou televizi, zatímco Impuls využívá celou nabídku TV stanic na českém trhu.

Mediální agentura Médea připravila strategii za těchto východisek:

- při koncipování optimálního media mixu je brána do úvahy především vhodnost jednotlivých media typů pro zvolenou CS. Rovněž je přihlédnuto k mediálním aktivitám konkurence,

⁶⁵ Médea a.s., prezentace „Český rozhlas – výběrové řízení na mediální agenturu“, str. 17

- vzhledem ke stanoveným cílům (zvýšit povědomí o značce ČRo v rámci definované cílové skupiny) bude účinnější krátkodobější kampaň v průběhu léta a začátku školního roku. Z tohoto důvodu by komunikace měla začít už v červnu a pokračovat přes off-peak měsíce s nízkou intenzitou ostatních inzerentů – nižší ceny/lepší viditelnost,

V1				JUNE			JULY			AUGUST			SEPTEMBER		
MEDIA	Celková cena	SOS													
PRINT	4 000 000 Kč	27%	1/4-1/1, PR												
				1 000 000 Kč			1 000 000 Kč			1 000 000 Kč				1 000 000 Kč	
OOH	6 000 000 Kč	40%	Billboardy, MHD												
							2 000 000 Kč			2 000 000 Kč				2 000 000 Kč	
INTERNET	1 000 000 Kč	7%	bannery, PPC,												
										1 000 000 Kč					
TV	4 000 000 Kč	27%	sponzoring												
							2 000 000 Kč							2 000 000 Kč	
Total	15 000 000 Kč	100%													

Tabulka 16 Návrh ATL strategie Českého rozhlasu⁶⁶

- hlavním médiem v návrhu je OOH (SoS 40%) zejména z důvodu vysoké oblíbenosti u definované cílové skupiny, navíc s možností regionálního cílení v rámci geografického rozložení CS,
- jako další média typ je navržen tisk – zejména týdeníky a měsíčníky – výběr vysoce afinitních titulů, statická forma tiskové komunikace dává čtenáři delší čas na detailní představení veřejné služby a jejich benefitů,
- sponzoring v TV – v rámci oslovení širší cílové skupiny a zvýšení zásahu je doporučeno využít TV sponzoring v červenci a v září. Televizní formát, kromě masového a rychlého sdělení, umožňuje navíc působit na emoce (atraktivnost, image),
- pro zasažení užší skupiny uživatelů je nejvhodnějším dodatkovým médiem internet, v kampani kombinovány klasické formáty (bannery) a novými efektivními formáty, které internet nabízí (PPC),
- výše rozpočtu byla stanovena s předpokladem dalších aktivit ČRo.

⁶⁶ Médea a.s., prezentace „Český rozhlas – výběrové řízení na mediální agenturu“, str. 28

7.3 Komunikace na odbornou veřejnost

Odborná veřejnost a politici jsou ti, kteří tvoří legislativní prostředí pro změny, které je nutné realizovat. Z těchto kruhů ale také pochází značné hrozby, které je třeba vhodnou činností otupit. Legislativní proces, spravedlivé ocenění nákladnosti veřejné služby, hrozba politického tlaku, případně další politické a komerční protiakce – to jsou hrozby, které by tato komunikace měla eliminovat.

7.3.1 Cíle komunikace

Mezi důležité cíle patří rozpravit diskuzi fundovaných odborníků bez postranních úmyslů, a to především o financování médií veřejné služby a její funkci. Návrhy na změnu legislativy z posledních měsíců rozpravidly poměrně živou diskuzi především o financování, do které se ale čile zapojily politické strany, a udělaly z ní populistické volební téma. Hlavním cílem Českého rozhlasu musí být stát se garantem a organizátorem této diskuze.

7.3.2 Komunikační kanály

Navrhuji použít formát diskuze v nejrůznějších podobách. Český rozhlas by měl organizovat konference a veřejné debaty, a to jak na půdě domácí, tak i například Parlamentu ČR či Senátu ČR. PR oddělení by se mělo snažit vést tuto diskuzi také na odborných serverech, např. www.louc.cz, www.britskelisty.cz, www.mam.cz, www.istrategie.cz, kde je jistě prostor pro názory nezávislých odborníků na tato témata. Timing komunikace není přesně stanoven, jde o kontinuální proces, který je třeba nastartovat okamžitě v návaznosti na personální změny ve struktuře rozhlasu, a také v návaznosti na ATL i BTL komunikaci.

První vlaštkou v této diskuzi by se mohla stát Programová konference Českého rozhlasu, konaná 25. – 26. 3. 2010 v Poděbradech. Účastnili se jí manažeři Rozhlasu, a pozvaní hosté. Úkolem bylo zhodnotit aktuální postavení ČRo na mediálním trhu, a diskutovat nad dalším směřováním a vývojem. Akce byla velmi mediálně sledována a výstupy z ní byly prezentovány 7. dubna 2010 na tiskové konferenci prozatímním ředitelem Peterem Duha-

nem. Výstupy z konference okamžitě převzala média a závěry byly⁶⁷ okamžitě poskytnuty všem čtenářům a posluchačům. Podle interních zdrojů z ČRo by v květnu 2010 měla následovat i konference se zaměřením na marketing.

7.4 Komunikace interní

Interní komunikace je něco, co v Českém rozhlasu doposud prakticky neexistuje. Pokud pominu časopis Vlnění, který je vydáván s měsíční periodicitou. To je ale spíše výkladní skříň jednotlivých stanic, které se v něm snaží soutěžit o co nejzajímavější akci. Navíc rozhodně neplní funkci moderního interního věstníku.

Interní komunikací, podle mého návrhu, je myšlena především změna přístupu každého jednotlivce v Českém rozhlasu, počínaje vrátným na mramorové recepci Vinohradská 12, až po generálního ředitele. Tyto změny samozřejmě musí vycházet z managementu, a přes jednotlivé stupně řízení procházet napříč celou institucí.

7.4.1 Cíle komunikace

Cílem této komunikace je především stanovit cíle. Ty musí být jasně definované, termínované, a měly by být součástí rozvojových plánů každého zaměstnance, každého manažera, každého oddělení, a dohromady by měly korespondovat s celkovými cíli Českého rozhlasu. To je jediný způsob, jak prosadit marketingové myšlení do celé organizace. Cíle se stanoví na kalendářní rok, a jsou pečlivě monitorovány, vyhodnocovány, a je na nich závislé osobní ohodnocení každého zaměstnance.

S tím úzce souvisí personální politika. Na zaměstnance Českého rozhlasu musí být kladeny mnohem větší nároky než doposud. Musí se změnit myšlení, že do Českého rozhlasu nechtějí jít pracovat profesionálně.

⁶⁷ Hudba je náš problém, připouští ředitel rozhlasu. *Digizone* [online]. 2010 [2010-3-30]. Dostupný z WWW: <http://www.digizone.cz/clanky/hudba-je-nas-problem-pripousti-reditel-rozhlasu/>; Programová konference ČRo navrhla nové koncepce vysílání. *ČT24* [online]. 2010 [2010-4-7]. Dostupný z WWW: <http://www.ct24.cz/media/86310-programova-konference-cro-navrhla-nove-koncepce-vysilani/>

7.4.2 Komunikační kanály

Hlavním komunikačním kanálem směrem k zaměstnancům je organizace řízení. Předávání informací, stanovování cílů, jejich kontrola, i pozitivní myšlení je úkol managementu a protéká celou organizační strukturou.

Komunikace přímo se zaměstnanci je úkolem interního marketingu. Navrhuji pravidelný týdenní mailing, využití interního časopisu Vlnění, komunikaci na místech srovnání zaměstnanců (kuchyňky, kavárna, jídelna), drobná interní setkání podpořená účastí managementu.

7.5 Nastavení spolupráce s Českou televizí

Pro uskutečnění mého projektu by bylo jistě lepší, pokud by se týkal veřejnoprávních médií jako celku. Aplikovat tyto generální změny pouze na jednu veřejnoprávní instituci v České republice by bylo nesystémové, neefektivní, a pravděpodobně i nemožné. Přesto tento projekt problémy České televize neřeší, a zabývá se pouze Českým rozhlasem.

Současná spolupráce obou veřejnoprávních médií je tristní. Omezuje se pouze na barterovou spolupráci při každodenním vysílání programu. ČT argumentuje nevyvážeností spolupráce – rozhlas není tak sledované médium, a cena jednoho odvysílaného reklamního spotu je neúměrně menší, než v TV. Jediné možné řešení, a to pro změny a komunikaci na všech úrovních, je úzká spolupráce. Ta musí vycházet z dohody managementů obou institucí, případně Rad obou institucí, o společném postupu v komunikaci jak externí – o funkci veřejnoprávních médií, o financování, tak i interní – společná personální politika, společný interní marketing.

Speciálním tématem jsou společné projekty. Základem je masivní společné cross-promotion. A to nejen v oblasti klasické reklamy, ale také sponzoringu, společných on-air a off-air projektů. Nadstavbovou činností vidím v kooperaci na velkých projektech, které mají přesah z jednoho média do druhého. V poslední době například původní projekt BBC realizovaný v kooperaci ČRo a ČT „Kniha mého srdce“⁶⁸.

⁶⁸ Z anglického originálu The Big Read, dostupný [online] <http://www.bbc.co.uk/arts/bigread/>

7.6 Projektové shrnutí

Všechny kroky by se daly nazvat jako „Proměna v marketingově myslící a jednající organizaci“. Na projektovém manažerovi leží mnoho úkolů, které ale není schopen bez maximální podpory managementu zvládnout.

Nejprve je třeba učinit zásadní kroky ve vnitřní struktuře. Inovovat obchodní oddělení, marketingové oddělení rozšířit o interní marketing a značně posílit PR. Po personálním auditu ozdravit jednotlivé složky a připravit strategii nábory profesionálů. Současně je nutné definovat cíle jednotlivců, oddělení, organizačních skupin, stanic, i celé instituce.

Následně, po zvýšení činnosti PR, proběhne příprava a realizace masivní komunikace zaměřené na problematické cílové skupiny obyvatel ČR. V součinnosti bude probíhat realizace komunikace s odbornou veřejností, politiky, a novináři. Každá z částí je důležitá, ale jen dohromady můžou působit jako účinný celek. Proto nedoporučuji realizovat jednotlivé části separátně, mimo timing, a bez dokonalé profesionální přípravy.

7.6.1 Celkový timing

Nasazení jednotlivých druhů komunikace vychází ze strategického plánu a dílčí timingy byly popsány v předcházejících bodech. Plány jednotlivých činností se můžou měnit v závislosti na nových skutečnostech. Změny zapracovává Projektový manažer, který má celkový přehled o návaznosti jednotlivých dílčích kroků.

SKUPINA	MEDIA	MAY	JUNE	JULY	AUGUST	SEPTEMBER	OCTOBER	NOVEMBER	DECEMBER	JANUARY	FEBRUARY	MARCH	APRIL	MAY
KOMUNIKACE NA PROBLEMATICKÉ CS	PRINT													
	OOH													
	INTERNET													
	TV													
	PR													
	DIRECT MAIL													
KOMUNIKACE NA ODBORNOU VEŘEJNOST	KONFERENCE													
	PR													
	EVENTY VEŘEJNÉ DISKuze													
ORGANIZAČNÍ ZMĚNY	PERSONÁLNÍ AUDIT													
	PROJEKTOVÝ MANAŽER													
	ROZŠÍŘENÍ MKTG A PR													
	INTERNÍ EVENTY													
INTERNÍ KOMUNIKACE	CELKEM													
SPOLEČNÉ PROJEKTY S TV	TV													

Tabulka 17 Celkový timing projektu

7.7 Vymezení případných rizik

Celý projekt má samozřejmě mnoho úskalí. Pokud už k realizaci projektu dojde, jsou to ale běžná rizika, která s takto velkými projekty souvisí. Problematické bude rozhodně hledání finančních prostředků. V současném systému tvorby rozpočtu jsou náklady na marketingovou komunikaci získávány pouze částečně z výnosů reklamy a sponzoringu. Dalším zásadním rizikem může být výměna manažera na pozici generálního ředitele ve výběrovém řízení, které proběhne na podzim 2010. V posledních měsících se tato pozice měnila hned několikrát, a doposud Český rozhlas řídí prozatímní generální ředitel.

Největší riziko ale stojí na samotném začátku. Prosazení rozhodnutí startu koncepční práce na přípravě projektu tohoto druhu bude vyžadovat mnoho úsilí a vůle od manažerů veřejnoprávních institucí.

7.8 Závěr projektu

Jak již bylo v dílčích bodech představeno, projekt je rozsáhlý a jeho realizace bude ne snadná. Také náklady budou nemalé. Pro příklad nákladnosti projektu byly v bodě 7.2.1 detailně představeny investice nutné pro ATL kampaň. Cíle projektu jsou jasně definované, a jejich splnění je, při definování časového horizontu, měřitelné.

Projekt byl koncipován jako reakce na výsledky SWOT analýzy, stanovením cílů reagoval na potřeby plynoucí ze stavu, ve kterém se v současné chvíli Český rozhlas nachází.

8 ZÁVĚR

Veřejnoprávní média není možné chápat jako zastaralé instituce, které mají co říci jen starším cílovým skupinám v populaci. Tlaky na jejich zrušení, změnu systému financování, neoprávněnost výše rozpočtu - ty tu byly a budou nadále. Budou vycházet ze zájmů podnikatelských skupin, z politických akcí, nebo z dílčích názorů jednotlivců. Problematika veřejnoprávních médií je samozřejmě podstatně složitější, dlouhodobě řešená jak v rámci naší republiky, tak především v evropském měřítku. Současná veřejná služba se v dnešních dnech redefinuje a musí být redefinována. To, co bylo dobré v minulém století, dnes již není aktuální a nestačí.

Analyzoval jsem názory profesionálů v médiích. Jsou tu jasně patrné různé tenze, navíc každý soustředí svůj zájem jiným směrem. Přesto je jeden společný prvek spojuje. „Veřejná služba je dnes nevyhovující svým obsahem, formátem, a způsobem prezentace“, tvrdí shodně.

Téma Financování veřejnoprávních médií je velmi široké. V mé práci jsem obsáhl jen část problému. Velmi zajímavé by bylo pokračování v této práci a zkoumání důvodů, proč došlo k odcizení veřejné služby od vkusu populace. Případně by bylo zajímavé sledovat další fáze navrženého projektu. Tato témata by již mohla být ovlivněna dalším dynamickým vývojem, kterým v dnešních dnech Český rozhlas prochází. Rozhodně bych v nich pokračoval v některých z dalších projektů.

Při realizaci této práce jsem si ověřil své teoretické a praktické znalosti českého mediálního, zvláště pak rozhlasového trhu. Zkoumání historie, rozkrytí finančních toků, studium znění zákonů a interních kodexů, pochopení organizační struktury, to vše mi dalo mnoho nových impulzů. Přirozeně se tak propojily mé dosavadní znalosti s novými souvislostmi. Veřejná služba dnešních dní by měla být moderní, reagující na současné potřeby, a dostupná všem. Dostupná nejen z pohledu geografického, ale především programového.

Díky této práci jsem měl možnost formulovat můj vlastní názor na danou problematiku.

Český rozhlas, i přes současné problémy, je stále ROZHLAS, a má velký potenciál stát se moderním multikulturním portálem pro všechny obyvatele České republiky.

Seznam použité literatury

- [1] BURTON, JIRÁK, J.: *Úvod do studia médií*. Barrister&Principal. Brno 2001, ISBN 80-85947-67-6
- [2] HANKUSOVÁ, Veronika: *Vývoj výzkumu rozhlasových posluchačů v Československu a České republice*. Karolinum, Praha 2006. ISBN 80-246-1092-2
- [3] KOTLER, P. *Marketing Management (10. rozšířené vydání)*. Přel. V. Dolanský, S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 2001. 718 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [5] HENDL, J.: *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2 vyd. Portál, Praha 2008. 408 str. ISBN 978-80-7367-485-4
- [6] JEŠUTOVÁ, E. a kol.: *Od mikrofonu k posluchačům*. 1. vyd. Praha: Český rozhlas, ISBN 80-86762-00-9.
- [7] *DĚJINY českých médií v datech* (kol. autorů). Rozhlas. Televize. Mediální právo. Univerzita Karlova v Praze. Nakladatelství Karolinum 2003. ISBN 80-246-0632-1
- [8] JIRÁK Jan, KÖPPELOVÁ, Barbara: *Masová média*. Portál, Praha 2009. ISBN 978-80-7367-3
- [9] KUNCZIK, Michael: *Základy masové komunikace*. Karolinum, Praha, 1995. ISBN 80-7184-134-X
- [10] McQUAIL, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha, Portál 1999. ISBN 80-7178-200-9
- [11] HALLIN, Daniel.C. – MANCINI. Paolo: *Systémy médií v postmoderním světě*. Tři modely médií a politiky. Portál, Praha 2008. ISBN 978-80-7367-377-2.
- [12] ZBOŘIL, K.: *Marketingový výzkum, metodologie a aplikace*. 1 vyd. Praha: VŠE Praha. 171 str., ISBN 80-7079-394-5
- [13] *Marketing&Media*, ISSN 1212-9496 www.mam.cz
- [14] *Mediální studia*, ISSN 1801-9978 www.medialnistudia.cz
- [15] Louč [online], dostupný z [www: http://www.louc.cz](http://www.louc.cz)
- [16] Digizone [online], dostupný z [www: http://www.digizone.cz](http://www.digizone.cz)

- [17] iSTRATEGIE [online], dostupný z www: <http://www.istrategie.cz>
- [18] RadioTV [online], dostupný z www: <http://www.radiotv.cz>
- [19] Rozhlas [online], dostupný z www: <http://www.rozhlas.cz>
- [20] BBC [online], dostupný z www: <http://www.bbc.co.uk/czech/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Organizační struktura Českého rozhlasu.....	47
Obrázek 2 Ipsos Tambor, Detailní závěrečná zpráva, str. 7	65
Obrázek 3 Ipsos Tambor, Detailní závěrečná zpráva, str. 9	66
Obrázek 4 Odhad příjmů Soukromý vs. Veřejnoprávní sektor (tis. Kč)	68
Obrázek 5 Michal Zelenka.....	70
Obrázek 6 Petr Štěpánek.....	72
Obrázek 7 Michel Fleischmann	73
Obrázek 8 René Zavoral	74
Obrázek 9 Richard Svoboda	74
Obrázek 10 Milan Šmíd.....	75
Obrázek 11 Porovnání mediálních výdajů Rádio Impuls/Český rozhlas 2009	88

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Celoplošné vs. lokální stanice - podíl na poslechovosti Zdroj: SKMO, Stemmark - Median, RADIOPROJEKT, 1. 4. 2009 - 30. 9. 2009	28
Graf 2 Celoplošné stanice - Denní poslechovost DR (tis.) / podíl na trhu SHARE (%) Zdroj: SKMO, Stemmark - Median, RADIOPROJEKT, 1. 4. 2009 - 30. 9. 2009	29
Graf 3 Top 10 regionálních stanic dle denní poslechovosti DR (tis.) Zdroj: SKMO, Stemmark - Median, RADIOPROJEKT, 1. 4. 2009 - 30. 9. 2009	29
Graf 4 Mediazastupitelství; denní poslechovost DR (tis.) / share (%)	30
Graf 5 Spontánní znalost rozhlasových stanic (%)	67
Graf 6 TOP 10 zadavatelů a jejich media mix - 2009	85
Graf 7 Průběh výdajů - 2009	85

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Přehled odhadů meziročního vývoje čistých reklamních investic, podíl na reklamních investicích.....	27
Tabulka 2 Investice do rozhlasové reklamy 2001-2009 (mil. Kč)	54
Tabulka 3 Ceníková úroveň CPT.....	56
Tabulka 4 – Struktura rozložení dlouhodobého majetku Českého rozhlasu (mil. Kč.).....	57
Tabulka 5 – Externí výnosy Českého rozhlasu 2008.....	58
Tabulka 6 – Počet evidovaných poplatníků rozhlasového poplatku 2008 (stav je uváděn vždy k poslednímu dni v měsíci)	59
Tabulka 7 – Rozčlenění reklamy a sponzoringu dle způsobu získání prostředků 2008 (tis. Kč).....	60
Tabulka 8 – Podíl jednotlivých stanic ČRo na výnosu z reklamy a sponzoringu 2008 (tis. Kč).....	61
Tabulka 9 Investice do rozhlasové reklamy 2001-2009 (mil. Kč)	68
Tabulka 10 SWOT analýza.....	77
Tabulka 11 Zadání pro tendr mediální agentury.....	84
Tabulka 12 Průběh výdajů do TV - 2009	86
Tabulka 13 Průběh výdajů do tisku - 2009.....	86
Tabulka 14 Průběh výdajů do tisku - 2009.....	87
Tabulka 15 Průběh výdajů do tisku - 2009.....	87
Tabulka 16 Návrh ATL strategie Českého rozhlasu.....	89
Tabulka 17 Celkový timing projektu.....	93

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Rešerše odborné literatury

Příloha PII: CD – Kvalitativní výzkum

PŘÍLOHA P I: REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY

PŘEHLEDOVÁ ČÁST

Objekt výzkumu

Tato rešerše má za úkol vybrat validní obsazení auditoria pro kvalitativní výzkum, který bude součástí diplomové práce „Formy financování Českého rozhlasu“. Vzhledem ke zvolenému druhu výzkumu je nezbytně nutné, aby vybrané osoby byly fundované vyjadřovat se k tomuto tématu. Bude mě také zajímat názor každé vybrané osoby, který byl publikovaný a je stálý.

Počet záznamů, uspořádání

Celkový počet záznamů: 17

Zdroje pořízení záznamů

Zdroje byly záměrně vybrány ze dvou kategorií.

A) zdroje tématicky nezaměřené

- iDNES [online], dostupný z www: <http://idnes.cz>
- iHNED [online], dostupný z www: <http://www.ihned.cz>
- Novinky.cz [online], dostupný z www: <http://www.novinky.cz>
- Aktuálně.cz [online], dostupný z www: <http://www.aktualne.cz>
- Česká média [online], dostupný z www: <http://ceskamedia.cz>

B) zdroje tématicky zaměřené

- Digizone [online], dostupný z www: <http://www.digizone.cz>
- M&M online [online], dostupný z www: <http://www.mam.cz>
- Louč [online], dostupný z www: <http://www.louc.cz>
- iSTRATEGIE [online], dostupný z www: <http://www.istrategie.cz>
- RadioTV [online], dostupný z www: <http://www.radiotv.cz>
- Rozhlas [online], dostupný z www: <http://www.rozhlas.cz>

Klíčová slova použítá při vyhledávání

- veřejnoprávní, koncesionářské, poplatky, Český rozhlas

Použitá norma bibliografických odkazů

- ČSN ISO 690:1987
- ČSN ISO 690-2:1997

REŠERŠE INTERNETOVÝCH ZDROJŮ 1. STUPNĚ

Internetové zdroje

(1) Zrušení koncesionářských poplatků ohrozí naši nezávislost, tvrdí rozhlas. *Idnes* [online]. 2009 [2009-5-6]. Dostupný z WWW:

http://zpravy.idnes.cz/zruseni-koncesionarskych-poplatku-ohrozi-nasi-nezavislost-tvrdi-rozhlas-16g-/media.asp?c=A090506_121016_media_pei

(2) Chci hradit poplatky, esemeskovaly rozhlasu tisíce neplatičů. *Idnes* [online]. 2008 [2008-11-7]. Dostupný z WWW:

http://zpravy.idnes.cz/chci-hradit-poplatky-esemeskovaly-rozhlasu-tisice-neplaticu-ptv-/media.asp?c=A081107_145530_media_pei

(3) SIPO letos slaví 45 let a stále patří mezi nejužívanější formy placení. *Idnes* [online]. 2009 [2009-10-14]. Dostupný z WWW:

http://finance.idnes.cz/sipo-letos-slavi-45-let-a-stale-patri-mez-nejuzivanejsi-formy-placeni-12l-/bank.asp?c=A091013_150313_bank_fib

(4) Kdo musí platit 2160 korun za televizi a rozhlas? *Aktuálně* [online]. 2009 [2009-4-11]. Dostupný z WWW:

<http://aktualne.centrum.cz/finance/bydleni/clanek.phtml?id=633989>

(5) Exředitel Primy: Zrušme TV poplatky. *Aktuálně* [online]. 2007 [2007-2-28]. Dostupný z WWW:

<http://aktualne.centrum.cz/domaci/spolecnost/clanek.phtml?id=367037>

(6) Senátoři ODS zvednou ruku pro zrušení poplatků za TV. *Aktuálně* [online]. 2009 [2009-4-11]. Dostupný z WWW:

<http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=652006>

- (7) Kandidát ODS ruší televizní poplatky. Úspora 2160 Kč. *Aktuálně* [online]. 2009 [2009-4-11]. Dostupný z WWW: <http://aktualne.centrum.cz/finance/bydleni/clanek.phtml?id=633989>
- (8) Zrušte televizní poplatky a peklo je tady. *Česká média* [online]. 2009 [2009-10-20]. Dostupný z WWW: <http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=308345>
- (9) Anketa: Měly by se zrušit koncesionářské poplatky? *Digizone* [online]. 2009 [2009-5-29]. Dostupný z WWW: <http://www.digizone.cz/clanky/anketa-mely-by-se-zrusit-koncesionarske-poplatky/>
- (10) K.O. koncesionářským poplatkům. Ale co potom? *Digizone* [online]. 2009 [2009-5-31]. Dostupný z WWW: <http://www.digizone.cz/clanky/k-o-koncesionarskym-poplatkum-ale-co-potom/>
- (11) Senátní kulturní výbor opět nepodpořil zrušení koncesionářských poplatků. *Novinky* [online]. 2009 [2009-12-2]. Dostupný z WWW: <http://www.novinky.cz/kultura/185916-senatni-kulturni-vybor-opet-nepodporil-zruseni-koncesionarskych-poplatku.html>
- (11) Senátoři ODS chtějí zrušit koncesionářské poplatky. *iHNED* [online]. 2009 [2009-3-26]. Dostupný z WWW: <http://ihned.cz/>
- (12) Veřejnoprávní média mohou získávat zdroje i jinak. *RadioTV* [online]. 2009 [2009-5-12]. Dostupný z WWW: http://www.radiotv.cz/p_blogy/media-verejne-sluzby-mohou-ziskavat-zdroje-jako-samospravy/
- (13) Český rozhlas reklamní trh nezajímá, tvrdí reklamní síť. *RadioTV* [online]. 2005 [2005-9-27]. Dostupný z WWW: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/esk-rozhlas-reklamn-trh-nezajm-tvrd-reklamn-st/
- (14) Mluvčí ČRo: Poplatky zaručují nezávislost médií na politicích. *Rozhlas* [online]. 2009 [2005-11-5]. Dostupný z WWW: http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=310306_nw_M&qqqq=zavoral
- (15) Petr Štěpánek: Koncesionářské poplatky nezávislost nezaručují. *Česká média* [online]. 2010 [2010-3-15]. Dostupný z WWW: <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=325275>

(16) Senát neodmítl návrh na zrušení koncesionářských poplatků. *Česká média* [online]. 2009 [2009-5-7]. Dostupný z WWW:

[http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=289985_ex_M&qqqq=oberfalzer poplatek](http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=289985_ex_M&qqqq=oberfalzer%20poplatek)

(17) Proč budu platit koncesionářský poplatek. *Louče* [online]. 2004 [2004-11-2]. Dostupný z WWW: <http://www.louc.cz/04/1180211.html>

REŠERŠE ODBORNÉ LITERATURY 2. STUPNĚ

Český rozhlas reklamní trh nezajímá, tvrdí reklamní síť. *RadioTV* [online]. 2005 [2005-9-27]. Dostupný z WWW: http://www.radiotv.cz/p_radio/r_program/esk-rozhlas-reklamn-trh-nezajm-tvrd-reklamn-st/

Na českém rozhlasovém trhu jsou síly rozvrženy dlouhodobě celkem jednoznačně mezi tři subjekty. MMS, RRM, a Media Master (dřívější ARBOmedia). O mandanty tyto mediazastupitelé svádí lítý boj. Nejinak tomu je vždy, když Český rozhlas na základě své povinnosti vypíše výběrové řízení na prodejce svého reklamního prostoru. V tomto článku reaguje na údajné neférové podmínky v zadávací dokumentaci prezident APSV **Michal Zelenka**, a také prezident společnosti Regie Radio Music **Michel Fleischmann**. Oba shodně glosují, že reklama na veřejnoprávních médiích stojí na okraji jejich zájmu, a je tedy čas na její totální zrušení. Tím by ovšem došlo k narušení struktury příjmů, což by se projevilo i do způsobu výběru či výše koncesionářského poplatku.

Mluvčí ČRo: Poplatky zaručují nezávislost médií na politicích. *Rozhlas* [online]. 2009 [2005-11-5]. Dostupný z WWW:

http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=310306_nw_M&qqqq=zavoral

Občanský demokrat **Richard Svoboda** je jedním z autorů změn ve formě financování veřejnoprávních médií. Tvrdí mimo jiné, že koncesionářské poplatky jsou nemoderní a ve všech okolních evropských zemích se hledají způsoby, jak tento systém změnit. Oponuje mu mluvčí Českého rozhlasu **René Zavoral**. Podle něj je současná forma vyhovující a zaručuje dostatečnou nezávislost médií veřejné služby na státní moci.

Petr Štěpánek: Koncesionářské poplatky nezávislost nezaručují. *Česká média* [online]. 2010 [2010-3-15]. Dostupný z WWW:

<http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=325275>

Petr Štěpánek, dlouholetý člen RRTV a současný kandidát ODS do Poslanecké sněmovny, vyvrací argument příznivců poplatků, že by změnou financování veřejnoprávních médií byla narušena jejich nezávislost. *"Nezávislost příslušné instituce musejí garantovat odpovědní lidé, v případě České televize a Českého rozhlasu jejich manažeri a redaktori, nikoli to, že peníze na účet příslušné instituce připutují tak nebo onak. Selhání konkrétních lidí nijak nesouvisí s tím, zda svůj plat dostávají z téhle či jiné kasičky.*

Kandidát ODS ruší televizní poplatky. Úspora 2160 Kč. Aktuálně [online]. 2009 [2009-4-11]. Dostupný z WWW:

<http://aktualne.centrum.cz/finance/bydleni/clanek.phtml?id=633989>

Europoslanec **Edvard Kožušník** zvolil téma financování veřejnoprávních médií za jeden z hlavních bodů své kampaně. V současném systému vidí „daň z luxusu“, jako zbytečný vnímá mezistupeň v podobě České pošty. Prosazuje, aby byl schválen zákon, který stanoví přesnou částku jak pro Český rozhlas tak Českou televizi. Tato částka by se vyplácela z výnosu daně z přidané hodnoty, a byla by mandatorním výdajem. Obě veřejnoprávní instituce by navíc ušetřily za složitý mechanismus výběru poplatku.

Senát neodmítl návrh na zrušení koncesionářských poplatků. Česká média [online]. 2009 [2009-5-7]. Dostupný z WWW:

http://archive.ceskamedia.cz/article.html?id=289985_ex_M&qqqq=oberfalzer poplatek

V tomto materiálu se autor věnuje senátnímu projednávání zákona o zrušení koncesionářských poplatků. K tomuto tématu se zde vyjadřuje několik senátorů. Senátor a předseda mediální komise **Jiří Oberfalzer** se domnívá, že koncesionářské poplatky samy o sobě neochrání nezávislost veřejnoprávních médií a navrhuje jejich zrušení. To je, podle místopředsedkyně Senátu **Aleny Gajdůškové**, cesta ke zrušení médií veřejné služby. Poplatky si podle ní zaslouží automatickou valorizaci, zatímco na příjmy z reklamy by měla mít nárok pouze komerční média.

Proč budu platit koncesionářský poplatek. Louče [online]. 2004 [2004-11-2]. Dostupný z WWW: <http://www.louc.cz/04/1180211.html>

Mediální analytik, publicista a vysokoškolský pedagog působící na FSV UK **Milan Šmíd** na svém webu Louč publikuje názory na mediální scénu prakticky permanentně. V tomto zamyšlení jednoduše shrnuje historii poplatku, důvody jeho vzniku. Především ale sám

sobě odpovídá na otázku, proč platit koncesionářský poplatek. Snáší tak všechny důvody, proč zachovat stávající systém výběru poplatků, a proč institut poplatku zachovat.

ZÁVĚR

Cílem rešerše bylo najít vhodné osoby pro následný kvalitativní průzkum. Vybrané osobnosti se v minulém období zajímaly o financování veřejnoprávních institucí, vyjadřovaly se opakovaně k tomuto tématu a jejich názory byly veřejně publikovány. Tyto osoby mají často rozdílné názory, a jsou podloženy jinou argumentací. Působí navíc v různorodých oblastech – politika, mediální sféra, akademická obec, profesní sdružení.

Pro výzkum byli vybráni:

Edvard Kožušník – europoslanec

Petr Štěpánek – kandidát ODS do parlamentu ČR

René Zavoral – marketingový ředitel Českého rozhlasu

Michal Zelenka – prezident APSV

Michel Fleischmann – prezident Regie Radio Music

Richard Svoboda – senátor

Alena Gajdůšková – místopředsedkyně Senátu ČR

Jiří Oberfalzer – předseda Stálé komise Senátu ČR pro sdělovací prostředky

Milan Šmíd – mediální analytik, publicista, vysokoškolský pedagog