

**Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní**

**Financování masových médií v České republice**

**Erika Kičinová**

**Bakalářská práce  
2015**

Univerzita Pardubice  
Fakulta ekonomicko-správní  
Akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Erika Kičinová**  
Osobní číslo: **E11711**  
Studijní program: **B6202 Hospodářská politika a správa**  
Studijní obor: **Veřejná ekonomika a správa: Veřejná ekonomika**  
Název tématu: **Financování masových médií v České republice.**  
Zadávací katedra: **Ústav ekonomických věd**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem práce je identifikace a analýza zdrojů financování vybraných veřejnoprávních a soukromoprávních masových médií v České republice. Identifikace a analýza bude provedena na základě dostupných dat, převážně s využitím výročních zpráv o hospodaření.

Osnova:

- Vymezení základních pojmů spojených s masovými médii.
- Identifikace a analýza zdrojů financování vybraných veřejnoprávních a soukromoprávních masových médií.
- Závěr a zhodnocení získaných výsledků.

Rozsah grafických prací: -  
Rozsah pracovní zprávy: cca 30 stran  
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická  
Seznam odborné literatury:


JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. Masová média. vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.  
MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. vyd. 4. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-80-7367-574-5.  
PILNÝ, J. Veřejné finance. vyd. 5. Pardubice: Univerzita Pardubice, 2007. 226 s. ISBN 978-807-1949-633.  
REKTOŘÍK, J. Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru. vyd. 2. Praha: Ekopress, s.r.o., 2007. 309 s. ISBN 978-80-86929-29-3.  
Zákon č. 484 ze dne 7. listopadu 1991 o Českém rozhlasu. In: Sběrka zákonů České republiky. 1991, částka 93, s. 2303-2305. ISSN: 1211-1244.  
ČESKÁ TELEVIZE. Výroční zprávy [online]. 2014 [cit. 2014-08-19]. Dostupné z WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/publikace/rocenky/>.  
ČESKÝ ROZHLAS. Výroční zprávy o hospodaření Českého rozhlasu. [online]. 2012 [cit. 2014-08-19]. Dostupné z WWW: <http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty>.

Vedoucí bakalářské práce:   
Ing. Tomáš Lelek, Ph.D.  
Ústav ekonomických věd

Datum zadání bakalářské práce: 29. září 2014  
Termín odevzdání bakalářské práce: 30. dubna 2015

  
doc. Ing. Renáta Myšková, Ph.D.  
děkanka

L.S.

  
doc. Ing. Jolana Volejníková, Ph.D.  
vedoucí ústavu

V Pardubicích dne 29. září 2014

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně.

V Pardubicích dne 30. 4. 2015

Erika Kičinová

## Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu práce panu Ing. Tomáši Lelkovi, Ph.D. za odborné vedení, cenné připomínky a rady, které mi pomohly při zpracování mé bakalářské práce.

## **ANOTACE**

Tato bakalářská práce se věnuje masovým médiím jako jedné ze složek bloku odvětví poznání a informací veřejného sektoru. Popisuje vývoj médií od prvních náznaků mediálních sdělení až do dnešní doby. Uvádí členění, jak se média rozdělují, a popisuje legislativu a úlohu státu v této oblasti. Dále se bakalářská práce zabývá analýzou zdrojů financování veřejnoprávních a soukromých médií v České republice. Pozornost je věnována především masmédiím veřejného sektoru, která jsou spojována s tzv. veřejnou službou.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

masová kultura, masová média, financování, Česká televize, Český rozhlas, Česká tisková kancelář

## **TITLE**

Funding of the Mass Media in the Czech Republic

## **ANNOTATION**

This bachelor thesis is devoted to mass media as one of the components of the called industry knowledge and public sector information. It describes a evolutions of first occurrence of medial messages until today. It shows how to classify media and describes legislation and the role of the government in this zone. Further, the bachelor thesis analyses the sources of funding of public and private media in Czech Republic. Attention is devoted to the public media, which are associated with the public service.

## **KEYWORDS**

Mass culture, mass media, funding, Česká televize, Český rozhlas, Česká tisková kancelář

## OBSAH

Úvod .....	8
1 Definice základních pojmů spojených s masovými médii .....	9
1.1 Masová média .....	9
1.2 Pojem „masa“ .....	9
1.3 Masová společnost .....	10
1.4 Masová kultura .....	10
1.5 Publikum .....	11
2 Charakteristika masových médií .....	14
2.1 Vznik a vývoj masmédií .....	14
2.2 Funkce masmédií .....	15
2.3 Rozdělení masmédií .....	16
2.3.1 Členění masmédií podle účinku na smysly člověka .....	16
2.3.2 Členění masmédií podle technického kritéria .....	16
2.3.3 Členění masmédií podle zdrojů financování .....	18
2.4 Masmédia na nekomerční bázi – veřejnoprávní média .....	18
2.5 Masmédia na komerční bázi - soukromoprávní média .....	19
2.6 Legislativa zabývající se problematikou masmédií .....	20
2.6.1 Zákony týkající se subjektu vysílání/šíření informací .....	20
2.6.2 Zákony o předmětu vysílání/šíření informací .....	21
2.6.3 Dokument EU týkající se masmédií .....	23
2.7 Dohled nad televizním a rozhlasovým vysíláním .....	23
3 Analýza financování vybraných masmédií v České republice .....	25
3.1 Česká televize a její financování .....	25
3.1.1 Koncesionářské poplatky .....	26
3.1.2 Příjem z reklamní činnosti .....	28
3.1.3 Vlastní hospodářská činnost .....	29
3.2 Český rozhlas a jeho financování .....	31
3.2.1 Koncesionářské poplatky .....	31
3.2.2 Příjmy z podnikatelské činnosti .....	34
3.2.3 Příjmy ze státního rozpočtu pro vysílání do zahraničí .....	34
3.3 Komparace vybraných koncesionářských poplatků evropských zemí za rok 2014 35	
3.4 Česká tisková kancelář a její financování .....	36
3.5 CET 21 spol. s.r.o. ....	38
3.5.1 Prodej TV reklamního času .....	39
3.5.2 Ostatní výnosové položky .....	40
3.5.3 Celkové tržby z jednotlivých zdrojů příjmů CET 21 spol. s.r.o. ....	41

3.6	Rádio Impuls.....	42
3.6.1	Tržby z prodeje reklamního prostoru.....	42
3.6.2	Internetové bannery .....	43
3.6.3	Celkové tržby z jednotlivých zdrojů příjmů LONDY spol. s.r.o.....	44
	Závěr.....	46
	Použitá literatura.....	48
	Seznam příloh.....	53



## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Výše koncesionářského poplatku v letech 1955 – 2014 .....	26
Obrázek č. 2: Počet evidovaných televizních přijímačů v tis. ks a celková výše příjmů z koncesionářských poplatků v mil. Kč.....	27
Obrázek č. 3: Vývoj výnosů z reklamy v letech 2000 – 2014.....	28
Obrázek č. 4: Vývoj výnosů z vlastní hospodářské činnosti ČT v letech 2005 – 2013 .....	30
Obrázek č. 5: Výnosové položky České televize za rok 2012.....	30
Obrázek č. 6: Vývoj výše koncesionářských poplatků v letech 1954 – 2014 .....	32
Obrázek č. 7: Vývoj výnosových položek Českého rozhlasu v tis. Kč.....	33
Obrázek č. 8: Tržby z prodeje TV reklamního času v letech 2009 – 2012 v tis. Kč.....	39
Obrázek č. 9: Vývoj ostatních výnosových položek v letech 2009 – 2012 v tis. Kč .....	40
Obrázek č. 10: Celkové tržby CET 21 spol. s.r.o. v letech 2009 – 2012 v tis. Kč .....	41
Obrázek č. 11: Celkové tržby LONDA spol. s.r.o. v letech 2009 – 2012 v tis. Kč.....	44

## SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Vývoj výnosových položek Českého rozhlasu.....	33
Tabulka č. 2: Přehled nákladů na provoz vysílání do zahraničí za období 2007 – 2011 (v tis. Kč) .....	35
Tabulka č. 3: Výše koncesionářských poplatků evropských zemí za rok 2014 .....	36
Tabulka č. 4: Počet vydaných zpravodajských materiálů v letech 2007 – 2012.....	37
Tabulka č. 5: Výnosy z prodeje zpravodajství v letech 2007 – 2012.....	37
Tabulka č. 6: Přehled cen aktivního a pasivního PP ve vybraných televizních pořadech.....	40
Tabulka č. 7: Přehled cen internetových bannerů na webových stránkách Rádía Impuls.....	44

## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

apod.	a podobně
BBC	British Broadcasting Corporation (Britská rozhlasová a televizní společnost)
CD	Compact Disc (Kompaktní disk)
CME	Central European Media Enterprises (Mediální vertikálně integrovaná společnost)
ČR	Česká republika
ČRo	Český rozhlas
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
DVD	Digital Versatile Disc (Digitální víceúčelový disk)
EBU	European Broadcasting Union (Evropská vysílací unie)
EU	Evropská unie
EUR	Euro (měna)
ICT	Information and Communication Technologies (Informační a komunikační technologie)
Kč	Koruna česká
Kčs	Koruna československá
ME	Mistrovství Evropy
MF DNES	Mladá fronta DNES
MS	Mistrovství světa
např.	například
PBI	Public Broadcasting International (Celosvětové sdružení vysílatelů veřejné služby)
PP	Product Placement (umístování produktu)
př. n. l.	před naším letopočtem
SIPO	Soustředěné inkaso plateb obyvatelstva
SMS	Textová zpráva
stol.	Století
USA	United States of America (Spojené státy americké)
ZOH	Zimní olympijské hry

# ÚVOD

Žijeme v době plné informačních a telekomunikačních médií. Jsou všude kolem nás, přichází k nám na každém kroku a v jakoukoliv dobu a neustále je používáme. Média, která pokrývají široký okruh příjemců mediálního obsahu, se nazývají masová. S masmédií, masovými médii nebo také hromadnými sdělovacími prostředky je spojován: rozhlas, televize, internet, mobilní telefon, sociální síť a jiné komunikační zařízení. Dnes, v globalizovaném světě jsou pro všechny důležité informace. Mohou podpořit rozhodování jedinců na základě informací nebo komentovaných zpráv.

Hlavním důvodem pro zvolení tématu této bakalářské práce je vlastní zájem o tuto problematiku. Autorka se zajímá, jakými způsoby jsou financována vybraná veřejnoprávní a soukromoprávní média.

**Hlavním cílem bakalářské práce je identifikace a analýza zdrojů financování vybraných veřejnoprávních a soukromoprávních médií v České republice.**

První kapitola se bude věnovat základním pojmům spojených s masovými médii. Druhá kapitola se bude zabývat vznikem, vývojem, rozvojem a základním rozdělením médií podle účinků na smysly člověka, technického kritéria a podle typu vlastnictví. Na konci kapitoly budou teoreticky vymezena soukromoprávní a veřejnoprávní média a jejich zakotvení v zákonech České republiky. Třetí kapitola bude věnována vlastnictví médií a budou zde analyzovány zdroje financování veřejnoprávních a soukromých médií. Pozornost bude věnována především masmédiím veřejného sektoru, která jsou spojována s tzv. veřejnou službou.

K vypracování bakalářské práce byly použity následující metody: deskripce, analýza, komparace.

# 1 DEFINICE ZÁKLADNÍCH POJMŮ SPOJENÝCH S MASOVÝMI MÉDII

První kapitola se zabývá teoretickým pojetím a významem slova masové médium, stěžejního pojmu této bakalářské práce. Na ústřední pojem masové médium navazují další základní pojmy, jako je masová kultura a společnost, dále pak „masa“ a v neposlední řadě publikum, které je příjemcem sdělení produkovaného médiu.

## 1.1 Masová média

Pojmy masová média a masmédia jsou specifitějšími pojmy od slova média. Pochází z anglického mass media. „*Masovými médii se rozumí komunikační prostředky a instituce, které dokážou velkokapacitně vyrábět sdělení veřejného charakteru a distribuovat je směrem k rozptýlenému, rozmanitému a individuálně neurčenému publiku.*“ (Dubský, Murdza, Urban, 2011, s. 48)

Českým ekvivalentem pojmu masmédia jsou hromadné sdělovací prostředky, prostředky masové komunikace nebo prostředky masové informace. (Dubský, Murdza, Urban, 2011, s. 48)

Z hlediska veřejného sektoru se jedná o samostatné odvětví, které bývá řazeno společně s informačními systémy veřejné správy, vědou a výzkumem do tzv. bloku odvětví poznání a informací.<sup>1</sup> Dle kritéria potřeb lze tedy masmédia charakterizovat šířením informací hromadným způsobem za účelem uspokojování lidského poznání. (Rektořík, 2007, s. 20)

## 1.2 Pojem „masa“

Před charakteristikou dalších pojmů je důležité objasnění pojmu „masa“. Výklad slova „masa“, se postupem času mění a dnes je vnímán z určitých hledisek odlišně.

Základní pojetí „masy“ bylo předmětem zájmu již na sklonku 19. století. „*Užívání tohoto pojmu bylo obvykle chápáno negativně. Původně odkazovalo k davu či k „prostému lidu“, jenž byl obvykle vnímán jako nevzdělaný, omezený a potenciálně iracionální, vzpurný, surový, ba dokonce byla téměř synonymem lůzy. Výraz „masa“ byl používán i v pozitivním slova smyslu, kdy představoval solidaritu pracujících lidí, kteří se zorganizovali, aby se postavili za společné zájmy nebo čelili útlaku.*“ (McQuail, 2009, s. 64-65)

---

<sup>1</sup> Ekonomická teorie rozlišuje celkem 6 bloků odvětví veřejného sektoru: blok odvětví společenských potřeb, blok odvětví rozvoje člověka, blok odvětví poznání a informací, blok technické infrastruktury, blok odvětví privátních statků podporovaných z veřejných rozpočtů a blok existenčních jistot.

S pojmem „masa“ je možné se setkat v několika pojetích. Čermák „masu“ definuje jako: „*neučleněný, vědomí sama sebe postrádající, uniformní, kvantitativní a prázdný sociální tvar, jemuž chybí tradice, odpovědnost a žádoucí nové vědomí a jenž je proto způsobilý stát se pouze předmětem propagandy a sugesce. Masy vznikají právě tam, kde lidé bez vlastního světa, bez původu a půdy se stávají snadno disponovatelnými a zaměnitelnými*“. (Čermák, 1997, s. 107)

V současné době slovníková definice vymezuje heslo „masa“ jako: „*Aggregate, in which individuality is lost.*“ (Brown, Stevenson, 2007, s. 1712) Tedy jako: „*Seskupení, v němž se ztrácí osobnost.*“

### **1.3 Masová společnost**

„Masová společnost“ je produktem široké demokratizace společnosti. Vznikla na principu rovnosti a obrovského vědecko-technického rozvoje následujícího po průmyslové revoluci. Jejimi charakteristickými znaky je centralizace moci, organizace sociálního života podle vzoru masové výroby zboží a převaha kvantity nad kvalitou. Je tedy zřejmé, že jedinec nemůže chod masové společnosti téměř vůbec ovlivnit. (Sekot, 2006, s. 70)

### **1.4 Masová kultura**

Masová kultura a masová společnost jsou navzájem úzce spojeny a fungují ve vzájemné interakci. Masová kultura je pojem pocházející z latinských slov massa - hmota a colere - pěstovat, starat se.

Masová kultura vychází přímo z lidové kultury, nazývané tradiční kulturou, kterou vystřídala v 19. století. Prvními uživateli masové kultury, kteří byli odtrženi od kořenů lidové kultury, byli příslušníci nové městské dělnické třídy v západní Evropě a v Severní Americe. (McQuail, 2009, s. 71)

Masové kultura je často stavěna do protikladu k tradičním formám (vysoká, nízká, národní ale i globální kultura), pro které platí obecná definice: „*Kultura je otevřený soubor hodnot, norem, idejí a produktů, které vznikly a nadále vznikají na základě procesu jejich osvojení a průběžné (kontextuální) adaptace. Je to souhrn duchovních a materiálních produktů vytvářených lidstvem během celého jeho dosavadního vývoje, stejně jako způsob jeho konání a cítění. Nacházíme ji jak ve věcech, myšlenkách, zvycích a rituálech, tak přímo v lidech.*“ (Dubský, Murdza, Urban, 2011, s. 109)

Další definice je dle Bílého, který definuje masovou kulturu jako „*souhrn vědomostí a hodnot zprostředkovaných jak hromadnými sdělovacími prostředky, tak jinými kulturními prostředky (např. kinematografií, hudebním průmyslem, zábavnými parky apod.) s tím, že její kulturní prvky vykazují specifické znaky*“.

Masová kultura je charakterizována následujícími znaky:

- srozumitelnost (až primitivnost);
- nenáročnost (až podbízivá jednoduchost a kýčovitost);
- snadná dostupnost (až vtíravost);
- demokratičnost (až stádovitou potírající lidskou individuálnost);
- zábavnost (až sklouzávající k vulgaritě);
- informační potenciál (až přesycenost banalitami a reklamními slogany);
- relaxační potenciál. (Dubský, Murdza, Urban, 2011, s. 110)

## 1.5 Publikum

Závěrem při vymezování základních pojmů je charakterizován pojem „publikum“, jenž je označováno, za příjemce v masové komunikaci.

Publikum je původně výraz pro veřejnost, stát či obec. Má mnoho různých významů a projevů. Podle Jiráka publikum zpravidla slouží pro „*institucionalizované kolektivní označení uživatelů či příjemců nějakého sdělení produkovaného médií*“. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 87)

Publikum lze definovat různými a překrývajícími se způsoby: podle místa (v případě lokálních médií); podle lidí (pro určitou věkovou skupinu, pohlaví); podle využívání různého typu média; podle obsahu sdělení (žánry, témata, styly); podle času (hovoříme o „denním publiku“, o publiku „hlavního večerního času“ atd.). (McQuail, 2009, s. 407)

V první charakteristice je publikum vnímáno spíše jako zvláštní typ „příjemce“, jemuž je sdělení dodáno a on se s tím musí nějak vypořádat, nebo je vnímán jako zvláštní typ „uživatele“, který se sdělením aktivně nakládá, vyhledává je, dokonce očekáváním formuje jeho podobu, a tak přispívá k reprodukci či vývoji kulturního prostředí dané společnosti.

Podle vztahu mezi publikem a médií se rozlišují dva základní typy publika. První, historicky starší, je pasivní publikum, kdy publikum je pasivní účastník, který je méně odolný, méně vybíravý, méně náročný a kritický. Nechává se vést a bavit. Druhý, mladší, je aktivní publikum, které je aktivní součástí mediální komunikace. Má schopnost odolávat svodům mediálních obrazů a schopnost zachovávat si od mediální reality i samostatného

média kritický (osvobozující) odstup. Aktivní publikum média využívá. Pasivní publikum je samo médií zneužíváno. (Dubský, Murdza, Urban, 2011, s. 85)

Rozeznávají se různé typy publika. Publikum je rozdělováno do čtyř typů:

- Publikum jako „shromáždění lidí“. Jedná se o soubor lidí, kteří v daném čase věnují pozornost určitému mediálnímu produktu nebo prezentaci. Tito lidé se označují jako „diváci“. Sledují médium méně pravidelně a v produktech si vybírají.
- Publikum jako „oslovení lidí“. Toto označení se vztahuje ke skupině lidí, jak si představuje komunikátor, a podle níž utváří obsah svého sdělení.
- Publikum jako „náhodná událost“. Je složené z nestabilních příjemců
- Publikum jako „naslouchající“ nebo „zúčastněné“. Publikum je součástí představení, nebo se může spoluúčastnit prostřednictvím dálkových zařízení, nebo má možnost reagovat v reálném čase. (McQuail, 2009, s. 407)

Publikum se objevuje již ve starověku, kde jsou považováni za publikum posluchači, kteří u ohně naslouchali pravěkému lovcí, jak líčí svůj úspěšný únik před smečkou vlků. Za počátek současného publika masových médií je považováno publikum antického divadla, neboť z hlediska institucionálního mělo své zvyky i svá očekávání ohledně času, místa obsahu představení a znalo pravidla vstupu do hlediště. Navíc byla jeho existence spojena s městským prostředím a komerčním aktivitami.

V 15. století, kdy byla vynalezena technologie záznamu a možnost mnohačetného kopírování, tedy knihtisku, vzniklo první mediální publikum - čtenář. Mediální publikum je charakterizováno čtyřmi základními charakteristickými rysy:

- účastní se plánovaného a organizovaného sledování veřejně prováděné či obecně dostupné činnosti;
- činnost má světský charakter a může sloužit k potěše, zábavě a poučení;
- jedinec se součástí publika stává dobrovolně;
- jedinec sám rozhoduje o tom, čemu bude věnovat pozornost.

Dalším typem publika je masové publikum, které souvisí s masovou společností. Jedná se o heterogenní množiny příjemců, jejímž členem se v podstatě může stát kdokoli a nikdo není předem vyloučen. Jednotliví členové publika zůstávají v anonymitě. Je tedy zřejmé, že ten, kdo vyrábí mediované sdělení, nezná jednotlivce, jimž je sdělení určeno. Je pro něj charakteristické, že nemá vnitřní strukturu, žádnou organizaci, žádné zažitě zvyky ani rituály, žádné rozdělení rolí, vnitřní hierarchii, žádného vůdce a není schopno koordinované akce.

Posledním typem publika, který je dán dramatickým rozvojem tradičních médií (zvláště televize), je uvedeno difuzní publikum. Někdy je nazýván jako „všudypřítomný“ publikum, jež je vystaveno mediální nabídce prakticky neustále. Tento typ publika je rozptýlen nejen v čase, ale i v prostoru. (Jirák, Köpplová, 2007, s. 87-90, 93)



## 2 CHARAKTERISTIKA MASOVÝCH MÉDIÍ

Druhá kapitola popisuje vznik, vývoj a rozdělení médií. V první řadě rozdělení masových médií je podle účinků na smysly člověka a to na horká a chladná, dále podle technického kritéria na elektronická, klasická a „nová“ a dále podle zdrojů financování jsou rozdělena na koexistenci veřejnoprávních a soukromých médií, tzn. prolínání veřejného a soukromého sektoru, která jsou blíže charakterizována v poslední části této kapitoly.

### 2.1 Vznik a vývoj masmédií

Vývoj masových médií je řazen do vývoje lidské komunikace. Masová média se pohybují v prostoru i času a umožňující celospolečenskou komunikaci. Masová média se stávají součástí výkladu proměn a rozvoje komunikačních technologií.

Jiráček rozlišuje pět základních etap ve vývoji lidské komunikace:

1. epochu znamení a signálů – počátek je spjat s protohumánní<sup>2</sup> fází vývoje člověka;
2. epochu mluvení a jazyka – počátek je spjat do období 90-40 tis. let př. n. l.;
3. epochu psaní – počátek před pěti tisíci lety př. n. l.;
4. epochu tisku – počátek v pol. 15. století v souvislosti s vynálezem knihtisku;
5. epochu masové komunikace – počátek na začátku 19. století v souvislosti s vydáváním novin, anebo až počátek 20. století v souvislosti s objevením filmu a později i ostatních médií, jako je rozhlas a televize;
6. Jiráček uvažuje o vzniku šesté epochy – epochy počítačů. (Jiráček, Köpplová, 2009, s. 48-49)

Počátek historie tradičních médií je datován do 17. století. Z tohoto století pochází první zaznamenané, německé noviny. V 18. století k novinám přibyly časopisy, které se specializovaly na volnočasové aktivity, politiku a současné dění. 20. léta 20. století je dobou příchodu rozhlasu, je dobou telefonu, televize, objevu fotografie a filmu. Britský rozhlas BBC byl založen komerční společností v roce 1922. O několik let později, byla přejmenována z British Broadcasting Company na British Broadcasting Corporation. Svoji vlastní hudební stanici Radio 1 měla od roku 1967. (Giles, 2012, s. 16-17)

Film byl vnímán jako masové médium tím, že svým vlivem velmi rychle zasáhl značný podíl obyvatelstva, včetně venkovského. Lidé film začali vnímat jako vynález volného času, kdy člověk není v práci a celá rodina může společensky přijatelnou formou trávit volný čas.

---

<sup>2</sup> Vyhynulí primáti, kteří měli některé rysy moderního Homo sapiens.

(McQuail, 2009, s. 44) Televize BBC přišla v roce 1936, v obdobné době, jako se objevila televize ve Spojených státech a mnoha evropských zemí. Druhou světovou válkou byl vývoj zbrzděn, avšak od roku 1953 se televizní přijímače začaly rozšiřovat i v Československu. (Giles, 2012, s. 17)

V posledních třiceti letech, druhé poloviny 20. století, je většina médií z tohoto období označována za „nová média“, která jsou charakterizována v podkapitole 2.3.2.

## **2.2 Funkce masmédií**

Stejně tak jako u definic základních pojmů, tak u funkcí médií neexistuje jednotné vymezení. Pedagog, sociolog či politolog mají různé úhly pohledu na funkce médií. Dalšími faktory ovlivňujícími vnímání funkcí médií je bezesporu věk, vzdělání, kultura a v neposlední řadě intelekt. (Sekot, 2006, s. 75) Masová média disponují několika funkcemi, které se vzájemně prolínají a projevují se u jednotlivých sdělovacích prostředků v různé míře.

Funkce médií jsou:

- poskytují informace a usnadňují jejich přemístování;
- ukládají a uchovávají informace;
- udržují kontinuitu například zprostředkováváním kulturního dědictví;
- zprostředkovávají vzdělání a podílí se na výchově;
- socializují jedince i celé sociální skupiny; např. tím, že jim zprostředkovávají kontakt s referenčními skupinami;
- integrují a homogenizují společnost, ale i dezintegrují, např. prohlubováním pocitů strachu, vytváření mediální paniky, zdůrazňují sociální a majetkové rozdíly;
- nabízí zábavu;
- nabízí únik z reality a zapomnění;
- vydělávají peníze a nabízí pracovní uplatnění. (Dubský, Murdza, Urban, 2011, s. 51)

## 2.3 Rozdělení masmédií

V odborné literatuře se lze setkat s různým členěním masmédií. Obvykle se masová média člení:

- podle účinku na smysly člověka;
- podle technického kritéria;
- podle zdrojů financování. (Dubský, Murdza, Urban, 2011, s. 48-49)

### 2.3.1 Členění masmédií podle účinku na smysly člověka

Podle účinku na smysly člověka členíme média na:

- horká;
- chladná.

**Horká média** jsou kombinací akustických a vizuálních dat, např. obraz a zvuk, hudba či mluvené slovo atd. Touto kombinací působí intenzivněji na emoce člověka a smysly komunikantů. Diváci jsou zaplaveni informacemi všeho druhu a mohou setrvávat v jisté (pohodlné) pasivitě. K těmto médiím bývá obvykle řazen film, rozhlas, kino či televize.

**Chladná média** přenášejí fakta a informace. Mají omezenou schopnost působit na emoce. Rytmus přijímání si volí komunikant sám. Jako příklad chladného média je uváděn telefon. (Dubský, Murdza, Urban, 2011, s. 48)

### 2.3.2 Členění masmédií podle technického kritéria

Podle technického kritéria členíme média na:

- klasická neboli tištěná média – noviny, časopisy, knihy;
- elektronická – rozhlas, televize, CD/DVD, mobilní telefon;
- „nová média“.

**Tisk** je nejstarší prostředek masové komunikace a řadí se mezi chladná a klasická média.

Na počátku dějin moderních médií stojí tištěná kniha, která je trvalým zdrojem informací. Skladištěm vytištěných knih je knihovna. Knihovny jsou často organizovány jako instituce zprostředkovávající veřejné informace, tudíž lze knihovnu pokládat za „masové médium“.

Za tisk jsou považovány i noviny, které ve 20. století začaly pravidelně oslovovat většinu populace. Mezi běžnou dřívější podobou novin patřil stranický a politický tisk, který sloužil k aktivaci, informování a organizaci politické strany. Dnešním typem novin je seriózní tisk a bulvární tisk. (McQuail, 2009, s. 39-41) Noviny spadají pod periodika, tedy o pravidelně

vycházející noviny, které jsou určeny široké veřejnosti. Dále do tiskovin jsou v omezenější míře řazeny i neperiodické tiskoviny (jedinečné či příležitostné), popř. periodické tiskoviny určené úzkému okruhu zájemců, např. odborné časopisy. (Bednařík, Jirák, Köpplová, 2011, s. 16)

Rozhlas a televize se řadí mezi chladná a **elektronická média**, která slouží pro vysílání a přijímání nedefinovaného, přenášeného obsahu. Jejich obsahy jsou odvozené, jelikož si je musely vypůjčit od již existujících médií: filmy, hudba, příběhy, zprávy i sport.

Televizi je do značné míry upírána její nezávislá politická úloha a je považována za zábavní médium. V politice je považována za hlavní zdroj zpráv a informací pro většinu lidí a za hlavní komunikační kanál mezi politiky a občany, zejména v době voleb. Pro děti ve školách a pro dospělé doma plní také vzdělávací úlohu. Téměř ve všech zemích je také největším reklamním kanálem. (McQuail, 2009, s. 46-47)

Pojem „**nová média**“ se používá od 60. let 20. století. Jakub Macek, editor časopisu *Revue pro média* na fakultě sociálních studií Masarykovy univerzity, definuje „nová média“ takto: *„Označení nová média či přesněji digitální média se váže k platformě mediálních technologií, založených na digitálním, tedy numerickém zpracování dat. V širším slova smyslu koncept digitálních médií zahrnuje celé pole ICT a s nimi spojených datových obsahů, v užším slova smyslu se pak vztahuje pouze k počítačově, tedy digitální technologií mediované komunikaci.“* (Macek, 2002)

Společné rysy „nových médií“ jsou:

- multimedialita<sup>3</sup>;
- přístupnost pro individuální uživatele jako odesílatele i příjemce;
- interaktivita<sup>4</sup>;
- rozmanité způsoby použití a otevřený charakter;
- všudypřítomnost;
- a decentralizace. (McQuail, 2009, s. 50)

Příchod „nových médií“ lze označit za „komunikační revoluci“. Pomocí nových přístrojů, jako je počítač, se začal postupně používat e-mail, blog, SMS, sociální sítě YouTube,

---

<sup>3</sup> Dochází k propojení textu, obrazu a zvuku. Tištěná média umožňují zobrazit pouze text, obrázky či fotografie, vysílací média zprostředkovávají pouze zvuk.

<sup>4</sup> Uživatel si sám volí intenzitu a obsah přijímaných informací, sám je jejich tvůrce a distributor.

Facebook a v poslední době Twitter. Veškerá „nová média“ zastřešuje Internet. Internet je základní komunikační síť, která spojuje všechny počítače světa. (Giles, 2012, s. 17)

### **2.3.3 Členění masmédií podle zdrojů financování**

Podle zdrojů financování se rozlišují masmédiá komerční – soukromoprávní a nekomerční – veřejnoprávní. V oblasti rozhlasu a televize je užíván duální systém, který byl v České republice vytvořen v 90. letech 20. století zákonem č. 468/91 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, kterým byly stanoveny podmínky pro provozování rozhlasového a televizního vysílání a je založen na koexistenci veřejnoprávních provozovatelů se soukromými na základě státem udělených vysílacích licencí. (Neshybová, Rektořík, Škarabelová, 2007, s. 100)

Rozdělení podle zdrojů financování pomocí deskriptivní metody bude objasněno v následujících podkapitolách, analyzovány a komparovány jsou v následující poslední kapitole.

## **2.4 Masmédia na nekomerční bázi – veřejnoprávní média**

Termín „veřejnoprávní média“ se zrodil v Evropě na přelomu 70. a 80. let 20. století, do té doby by bylo toto označení více méně nadbytečné, protože se jednalo o jediný typ televizního vysílání.

Základní charakteristikou nekomerčních, neboli veřejnoprávních masmédií je jejich nezávislost na zisku z reklam. Reklama tvoří pouze omezený zdroj jejich financování, tyto masmédiá fungují především na základě vybírání tzv. koncesionářských poplatků.

Koncesionářským poplatkem se rozumí pravidelný, měsíční, zákonem (č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů) stanovený finanční odvod od všech stanovených fyzických i právnických osob vlastnících televizní přijímač. Televizní poplatek by měl poplatník uhradit vždy do patnáctého dne daného měsíce. Televizní poplatek platí fyzická osoba pouze jeden, i kdyby domácnost vlastnila několik televizních přijímačů. Právnické osoby, tedy firmy, platí za každý vlastněný nebo držený televizní přijímač. (zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích)

Jak uvádí Rektořík, účelem veřejnoprávních médií není tvorba zisku, nýbrž plnění veřejné služby:

- mají publikum vychovávat, informovat, ale také bavit;
- mají poskytovat objektivní, ověřené, všestranné a vyvážené informace pro svobodné vytváření názorů;
- mají přispívat k právnímu povědomí obyvatel ČR;
- mají pokrývat svými službami celou zemi, a pokud to technologie dovoluje, nabízet přijatelnou kvalitu příjmu;
- jsou povinny vytvářet programy pro menšiny (regionální, etnické, jazykové, náboženské aj.);
- a v neposlední řadě jsou povinni vyrábět a vysílat zpravodajské, publicistické, dokumentární, umělecké, dramatické, sportovní, zábavní a vzdělávací pořady pro děti a mládež. (Rektořík, 2007, s. 218)

V České republice jsou tímto typem médií ze zákona Česká televize, Český rozhlas, v oblasti tisku pak můžeme hovořit o České tiskové kanceláři.

## **2.5 Masmédia na komerční bázi - soukromoprávní média**

Soukromoprávní média můžeme označit také jako komerční média, tedy subjekty ucházející se o uplatnění na určitém trhu. Komerční obsah médií je daný jednak reklamou, která je všudypřítomná, a také obsahem sloužícím k pobavení, povrchnosti pro příjemce se sníženými nároky. *„Obsahují přesně to, čemu se veřejnoprávní média mají vyvarovat. Podíl na trhu získávají za využívání prostředků neslučujících se se zájmem společnosti, ale se zájmem podnikatelského subjektu. Na soukromoprávní média nahlížíme jako na zvláštní odnož podnikání.“* (Musil, 2008, s. 181)

Komerční média působí jak v oblasti televizního a rozhlasového vysílání, tak i v oblasti tisku.

Soukromá komerční televize je televize ve vlastnictví fyzické nebo právnické osoby, nezávislá na orgánech veřejné správy a s příjmy převážně z reklamy a teleshoppingu. Soukromé televizní vysílání v ČR bylo zahájeno v roce 1994, kdy Česká televize na základě výběrového řízení odevzdala televizi TV Nova program. Po roce 1989 vzniklo několik soukromých stanic, mezi něž patří soukromé celonárodní stanice Rádio Impuls a Frekvence 1 a dále regionální rozhlasové stanice Praha. Rádio Blaník, Evropa 2, Brno- Kiss Hády nebo např. Rádio Krokodýl

Oblast periodické tisku nepůsobí v duálním systému, tj. prolínání veřejného a soukromého sektoru, ale existují pouze soukromé tiskoviny, kterými se tato bakalářská práce blíže nezabývá.

## **2.6 Legislativa zabývající se problematikou masmédií**

Príslušná legislativa pro systém masmédií je postupně zmiňována v průběhu celé bakalářské práce. Pro úplnost je zde ještě doplněna dalšími právními normami, které se váží k danému odvětví. Souhrn této legislativy Rekořík třídí do 3 skupin:

- Zákony týkající se subjektu vysílání/šíření informací;
- zákony o předmětu vysílání/šíření informací;
- některé dokumenty EU. (Rekořík, 2007, s. 219)

### **2.6.1 Zákony týkající se subjektu vysílání/šíření informací**

**Zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi**, ve znění pozdějších předpisů byl již sedmkrát novelizován. Česká televize je právnickou osobou, poskytující veřejnou službu v oblasti televizního vysílání. Hospodařív s vlastním majetkem, vlastními úkony nabývá práv a zavazuje se. Stát neodpovídá za závazky České televize a opačně. Není tedy závislá na státním rozpočtu, platí daně, ale na druhé straně je závislá na politické reprezentaci, která určuje a schvaluje výši koncesionářských poplatků. Koncesionářským poplatkem se rozumí pravidelný, měsíční, zákonem (č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů ve znění pozdějších předpisů) stanovený finanční odvod od všech stanovených fyzických i právnických osob vlastnících televizní přijímač. Televizní poplatek by měl poplatník uhradit vždy do patnáctého dne daného měsíce. Televizní poplatek platí fyzická osoba pouze jeden, i kdyby domácnost vlastnila několik televizních přijímačů. Právnické osoby, tedy firmy, platí za každý vlastněný nebo držený televizní přijímač. (zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích)

**Zákon č. 484/1991 Sb. o Českém rozhlase**, ve znění pozdějších předpisů byl již šestkrát novelizován, naposledy v roce 2005. Český rozhlas je právnickou osobou, který hospodařív s vlastním majetkem, a jsou v něm specifikovány úkoly veřejné služby jako v zákonu o televizi.

**Zákon č. 517/1992 Sb. o České tiskové kanceláři**, ve znění pozdějších předpisů, která je právnickou osobou hospodařící s vlastním majetkem. Posláním ČTK je poskytování objektivních a všestranných informací pro svobodné vytváření názorů. Tisková kancelář

poskytuje službu veřejnosti šířením slovního a obrazového zpravodajství z České republiky i zahraničí.

**Tiskový zákon č. 46/2000 Sb. o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku** a o změně některých dalších zákonů byl od roku 2000 novelizován dvakrát. Upravuje některá práva a povinnosti vydavatelů, fyzických a právnických osob v souvislosti s vydáváním periodického tisku. Vztahuje se na periodický tisk vydávaný nebo šířený na území České republiky. Vymezuje pojmy, odpovědnost za obsah periodického tisku, za obsah reklamy a inzerce, ukládá povinnosti v evidenci periodického tisku, povinnosti týkající se povinných údajů a povinných výtisků. Dále ukládá povinnosti při řešení stížností, tiskových chyb, uplatnění práva na odpověď atd.

### **2.6.2 Zákony o předmětu vysílání/šíření informací**

**Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy** ve znění pozdějších předpisů, který prošel dvanácti novelizacemi. Zapracovává příslušné předpisy Evropských společenství v oblasti regulace reklamy klamavé, srovnávací, týkající se tabákových výrobků, humánních léčivých přípravků, potravin a upravuje obecné požadavky na reklamu a její šíření včetně postihů za porušení povinností podle tohoto zákona. Upravuje regulaci reklamy uvádějící zvláštní nabídku, např. týkající se alkoholických nápojů, přípravků na ochranu rostlin, na střelné zbraně a střelivo, na činnost pohřebnictví atd.

**Zákon č. 23/1991 Sb. Listina základních práv a svobod**, která v oblasti masmédií upravuje například v Hlavě druhé, druhém oddíle, s názvem Politická práva, v článku 17, právo na informace. Např. svoboda projevu a právo na informace jsou zaručeny, každý má právo vyjadřovat své názory slovem, písmem, tiskem, obrazem nebo jiným způsobem atd.

**Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání** v platném znění upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osob při provozování rozhlasového a televizního vysílání. Charakterizuje pojmy, velmi obsáhle působnost zákona, vyjmenovává předpoklady pro účast v řízení o udělení licence k provozování vysílání a v řízení o registraci převzatého vysílání, práva a povinnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Byl novelizován zákonem č. 196/2009 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který řeší postup při přechodu na rozhlasové a digitální vysílání. Obsahuje způsob řešení sporu mezi provozovateli celoplošného rozhlasového vysílání a provozovateli regionálního rozhlasového vysílání, týkajícího se regionálního obsahu vysílání včetně vysílání reklam.



**Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání** a o změně některých zákonů zavádí regulaci umístění produktu (product placement) v televizním vysílání. Product placement (PP) je komunikační nástroj k připoutání pozornosti produktu nebo ke zviditelnění a zvyšování povědomí o určité značce. Oslovuje diváky nenásilnou formou, působí na jejich emoce, aniž by byl divák oslovován přímou reklamou.

Rozlišují se dvě formy product placementů:

- aktivní;
- pasivní.

Aktivní zmínkou se rozumí zapojení produktu, nebo služby do scénáře vybraného pořadu. Další možností je zapojení produktu do děje jako pracovní nástroj, kdy postava pracuje s určitým produktem, např. s pracovním náradím používaným při úklidu, vaření apod.

Pasivní zmínkou se rozumí prezentace produktu jako dekorace pořadu, kdy vystavené výrobky nejsou součástí přímého děje, ale jsou vnímány jako součást scény. (Mediaguru, 2010)

**Zákon č. 348/2005 Sb. o rozhlasových a televizních poplatcích** v platném znění byl od roku 2005 novelizován dvakrát. Zákon stanovuje předmět poplatků, charakterizuje poplatníka, základ, výši a způsob placení rozhlasových a televizních poplatků a evidenci poplatníků. Rozhlasový poplatek slouží k financování veřejné služby Českého rozhlasu. Televizní poplatek slouží k financování veřejné služby České televize.

**Autorský zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském** zpracovává příslušné předpisy Evropských společenství. Předmětem práva autorského je dílo literární a jiné dílo umělecké a dílo vědecké, které je jedinečným výsledkem tvůrčí činnosti autora a je vyjádřeno v jakékoli objektivně vnímatelné podobě včetně podoby elektronické, trvalé nebo dočasné, bez ohledu na jeho rozsah, účel nebo význam.

**Zákon č. 106/1999 Sb. o svobodném přístupu k informacím** byl novelizován pětkrát. Zpracovává příslušný předpis Evropských společenství upravující pravidla pro poskytování informací a dále upravuje podmínky práva svobodného přístupu k informacím. Stanovuje přesně, které subjekty jsou povinny podávat informace. Jedná se o státní orgány, územní samosprávné celky a jejich orgány a veřejné instituce.

### 2.6.3 Dokument EU týkající se masmédií

**Článek 9 Evropské konvence o „Televizi bez hranic“** je Směrnice rady Evropy č. 89/552/EEC o koordinaci určitých opatření stanovených zákonem, předpisem, nebo administrativním úkonem v členských státech týkajících se provádění činnosti televizního vysílání. Směrnice řeší otázky programové skladby, reklamy, ochrany televizního trhu, regulace udělování licencí a majetkových podílů.

## 2.7 Dohled nad televizním a rozhlasovým vysíláním

Kontrolními orgány provádějící dohled nad dodržováním právních předpisů upravujících rozhlasové a televizní vysílání jsou:

- Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání;
- parlamentní Komise pro sdělovací prostředky;
- Rada České televize;
- Rada Českého rozhlasu;
- Rada České tiskové kanceláře.

**Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání** je upravena zákonem č. 103/1992 Sb., ve znění pozdějších předpisů. Hlavní činností Rady je udělování, změny a odebrání licencí pro rozhlasové a televizní vysílání. Do její působnosti pak dále patří zejména registrace provozovatelů, kteří pro svoji činnost licenci nepotřebují, kontrola dodržování právních předpisů a podmínek licencí upravující oblast vysílání, rozhoduje o přidělení vysílacích kmitočtů jednotlivých provozovatelů a další působnosti uvedená v zákoně. Členové Rady pro rozhlasové a televizní vysílání jsou voleni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR tak, aby v ní byly zastoupeny různé názorové proudy. Je jich 9, jsou voleni na 6 let, maximálně 2 funkční období po sobě a ze své činnosti odpovídají Poslanecké sněmovně Parlamentu ČR, kterou mohou být odvoláni. Činnost Rady je financována z veřejných rozpočtů. (Neshybová, Rektořík, Škarabelová, 2007, s. 108)

**Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu ČR**, tzv. mediální komise, se věnuje mediální legislativě. Byla zřízena Poslaneckou sněmovnou 22. 4. 1993. Mediální komise je tvořena ze 17 členů, kdy jednací řád umožňuje členství i osobám, kteří nejsou poslanci.

**Rada České televize a Rada Českého rozhlasu** jsou orgány veřejné kontroly činnosti ČT a ČRo, které fungují na podobných principech. V obou případech jejich členy volí i odvolává Parlament ČR, a to tak, aby v nich byly zastoupeny regionální, politické, sociální a kulturní

názorové proudy. Rada České televize má 15 členů, kteří jsou voleni na 6 let s tím, že každé dva roky se jedna třetina členů mění. Rada Českého rozhlasu má 9 členů volených na 5 let. Jednotlivé činnosti obou rad jsou financovány z rozpočtů ČT a ČRo, jejich jednání jsou veřejná. Hlavní činností je volba generálního ředitele, schvalování rozpočtu a závěrečného účtu, kontrola plnění rozpočtu, předkládání Poslanecké sněmovně ČR ke schválení kodex ČT a ČRo, dohlížení na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního a rozhlasového vysílání aj. (Rada České televize, 1996 – 2014, Rada Českého rozhlasu, 1997 – 2014)

**Rada České tiskové kanceláře** funguje na podobných principech, jako výše uvedené rady. Taktéž je volena Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR, má 7 členů volených na 5 let, a to maximálně na dvě po sobě jdoucí období. (Rektořík, 2007, s. 223)

### **3 ANALÝZA FINANCOVÁNÍ VYBRANÝCH MASMÉDIÍ V ČESKÉ REPUBLICĚ**

Třetí kapitola se věnuje analýze zdrojů financování soukromoprávních a veřejnoprávních médií v České republice. Pojem financování je chápán jako způsob získávání finančních prostředků. Převážná část podkapitol je věnována financování veřejnoprávních médií, jako jsou Česká televize, Český rozhlas a Česká tisková kancelář. Větší pozornost jim je věnována proto, že jsou to tzv. média veřejné služby. Jsou zřizována státem a mají zaručovat vyváženost vysílání a být prostředníkem pro sdělování informací, dat a faktů mezi státem a obyvatelstvem. (Osvaldová, 2001)

Pro analýzu zdrojů financování masmédií fungující na komerční bázi byla vybrána mediální společnost CET 21 spol. s.r.o., která vlastní dlouhodoběji nejsledovanější celoplošný televizní kanál TV Nova, a to i navzdory rostoucímu konkurenčnímu prostředí. Z rozhlasových stanic bylo vybráno Rádio Impuls, jako dlouhodoběji nejposlouchanější rozhlasová stanice v České republice. (Výroční zpráva CET 21 spol. s.r.o., 2012; výroční zpráva LONDA spol. s.r.o., 2012) Přehled základních českých televizních stanic a celoplošných rozhlasových stanic je znázorněn v příloze A.

#### **3.1 Česká televize a její financování**

Česká televize (dále jen ČT) je právnickou osobou, která není zapsána v obchodním rejstříku a byla zřízena dne 1. ledna 1992 zákonem 483/1991 Sb., o České televizi, jako televize veřejné služby.

ČT má několik organizačních částí, a to Televizní studio Brno, Ostrava a Praha, a zajišťuje vysílání plnoformátových programů ČT1 a ČT2, zpravodajský program ČT24, sportovní ČT sport, dětský „ČT :D“ a kulturní program ČT art.

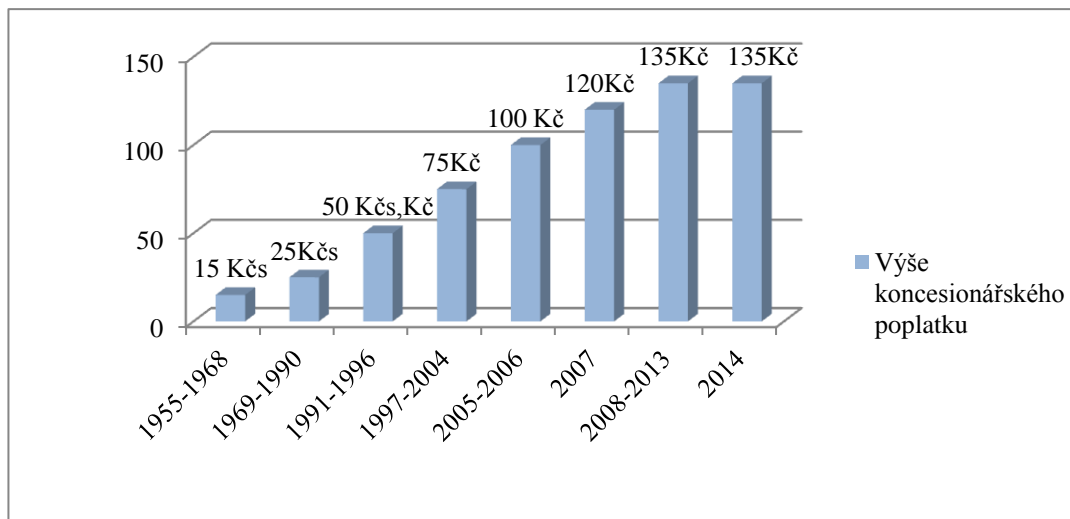
Česká televize je členem mnoha mezinárodních organizací, mezi nejvýznamnější z nich patří organizace EBU (European Broadcasting Union) – Evropská vysílací unie, PBI (Public Broadcasting International) – Celosvětové sdružení vysílatelů veřejné služby nebo Euronews či Eurosport. (Česká televize, 1996 – 2015)

Zdrojem příjmů České televize jsou:

- koncesionářské poplatky;
- příjem z reklamní činnosti;
- vlastní hospodářská činnost. (Výroční zprávy České televize, 1995 - 2014)

### 3.1.1 Koncesionářské poplatky

Primárním zdrojem ČT, jenž zároveň tvoří většinu příjmů, jsou zisky z koncesionářských poplatků. Vývoj výše koncesionářských poplatků od roku 1955 až do roku 2014 znázorňuje obrázek č. 1. Je patrné, že dochází k dlouhodobému růstu výše televizního poplatku.

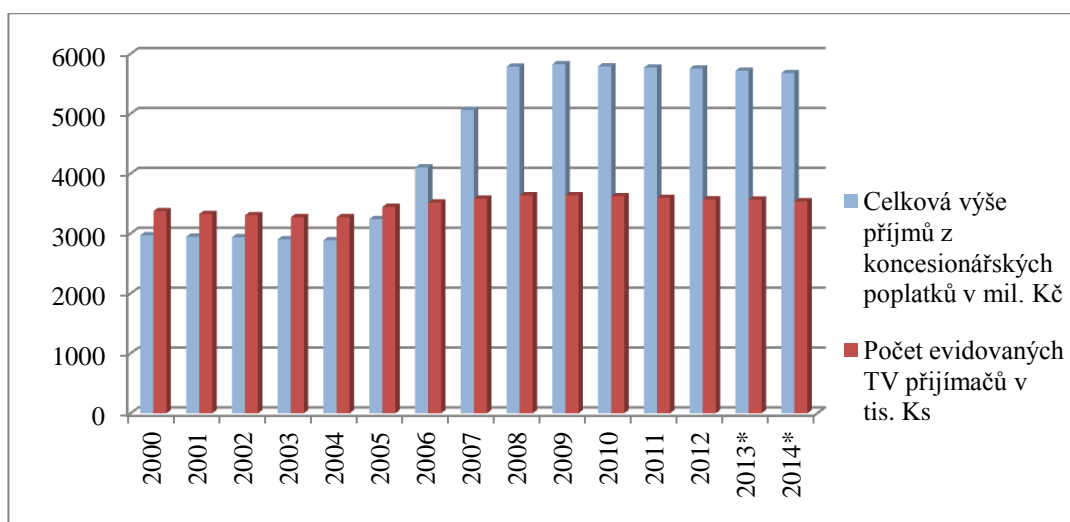


**Obrázek č. 1: Výše koncesionářského poplatku v letech 1955 – 2014**

*Zdroj: Výroční zprávy České televize za rok 1995 – 2014*

Majitelé televizních přijímačů začali koncesionářské poplatky poprvé platit již 1. ledna 1955 a to ve výši 15 Kčs za měsíc. K prvnímu zvýšení poplatku došlo 1. července 1969 a to z předchozích 15 Kčs na nových 25 Kčs. Tento stav zůstal neměnný přes dvacet let. 1. dubna 1991 se koncesionářské poplatky zvýšily na 50 Kčs. Od 1. července 1997 byla sazba poplatku stanovena na 75 Kč. Do této doby byla výše televizních poplatků vymezena zákonem č. 252/1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, v platném znění. V září 2005 vstoupil v platnost nový zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, který se vyznačoval především tím, že zvýšil televizní poplatek ze 75 Kč na 100 Kč měsíčně. Tímto zákonem z roku 2005 došlo také od ledna 2007 ke zvýšení televizního poplatku na 120 Kč. Následující rok, 1. ledna 2008, byla sazba televizních poplatků zvýšena na 135 Kč a zůstává nezměněna do roku 2014.

V roce 2014 Česká televize evidovala 95 976 ks televizních přijímačů. Za toto zařízení, sloužící k reprodukci televizního vysílání hradí fyzické i právnické osoby koncesionářské poplatky prostřednictvím bankovního převodu nebo poštovních složenek. Celková výše příjmů z koncesionářských poplatků, která je ovlivněna počtem evidovaných televizních přijímačů a sazbou koncesionářského poplatku, je znázorněna na obrázku č. 2.



\* očekávaný počet evidovaných televizních přijímačů a celková výše příjmů z koncesionářských poplatků

**Obrázek č. 2: Počet evidovaných televizních přijímačů v tis. ks a celková výše příjmů z koncesionářských poplatků v mil. Kč**

*Zdroj: Výroční zprávy České televize 2000 – 2014*

Uváděným důvodem poklesu evidovaných televizních přijímačů a s tím spojený pokles celkových příjmů z koncesionářských poplatků v letech 2001 – 2004 je dán průběžnou aktualizací kmene poplatníků. Bylo z podnětu Útvaru televizních poplatků zrušeno celkem 16 469 poplatníků. Důvodem byla neexistence (odstěhování či úmrtí) poplatníka jako fyzické osoby, u právnické osoby důvodem byl zánik firmy. (Výroční zprávy České televize 2000 – 2014)

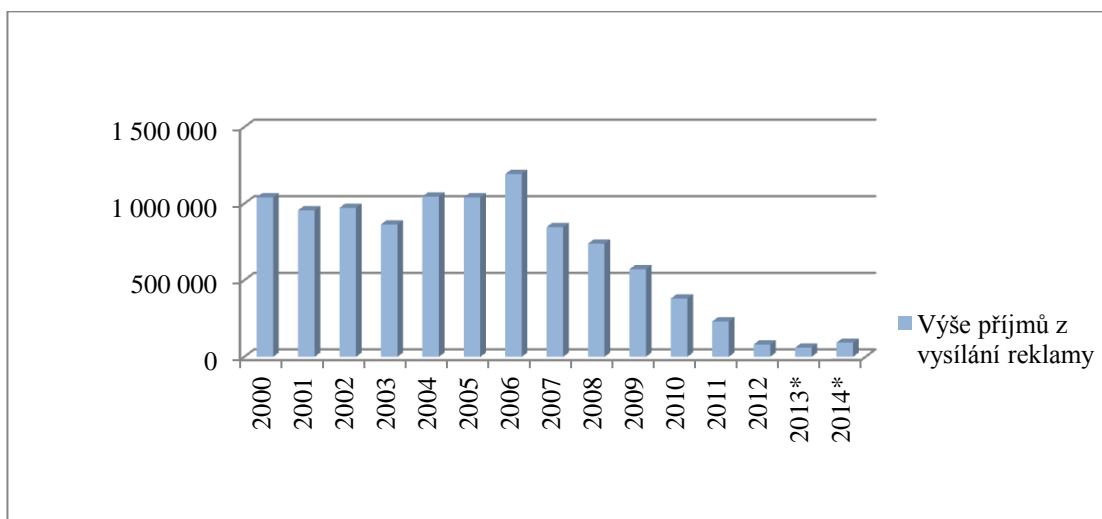
Nárůst evidovaných televizních přijímačů byl zaznamenáván v letech 2005 – 2008. V roce 2005 novelizací zákona č. 252/1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, je považován za poplatníka televizního poplatku s povinností platit každý, kdo je přihlášen k odběru elektřiny, pokud není od této povinnosti dle příslušného zákona osvobozen. Toto jednoznačné nařízení v návaznosti na penalizační opatření zákona motivuje televizní diváky k řádnému přihlášení přijímače do evidence. Pro Českou televizi se tak otevírají další možnosti k získávání nových poplatníků a tím zvyšování celkových příjmů z koncesionářských poplatků. (Výroční zprávy České televize 2000 – 2014)

Na základě získaných údajů z let 2010 – 2012 lze očekávat i v roce 2013 a 2014 mírný pokles evidovaných přijímačů, který z převážné části ovlivňuje revize kmene poplatníků prováděné Českou televizí za účelem zpřesnění evidence. Dalším důvodem je i postupné

vyčerpání potenciálu SIPO – poplatníků, takže již nelze počítat s dalšími přírůstky evidovaných přijímačů. (Rozpočet České televize na rok 2014, 2014)

### 3.1.2 Příjem z reklamní činnosti

Dalším zdrojem financování České televize jsou výnosy z vysílání reklamy, které jsou znázorněny na obrázku č. 3.



	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
v tis. Kč	1 041 366	956 910	972 970	864 611	1 046 877	1 041 720	1 193 706	847 469
	2008	2009	2010	2011	2012	2013*	2014*	
v tis. Kč	739 181	571 760	380 757	231 055	81 037	60 000	92 440	

\* očekávané výnosy z vysílání reklamy

**Obrázek č. 3: Vývoj výnosů z reklamy v letech 2000 – 2014**

*Zdroj: Výroční zprávy České televize 2000 – 2014*

Z obrázku č. 3 je patrné, že příjmy z vysílání reklamy, realizované v roce 2000, byly ve výši 1 041 366 tis. Kč. I přes rozšíření vysílání reklamy na oblast internetu v roce 2001, byl výnos příjmů snížen o 84 456 tis. Kč oproti roku 2000. V roce 2002 bylo zaznamenáno zvýšení příjmů v souvislosti s přenosy sportovních akcí mimořádného významu (ZOH v Salt Lake City, MS v kopané). V letech 2004 – 2006 výnosy z reklamy dosáhly rekordního objemu přes 1 mld. Kč. Důvodem byla stabilní sledovanost mimořádných sportovních akcí velkého rozsahu, jako jsou ZOH v Turíně, ME či MS v kopané aj. V dalších letech dochází k výraznému poklesu, což je důsledkem schválení zákona č. 304/2007 Sb., kterým se mění některé zákony v souvislosti s dokončením přechodu zemského analogového na digitální televizní vysílání. Zákon nabyl účinnosti 1. 1. 2008 a snižuje čas vyhrazený reklamě na programu ČT1, který nesmí přesáhnout 0,75% denního vysílacího času a u ostatních

programů vždy 0,5% v rámci denního vysílacího času každého z nich. (Výroční zprávy České televize 2000 – 2014)

Vysílání reklamy v České televizi a její účelové užití získaných prostředků upravuje zákon č. 403/2007 Sb., rozpočet účtu pro užití výnosu z vysílání reklamy. Tímto zákonem jsou pro Českou televizi stanoveny mandatorní výdaje, tedy povinnost odvádět z výnosu z reklamy částku 150 mil. Kč ročně Státnímu fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie a částku 15,0 mil. Kč ročně na zvláštní účet zřízený Českým telekomunikačním úřadem. Českou televizi byl zákonem č. 304/2007 Sb. zřízen zvláštní účet, na který ukládá zbylou část peněžních prostředků. Z této zbylé části mohou být dvě třetiny prostředků použity na podporu a rozvoj zemského digitálního vysílání v České republice a pro digitalizaci archivu ČT. (Výroční zprávy České televize 2007)

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů umožňuje v televizním vysílání od roku 2010 využívat product placement, tedy reklamu na výrobky či služby tvořící přímo součást pořadů. *„Příjmy ČT z product placementu v roce 2010 činily asi 0,5 % příjmů z klasické televizní reklamy, tj. asi 1 903 785 Kč. V České televizi je nejvíce PP využíván v magazínech, jako je Dobré ráno, Sama doma nebo Hodinový manžel.“* (Mediář, 2010)

Novelou zákona o České televizi, zákonem č. 302/2011 Sb., který nabyl účinnosti dne 14. 10. 2011, bylo ukončeno vysílání reklamy na ČT1 a ČT24 a teleshoppingu na všech programech ČT. Na programech ČT2 a ČT4 platil až do konce roku nadále limit 0,5 % (tj. max. 7 min a 12 s za den) z denního vysílacího času. (Výroční zprávy České televize 2007) Pokračující meziroční pokles sledovanosti ČT1 a ukončení vysílání reklamy na ČT1 výrazně ovlivnilo plnění rozpočtového plánu i v roce 2012.

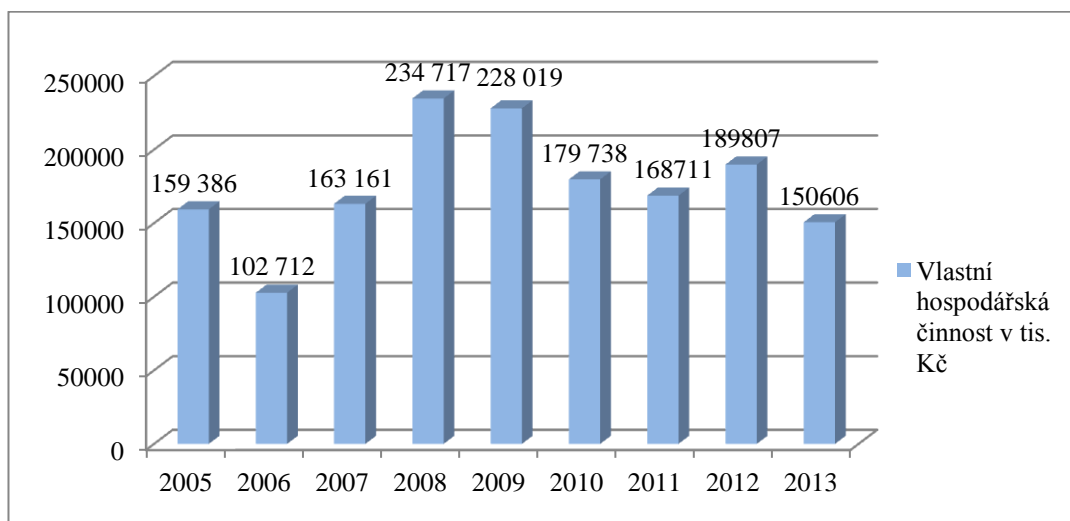
Výnosy z reklamy byly pro rok 2013 plánovány ve výši 60,0 mil. Kč. Tento pokles je způsoben především absencí významných sportovních událostí. (Rozpočet České televize na rok 2013, 2013) Vyšší plán výnosu z vysílání reklam za rok 2014, tedy 92 440 tis. Kč, se očekává v důsledku velkých mezinárodních sportovních akcí – ZOH v Soči, MSHL v Bělorusku a MS v kopané v Brazílii. (Rozpočet České televize na rok 2014, 2014)

### **3.1.3 Vlastní hospodářská činnost**

Dalším příjmem České televize je vlastní hospodářská činnost v podobě prodeje dalších produktů, např. audio a videonahrávek nebo prodej vlastních movitých či nemovitých věcí, dále představující zejména přijaté úroky z uložených volných finančních prostředků, kurzové



zisky, výnosy z prodeje materiálu a provozní dotace. Na obrázku č. 4 je znázorněn vývoj výnosů z vlastní hospodářské činnosti České televize.

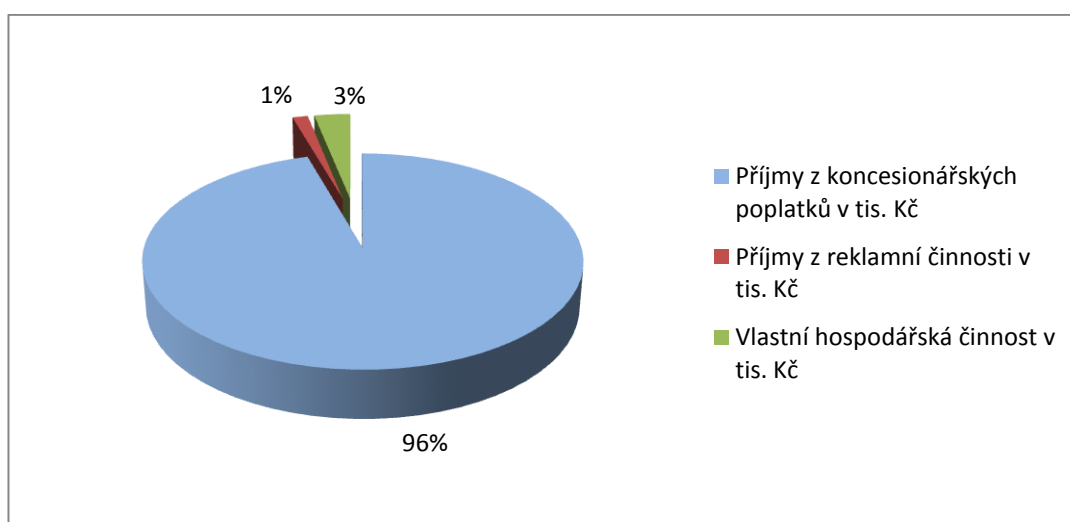


**Obrázek č. 4: Vývoj výnosů z vlastní hospodářské činnosti ČT v letech 2005 – 2013**

*Zdroj: Výroční zprávy České televize 2005 - 2013*

Z obrázku č. 4 je patrné, že nejvyšších výnosů z vlastní hospodářské činnosti bylo dosaženo v letech 2008, 2009 a 2012, kdy byl zaznamenán nárůst výnosů z úroků v důsledku vyšší hodnoty finančního majetku uloženého na termínovaných vkladech nebo ve státních dluhopisech. Dále došlo ke zvýšení výnosů z grantových projektů. Uváděným důvodem poklesu výnosů z vlastní hospodářské činnosti v roce 2006 je pokles výnosů z úroků z uložených volných finančních prostředků. (Výroční zprávy České televize 2005 – 2013)

Na obrázku č. 5 je znázorněn poměr výnosových položek České televize za rok 2012.



**Obrázek č. 5: Výnosové položky České televize za rok 2012**

*Zdroj: Výroční zpráva České televize 2012*

Jak je znázorněno na obrázku č. 5, příjmy z vlastní hospodářské činnosti jsou nízké a tím pádem se jedná o okrajový, méně důležitý zdroj financování, s minimálním významem pro fungování médií. Za nejdůležitější zdroj financování označit televizní poplatky, které mají vysoký podíl na celkových příjmech ČT.

### **3.2 Český rozhlas a jeho financování**

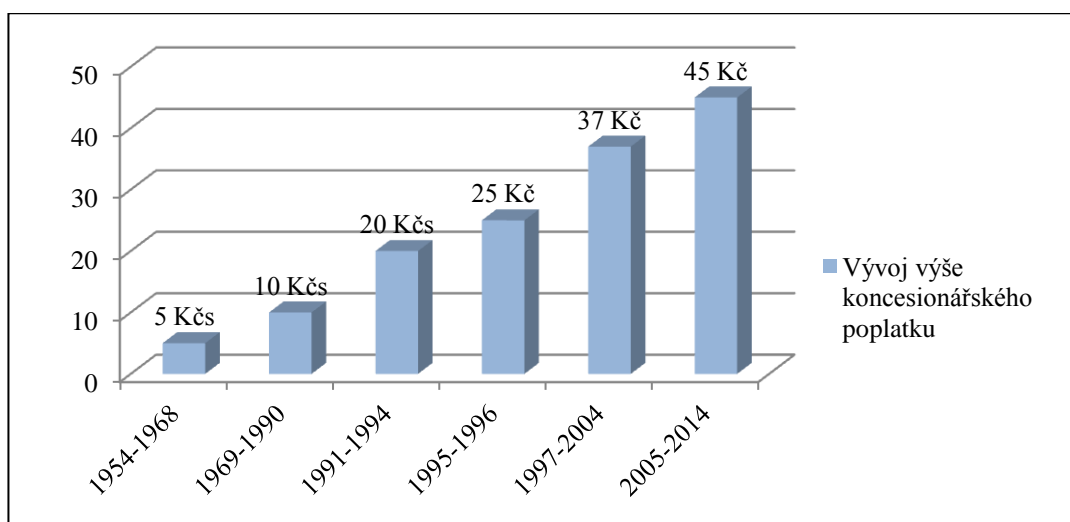
Český rozhlas byl zřízen zákonem České národní rady 484/1991 z 29. 11. 1991 nejprve v rámci Československého rozhlasu, jako samostatný subjekt funguje od 1. 1. 1993. „*Český rozhlas poskytuje službu veřejnosti České republiky tvorbou a šířením rozhlasových programů na celém území ČR, a to prostřednictvím vysílání na vlastních vysílacích okruzích s celoplošným dopadem, regionálním dopadem a jako samostatné stanice fungují i zahraniční vysílání Českého rozhlasu.*“ (Škarabelová, Neshybová, Rektořík, 2007, s. 101) Mezi nejznámější celoplošné stanice patří např. ČRo 1 Radiožurnál, ČRo 2 Vltava, ČRo 3 Praha apod. Vedle celoplošných stanic se uplatňuje také řada regionálních vysílání, které se zaměřují především na zpravodajství s důrazem na místní informace, jako jsou např. ČRo Brno, ČRo Ostrava apod.

Hlavní zdroje příjmů Českého rozhlasu jsou:

- koncesionářské poplatky;
- vlastní podnikatelská činnost;
- příjmy ze státního rozpočtu pro vysílání do zahraničí. (Výroční zprávy Český rozhlas)

#### **3.2.1 Koncesionářské poplatky**

Ačkoliv historie poplatku za rozhlasový přijímač sahá do roku 1923, kdy bylo vynalezeno médium, vývoj výše koncesionářských poplatků, viz obrázek č. 6, je znázorněn od roku 1954. V tomto roce dochází k zahájení pravidelného rozhlasového vysílání v Československu.

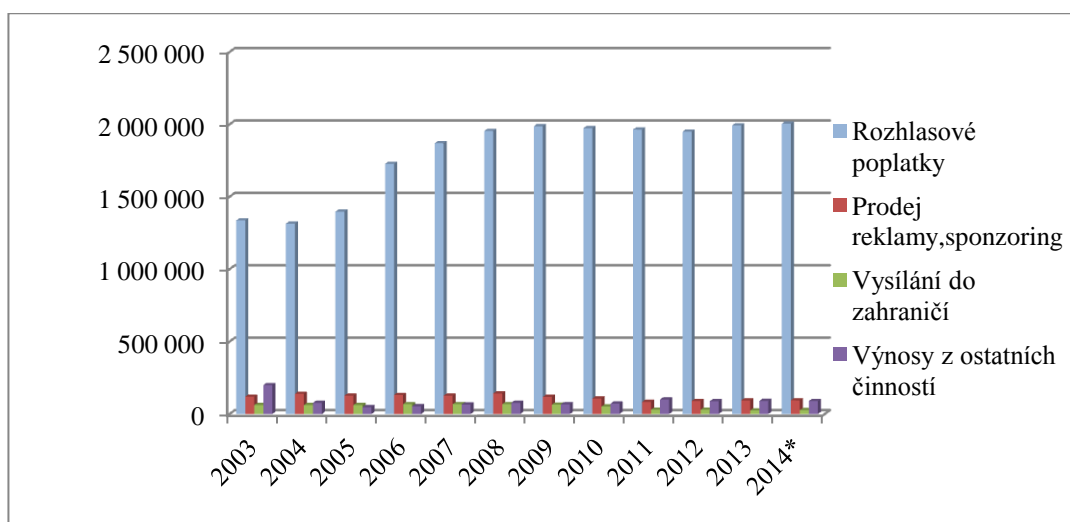


**Obrázek č. 6: Vývoj výše koncesionářských poplatků v letech 1954 – 2014**

*Zdroj: Ješutová, Lábová, 2003, s. 612*

V letech 1954 – 1968 činil rozhlasový poplatek 5 Kčs měsíčně, který se snížil z původní výše 25 Kčs za měsíc. Důvodem takto výrazného snížení poplatku byla měnová reforma z 1. června 1953, která přinesla prudké snížení životní úrovně obyvatelstva a především znehodnocení úspor. Z důvodu nárůstu automobilové dopravy, včetně zvýšení poslechu rádia v automobilech, dochází v roce 1967 k rozlišení platby za autorádio a rozhlasový přijímač v domácnosti. O devatenáct let později, tj. v roce 1986, dochází u fyzických osob ke zrušení poplatku za rozhlasový přijímač v automobilech. U právnických osob poplatek zůstává zachován. Následně v roce 1969 je stanoven na 10 Kč měsíčně a zůstává neměnný do roku 1990, kdy dochází ke zvýšení poplatku na 20 Kč měsíčně. V dubnu 1995 zákonem č. 252/1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, dochází opět k navýšení poplatku na 25 Kč. Výše poplatku od roku 1997 činila 37 Kč a byla neměnná 7 let. V roce 2005 byl poplatek opět zvýšen na současných 45 Kč. (Ješutová, Lábová, 2003, s. 612) Jedná se o sazbu, stanovenou v současnosti zákonem č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích.

Následující tabulka č. 1 a obrázek č. 7 stručně pojednávají o vývoji výnosů získaných z rozhlasových poplatků, z prodeje reklamy, sponzoringu, ze zahraničního vysílání a výnosy z ostatních činností.



**Obrázek č. 7: Vývoj výnosových položek Českého rozhlasu v tis. Kč**

*Zdroj: Výroční zprávy o hospodaření Českého rozhlasu v letech 2003 - 2014*

**Tabulka č. 1: Vývoj výnosových položek Českého rozhlasu**

Výnosová položka v tis. Kč/roky	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Rozhlasový poplatek	1 337 356	1 314 962	1 397 914	1 727 688	1 870 113	1 954 996
Prodej reklamy, sponzoring	119 580	139 424	126 967	130 966	126 638	142 061
Vysílání do zahraničí	62 000	62 000	62 500	68 000	68 000	68 000
Ostatní obchodní aktivity	199 218	76 883	46 907	53 723	65 126	77 509
výnosy celkem	1 718 154	1 593 269	1 634 288	1 980 658	2 129 877	2 242 566
	2009	2010	2011	2012	2013	2014*
Rozhlasový poplatek	1 987 533	1 974 476	1 964 754	1 950 121	1 993 099	2 005 520
Prodej reklamy, sponzoring	118 239	107 445	83 446	89 798	94 083	94 287
Vysílání do zahraničí	64 600	51 680	30 000	30 000	25 000	27 000
Ostatní obchodní aktivity	66 987	71 824	100 675	88 399	90 318	89 493
výnosy celkem	2 242 566	2 205 425	2 178 875	2 158 318	2 202 500	2 216 300

\* *plánované výnosy*

*Zdroj: Výroční zprávy o hospodaření Českého rozhlasu v letech 2003 - 2014*

Nejvýznamnější položkou jsou výnosy z rozhlasových poplatků, které tvoří téměř 90% z celkových příjmů. Inkasované rozhlasové poplatky jsou základním zdrojem financování Českého rozhlasu.

Během sedmileté tradice neměnnosti rozhlasového poplatku dochází od roku 2003 k úbytku evidovaných poplatníků. V tomto roce dochází k vymazání neexistujících subjektů, za které Český rozhlas stále odváděl tzv. inkasné, neboli náklady, které Česká pošta účtuje Českému rozhlasu a České televizi za zprostředkování platby od poplatníků. Vymazání právnických a fyzických osob z databáze vedlo k výrazným úsporám.

Po úpravě sazby rozhlasového poplatku v roce 2005 jsou výnosy z rozhlasových poplatků výrazně vyšší. Zároveň ke zvyšování výnosů z rozhlasových poplatků přispělo i opakované upomínání Českou televizí neplaticí poplatníky a oslovování nezaevidovaných poplatníků. (Výroční zprávy o hospodaření Českého rozhlasu 2003 – 2014)

### **3.2.2 Příjmy z podnikatelské činnosti**

Druhou významnou položkou rozhlasových příjmů jsou příjmy z podnikatelské činnosti. Ve výročních zprávách jsou uvedeny v této základní struktuře: reklama, sponzoring a ostatní výnosy.

Český rozhlas jako provozovatel veřejnoprávního vysílání má množství odvysílané reklamy omezené, což má i přímý dopad do objemu výnosů, které takto může získat. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání v paragrafu 51 stanovuje časový rozsah reklamy v rozhlasovém vysílání. Limit klasické reklamy je nastaven na 3 minuty denně pro každou celoplošnou a digitální stanici, a 5 min denně pro každou regionální stanici. (Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání)

Sponzorováním se rozumí příspěvek poskytnutý právnickou nebo fyzickou osobou s cílem podporovat výrobu nebo prodej zboží, poskytování služeb nebo jiné výkony sponzora. V případě rozhlasového vysílání, tak dochází k přímému i nepřímému financování rozhlasových pořadů. Sponzoring není ve vysílání časově omezen.

K ostatním tržbám, které jsou součástí výnosové položky Českého rozhlasu, patří zejména:

- Pronájmy nemovitostí, prostor, nahrávacích studií, prodej rozhlasových práv;
- výnosy z výroby reklamních spotů a natáčení hudebních snímků;
- účinkování Symfonického orchestru a ostatních těles, dary a granty;
- tržby z vlastních interních zdravotních ordinací za poskytované služby, které uhradila zdravotní pojišťovna, nebo hradil sám pacient. (Výroční zprávy o hospodaření Českého rozhlasu 2003 – 2014)

Výnosy z reklamy, sponzoringu a ostatní výnosy se na celkových výnosech rozhlasu uvedených v tabulce č. 1 podílejí ve sledovaném období 8 – 9ti %.

### **3.2.3 Příjmy ze státního rozpočtu pro vysílání do zahraničí**

ČRo 7- Radio Praha je projekt radia vysílajícího informace o České republice do zahraničí v angličtině, francouzštině, němčině, ruštině a španělštině. Vysílání je financováno ze státního

rozpočtu jako smluvní služba poskytovaná Ministerstvu zahraničí ČR. (Výroční zprávy o hospodaření Českého rozhlasu 2007 – 2011)

Příjmy ze státního rozpočtu tvoří zanedbatelnou část celkových příjmů. Z tabulky č. 2 je patrné, že ve sledovaném období byly tyto výnosy nejvyšší v letech 2007 – 2008, kdy bylo poskytnuto 68 milionů, což představovalo 3,19 % celkových příjmů. Od roku 2009 je vykazován značný pokles. V roce 2011 se podíl na celkových výnosech snížil na 1,37 % celkových výnosů.

Vývoj celkových nákladů na zajištění vysílání do zahraničí je ve sledovaném období uveden v tabulce č. 2 a je porovnán s příjmy poskytované od Ministerstva zahraničí ČR.

**Tabulka č. 2: Přehled příjmů od MZČR a nákladů na provoz vysílání do zahraničí za období 2007 – 2011 (v tis. Kč)**

	2007	2008	2009	2010	2011
Příjmy od MZČR	68 000	68 000	64 600	51 680	30 000
Náklady na vysílání	67 990	68 970	65 702	53 432	31 327
<b>Příjmy - náklady</b>	<b>10</b>	<b>- 970</b>	<b>- 1 102</b>	<b>- 1 752</b>	<b>- 1 327</b>

*Zdroj: Výroční zprávy o hospodaření Českého rozhlasu v letech 2007 – 2011*

Od roku 2008 je toto vysílání dopláceno z příjmů z rozhlasových poplatků nebo z obchodní činnosti. V roce 2011 se jednalo o částku 1 327 tis. Kč.

### **3.3 Komparace vybraných koncesionářských poplatků evropských zemí za rok 2014**

Koncesionářský poplatek je hlavním zdrojem financování veřejnoprávních médií ve většině evropských zemí. Necelá polovina evropských zemí je financována převážně z veřejných zdrojů (státní podpora, dotace, daně). Jedinou zemí, kdy je reklama hlavním prostředkem pro financování, je Polsko.

Výši koncesionářského poplatku za televizní i rozhlasový přijímač srovnává v ročním úhrnu s různými evropskými zeměmi tabulka č. 3. Rozhlasový poplatek v České republice činí 540 Kč ročně, což je asi 13 EUR. Pokud přičteme k rozhlasovému poplatku i televizní poplatek, který je ve většině zemí zahrnut v jednom poplatku, pak jeho výše v České republice činí 2160 Kč ročně, tj. cca 79 EUR (1 EURO= 27,33 Kč, kurz k 7. 3. 2014).

**Tabulka č. 3: Výše koncesionářských poplatků vybraných evropských zemí za rok 2014**

Stát	Výše koncesionářského poplatku souhrnně za rok	Podíl výše koncesionářského poplatku na průměr hrubé mzdy
Česká republika	79 EUR	0,087
Itálie	101 EUR	0,054
Francie	112 EUR	0,047
Irsko	146 EUR	0,053
Velká Británie	154 EUR	0,070
Německo	197 EUR	0,058
Švédsko	212 EUR	0,068
Finsko	223 EUR	0,076
Rakousko	241 EUR	0,111
Dánsko	282 EUR	0,065
Norsko	289 EUR	0,051
Švýcarsko	333 EUR	0,050

*Zdroj: Česká televize - Často kladené otázky, upraveno*

Z tabulky č. 3 je zřejmé, že po Rakousku, kdy na rozhlasový a televizní poplatek připadá nejvyšší podíl z průměrné hrubé mzdy, patří tento poplatek v ČR k nejnižším v Evropě.

Jak uvádí Česká televize, důležitá není pouze samotná výše koncesionářského poplatku, ale také velikost země, respektive počet domácností. Země s větším počtem obyvatel si mohou dovolit nižší poplatek. Např. Německá spolková republika s celkovým počtem obyvatel kolem 80,4 mil. vykazuje největší celkový objem finančních prostředků vybraných prostřednictvím koncesionářských poplatků.

### **3.4 Česká tisková kancelář a její financování**

Česká tisková kancelář (ČTK) je národní tisková a informační agentura, jejímž posláním je poskytovat objektivní a všestranné informace pro svobodné vytváření názorů. Vznikla na základě zákona č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři, ve znění pozdějších předpisů. Je politicky i ekonomicky nezávislá. Od roku 1996 ČTK nepobírá dotace ze státního rozpočtu a ani nečerpá finance z jiných veřejných zdrojů. (Základní informace o ČTK, 2012)

Finančními zdroji tiskové kanceláře jsou příjmy z úplatného poskytování svých služeb, vyplývajících z hlavního předmětu činnosti, a dále příjmy z další podnikatelské činnosti, jako jsou tržby za reklamu, pronájem nebytových prostor a techniky, výnosy z dluhopisů, přijaté úroky a kurzové zisky.

Hlavním zdrojem financování ČTK jsou výnosy z prodeje zpravodajství, které zároveň tvoří její hlavní činnost. ČTK zpracovává zprávy světových agentur. Poskytovaná zpráva může být textová, obrazová, grafická, zvuková nebo audiovizuální. Přehled počtu vydaných zpráv diferencovaně zaměřených redakcí zobrazuje následující tabulka č. 4. Podrobnější přehled nejvydávanějších zpravodajských témat je znázorněn v příloze C.

**Tabulka č. 4: Počet vydaných zpravodajských materiálů v letech 2007 – 2012**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Domácí zpravodajství	71 669	68 288	64 457	61 609	59 109	55 050
Zahraniční zpravodajství	31 668	31 101	30 771	32 342	30 830	28 728
Ekonomické zpravodajství	46 924	46 012	49 458	44 469	44 304	37 214
Sportovní zpravodajství	42 543	42 110	51 256	51 239	48 231	49 552
Anglické zpravodajství	24 880	24 180	22 223	19 227	18 358	17 616
Profily	2 811	3 411	3 332	3 433	2 665	2 574
Dokumenty	113	205	221	387	150	173
Grafy	3 365	2 741	2 614	1 786	1 518	1 615
Video	1 382	2 266	3 485	3 407	1 940	1 759
Audio	13 093	16 207	15 958	9 288	9 286	8 759
Fotografie	95 155	105 915	112 687	118 740	125 861	125 608
Celkem	333 603	342 436	356 462	345 927	342 252	328 648

*Zdroj: Výroční zprávy ČTK 2007 – 2012*

Celkové tržby za zpravodajský servis je znázorněn v tabulce č. 5.

**Tabulka č. 5: Tržby z prodeje zpravodajství v letech 2007 – 2012**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Celkové tržby	283,7 mil.	192 mil.	212 mil.	239 mil.	256,3 mil.	261,5 mil.

*Zdroj: Výroční zprávy ČTK 2007 – 2012*

Z tabulky č. 5, zobrazující tržby z prodeje zpravodajství jednotlivých let je vidět, že výše jednotlivých výnosů jsou proměnlivé. Nejvýnosnějším obdobím byl rok 2007, kdy se Internet dostal do nové vývojové fáze (Web 2.0) a tím se ČTK výrazně posunula kupředu v oblasti videozpravodajství. Během roku se téměř ztrojnásobil počet internetových i televizních odběratelů. Zvýšená poptávka znamenala tlak na rychlost a kvalitu zpracování obsahu. Během roku 2007 se tak podařilo navýšit stávající produkci o jednu třetinu.

Ve druhé polovině kalendářního roku 2008 začaly náznaky ekonomické krize, kdy byla důležitá reorganizace vnitřní struktury, dbát na maximální efektivitu při obstarávání zpravodajství, relevantní výběr a zároveň poskytnutí pestré nabídky zpravodajství, vyšší



intenzitu a efektivnost komunikace s klienty. Smyslem reorganizace byla rychlá reakce na nové situace a na budoucí potřeby klientů. V roce 2009 byla spuštěna Fotobanka ČTK a Videobanka ČTK, byla vytvořena nová organizační struktura, jejímž smyslem bylo spojit všechna redakční zpravodajská pracoviště do jednoho úseku zpravodajství a tím posílit provázanost jednotlivých typů zpravodajství a zefektivnit práci agentury. Výnosy nikdy nebyly dosaženy jako v roce 2007, ale i přesto v následujících letech pomocí reorganizaci byla ČTK ekonomicky a finančně soběstačná. (Výroční zprávy ČTK, 2007 – 2012)

### **3.5 CET 21 spol. s.r.o.**

Central European Television for 21th Century je česká mediální společnost, která byla založena společenskou smlouvou jako společnost s ručením omezením dne 17. června 1992. CET 21 spol. s.r.o. vlastní vysílací licence pro všechny kanály Nova Group. Majitelem společnosti je mediální konglomerát CME, který je významným investorem v oblasti televizního vysílání v šesti zemích střední a východní Evropy:

- Česká republika – TV Nova, Nova Sport, Nova Cinema, MTV, Fanda, Smíchov;
- Bulharsko – bTV, bTV Action, Ring.BG, bTV Comedy, bTV Cinema, bTV Lady;
- Chorvatsko – NOVA TV, Doma TV, Nova World;
- Rumunsko – PRO TV, ACASA, PRO CINEMA, PRO TV International, PRO TV Chisinau, Sport.ro a MTV Romania, ACASA Gold;
- Slovinsko – POP TV, Kanal A, POPNON STOP;
- Slovenská republika – TV markýza, Televízia Doma, DAJTO.

Předmětem činnosti společnosti CET 21 spol. s.r.o. je celoplošné televizní vysílání programu TV Nova, Nova Cinema, Fanda, Smíchov a provozování placeného televizního kanálu Nova Sport a MTV. Společnost rovněž provozuje zpravodajský internetový portál TN.cz a dále portály Nova.cz, Galerie.cz, Forum.cz, Vybereme.cz, Doma.cz, Krasna.cz, Pokerfan.cz, herní Dobyvatel.cz a videoportál VOYO.cz. (Výroční zpráva CET 21 spol. s.r.o., 2012)

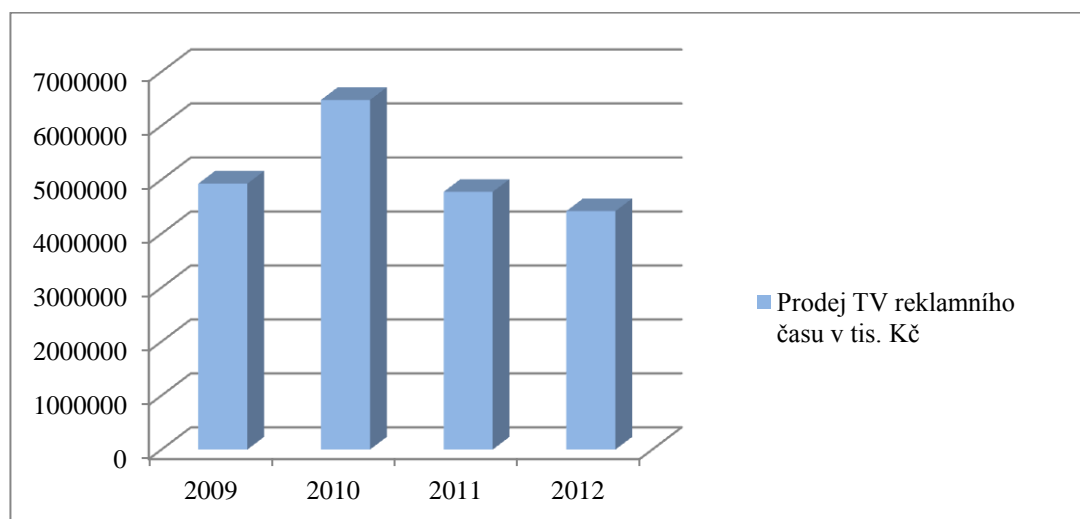
Zdroje příjmů CET 21 spol. s.r.o. tvoří:

- prodej TV reklamního času;
- prodej programu kabelovým televizím;
- prodej reklamního prostoru na internetu;
- ostatní služby. (Výroční zpráva CET 21 spol. s.r.o., 2012)

Následující podkapitoly jsou věnovány jednotlivým zdrojům příjmů financování CET 21 spol. s.r.o.

### 3.5.1 Prodej TV reklamního času

Nejvýznamnější zdrojem financování společnosti je prodej TV reklamního času. Údaje vztahující se prodeji reklamního času v porovnání s minulými lety jsou znázorněny na obrázku č. 8.



**Obrázek č. 8: Tržby z prodeje TV reklamního času v letech 2009 – 2012 v tis. Kč**

*Zdroj: Výroční zprávy CET 21 spol. s.r.o. za rok 2010 – 2012*

Z obrázku č. 8 je patrné, že od roku 2010 dochází k poklesu tržeb z prodeje reklamního času. Z obrázku lze vyčíst, že celkový objem finančních prostředků zadavatelů reklamy v roce 2011 klesl ve srovnání s předcházejícím rokem o celou čtvrtinu. Útlum reklamních aktivit pokračoval i v roce 2012.

Výše výnosů z prodeje reklamního času je ovlivněna celosvětovou hospodářskou krizí. Zhoršené ekonomické podmínky jednoznačně reflektují finance vynaložené v podobě reklamních investic. Příčinou poklesu reklamních investic v České republice je převážně snaha firem o úspory a optimalizaci nákladů.

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů zavádí regulaci umístění produktu (product placement) v televizním vysílání, který by mohl v budoucnu přispět ke zvýšení výnosů z prodeje reklamního času.

TV Nova jako lídr soukromého trhu, využívá PP ve svém celém pořadovém portfoliu. Toto portfolio je rozděleno do těchto kategorií: seriály, hobby pořady, kulinářské show,

reality show a zábavné pořady životního stylu. PP je nabízeno individuálně, neexistují veřejné ceníky.

Ceník product placementů ve vybraných televizních pořadech znázorňuje tabulka č. 6.

**Tabulka č. 6: Přehled cen aktivního a pasivního PP ve vybraných televizních pořadech**

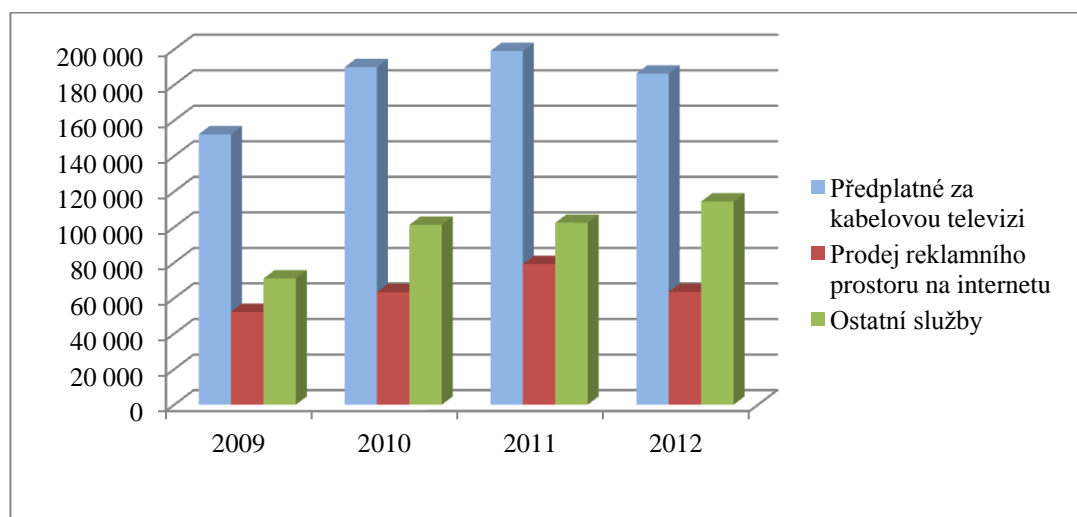
Televizní pořad	Cena aktivního PP / 1 díl	Cena pasivního PP / 1 díl
Ordinace v růžové zahradě	500 000Kč	250 000 Kč
Ulice	300 000 Kč	150 000 Kč
Rady ptáka Loskutáka	150 000 Kč	-
Babicovy dobroty	100 000 Kč	-
Výměna manželek	300 000 Kč	150 000 Kč
Gympl s (r)učenímomezeným	120 000 Kč	60 000 Kč

*Zdroj: Rabenseifner, 2012, s. 31 - 33*

Product placement se od svého uzákonění na českém televizním trhu již etabloval. Televiznímu kanálu TV Nova do jeho rozpočtu přinesl za rok 2011 stovky miliónů korun a trend růstu příjmů z PP poroste několik desítek let. (Rabenseifner, 2012, s. 39)

### 3.5.2 Ostatní výnosové položky

Ostatní, méně výnosové položky, jako je předplatné za kabelovou televizi, pronájem reklamního prostoru na internetových portálech a ostatní služby jsou znázorněny na obrázku č. 9.



**Obrázek č. 9: Vývoj ostatních výnosových položek v letech 2009 – 2012 v tis. Kč**

*Zdroj: Výroční zprávy CET 21 spol. s.r.o. za rok 2010 – 2012*

Z obrázku č. 9 je vidět nepatrný růst příjmů z předplatného za kabelovou televizi. Sportovní stanice Nova Sport se v roce 2012 podařilo udržet vedoucí pozici mezi sportovními placenými programy. Na konci roku 2012 byl počet předplatitelů 1 665 789 domácností.

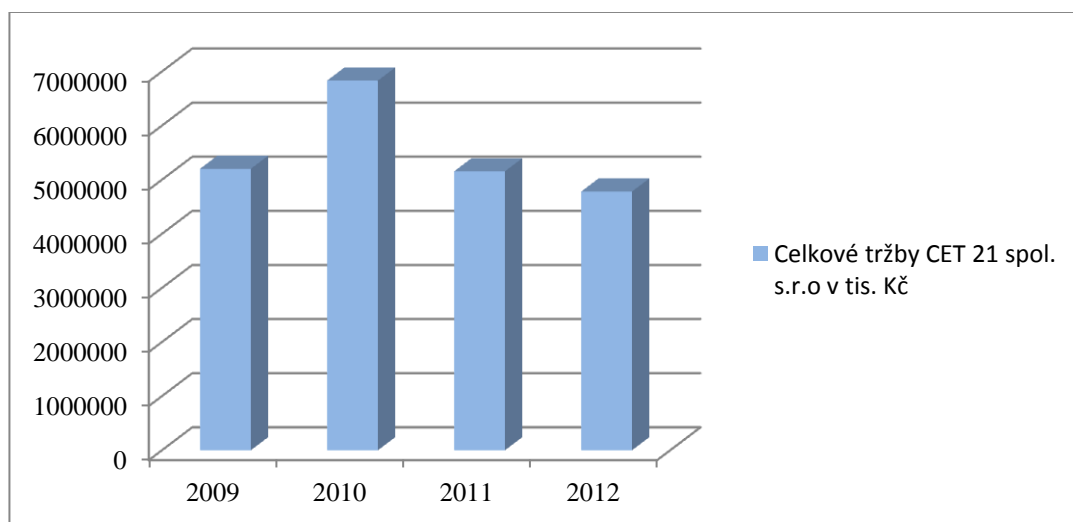
MTV je hudební televizní stanice s širokou programovou nabídkou pro mladé publikum, která měla 1,45 mil. předplatitelů.

Z obrázku č. 9 lze vyčíst zvyšování příjmů z reklam zobrazované na internetu. O téměř 50 % se v roce 2011 zvýšily tržby z prodeje reklamního prostoru na internetu, které se přiblížily k hranici 80 mil. Kč. Mezi největšího zadavatele patří obchodník Internet Mall, který využívá reklamních prostor v celkové hodnotě téměř 30 milionů Kč. Druhým největším zadavatelem je společnost Student Agency s přibližnou inzercí v hodnotě 18,2 milionu Kč. Třetí místo patří obchodnímu řetězci Lidlu, který umisťuje reklamu v hodnotě 11,8 milionu Kč.

Mezi ostatní služby jsou řazeny vydavatelské aktivity, provozování internetových portálů a videoportálu VOYO, prodej pořadů, v kterých TN Nova hrála v roce 2012 významnou roli. Formou produkce, koprodukce nebo předkupem televizních vysílacích práv umožnila natočení celé řady divácky atraktivních snímků. Mezi tyto filmy patří pohádka Čertova nevěsta, Román pro muže či Habermannův mlýn. (Výroční zpráva CET 21 spol. s.r.o., 2009 - 2012).

### 3.5.3 Celkové tržby z jednotlivých zdrojů příjmů CET 21 spol. s.r.o.

Celkové tržby z jednotlivých zdrojů příjmů v letech 2009 – 2012 jsou znázorněny na obr. č. 10.



**Obrázek č. 10: Celkové tržby CET 21 spol. s.r.o. v letech 2009 – 2012 v tis. Kč**

*Zdroj: Výroční zprávy CET 21 spol. s.r.o. za rok 2009 – 2012*

Z obrázku č. 10 je patrné, že celkové tržby mají kromě roku 2010 klesající tendenci. Jedním z mnoha důvodů poklesu je útlum reklamních aktivit, které byly způsobeny celosvětovou hospodářskou krizí. (Hadaš, 2010, s. 11)

Nejvyšších celkových tržeb z jednotlivých zdrojů příjmů bylo dosaženo v roce 2010, které byly vyměřeny částkou téměř 7 mld. Kč. Reakcí na hospodářskou krizi byly pro tento uvedený rok sníženy ceníkové sazby reklamy. Z důvodu vyšší poptávky po vysílání reklamy byly zvýšeny reklamní příjmy. (Mediář, 2011)

Od roku 2011 je snahou CET 21 spol. s. r. o. zvýšit celkové tržby z jednotlivých zdrojů příjmů. Postupně dochází ke změně rozložení reklamy ve vysílacím čase. Dochází k vymezení nového vysílacího času, tzv. super primetime, tedy času od 19:30 do 21:30, který je nejsledovanější v rámci dne. V tomto čase jsou reklamní bloky kratší, ale zadavatelé reklamy za ně platí víc. (Mediaguru,, 2012)

### **3.6 Rádio Impuls**

Rádio Impuls je celoplošnou rozhlasovou stanicí, která vysílá v České republice od roku 1999. Držitel licence Rádía Impuls je LONDA spol. s.r.o, která jí byla udělena Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Společnost LONDA s.r.o. zahájila pravidelný provoz Rádía Impuls 24. února 1999, čímž navázala na provoz zaniknuvšího Rádía Alfa. (Moravec, 2000, s. 19) Rádio Impuls hraje převážně českou hudbu, poskytuje nejrychlejší dopravní informace a aktuálním zpravodajstvím pomáhá posluchačům v udržování všeobecného přehledu.

Zdrojem získávání finančních prostředků jsou tržby za prodej vlastních služeb. Do prodeje služeb Rádía Impuls je řazeno:

- tržby z prodeje reklamního prostoru;
- internetové bannery. (Výroční zpráva LONDA spol. s.r.o., 2012)

Následující podkapitoly jsou věnovány příkladům prodeje reklamního prostoru a internetovým bannerům Rádía Impuls a na závěr je znázorněn souhrn celkových zdrojů finančních prostředků Rádía Impuls.

#### **3.6.1 Tržby z prodeje reklamního prostoru**

Firmy nebo jednotlivci, kteří mají zájem koupit reklamu v médiu, jsou inzerenti. Rozhlasová reklama je tím víc žádaná, čím má rádio vyšší poslechohost. Rádio Impuls se svými průměrně 1 063 000 posluchači denně (Median, 2014) patří k nejposlouchanější celoplošné rozhlasové stanici a tudíž jeho nabídka reklamního prostoru je atraktivní. Reklama se zprostředkovává na základě části vysílacího času, jehož cena se odvíjí dle doby vysílacího času a délky spotu. Nejvýhodnější čas je známý jako prime time a představuje čas, kdy si danou stanicí naladí co nejvíce možných posluchačů. Na Rádiu Impuls je prime time zhruba v rozmezí 6.00 – 10.00 hod. Čas vyhrazený reklamě v rozhlasovém vysílání na základě

licence nesmí přesáhnout 25 % denního vysílacího času. Používají se 15ti až 30ti sekundové reklamní spoty pohybující se mezi 3000 – 6000 Kč. V roce 2011 byla nevyšší cena za 30ti sekundový reklamní spot na Rádiu Impuls 27 500 Kč a to ve vysílacím čase od 7.00 do 12.00 hodin, tedy v čase prime time. (Bárta, 2009, s. 179)

Reklamního prostor je prodáván v podobě sponzoringu, soutěží, rozhovorů, rad nebo v tématech dne. V následujících dvou odstavcích jsou uvedeny příklady sponzoringů. Přehled dalších sponzoringů, včetně délek spotů, vysílacích časů a cen jsou znázorněny v příloze B.

V podobě sponzoringu je reklama Zuřivý reportér Aleš Růžička. Každé ráno se Aleš Růžička hlásí z nějakého zajímavého místa, firmy a přináší do vysílání informace v živých reportážních vstupech. Délka vstupu je maximálně 2 minuty. Vstup je vysílán od pondělí do pátku a to v časech 6:40, 7:40, 8:40. Cena této reklamy činí 96 000 Kč bez DPH za 1 den.

Další možnou reklamou v podobě sponzoringu je Doprava. Posluchači Rádía Impuls jsou informováni o situaci na problémových úsecích dálnic a silnic 1. třídy a o situaci na hraničních přechodech, přičemž obsah je dán jak informacemi získanými od příslušných institucí, tak aktivním zapojením samotných řidičů. Znění sponzorského vzkazu je následující: „Dopravu Vám přináší společnost...“. Délka sponzorského vzkazu je maximálně 10 sekund a je vysílán na konci dopravního zpravodajství. Sponzorský vzkaz je vysílán 17krát denně od pondělí do neděle. Celkový počet sponzorských vzkazů je 49krát za týden a celková cena činí 329 800 Kč bez DPH. (Rádio Impuls, 2014)

### **3.6.2 Internetové bannery**

Rádio Impuls nabízí tyto druhy bannerů: Wide sky, Square 200 player, Square 300 - 2 a Square 300 - 3.

Wide sky je nepřehlédnutelný banner o rozměrech 300x600 pixelů, který je umístěn na hlavním portálu. Square 200 player je banner o rozměrech 200x200 pixelů, který se otevře při spuštění přehrávače. Umístění je možné na všech stránkách Rádía Impuls. Square 300 - 2 je banner o rozměrech 300x250, který je umístěn v pravém sloupci na všech stránkách mimo hlavní portál Rádía Impuls. Square 300 - 3 se nachází v levém sloupci na všech stránkách mimo hlavní portál Rádía Impuls. Jeho velikost je 300x250. (Inzerce na webech Rádía Impuls, 2014) Ceny internetových bannerů jsou znázorněny v tabulce č. 7.

**Tabulka č. 7: Přehled cen internetových bannerů na webových stránkách Rádia Impuls**

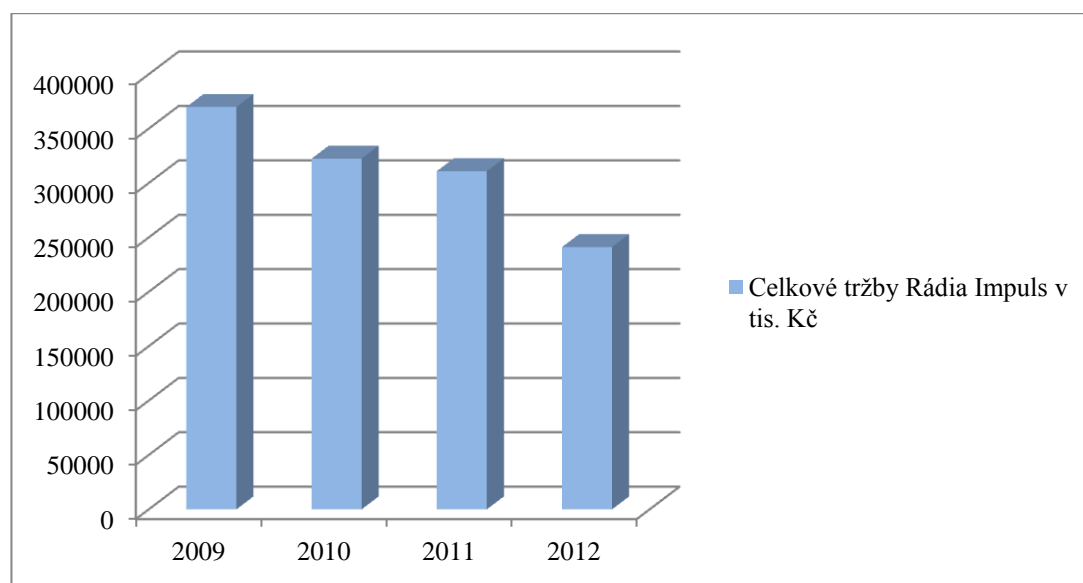
Formát	Cena / týden
Square 200 player	41 000 Kč
Square 300 – 2	24 000 Kč
Square 300 – 3	23 000 Kč
Wide sky	62 000 Kč

*Zdroj: Inzerce na webech Rádia Impuls, 2014*

Počet uživatelů internetu se stále zvyšuje. Zvyšuje se objem investovaných finančních prostředků do internetové reklamy než do reklamy v rádiích. Rádio Impuls, jako nejposlouchanější rozhlasová stanice, se snaží modernizovat internetové stránky [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz), pro umístění co největšího počtu internetových bannerů, které osloví co největší počet uživatelů.

### **3.6.3 Celkové tržby z jednotlivých zdrojů příjmů LONDY spol. s.r.o.**

Souhrn finančních prostředků z prodeje reklamního času, který je součástí vysílaného programu a doplňkové služby, jako jsou reklamní bannery umístěné na internetových stránkách [www.impuls.cz](http://www.impuls.cz), jsou znázorněny na obr. č. 11.



**Obrázek č. 11: Celkové tržby LONDA spol. s.r.o. v letech 2009 – 2012 v tis. Kč**

*Zdroj: Výroční zprávy LONDA spol. s.r.o. za rok 2009 – 2012*

Z obrázku č. 11 vyplývá, že celkové tržby mají klesající tendenci. Ve srovnání roku 2012 s rokem 2008, tj. se začínající hospodářskou recesí, došlo k poklesu tržeb o víc než třetinu. V roce 2008 dosahovaly téměř 360 mil. Kč. Tržby v roce 2012 meziročně klesly o 70 mil. na

241 mil. Kč. Jak už bylo řečeno v podkapitole 3.4.2, hlavní příčinou poklesu celkových tržeb je vliv celosvětové hospodářské krize, kdy je snaha českých firem o úspory a optimalizaci nákladů.



## ZÁVĚR

Hlavním cílem práce byla identifikace a analýza zdrojů financování vybraných veřejnoprávních a soukromoprávních médií v České republice.

První kapitola se věnovala základním pojmům spojených s masovými médii, které jsou důležité pro porozumění následujících kapitol zabývajících se charakteristikou masmédií a způsoby jejich financování.

Ve druhé kapitole byl popsán vznik, vývoj, rozvoj a základní rozdělení médií podle účinků na smysly člověka, technického kritéria a podle typu vlastnictví na veřejnoprávní a soukromoprávní, které jsou na konci kapitoly teoreticky vymezeny. Hlavní charakteristikou je, že veřejnoprávní masmédiá jsou spojována s tzv. veřejnou službou, oproti tomu u soukromoprávních médií není účelem zájem společnosti, ale tvorba zisku.

V poslední třetí kapitole byly analyzovány zdroje příjmů z veřejnoprávních a soukromoprávních médií. Financování veřejnoprávních médií je založeno na tzv. vícezdrojovém systému. Což znamená, že není zcela závislá na jediném zdroji financování své činnosti.

V oblasti zdrojů financování bylo zjištěno, že převážnou většinu příjmů veřejnoprávních médií tvoří příjmy z koncesionářských poplatků. Bylo zjištěno, že televizní a rozhlasové poplatky v České republice patří v Evropě k nejnižším. Nabízí se otázka, zda by bylo možné zvýšit příjem veřejnoprávních médií zvýšením koncesionářských poplatků. Autorka se domnívá, že zvýšení sazby koncesionářských poplatků není přípustné. Koncesionářské poplatky jsou svým způsobem daní. Výsledkem tedy často bývá neochota vlády a parlamentu zvýšit tyto poplatky, protože je to politicky nepopulární. Dalším důvodem proč nezvyšovat poplatky je dle autorky práce vliv na vlastní inovace vedoucí k efektivnosti a hospodárnosti činností provozovatelů. Vzhledem k tomu, že nejsou veřejnoprávní média financována z veřejných rozpočtů, lze předpokládat zajištění jejich objektivnosti, kvality a rozmanitosti programů.

Mezi další zdroje příjmů, které byly analyzovány, patří výnosy z vysílání reklamy, teletextu a teleshoppingu, dále výnosy z vysílání sponzorovaných pořadů, sponzoringu nebo z prodeje služeb, práv a z výroby pořadů. Jedná se o okrajové, méně důležité zdroje financování veřejnoprávních médií, neboť výnosy z těchto uvedených zdrojů jsou nízké.

Na základě získaných dat z výročních zpráv veřejnoprávních médií bylo zjištěno, že snižování počtu evidovaných rozhlasových a televizních poplatníků, poměrně nízká sazba

rozhlasového poplatku v porovnání k jiným evropským zemím a jeho neměnnost 10 let, může v dalších letech představovat podstatné snížení zdrojů financování, a proto je nutné přistoupit k úsporným opatřením, hledat další zdroje svého financování, jako jsou příjmy z prodeje zboží prostřednictvím e-shopu umístěného na webových stránkách, vydávání dalších mediálních produktů, např. vydavatelské činnosti ve formě knih a DVD nebo zvýšení potenciálu inzertních příjmů. Příjmy lze zvýšit i tím, že ČT nabídne reklamním společnostem umístění reklamních banerů na svých webových stránkách, případně Facebooku.

Ze zjištěných faktů z výročních zpráv soukromoprávních médií vyplývá, že jsou financována především z vysílání reklamy prostřednictvím prodeje tiskové plochy či vysílacího času inzerentům. Obecně platí, že produkcí komerčních médií je snaha zaujmout inzerty pro umístění reklamy. Čím menší sledovanost, tím je cena reklamního spotu při stejném reklamním čase nižší a opačně. Avšak bylo zjištěno, že výše výnosů z prodeje reklamního času je ovlivněna celosvětovou hospodářskou krizí. Reakcí na hospodářskou krizi byly společnosti CET 21 spol. s.r.o. pro rok 2010 sníženy ceníkové sazby reklamy.

Dalším zdrojem příjmů soukromoprávních médií je pronájem vlastních kapacit, prodej produktů související s existencí daného média či získání vysílacích práv k ZOH v Soči pro rok 2014 a LOH v Riu pro rok 2016, které mohou do budoucna zvýšit výši výnosů. Je to poprvé, kdy na území České republiky komerční televize získala vysílací práva k OH.

Další možností financování soukromoprávních a veřejnoprávních médií je již zmiňovaný stoupající trend po product placementu, který by společnost měla být do budoucna schopna využít v rozšířeném portfoliu zajímavých pořadů. Product placement přináší výhody na straně masmédií i zadavatele. Na straně masového média by mělo docházet k optimalizaci nákladů daného pořadu. Bez financí získané product placementem by nemohla vzniknout většina českých filmů. Výhoda na straně zadavatelů reklamy je v ceně, kdy za reklamní spot zaplatí 2-3 mil. Kč, oproti tomu product placement stojí statisíce.

## POUŽITÁ LITERATURA

- [1] BÁRTA, V., PÁTÍK, L. Retail marketing. vyd. 1. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BEDNAŘÍK, P.; JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. Dějiny českých médií: od počátku do současnosti. vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 413 s. ISBN 978-802-4730-288.
- [3] BÍLÝ, J.; DUBSKÝ, J. a MURDZA, K. Základy společenských věd. vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2009. 158 s. ISBN 978-807-4180-125.
- [4] ČERMÁK, V. Otázka demokracie. vyd. 1. Olomouc: Nakladatelství Olomouc, 1997. 639 s. ISBN: 80-718-2041-5.
- [5] GILES, D. Psychologie médií. vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 185 s. ISBN 978-80- 247-3921-2.
- [6] JEŠUTOVÁ, E.; LÁBOVÁ, E. Od mikrofonu k posluchačům: z osmi desetiletí českého rozhlasu. vyd. 1. Praha: Český rozhlas, 2003. 667 s. ISBN 80-86762-00-9.
- [7] JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. Masová média. vyd. 1. Praha: Portál, 2009. 207 s. ISBN 978-80-7367-466-3.
- [8] JIRÁK, J. a KÖPPLOVÁ, B. Média a společnost. vyd. 2. Praha: Portál, 2007. 158 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [9] MCQUAIL, D. Úvod do teorie masové komunikace. vyd. 4. Praha: Portál, 2009. 639 s. ISBN 978-807-3675-745.
- [10] NESHYBOVÁ, J.; ŠKARABELOVÁ, S.; REKTORŮK, J.; Ekonomika kultury a masmédií. vyd. 1. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko - správní fakulta, 2007. 211 s. ISBN 978-80-210-4267-4.
- [11] OSVALDOVÁ, B. Zpravodajství v médiích. vyd. 1. Praha: Karolinum, 2001. 155 s. ISBN 80-2460-248-2.
- [12] RABENSEIFNER, T. Televizní product placement v ČR. Zlín, 2012. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Fakulta multimediálních komunikací.
- [13] REKTORŮK, J. Ekonomika a řízení odvětví veřejného sektoru. vyd. 2. Praha: Ekopress, s.r.o., 2007. 309 s. ISBN 978-80-86929-29-3.
- [14] SEKOT, A. Sociologie v kostce. vyd. 3. Brno: Paido, 2006. 258 s. ISBN 80-731-5126-X.
- [15] STEVENSON, A.; BROWN, L. Shorter Oxford English Dictionary: On Historical Principles. vyd. 6. New York: Oxford University Press, 2007. 3742 s. ISBN 978-0-19-920687-2.

- [16] URBAN, L.; DUBSKÝ, J. a MURDZA, K. Masová komunikace a veřejné mínění. vyd. 1. Praha: Grada, 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.

### **Elektronické zdroje:**

- [17] ČESKÁ TELEVIZE. Často kladené otázky. Jaká je výše televizního poplatku ve srovnání s výší poplatku v jiných zemích? [online]. 2011 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z WWW: <<https://tvp.ceskatelevize.cz/poplatky/faq.php?id=18>>.
- [18] ČESKÁ TELEVIZE. Rada České televize [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/radact/cojerada.php>>.
- [19] ČESKÁ TELEVIZE. Rozpočet české televize na rok 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z WWW: <[http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/hospodareni/pdf/rozpocet-ct\\_2014.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/hospodareni/pdf/rozpocet-ct_2014.pdf)>.
- [20] ČESKÁ TELEVIZE. Rozpočet české televize na rok 2014 [online]. 2014 [cit. 2014-03-05]. Dostupné z WWW: <[http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/hospodareni/pdf/rozpocet-ct\\_2014.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/hospodareni/pdf/rozpocet-ct_2014.pdf)>.
- [21] ČESKÁ TELEVIZE. Výroční zprávy [online]. 2014 [cit. 2014-03-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/publikace/rocenky/>>.
- [22] ČESKÁ TELEVIZE. Základní informace o ČT [online]. 2015 [cit. 2015-02-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>>.
- [23] ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Výroční zprávy ČTK 2007-2012 [online]. 2012 [cit. 2014-03-09]. Dostupné z WWW: <[http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK\\_2012.pdf](http://i4.cn.cz/ctk/vyrocní-zpravy/vyrocní-zprava-CTK_2012.pdf)>.
- [24] ČESKÁ TISKOVÁ KANCELÁŘ. Základní informace [online]. 2012 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z WWW: <[http://www.ctk.cz/o\\_ctk/zakladni\\_informace/](http://www.ctk.cz/o_ctk/zakladni_informace/)>.
- [25] ČESKÝ ROZHLAS. Návrh rozpočtu Českého rozhlasu na rok 2014 [online]. 2012 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z WWW: <[http://media.rozhlas.cz/\\_binary/03027648.pdf](http://media.rozhlas.cz/_binary/03027648.pdf)>.
- [26] ČESKÝ ROZHLAS. Rada Českého rozhlasu [online]. 2014 [cit. 2014-12-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/rada/orade>>.
- [27] ČESKÝ ROZHLAS. Výroční zprávy o hospodaření Českého rozhlasu. [online]. 2012 [cit. 2014-03-08]. Dostupné z WWW: <<http://www.rozhlas.cz/rada/dokumenty>>.

- [28] CET 21 spol. s.r.o. Výroční zprávy za rok 2009 [online]. 2009 [cit. 2014-06-28]. Dostupné z WWW:<<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a33045&dokumentId=C+10581%2fSL112%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=lx03b>>.
- [29] CET 21 spol. s.r.o. Výroční zprávy za rok 2010 [online]. 2010 [cit. 2014-06-28]. Dostupné z WWW:<<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a33045&dokumentId=C+10581%2fSL134%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=dfjlp>>.
- [30] CET 21 spol. s.r.o. Výroční zprávy za rok 2011 [online]. 2011 [cit. 2014-06-28]. Dostupné z WWW:<<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a33045&dokumentId=C+10581%2fSL146%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=3wsvl9>>.
- [31] CET 21 spol. s.r.o. Výroční zprávy za rok 2012 [online]. 2012 [cit. 2014-06-28]. Dostupné z WWW: <<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a33045&dokumentId=C+10581%2fSL148%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=43tbx8>>.
- [32] HADAŠ, JIŘÍ. Rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2010 [cit. 2014-08-05]. Dostupné z WWW: <[http://new.institutumeni.cz/media/document/tv\\_a\\_rozhlas.pdf](http://new.institutumeni.cz/media/document/tv_a_rozhlas.pdf)>.
- [33] LONDA spol. s.r.o. Výroční zprávy za rok 2009 [online]. 2009 [cit. 2014-07-28]. Dostupné z WWW:<<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a42614&dokumentId=C+20283%2fSL39%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=87w4jg>>.
- [34] LONDA spol. s.r.o. Výroční zprávy za rok 2010 [online]. 2010 [cit. 2014-07-28]. Dostupné z WWW:<<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a42614&dokumentId=C+20283%2fSL41%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=87w4jg>>.
- [35] LONDA spol. s.r.o. Výroční zprávy za rok 2011 [online]. 2011 [cit. 2014-07-28]. Dostupné z WWW:<<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a42614&dokumentId=C+20283%2fSL44%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=87w4jg>>.
- [36] LONDA spol. s.r.o. Výroční zprávy za rok 2012 [online]. 2013 [cit. 2014-06-28]. Dostupné z WWW:<<https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl.pdf?subjektId=isor%3a42614&dokumentId=C+20283%2fSL46%40MSPH&partnum=0&variant=1&klic=ltx83p>>.

- [37] MEDIAGURU. Mediální slovník [online]. 2010 [cit. 2014-07-01]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>>.
- [38] MEDIAGURU. Televize Nova bude prodávat reklamu zase na skupinu 15-54. [online]. 2012 [cit. 2015-04-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/televize-nova-bude-prodavat-reklamu-zase-na-skupinu-15-54-slibuje-dalsi-kanaly/>>.
- [39] MEDIAN. Tisková zpráva radioprojekt [online]. 2014 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z WWW: <[http://www.median.cz/docs/RP\\_2014\\_3+4Q\\_zprava.pdf](http://www.median.cz/docs/RP_2014_3+4Q_zprava.pdf)>.
- [40] MEDIÁŘ. Product placement televizím loni přinesl desítky milionů [online]. 2014 [cit. 2015-28-02]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/product-placement-televizim-loni-prinesl-desitky-milionu/>>.
- [41] MEDIÁŘ. Televize Barrandov zvýšila cenu reklamy, ČT1 ji naopak snížila [online]. 2011 [cit. 2014-08-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.mediar.cz/tv-barrandov-zvysila-cenu-reklamy-naopak-ct-1-ji-prudce-snizila/>>.
- [42] MORAVEC, VÁCLAV. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989 – 1999) [online]. 2000 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z WWW: <[www.rozhlas.cz](http://www.rozhlas.cz)>.
- [43] RÁDIO IMPULS. Inzerce na webech Rádia Impuls [online]. 2014 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z WWW: <<http://rss.impuls.cz/cenik-web-2014.pdf>>.
- [44] RÁDIO IMPULS. Standardní speciální operace na Rádiu Impuls (sponzoring) [online]. 2014 [cit. 2014-07-22]. Dostupné z WWW: <<http://rss.impuls.cz/cso.pdf>>.
- [45] RADIOTV. Výpis rádií [online]. 2014 [cit. 2014-06-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio/>>.
- [46] RADIOTV. Výpis televizí [online]. 2014 [cit. 2014-06-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.radiotv.cz/tv/>>.

**Zákony:**

Zákon č. 23/1991 Sb., Listina základních práv a svobod.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Zákon č. 46/2000 Sb., o právech a povinnostech při vydávání periodického tisku a o změně některých dalších zákonů.

Zákon č. 106/1998 Sb., o svobodném přístupu k informacím.

Zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů.

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 252/ 1994 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlase, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 517/1992 Sb., o České tiskové kanceláři, ve znění pozdějších předpisů.

## **SEZNAM PŘÍLOH**

- Příloha A      Základní televizní české stanice a celoplošné rádiové stanice
- Příloha B      Přehled variant sponzoringů na Rádiu Impuls
- Příloha C      Nejvydávanější zpravodajská témata v letech 2007 - 2012



## Příloha A

Přehled základních televizních českých stanic:

<b>STANICE</b>	<b>LICENCE</b>
ČT1	Vysílatel ze zákona (bez licence)
ČT2	Vysílatel ze zákona (bez licence)
ČT24	Vysílatel ze zákona (bez licence)
ČT4 Sport	Vysílatel ze zákona (bez licence)
Prima Family	FTV Prima, s.r.o.
Prima COOL	FTV Prima, s.r.o.
Prima Love	FTV Prima, s.r.o.
Prima ZOOM	FTV Prima, s.r.o.
TV Barrandov	Barrandov Televizní studio a.s.
TV Pohoda	TP Pohoda, s.r.o.
TV Nova	CET 21, s.r.o.
Nova Cinema	CET 21, s.r.o.
Fanda	CET 21, s.r.o.
Smíchov	CET 21, s.r.o.
Telka	CET 21, s.r.o.
TV Óčko	Stanice O, a.s.

*Zdroj: Rádiov, 2014*

Přehled celoplošných rádiových stanic:

<b>STANICE</b>	<b>LICENCE</b>
BBB World Service	BBC Radiocom, s.r.o.
ČRo Radiožurnál	Vysílatel ze zákona (bez licence)
ČRo Praha	Vysílatel ze zákona (bez licence)
ČRo Vltava	Vysílatel ze zákona (bez licence)
ČRo Radio Praha	Vysílatel ze zákona (bez licence)
ČRo D-dur	Vysílatel ze zákona (bez licence)
ČRo Radio Wave	Vysílatel ze zákona (bez licence)
Frekvence 1	Frekvence 1, a.s.
Radio Impuls	Londa, s.r.o.

*Zdroj: Rádiov, 2014*

## Příloha B

Přehled variant sponzoringů na Rádiu Impuls:

<b>SPONZORING</b>	<b>DĚLKA</b>	<b>VYSÍLÁNÍ</b>	<b>POČET VYSÍLÁNÍ / TÝD.</b>	<b>CENA</b>
Časomíra (varianta A)	10 sec.	1 týden/PO-PÁ, 10x denně	50x	253 000 Kč
Časomíra (varianta B)	10 sec.	1 týden/PO-NE, 9x denně	63x	299 300 Kč
Doprava (varianta A)	10 sec.	1 týden/PO-PÁ, 8x denně	40x	238 500 Kč
Doprava (varianta B)	10 sec.	1 týden/PO-NE, 7x denně	49x	329 800 Kč
Doprava (varianta C)	10 sec.	1 týden/PO-PÁ, 15x denně	75x	455 900 Kč
Počasi (varianta A)	10 sec.	1 týden/PO-NE, 7x denně	49x	265 300 Kč
Počasi (varianta B)	10 sec.	1 týden/PO-PÁ, 7x denně	35x	190 400 Kč
Téma dne	10 sec.	1 týden/PO-PÁ, 7x denně	35x	180 000 Kč
Ranní vysílání	10 sec.	1 týden/PO-PÁ, 7x denně	35x	210 000 Kč
Dopolední Impuls	10 sec.	1 týden/PO-PÁ, 6x denně	30x	150 500 Kč
Fanda a jeho česká banda	10 sec.	1 týden/PO-PÁ, 4x denně	20x	106 000 Kč
Cestování s Jiřím Kolbabou	10 sec.	1 týden/PO-NE, 2x denně	14x	102 500 Kč
Máš pravdu, Miláčku!	10 sec.	1 týden/PO-PÁ, 2x denně	10x	73 000 Kč
Tajemství úspěchu	10 sec.	1týden/PO+NE, 3x denně v PO, 2x denně v NE	5x	30 900 Kč
Český výlet	10 sec.	1 den/SO, 2x denně	2x	28 400 Kč
Zdraví	10 sec.	1 den/NE, 2x denně	2x	20 700 Kč
Hrnečku vař	10 sec.	1 den/NE, 2x denně	2x	27 300 Kč
Máme Česko Ráááádi	10 sec.	1 víkend/SO-NE, 2 x denně	4x	39 300 Kč
Hurááá na Slovensko	10 sec.	1 den/SO, 2x denně	2x	29 100 Kč
Buďte fit s Petrem Havlíčkem	10 sec.	1 víkend/SO-NE, 2x denně	4x	30 000 Kč
SMS víkend Téma dne	10 sec.	1 den/SO-NE, 10x denně	10x	69 900 Kč

Zdroj: Rádio Impuls, 2014

## Příloha C

Nejvydávanější zpravodajská témata v letech 2007 – 2012:

2007	2008	2009	2010	2011	2012
Zdravotnická reforma	Volby prezidenta v USA	Úmrtí Michaela Jacksona	Zemětřesení na Haiti	Úmrtí prezidenta Václava Havla	Letní olympijské hry v Londýně
Umístění amerického radaru na českém území	Předsednictví České republiky v Radě EU		Pád polského vládního letadla u Smolenska		
Návštěva amerického prezidenta George W. Bushe v České republice			Zavalení chilských horníků		

*Zdroj: Výroční zprávy ČTK 2007 - 2012, 2014*