

# Regionální televize na prahu digitalizace

Jan Čada

---

Bakalářská práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jan ČADA**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
  
Téma práce: **Regionální televize na prahu digitalizace**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte nutnou teoretickou základnu pro uchopení cíle práce, kterým je objasnit princip provoz regionálních broadcasterů v současném světě marketingových komunikací, a to s ohledem na legislativní, ekonomické i technicko-technologické parametry, které jsou dnes nastaveny.
2. Navrhněte vlastní metody šetření, které využijete, zpracujte analýzu dané společnosti (RTA Zlín) a důraz věnujte na analýzu regionální televizní inzerce, analýzu legislativních procesů digitalizace a pokud bude možné, čerpejte především ze své stáže v regionálním studiu RTA Zlín.
3. Proveďte shrnutí a syntézu klíčových poznatků a na základě těchto výsledků svého zkoumání se pokuste navrhnout návrhy na zlepšení současné situace, upozorněte na možná rizika při procesu digitalizace.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Kotler, P., Armstrong, G. Marketing. Praha, Grada Publishing 2004. Počet stran 856. ISBN 80-247-513-3

Kotler, P., Marketing management. 7.vyd. Praha, Victoria Publishing 1992. Počet stran 780. ISBN 80-85605-08-2

Věřčák, V., Girgašová, J., Liškařová, R. Media Relations není manipulace. 1.vyd. Praha, Ekopress 2004. Počet stran 136. ISBN 80-86119-43-2

Světlík, J. Marketing a reklama. 1.vyd. Zlín, Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně 2003. Počet stran 170. ISBN 80-7318-140-1

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání : RRTV [online]. 2007 , 19.04.2007 [cit. 2007-04-19]. Dostupný z WWW: .

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání : RRTV [online]. 2007 , 15.04.2007 [cit. 2007-03-11]. Dostupný z WWW: .

Regionální televizní agentura [online]. 2007 [cit. 2007-04-15]. Dostupný z WWW: .

RadioTV : LIMEMEDIA [online]. 1999-2007 [cit. 2007-04-11]. Dostupný z WWW: .

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Štěpán Prachař**

Ústav marketingových komunikací

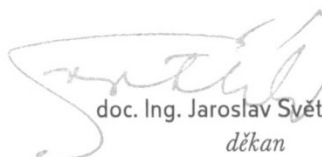
Datum zadání bakalářské práce:

**7. ledna 2008**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**12. května 2008**

Ve Zlíně dne 7. ledna 2008



doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.  
děkan



Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Tato práce seznámí čtenáře s problematikou digitalizace v České republice, mapuje podrobně vývoj regionálního televizního vysílání a zasazuje jej do procesu přechodu na zemské digitální vysílání, především pak na základě souvislostí dává nahlédnout do principu fungování soukromých regionálních broadcasterů na mediálním a marketingovém trhu. V praktické části nalezneme analýzu celého regionálního studia, zaměřenou především na proces digitalizace spojený s přeskupením zažitých postupů jak u vysílatele, tak především u inzerentů. Závěr práce nabízí řešení současné situace a eliminaci rizik v rámci revoluce v televizním vysílání a nastiňuje budoucnost regionálního vysílání v systému marketingových komunikací.

Klíčová slova: broadcasting, digitalizace, regionální vysílání, zemské digitální vysílání, reklamní spot, inzerce, mediální trh, televizní licence, televizní reklama

## **ABSTRACT**

This bachelor's work make readers acquainted with the digitizing problem in Czech republic, describe closely regional TV broadcasting and contextualize into the terrestrial digital broadcasting process and also make readers acquainted with a private regional broadcasters system in the medial and marketing market.

The practical part presents the regional TV studio analysis, which is focused on digitizing process connected with rearrangement all proces both provider and advertiser.

The end of this bachelor's work introduce the solution of present circumstances and risk elimination within the TV broadcasting revolution and outlines the future of the regional broadcasting in context of marketing communications.

Keywords: broadcasting, digitalization, regional TV, TV licence, television advertising, television commercials, media market

Děkuji svému vedoucímu práce Mgr. Štěpánu Prachařovi za odborné konzultace a pomoc při hledání odpovědí na nelehké otázky, které během mého výzkumu vyvstaly. Dále děkuji všem zaměstnancům RTA Zlín, za jejich vstřícný postoj a otevřenost při výkonu mé praxe.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU</b> .....	<b>12</b>
1.1 VÝCHOZÍ PODMÍNKY .....	12
1.2 FÁZE A METODY ZPRACOVÁNÍ .....	12
1.2.1 Teoretická část .....	12
1.2.2 Praktická část .....	12
1.2.3 Metoda zpracování .....	12
1.2.4 Pracovní hypotézy .....	13
<b>2 REGIONÁLNÍ TELEVIZE V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ</b> .....	<b>14</b>
2.1 REKLAMA.....	14
2.2 ROZDĚLENÍ REGIONÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ .....	15
2.2.1 Veřejnoprávní.....	15
2.2.2 Komerční.....	15
2.3 LOKÁLNÍ VYSÍLÁNÍ A STUDIA .....	16
2.4 POSLÁNÍ SOUKROMÝCH REGIONÁLNÍCH BROADCASTERŮ.....	16
<b>3 TECHNOLOGICKÉ PŘEDPOKOLADY PRO TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ</b> .....	<b>17</b>
3.1 HISTORIE TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ NA ÚZEMÍ ČR .....	17
3.1.1 Počátky komerčního vysílání v České republice .....	17
3.1.2 Historie soukromého regionálního vysílání .....	18
3.1.3 Výhody .....	18
3.1.4 Nevýhody digitální televize .....	20
3.1.5 Nevyhnutelnost digitalizace vysílání .....	21
3.1.6 Zemské digitální televizní vysílání DVB-T .....	21
<b>4 LEGISLATIVNÍ RÁMEC</b> .....	<b>23</b>
4.1 LEGISLATIVA DIGITALIZACE.....	23
4.1.1 Rozhodnutí o transformaci analogového vysílání.....	24
4.1.2 Průtahy v řízení a překotné změny.....	24
4.1.3 Aktuální situace.....	25
4.2 LEGISLATIVA SE VZTAHEM K REGIONÁLNÍM TELEVIZÍM.....	26
4.3 ZÁKONNÁ ÚPRAVA TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ .....	26
<b>5 DIGITALIZACE VE SVĚTĚ A ČESKÉ REPUBLICĚ</b> .....	<b>28</b>
5.1 PROCES DIGITALIZACE VE SVĚTĚ .....	28
5.2 DIGITALIZACE V ČESKÝCH PODMÍNKÁCH .....	29
5.3 DIGITALIZACE DRUHÉ GENERACE A HDTV .....	29
5.4 ALTERNATIVY K ZEMSKÉMU DIGITÁLNÍMU VYSÍLÁNÍ .....	29
5.4.1 IPTV .....	29
5.4.2 Kabelové televize .....	30
5.4.3 Satelitní televize .....	30
5.4.4 Mobilní televize DVB-H.....	30
5.4.5 Kdo z koho .....	31

<b>6</b>	<b>DIGITALIZACE A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....</b>	<b>32</b>
6.1	PŘÍNOS PRO INZERENTA .....	32
6.1.1	Superteletxt .....	32
6.1.2	EPG .....	33
6.1.3	Teleshopping .....	33
6.1.4	Sázení .....	33
6.1.5	Hry.....	33
6.1.6	Elektronické hlasování .....	33
6.1.7	Pay TV .....	34
6.1.8	Video on demand .....	34
6.1.9	SMS brána .....	34
6.1.10	Rezervace vstupenek, letenek, jízdenek .....	34
6.2	ZMĚNY PRO DIVÁKA .....	34
6.2.1	Televize v pohybu .....	34
6.2.2	Elektronické bankovníctví .....	35
6.2.3	E-mail a web .....	35
6.2.4	Jazyková pestrost .....	35
6.3	KONEC MONOPOLU NA TELEVIZNÍM TRHU .....	35
6.4	DIVÁK VERSUS REKLAMA .....	36
6.5	INTERNET V TELEVIZI NEBO TELEVIZE NA INTERNETU .....	36
<b>7</b>	<b>PROMĚNA REGIONÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ V ČASE.....</b>	<b>37</b>
7.1	SMĚLÉ CÍLE V LETECH DEVADESÁTÝCH .....	37
7.2	NESMĚLÝ PROPAD .....	37
7.3	Z PROFESIONÁLŮ K AMATÉRŮM A ZPĚT .....	37
<b>8</b>	<b>REGIONÁLNÍ TELEVIZE VE VÍRU DIGITALIZACE.....</b>	<b>39</b>
8.1	PŘEDDIGITALIZAČNÍ POPRASK.....	39
8.2	SMRTELNÝ KLID V REGIONÁLNÍCH VODÁCH.....	40
8.3	"RUMBURAK" ČARUJE A VÍTĚZÍ .....	40
<b>9</b>	<b>SYNTÉZA TEORETICKÉ ČÁSTI.....</b>	<b>42</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>43</b>
<b>10</b>	<b>CHARAKTERISTIKA RTA.....</b>	<b>44</b>
10.1	VÝROBA V RTA .....	44
10.2	CÍLE RTA .....	45
10.3	POKRYTÍ RTA .....	45
<b>11</b>	<b>RTA ZLÍN.....</b>	<b>46</b>
11.1	CHARAKTERISTIKA RTA ZLÍN .....	46
11.2	POKRYTÍ RTA ZLÍN .....	47
<b>12</b>	<b>NABÍDKA INZERCE .....</b>	<b>48</b>
12.1	REKLAMNÍ NABÍDKA RTA ZLÍN .....	48
12.2	VÝVOJ INZERENTŮ V EMURFILM TV 1996 - 2006 .....	49
12.3	INZERCE V RTA ZLÍN 2007 .....	49
12.4	MONITORING REKLAMNÍCH BLOKŮ RTA ZLÍN 2008 .....	51
12.5	ANALÝZA INZERENTŮ 2008.....	52
12.5.1	Grafy .....	53

12.5.2	Srovnání s předchozím výzkumem .....	54
12.6	ANALÝZA PRODEJE INZERCE .....	54
12.6.1	Analýza obchodního oddělení .....	54
12.6.2	Redaktor jako obchodník .....	55
12.6.3	Předzvěst nové éry aneb Praha už volá .....	55
12.7	NEJEN Z INZERCE ŽIJE TELEVIZE .....	56
12.7.1	Analýza příjmů .....	56
12.8	ANALÝZA NEDOSTATKŮ A NÁVRH ŘEŠENÍ .....	56
<b>13</b>	<b>RTA ZLÍN NA PRAHU DIGITALIZACE .....</b>	<b>57</b>
13.1	FORMA ŘÍZENÍ .....	57
13.1.1	Návrh na změnu hierarchie řízení .....	57
13.1.2	Absence zvyšování kvalifikace .....	58
13.1.3	Databáze, redakční systém a interní komunikace .....	58
13.1.4	Komunikace shora .....	59
13.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE .....	59
13.3	ŽURNALISTICKÁ STRÁNKA .....	59
13.4	PŘÍNOS DIGITALIZACE V RTA ZLÍN .....	60
13.5	ZMĚNA PRO INZERENTY NA ZLÍNSKU .....	60
<b>14</b>	<b>PRŮBĚH DIGITALIZACE V RTA ZLÍN .....</b>	<b>61</b>
14.1	PŘÍPRAVY .....	61
14.2	ANALÝZA PŘIPRAVENOSTI PRODEJČŮ REKLAMNÍHO PROSTORU A INZERENTŮ .....	61
14.3	ABSENCE MARKETINGOVÝCH TRENDŮ .....	61
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>62</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>63</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>65</b>
	<b>SEZNAM GRAFŮ A SCHEMAT .....</b>	<b>66</b>
	<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>67</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>68</b>



## ÚVOD

Téma mé bakalářské práce vzniklo celkem logicky, problematiku televizního vysílání v regionech sleduji dlouhodobě a poprvé jsem ji popsal ve své ročníkové práci v roce 2007. Vývoj zlínského regionálního broadcasteru mapuji již od jeho pilotních počátků a v posledních letech se aktivně podílím i na jeho vysílání. Díky těmto zkušenostem, kterých jsem nabyl a také díky mé spolupráci s jinými médii i inzerenty a především vysokoškolskému studiu jsem získal potřebné poznatky, zkušenosti a odvalu zpracovat celé dílo tak, aby jeho výsledkem byly jasné a nezpochybnitelné argumenty pro změnu současných zlovyků, pro zachování nynějších úspěšných procesů a především chci nastínit, jak by regionální televize v nové, digitalizované podobě měla fungovat v oblasti marketingových komunikací. Na konci této obměny, která ze zákona nastane, by měl vzniknout v ideálním případě nový trend marketingových komunikací pro zadavatele reklamy.

Jistě nikomu z nás není cizí pojem digitalizace ani pojem regionální televize. Má práce spojuje tyto dva pojmy a nabízí řešení, jak je bezbolestně spojit a vytvořit tak novou sílu v oblasti marketingových komunikací. Kdy jindy realizovat smělé cíle, o jejichž naplnění se regionální broadcasteři snaží od počátku devadesátých let, než nyní, kdy přichází pozvolná televizní revoluce v podobě digitalizace.

Hlavním cílem teoretické části práce je nabídnout čtenáři zmapovanou historickou, technickou a legislativní stránku regionálního televizního vysílání u nás a nastínění ekonomicko-legislativních činitelů, kteří v této oblasti působí. Seznámení se s těmito základními parametry je zcela nevyhnutelné pro pochopení dat z následující části analytické, která vychází právě z těchto ustálených dat a zkušeností.

Práce dále velmi podrobně mapuje vývoj i nejaktuálnější dění a vize ve zlínském regionálním studiu, jehož provozovatelem je Regionální Televizní Agentura, vystupující pod zkratkou RTA. Pro pochopení interních pochodů v organizaci jsou nezbytné i znalosti souvisejících legislativních, technicko-technologických procesů a velmi často i zákulisních her a nekalých praktik. Jako nejefektivnější nástroj pro mou komplexní analýzu, jsem zvolil pozorování a s ním spojenou integraci své osoby přímo do RTA Zlín, kde sice pravidelně působím jako externí spolupracovník, ale pro mou práci byla výhodnější krátká stáž, kde jsem si mohl vyzkoušet každodenní pochody na různých pozicích ve firmě. Právě díky takto získaným datům jsem mohl lépe utřídit své teoretické poznatky a odhalit, proč někte-

ré činnosti neprobíhají efektivně a kdy je problém v penězích, v managementu a kdy nikoliv.

V průběhu analytické části i v závěru celé práce seznámím s návrhy a s doporučeními, které jsou podle mě nevyhnutelné jak pro přežití skomírajícího soukromého regionálního vysílání tak především pro jeho budoucí rozkvět v digitální síti a transformaci na fungující i efektivní nástroj marketingové a sociální komunikace.

Věřím, že výsledky mé práce budou k užitku a jejich implementace povede k nápravě naší televizní scény do podoby, ve které ji známe třeba v sousedním Německu a snad se i podaří vymýtit pro regionální televize hluboce zažitá pejorativní přízvisko „Rumburaci“.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 DEFINOVÁNÍ ŘEŠENÉHO PROBLÉMU

## 1.1 Výchozí podmínky

Regionální televize stojí nad propastí a zároveň krůček od ráje - asi tak bych charakterizoval dnešní situaci. Vývoj soukromých regionálních televizí je z mnoha důvodů neutěšený a už tak vyčerpanými studií zmáhá bitva o jejich přežití v podobě licenčních šachů, velké politiky a konkurenčního boje. Analýzou a následnou syntézou poznatků se pokusím objasnit, je-li budoucnost černá nebo růžová a zároveň představím systém, na jehož základě je možno přinejmenším zefektivnit současný stav. Svůj výzkum provedu v jednom z nejstarších studií u nás, ve zlínské RTA, dříve Emurfilm TV.

## 1.2 Fáze a metody zpracování

### 1.2.1 Teoretická část

V této části jsou utříbeny poznatky o vzniku a vývoji regionálních studií a především o nastupujícím procesu transformace analogového šíření signálu na digitální zemské vysílání, jeho přínosy i nedostatky a dále pak charakteristika organizace RTA Zlín, ve které výzkum probíhal a nadále pokračuje. Tato část obsahuje údaje nutné pro následný výzkum a analýzu.

### 1.2.2 Praktická část

Zde se práce zaměřuje především na výzkum samotný a nabízí porovnání s předešlými výzkumy a shrnuje veškeré mé dosavadní dílo a hledá odpověď na otázku, je-li regionální vysílání novým trendem v marketingových komunikacích u nás. Nabízím zde i analýzu současného řízení v oblasti technických, lidských i finančních zdrojů v RTA Zlín a navrhuji na základě svých poznatků praktická řešení vedoucí k odstranění mnohdy fatálních nedostatků, které mohou být s nástupem digitalizace smrtelnou brzdou při plánovaném rozvoji. Hlavní část tvoří analýza reklamy a činitelů v procesu zadávání reklamy a vývoj inzerce i a inzerentů v RTA Zlín.

### 1.2.3 Metoda zpracování

Data pro tuto práci jsem získal dlouhodobým sledováním celého odvětví a mediální scény a následně pak svou praxí v RTA Zlín, velkou oporou je i má ročníková práce z roku 2007, ve které jsem mapoval inzerci v RTA Zlín, nyní tedy dojde i na srovnání dat.

#### 1.2.4 Pracovní hypotézy

PH1 – Regionální televize se v digitalizované síti stanou velmi silným propagačním nástrojem a výsostným klenotem regionu v kulturní sféře a zároveň novým trendem pro inzerenty, neboť zaplní mezeru na trhu.

PH2 – Regionální televize se stanou dodavatelem zpravodajství, publicistiky a sportu pro většinu celoplošných televizních stanic. Bude však potřeba značných investic do přechodu na digitální vysílání v podobě lidských i technických zdrojů. Vznikne pouze jedna síť těchto studií pod hlavičkou RTA.

## 2 REGIONÁLNÍ TELEVIZE V SYSTÉMU MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

Jedním z typů reklamního vysílání s omezeným dopadem a vlivem na určitou cílovou skupinu je lokální reklama, specificky orientovaná na propagační, inzertní a reklamní servis pro malé a střední podnikatele v místě působení. Jedná se zejména o reklamní spoty a reklamní vysílání s posláním informačním, propagačním a prezentačním, jímž je oslokována cílená skupina potenciálních zákazníků. Lokální reklama na rozdíl od celoplošné reaguje a působí mnohem konkrétněji, a tudíž cíleněji na specifické potřeby zákazníka, na požadavky místního trhu, odvíjí se od sociální struktury obyvatelstva, ekonomických možností regionu a následně kupní síly zákazníka. Kladem lokální reklamy je možnost operativní reakce na potřeby klientely, ať už jde o vstřícné termíny výroby, rychlé zpracování, zařazení do regionálního vysílání nebo o variabilitu nabídky zařazení reklamy, případně duplicitu dopadu místní reklamy, formou odvysílání ve zpravodajské relaci, 24hodinové reklamní smyčce, v lokálním teletextu či na internetu.<sup>1</sup>

### 2.1 Reklama

Cena reklamy s ohledem na velikost publika je podstatně nižší než u celoplošných médií. Významným faktorem ovlivňujícím výši ceny za reklamu u regionálních a místních médií je však i objektivní absence kvalifikovaných osob, které by byly schopny vytvořit reklamní spot na úrovni srovnatelné se spoty uváděnými v TV NOVA, PRIMA, České televizi. Nedostatečné technické vybavení studií a absence odborníků řadí regionální televize do druhých až třetích cenových skupin a tomu odpovídá i jejich servis. Je to začarovaný kruh, v němž hlavní roli hrají peníze. Regionální televize nedisponují takovým finančním zájemem, které by jim umožňovalo srovnat nabídku lokálních reklamních služeb s celostátními televizemi, potažmo s reklamními a mediálními agenturami. Reklamní služby dosahují u středně velkých regionálních televizních stanic maximálně třetiny celkového zisku.

Mezi další příčiny této situace patří také fakt, že inzerenti v regionu dávají přednost regionálním tištěným médiím. Jednak proto, že na trhu působí déle než televize a disponují stabil-

---

<sup>1</sup> HAUSNEROVÁ, Edita. *Uplatnění regionálních televizních stanic na trhu*. Zlín, 2008. 79 s. UTB. Vedoucí diplomové práce Mgr. Štěpán Prachař.

ní čtenářsko-klientskou základnou a také proto, že o ně regionální televize zatím neprojevíly patřičný zájem.<sup>2</sup>

## 2.2 Rozdělení regionálního vysílání

Pro potřeby této práce budeme rozlišovat regionální na veřejnoprávní a komerční, samostatnou část tvoří kmenové zpravodajové z regionů, ti ale netvoří regionální vysílání, pouze přispívají do celostátních zpravodajských relací.

### 2.2.1 Veřejnoprávní

Jediným zástupcem je Česká televize a její letité Večerníky, jejichž část se nyní přesunula do pořadu Události v regionech vysílaného v rámci hlavní zpravodajské relaci. Česká televize tedy nyní na svém prvním programu nabízí každý všední den Večerníky od 18:00 v patnáctiminutovém provedení a od 19:25 také desetiminutovou relaci Události z regionů. V sobotu vysílá namísto Večerníku pořad Týden v regionech vysílaný stejně jako Večerníky v mutacích z Prahy, Brna a Ostravy.

Na rozdíl od komerčního vysílání se jedná o zásah velkých územních celků a zpravodajství se velmi podobá celostátním relacím. Navíc zde není možnost reklamy, tudíž se nejedná o přímou konkurenci. Proto se mu v této práci již více nebudu věnovat.

### 2.2.2 Komerční

Soukromá regionální studia a regionální televize vysílají na sdílených kmitočtech s TV Prima, jejichž rozsah vyplývá z licencí. V současnosti se formují dvě sítě těchto studií a to RTA, se sedmi studii a pokrytím téměř poloviny republiky se pyšní i licencí pro celoplošné digitální vysílání.

Druhá síť studií s názvem Regio Media spadá majetkově pod TV Prima a kromě vysílání na sdílených kmitočtech zajišťuje i dodávku příspěvků do zpravodajství Primy. Tato síť nevlastní celoplošnou licenci pro digitální vysílání.

Cílem obou sítí je samozřejmě naplnění reklamních bloků v rámci svého vysílání a výroba reportáží z regionů a jejich prodej od celostátního vysílání.

---

<sup>2</sup> HAUSNEROVÁ, Edita. *Uplatnění regionálních televizních stanic na trhu*. Zlín, 2008. 79 s. UTB. Vedoucí diplomové práce Mgr. Štěpán Prachař.

### **2.3 Lokální vysílání a studia**

V kabelových sítích najdeme mnoho subjektů tvořících lokální zpravodajství a pořady, kvalita jejich práce ovšem není na takové úrovni, aby mohly přispívat do celostátních televizí a ani jejich pokrytí není dostačující pro konkurenceschopnost na trhu s regionální televizní reklamou. Spoléhají se tedy především na spolupráci s městy a s obcemi, jimž nabízejí audiovizuální servis a přenosy z jednání samosprávy za patřičnou úplatu. Proto není třeba je dále v práci zmiňovat.

### **2.4 Poslání soukromých regionálních broadcasterů**

Licence těmto subjektům byly uděleny na základě předpokladu, že budou ve svém vysílání nabízet lidem bližší zpravodajství a pořady z regionů. Předpokládalo se také, že nasytí hlad po regionální inzerci, který též přispěje k informovanosti diváka. Mělo tedy podle původního záměru jít o médium, které informuje o stavu a situaci v daném regionu s akcentem na odlehčené zpravodajství a implementaci pořadů známých z celoplošného vysílání a jejich zasazení do regionálního prostředí. Významný prostor měl být věnován i samosprávě, dřívejším okresům.



### 3 TECHNOLOGICKÉ PŘEDPOKOLADY PRO TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

#### 3.1 Historie televizního vysílání na území ČR

Zkušební televizní vysílání ze Studia Praha v Měšťanské Besedě bylo zahájeno 1. května 1953 a 25. února 1954 bylo prohlášeno za pravidelné. Pro první televizní vysílač byla v roce 1953 adaptována pražská rozhledna na Petříně. Zpočátku televize vysílala pouze tři dny v týdnu (v létě jen 2 dny), v listopadu 1953 se počet vysílacích dnů rozšířil na čtyři, v roce 1955 na šest dní v týdnu a od 29. prosince 1958 televize své pořady vysílala po celý týden.

Dne 10. května 1970 bylo vysílání Čs. televize obohaceno o druhý program. Na něm 9. května 1973 bylo zahájeno pravidelné barevné vysílání. Na prvním programu se diváci pravidelného barevného vysílání dočkali 9. května 1975. V lednu 1979 byl v Praze zprovozněn nový objekt televizního zpravodajství na Kavčích horách.

Od 4. 9. 1990 došlo ke změně koncepce a označení televizních programů. Jako federální byl nadále vysílán jen dosavadní 1. program, nově pod názvem F 1. Dosavadní 2. program se rozdělil na český okruh ČTV a na slovenský okruh S 1. Navíc začal 14. 5. 1990 vysílat třetí český program OK 3 (na Slovensku byl od 6. 6. 1991 vysílán obdobný program TA 3) na okruhu dříve blokovaném sovětským vysíláním.<sup>3</sup>

##### 3.1.1 Počátky komerčního vysílání v České republice

Otevřený kanál OK3, věrný svému názvu Otevřený kanál, nabízel divákům všechno, co se dalo získat zdarma ze satelitů. Divák na něm našel jak zpravodajství CNN, tak noční erotiku z RTL plus. OK3 poskytl azyl také prvním nadšencům, kteří v regionech zakládali soukromé televizní firmy a chtěli se dostat do éteru. Na licence si však museli počkat. Monopol ČST na televizní vysílání skončil až přijetím vysílacího zákona v říjnu 1991. Ten přidělil veřejnému sektoru dvě celoplošné sítě, všechny ostatní frekvence počínaje OK3 určil k privatizaci. Pravicová koalice, která zvítězila ve volbách roku 1992, však o rok později

---

<sup>3</sup> Česká televize : historie [online]. 1996-2008 [cit. 2008-02-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/historie/federace.php>>.

rozhodla jinak: privatizovat se nebude OK3, ale jedna ze dvou celoplošných sítí. ČST měla dostat silného konkurenta.

Šestice českých a slovenských intelektuálů vedených Vladimírem Železným slibovala divákům moderní komerční, ale zároveň i kulturní televizi pro 21. století. Peníze do projektu vložili americký miliardář Ronald Lauder a Česká spořitelna, kteří společně s CET 21 založili Českou nezávislou televizní společnost ČNTS. Jako blesk se 4. února 1994 na českých obrazovkách objevilo logo komerční televize Nova. Za pouhé čtyři měsíce získala Nova větší sledovanost než oba kanály veřejnoprávní ČT dohromady. Začala další etapa české televizní historie.

Již v roce 1993 ovšem zahájila své vysílání regionální středočeská privátní televizní stanice Premiéra TV. Ta získala v průběhu roku 1994 licenci "k provozování celoplošného televizního vysílání prostřednictvím satelitu jako centrálního plnoformátového programu pro regionální a lokální televizní vysílání" - tedy prakticky licenci vysílat celostátně a s předpokladem dosažení více než osmdesátiprocentního pokrytí území. Ve své snaze o rozšiřování dosahu byla Premiéra TV podporována vstřícným přístupem Rady ČR pro rozhlasové a televizní vysílání, přestože za současných technických podmínek Česká republika nemá kompletní čtvrtou sadu frekvencí pro celoplošné televizní vysílání.<sup>4</sup>

### 3.1.2 Historie soukromého regionálního vysílání

Soukromé regionální vysílání se nejprve objevilo na kanálu OK3, který se posléze proměnil v ČT2 a regiony dostaly svůj prostor na nově vzniklé TV Premiéra, se kterou sdílejí kmitočty dodnes, pouze se změnil názvy a vysílací časy, ostatní podmínky licence jsou zachovány. Technika a technologie prošla vývojem, ale stále zůstává v podobě páskového záznamu, pouze formát Betacam SP nahradil modernější a levnější DVCAM. Postprodukce nyní probíhá v offline režimu na počítačových stanicích.

### 3.1.3 Výhody

Jednou z hlavních výhod digitální televize je to, že oproti analogové televizi mnohem lépe využívá kmitočtové spektrum, které je poměrně omezené. Jeden analogově vysílaný pro-

---

<sup>4</sup> ŠMÍD, Milan. 50 let televize v kostce . *Louč : komentuje svět žurnalistiky a médií* [online]. 2003 [cit. 2008-01-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.louc.cz/03/950310.html>>.

gram zabírá jeho poměrně velkou část. Tím je počet vysílačů a programů omezen. Digitální systémy naproti tomu dovolují v daném pásmu kmitočtů umístit větší počet programů, protože v jednom televizním kanálu jich lze pomocí multiplexu šířit několik a k tomu ještě několik dalších telekomunikačních služeb. Díky obrovské variabilitě digitálních přenosových systémů nelze přesně říct, kolik programů je možno na místo jednoho analogového umístit, ale při současném stavu techniky lze reálně uvažovat o čtyřech až šesti programech. Navíc je možné konstruovat vysílací sítě tak, že všechny vysílače vysílají na stejném kmitočtu. Takže první výhodou digitální televize pro diváky je možnost výběru z mnohem rozsáhlejší programové nabídky, než jak je tomu u analogové televize.

Pokud je digitální signál v místě našeho bydliště v dostatečné síle, pak je příjem vždy bezvadný, nikoliv jako u analogu, kde vzniká rušení.

U digitální televize stačí k pokrytí stejného území podstatně nižší vysílací výkon vysílače, než je tomu u analogové televize. Můžeme tedy říci, že vysílání digitální televize je nejen levnější než vysílání analogové, ale, že navíc je digitální televize i ekologická.

Přijem analogového televizního signálu v jedoucích vozidlech není prakticky vůbec možný. Naproti tomu digitální vysílání dovoluje používat přenosné přijímače s jednoduchými anténami, aniž by jejich poloha nějak ovlivňovala kvalitu zvuku nebo obrazu a dokonce i příjem televizního vysílání v jedoucích vozidlech je naprosto kvalitní, samozřejmě za předpokladu dostatečné síly signálu.

Digitální přenosové systémy umožní, aby se základním formátem stal obraz s poměrem stran 16 : 9, který lépe odpovídá fyziologickým aspektům lidského vidění a umožní lepší využití velkoplošných obrazovek. Jednodušší bude i převod kinematografických filmů pro televizní vysílání. Digitální technika umožní ve vysílání i široké využití vícekanalových zvukových systémů (Dolby Digital, DTS) známých doposud jen z kin nebo nosičů DVD.

Změní se i doplňkové služby televizního vysílání. Teletext získá prvky podobné internetu. V domácích videích bude možné pásek nahradit hard diskem. Divák tak v mnohem větší míře přestane být vázán na časový program televizních stanic a získá mnohem větší svobodu při rozhodování, co sledovat. Navíc si bude moci vybírat jen ty pořady, které chce skutečně vidět a vytvořit si z nich svůj individuální program v čase, který mu vyhovuje. To vše bude moci být zjednodušeno a automatizováno díky dokonalému popisu vysílaných programů v elektronickém průvodci.

Brzy by se proto měly objevit systémy kombinující televizi s počítačem, což dále výrazně rozšíří uživatelské možnosti.

Výhody digitální televize se dotknou i výrobců televizních přijímačů a set top boxů. Jednak je samozřejmě v jejich zájmu přicházet na trh stále s něčím novým, co by diváky přitáhlo a přimělo ke koupi nového výrobku, ale hlavně digitální technika oproti analogové umožní značné úspory při výrobě, nastavování a ožívování nových přístrojů.<sup>5</sup>

### 3.1.4 Nevýhody digitální televize

Digitální televize má ovšem také určité nevýhody. Diskuse se vedou zejména o stupni komprese obrazu. Pokud běžný divák nevidí rozdíl mezi nekomprimovaným a komprimovaným obrázkem, pak je jistě zbytečné ony nepodstatné informace přenášet. Pokud však zvítězí ekonomika a divákovi jsou televizní stanice servírovány obrázky ne nepodobné několikrát kopírovanému záznamu VHS, pak to taková stanice jistě pocítí na podstatném poklesu sledovanosti.

Mnoho problémů souvisí se zaváděním digitální televize do praxe. Potíže působí určitá „setrvačnost“ koncových uživatelů a jejich neochota investovat do nové technologie. Ukazuje se totiž, že podstatná část diváků je v podstatě spokojena s rozsahem a kvalitou stávajícího analogového vysílání. Mnozí mají přístup k satelitnímu či kabelovému šíření programů, jejichž množství a pestrost považují za zcela dostatečnou. Pořízení set top boxu, případně nákup poměrně drahého digitálního TV přijímače se tak řadě domácností jeví jako zbytečný výdaj.

Pro vysílatele představuje digitalizace zejména dodatečné vysoké náklady na paralelní šíření signálu dvěma cestami (analogově a digitálně) po dobu trvání přechodného období, které může být dosti dlouhé (i pět a více let). Mnozí vysílatelé navíc plánují rozšíření své programové nabídky, což vyžaduje značné investice.

Dále je nutné vybudovat síť zemského digitálního vysílání v kmitočtovém pásmu, kde v současnosti pracují analogové vysílače (zpracovat projekty sítí, projekty rekonstrukce a výstavby, obměnit vysílače, vystavět nová střediska atd.). V kmitočtovém spektru je při zavádění digitálního vysílání nutné provádět velmi rozsáhlé přesuny, což vyžaduje rozsáh-

---

<sup>5</sup> Česká televize : *Výhody a nevýhody digitální televize* [online]. 1996-2008 [cit. 2008-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/technika/kapitola8.htm>>.

lou mezinárodní koordinaci. V důsledku těchto změn dochází k postupnému omezování funkce analogových systémů a tím i ke zhoršení příjmu stávajícího analogového vysílání v některých lokalitách.

V neposlední řadě je nutné, aby byl celý proces přechodu na digitální vysílání ošetřen nezbytnou legislativou. Na příkladě České republiky lze ukázat, že legislativní proces může nakonec být hlavní příčinou zásadního zdržení zavádění digitální technologie.<sup>6</sup>

### 3.1.5 Nevyhnutelnost digitalizace vysílání

Výčet nemalých problémů provázejících zavedení digitální televize nemůže nic změnit na tom, že rozjezd DTV je pouze otázkou času. Další rozvoj analogového vysílání totiž není možný. Kmitočtové spektrum jako přírodní zdroj je dnes prakticky vyčerpáno. Digitalizace je v tomto smyslu péčí o obnovitelný přírodní zdroj zajišťovanou většinou státem (viz např. čl. 7 Ústavy ČR).

Nové služby a technologie vázané na mobilitu vytvářejí tlak na omezování kmitočtových pásem vyhrazených pro televizi. Stávající přidělení těchto kmitočtových pásem bude na evropské i světové úrovni podrobena revizi, které se Česká republika bude muset podřídit. Informační společnost, jejíž rozvoj je součástí Národní telekomunikační politiky (usnesení vlády ČR č. 324 ze 14.4.1999), má rostoucí nároky na šíři a formy přístupu k informacím a zábavě. Digitalizace je jediný technologický postup, který to umožňuje.<sup>7</sup>

### 3.1.6 Zemské digitální televizní vysílání DVB-T

Digitální televize (DVB) je novou technologií umožňující vysílání a přenos audiovizuální informace prostřednictvím zemského, kabelového nebo satelitního vysílání. Jedním ze základních rozdílů analogové a digitální televize je, že audiovizuální informace není reprezentována spojitým signálem, ale diskretním signálem, který je tvořen posloupností 1 a 0. Přínosem DVB je vyšší kvalita obrazové i zvukové informace, efektivní využití kmitočtového spektra (umožnění vysílání více TV programů), interaktivní služby. Zemské digitální vysílání z hlediska přenosové sítě je obdobou zemského analogového vysílání. Vysílání je

---

<sup>6</sup> Česká televize : *Výhody a nevýhody digitální televize* [online]. 1996-2008 [cit. 2008-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/technika/kapitola8.htm>>.

<sup>7</sup> Česká televize : *Výhody a nevýhody digitální televize* [online]. 1996-2008 [cit. 2008-02-05]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct/technika/kapitola8.htm>>.

provozováno v kmitočtových pásmech VHF (III TV pásmo) a UHF (IV a V TV pásmo) určených pro rozhlasovou službu. Příjem vysílání je možný na venkovní nebo vnitřní anténu (podle intenzity signálu v místě příjmu). Zemské digitální televizní vysílání zároveň umožňuje příjem v pohybujícím se dopravním prostředku a lze jej využít např. ve vlaku, autobuse). Pro vysílání v České republice byl zvolen standard ETSI EN 300 744. Český telekomunikační úřad stanovil, pro řádné zemské digitální televizní vysílání v jedné digitální síti (multiplexu), vysílání minimálně 4 programů s obrazovou kvalitou PAL kódovaných v doporučeném standardu MPEG 2.<sup>8</sup>

Postupně se bude signál šířit dle plánu ČTÚ a do června 2012 skončí analog definitivně. Plán přechodu naleznete v příloze č.1.

---

<sup>8</sup> *Digitalinfo* : Poradenské centrum digitalizace televizního vysílání v ČR [online]. Hermes media o.s, 2008 [cit. 2008-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.digitalinfo.cz/linka/?q=co-je-digitalni-televize>>.

## 4 LEGISLATIVNÍ RÁMEC

Legislatura v rámci digitalizace, to je takřka nerozmotatelné klubko dodatků, přívěsků, odvolání, usnesení a nezávazných norem. Proto se jí nebudu věnovat zbytečně do hloubky, neboť platí nepsané pravidlo: co je psáno, můžeme přepsat. Právě proto jsou licence našich vysílatelů plné dodatků, změn a původní ustanovení si většinou mocní a silní změni dle svých aktuálních potřeb. V této kapitole je především potřeba pochopit jaké mantinely pro digitalizaci máme nastaveny a kdo je činitelem v procesu právní úpravy přechodu analogového šíření signálu na digitální. Důležitější kapitola se dotkne legislativy platící pro regionální televize, která vychází především z licencí udělených RRTV.

### 4.1 Legislativa digitalizace

Právní rámec by měl být oporu a ošetřit základní požadavky pro transformaci sítě, tak aby vyhověl marketingovým zájmům investorů, nepoškodil zájmy stávajících vysílatelů a neohrozil dostupnost služby pro populaci. Výsostně tyto parametry shrnuje PhDr. Leoš Pohl ve svém příspěvku pro odborný časopis Telekomunikace:

- zajištění univerzální dostupnosti národních nekódovaných zemských programů s pokrytím minimálně stejným, ne-li lepším, než při analogovém vysílání
- vytvoření komerčně životaschopné a kompetentní komunikační infrastruktury a služeb, podpora multimediálních služeb s minimalizováním nákladů a výpadků služeb z důvodů změny vysílacích technologií nebo změn využití kmitočtového pásma
- v dlouhodobé perspektivě zajištění univerzálního přístupu k informačním službám za dostupné ceny
- podpora efektivního využití vysílacího frekvenčního pásma
- zajištění včasného informování odborné a široké veřejnosti o chystaných opatřeních

- vytvoření právní jistoty pro podnikání v oblasti digitálního vysílání<sup>9</sup>

#### 4.1.1 Rozhodnutí o transformaci analogového vysílání

Zmínky o digitálním televizním vysílání se v České republice objevily na politické úrovni poprvé před deseti lety. V červnu 1997 předala Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání parlamentní Státní komisi pro sdělovací prostředky text "Problematika Internetu a digitálních elektronických médií", který uváděl zemskou digitální televizi jako technologickou novinku.

„Přechod na digitální televizní vysílání je jediný možný způsob, jak do budoucna dále zlepšovat kvalitu obrazu a zvuku a především jak hospodárně využívat kmitočtové spektrum přidělené pro televizní vysílání,“ uváděla v roce 1997 Rada ve výroční zprávě. Kromě výhod digitální televize a nezbytných změn Rada také odhadla: „Žádná vláda si zřejmě nedovolí technický a programový rozvoj televize nepodporovat nebo dokonce ignorovat.“

Stálá komise pro sdělovací prostředky Poslanecké sněmovny Parlamentu svým usnesením č. 22 z 25. 11. 1999 a vláda usnesením č. 7 z 5. 1. 2000 uložily zahájit práce na scénáři transformace analogového na digitální televizní vysílání. Již před tím, v září 1999, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) vyslechla zájemce o zemské digitální vysílání a v únoru 2000 rozhodla o udělení dvou licencí k experimentálnímu zemskému vysílání. České radiokomunikace zahájily 12. 5. 2000 experimentální digitální televizní vysílání DVB-T na 25. kanále a 31. 8. 2000 Czech Digital Group zahájila experimentální DVB-T vysílání na 46. kanálu. Oba na území Prahy a okolí.<sup>10</sup>

#### 4.1.2 Průtahy v řízení a překotné změny

Zásadní připomínku vznesl Český telekomunikační úřad. Domnívá se, že provozování multiplexu je telekomunikační činností, a proto by licence na tuto činnost neměla udělovat Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, ale ČTÚ. Tato připomínka byla završením kompetenčních sporů kolem správy kmitočtového spektra, které hořely mezi oběma regulátory

---

<sup>9</sup> POHL, Leoš. *Digitální Televize : Informační server o digitálním vysílání* [online]. 28.4.2004 [cit. 2008-05-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.digitalnitemevize.cz/magazin/dvb-t/prechod-na-dvb-t/dvbt\\_pravni\\_ramec.html](http://www.digitalnitemevize.cz/magazin/dvb-t/prechod-na-dvb-t/dvbt_pravni_ramec.html)>.

<sup>10</sup> POHL, Leoš. *Digitální Televize : Informační server o digitálním vysílání* [online]. 28.4.2004 [cit. 2008-05-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.digitalnitemevize.cz/magazin/dvb-t/prechod-na-dvb-t/dvbt\\_pravni\\_ramec.html](http://www.digitalnitemevize.cz/magazin/dvb-t/prechod-na-dvb-t/dvbt_pravni_ramec.html)>.



již několik let. Ministerstvo kultury se rozhodlo nepředložit s tímto rozporem zákon k jednání ve vládě.

Provozovatelé multiplexů se stali rukojmími ve sporu dvou regulátorů, který nevyřešili ani jejich zakladatelé. Nedostatek komunikace se pokoušeli někteří nahradit koordináčním superorgánem obou regulátorů. Ani na podzim 2002 nedošlo v otázce, kdo by měl vydávat licence na provozování zemského multiplexu, ke konsensu Ministerstva kultury a regulátorů. Nezbylo tedy než konstatovat, že bude nutno aktualizovat koncepci.

Nakonec vznikla dohoda mezi oběma regulátory, která spočívá v rozdělení kompetencí: ČTÚ bude udělovat licence k provozování multiplexů a RRTV licence k obsahu podle Zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zdá se, že digitalizace dostala opět zelenou.

Dočkali jsme se dokonce i přidělení licencí, které ukládaly majitelům spuštění vysílání do roka. Ovšem v září roku 2006 na základě žaloby společnosti CET 21 odnímá licence šesti novým vysílatelům a situace je dočasně v patu, což hraje do karet televizi Nova, která se nemusí dělit o své diváky s novými stanicemi a digitalizace se odkládá na neurčito. Rok a půl dlouhé licenční řízení tedy končí patem.<sup>11</sup>

#### 4.1.3 Aktuální situace

Plnoformátová TV Barrandov, hudební Óčko, zpravodajsko-publicistická Z1, plnoformátová Febio TV, regionální RTA a stanice pro mladé TV Pohoda - to jsou bývalí a nyní již opět současní majitelé licencí pro digitální zemské celoplošné vysílání. Jejich licence jsou opět platné, včetně obvyklé klauzule, že vysílání musí započít nejpozději do roka.

Spiklenecká Nova má příslib dvou digitálních licencí a z analogu ji nikdo nevytlačí dříve než v nejzazším termínu, který je pro evropské země závazný v rámci kompatibility vysílání tedy v roce 2012. Stejně tak i televize Prima se může těšit na kompenzační licenci za uvolnění analogového pásma a zároveň na bonusovou licenci v podobě kanálu Prima klub.

Letité tradiční analogové zemské TV vysílání zřejmě na většině území ČR skončí do 11. listopadu 2011 s výjimkou Zlínska a Jesenicka, kde by se tak mělo stát do června 2012.

---

<sup>11</sup> POHL, Leoš. *Digitální Televize : Informační server o digitálním vysílání* [online]. 28.4.2004 [cit. 2008-05-04]. Dostupný z WWW: <[http://www.digitalnitelevize.cz/magazin/dvb-t/prechod-na-dvb-t/dvbt\\_pravni\\_ramec.html](http://www.digitalnitelevize.cz/magazin/dvb-t/prechod-na-dvb-t/dvbt_pravni_ramec.html)>.

Vyplývá to z Technického plánu přechodu (TPP) zemského analogového TV vysílání na jeho digitální formu, který dnes ve formě nařízení přijala vláda.

## 4.2 Legislativa se vztahem k regionálním televizím

Pro potřeby této práce je nejdůležitějším dokumentem Rozhodnutí o udělení licence Kamilu Spáčilovi, bývalému provozovateli regionální televize na Zlínsku. Druhým podstatným dokumentem je Rozhodnutí o udělení licence k vysílání pro společnost FTV Premiéra, kde jsou zakotveny dvě pro nás důležité klauzule:

- držitel licence poskytne v čase 15:00 až 18:00 prostor regionálním broadcasterům
- signál nové stanice bude povinně šířen i přes satelitní družice

Mějme ale na paměti, že především vysílací časy uvedené v licenci se měnily, mění a měnit budou, protože Rada pro rozhlasové a televizní vysílání za desetitisícový poplatek se změnou ochotně souhlasí, neboť se většinou jedná o změnu, na které se dohodnou regionální provozovatelé s majitelem celoplošné licence k oboustranné spokojenosti. Problém nastane pouze v případech, kdy k dohodě nedojde a rada přesto vyhoví jedné z navrhuujících stran.

## 4.3 Zákonná úprava televizního vysílání

Zde se sluší zmínit základní legislativu, jež tvoří právní rámec televizního vysílání. Veškeré dokumenty jsou dostupné na internetových stránkách Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

### Zákony ČR

- zákon 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
- zákon 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995, o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
- zákon 483/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991, o České televizi
- zákon 484/1991 Sb. ze dne 7. listopadu 1991, o Českém rozhlasu
- zákon 106/1999 Sb. ze dne 11. května 1999, o svobodném přístupu k informacím

- zákon 348/2005 Sb. ze dne 5. srpna 2005, o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů
- vyhláška Ministerstva kultury č. 233/2001 Sb. ze dne 22. května 2001, kterou se vydává Seznam událostí značného společenského významu
- zákon č. 634/2004 Sb. ze dne 26. listopadu 2004, o správních poplatcích
- zákon č. 500/2004 Sb. ze dne 24. června 2004, správní řád
- zákon č. 150/2002 Sb. ze dne 21. března 2002, soudní řád správní
- zákon č. 23/1991 Sb. ze dne 9. ledna 1991, kterým se uvozuje LISTINA ZÁKLADNÍCH PRÁV A SVOBOD jako ústavní zákon Federálního shromáždění České a Slovenské Federativní Republiky
- usnesení vlády č. 875 + 2P ze dne 6. září 2000, o Metodickém pokynu ke sjednocení postupu orgánů veřejné správy při zajištění práva fyzických a právnických osob na poskytnutí informací podle zákona č. 106/1999 Sb., o svobodném přístupu k informacím

## 5 DIGITALIZACE VE SVĚTĚ A ČESKÉ REPUBLICE

### 5.1 Proces digitalizace ve světě

Prvenstvím v zahájení pravidelného digitálního pozemního vysílání se může pyšnit Velká Británie. Stalo se tak 15. 11. 1998, kdy se začaly šířit první digitální multiplexy do britských domácností.

BBC převzala digitální pozemní síť a vytvořila tzv. platformu FreeView, která poskytuje volně dostupné televizní a rozhlasové programy a dodatečné služby. Tím byl nastartován proces, který prudce zvýšil zájem o pozemní digitální platformu. FreeView platforma dnes nabízí kolem 30 televizních kanálů, 20 rozhlasových stanic a interaktivní služby.

Druhým státem, který se připravil na spuštění pozemní digitální platformy bylo Švédsko. Na apríla roku 1999 připravila švédská vláda na svém území spuštění čtyř pozemních digitálních multiplexů. Jeden vyčlenila pro veřejnou službu SVT a tři ponechala komerčním vysílatelům. V roce 2004 k nim přidala ještě pátý multiplex. K dnešnímu dni pokrývají digitální síť ve Švédsku 90 % obyvatelstva s kapacitou až 22 televizních kanálů. Přes počáteční problémy s nedostupností set-top-boxů za přijatelné ceny a přílišnou orientaci na placenou platformu je dnes křivka růstu prodeje těchto zařízení značná.

Finsko zahájilo vysílání v systému digitální televize 27.8.2001 na třech multiplexech. Jeden byl vyhrazen provozovateli veřejné služby YLE a zbylé dva připadly komerčním provozovatelům.

Mezi další státy, které již zahájily pravidelné digitální pozemní vysílání, patří například Nizozemí, Švýcarsko, Itálie a v mnoha dalších zemích probíhají zkušební provozy.

Zcela odlišný přístup k zahájení pozemního digitálního vysílání zvolilo Německo. Aplikovalo regionální či tzv. ostrůvkovou metodu spočívající v přepínání analogových vysílačů do digitálního režimu po relativně krátkém přechodném období (souběh analogového a digitálního vysílání). Tímto způsobem byly redukovány náklady na přechodné období na minimum. Mohlo si to vůbec dovolit? Situace v Německu v porovnání s naší republikou je zcela odlišná. V průměru osm domácností z deseti je napojeno na kabelovou televizi a v oblastech s vysokou hustotou obyvatelstva, jako jsou velká města, je tento podíl kabelové vybavenosti ještě vyšší.

Z mimoevropských států bylo zahájeno digitální pozemní vysílání také v USA, Austrálii, Singapuru, Indii a na Novém Zélandě.<sup>12</sup>

## 5.2 Digitalizace v českých podmínkách

V České republice probíhá testování digitálního vysílání od počátku roku 1997, postupně se do digitalizace opřela Evropská unie, která nařídila ukončení analogového vysílání do konce roku 2012 a stejně tak i česká vláda a parlament. Regulátory se staly Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která přiděluje licence vysílatelům, tedy novým televizním stanicím a Český telekomunikační úřad, který uděluje licence provozovatelům přenosové sítě. Jedno bez druhého se neobejde a systém počítá do budoucna s tím, že cena za distribuci signálu bude regulována neviditelnou rukou trhu, k čemuž přispívá i zákonná podmínka, která praví, že provozovatel distribuční sítě nesmí být spjat s provozovatelem televizní stanice.

## 5.3 Digitalizace druhé generace a HDTV

Jak je patrné z předešlých kapitol, digitalizace u nás nepostupuje hladce a již nyní má velké zpoždění, které chtěli provozovatelé multiplexů vykompenzovat přeskočením z analogového vysílání rovnou na digitalizaci druhého řádu, která s sebou nese již vysílání ve vysokém rozlišení, tedy HDTV. Bohužel tyto snahy byly utlumeny česká digitalizace tak přijde ve chvíli, kdy jiní již digitalizují podruhé.

## 5.4 Alternativy k zemskému digitálnímu vysílání

Standard DVB-T je již dávno překonaný a proto není divu, že zpožděná digitalizace u nás má i vážné konkurenty, kteří již koketují i s HDTV a na ně se nyní podíváme.

### 5.4.1 IPTV

Poměrně nový způsob šíření digitální televize je DVB-IPTV. Televizní signál je přenášen za pomoci internetového protokolu přes širokopásmové datové sítě. Účastník potřebuje širokopásmové připojení, například DSL přes telefonní linku nebo připojení přes světlovodné vlákno. Kromě sledování televize je dokonce možné i přes stejnou přípojku telefo-

---

<sup>12</sup> Česká televize : *Digitalizace pozemního vysílání* [online]. 2008 [cit. 2008-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskatelevize.cz/specialy/digict/kapitola14.htm>>.

novat a surfovat po internetu. Dominantním provozovatelem na našem trhu je společnost Telefonica O2. S rozvojem datových sítí se jistě dočkáme rozšíření IPTV do více domácností.<sup>13</sup>

#### 5.4.2 Kabelové televize

Původním záměrem kabelové televize bylo přenést televizní signál všude tam, kde z určitých příčin (např. geografických) nebylo možné televizi přijímat. Jinak řečeno - zajistit rozvod televizního signálu ze společné antény umístěné na vhodném místě všem cílovým uživatelům. V průběhu času se kabelová televize stala úspěšnou alternativou televizního příjmu. Díky digitalizaci (DVB-C), která umožňuje v komprimované formě poskytnout daleko více televizních programů a navíc rychlý přístup k internetu a telefonní služby, roste její důležitost.<sup>14</sup>

#### 5.4.3 Satelitní televize

Digitalizace satelitní televize (DVB-S) začala před více než deseti lety. Desítky satelitů dnes nabízejí tisíce programů, řadu z nich dokonce i v kvalitě HD. Ze satelitu je dnes teoreticky možné přijímat kdekoliv v Evropě, nejenom na území České republiky, volně dostupné (ČT24, TV Noe, TV Óčko, TA3) a kódované – placené (ČT1, ČT2, ČT4 Sport, TV Nova, TV Prima, CS Film, Galaxie Sport, HBO a XXX Xtreme) české televizní, ale i rozhlasové programy. S ohledem na mezinárodní autorská práva se však kódované programy smějí, i po zakoupení patřičné přístupové karty, sledovat pouze na území České republiky. Všechny tyto programy jsou vysílány pod názvem CS Link ze satelitu ASTRA na pozici 23,5° východně.<sup>15</sup>

#### 5.4.4 Mobilní televize DVB-H

DVB-H zkracuje Digital Video Broadcasting - Handheld. Norma přijatá v listopadu 2004 určuje způsob vysílání pro přenosná zařízení, jakými jsou mobilní telefony, ale i osobní digitální asistenti (PDA). Standard přizpůsobil zemské digitální vysílání pro bateriově po-

---

<sup>13</sup> Digikoalice : *DVB-IPTV: Televize a videotéka v jednom!* [online]. 2008 [cit. 2008-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.digikoalice.cz/text-televize-sirokopasmovy>>.

<sup>14</sup> Digikoalice : *DVB-C: Nejenom televize* [online]. 2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.digikoalice.cz/text-kabelova-televize>>.

<sup>15</sup> Digikoalice : *DVB-S: Televize bez hranic* [online]. 2008 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.digikoalice.cz/text-satelitni-prijem-televize>>.

háněné výrobky, vysílání je na příjem energeticky méně náročné. Pracuje také s menším rozlišením, které však displejům mobilů plně dostačuje. DVB-H je normou mobilního vysílání, se kterou počítají operátoři i v České republice.<sup>16</sup>

#### 5.4.5 Kdo z koho

Všechny systémy mají společný základ, ale předpoklad, že základní formát DVB-T bude dominovat, stejně jako v současnosti analogové terestrické vysílání se ukázal lichým. Opožděná digitalizace tak otevřela dveře alternativním formátům a DVB-T ztratila nemálo příjemců a o další ještě přijde. Pesimistické vize hovoří o ztrátě více než třetiny klientů, oproti analogovému způsobu šíření televize.

---

<sup>16</sup> *DigiZone* : *DVB-H* [online]. 2005-2008 [cit. 2008-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/slovnicek/dvb-h/>>. ISSN 1801-4933.

## 6 DIGITALIZACE A MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Transformace televizního vysílání s sebou přinese kromě technického pokroku a komfortu pro diváka také řadu nových funkcí využitelných především pro aktivní komunikaci s možnostmi zpětné vazby. Hlavním motivem pro digitalizaci je nárůst počtu celoplošných stanic a ty zákonitě budou živы z inzerce. Právě nové trendy, které by mělo digitální vysílání přinést, si přiblížíme v této kapitole, která je stěžejní pro následné analytické závěry a znalost teoretických technicko-technologických možností a již zpracovaných marketingových projektů nám pomůže pochopit efekt digitalizace zemského vysílání v České republice.

Mějme na paměti, že znalost technických novinek jde ruku v ruce s vývojem moderních prostředků marketingových komunikací a ten kdo chce držet krok, musí zákonitě znát základní možnosti distribuční sítě jak na jejím počátku, kde stojí kamera, přes postprodukcii, distribuci přes vysílače, až po konečný příjem na domácím televizoru. Znalost prostředí a okolních vlivů umožní mnohem preciznější plánování propagace, z čehož pramení i vyšší efektivita práce a výkonnost kampaně.

Některé doplňkové služby vyžadují pro další komunikaci zpětný kanál, kterým jsou přenášeny požadavky diváka v rámci dané doplňkové služby. Zpětný kanál je tvořen internetovou přípojkou. Pokud tedy internetový boom nezasáhl některé domácnosti doposud, digitalizace jej jistě podpoří.

### 6.1 Přínos pro inzerenta

Inzerent by měl s nástupem digitalizace získat vcelku mocnou zbraň v systému televizního vysílání a měl by se k divákovi dostat mnohem blíže, cíleněji a to násilnější i méně násilnou formou, zkrátka doba omezení se na pouhý reklamní spot, případně sponzorství časomíry a teletextové inzerce, bude brzy minulostí.

#### 6.1.1 Superteletxt

Nový formát dnes oblíbeného teletextového vysílání podle technických parametrů by měl dostat grafickou a funkční podobu unifikovaného internetu s omezeným počtem stránek a jedním jediným správcem. Pro lepší představu nabízím přirovnání. Zkuste si představit internetový server iDnes na vaší televizní obrazovce. Překliknout na jiný server ale nepůjde, ten bude na moci divák nalézt na kanálu jiné televizní stanice.



### 6.1.2 EPG

Elektronický programový průvodce, váš nový přítel při vyhledávání a listování v televizním programu. Vsunutí propagačního obsahu je technicky bezproblémové a vzniká zde prostor pro nová propagační sdělení. Například pořad o přestavbě bytů může zaštitit společnost dodávající nábytek.

### 6.1.3 Teleshopping

Velezkušný Horst Fuchs může v rámci digitálního vysílání nabídnout svým věrným nejen telefonní číslo a akci platící pro prvních třicet minut, ale může s nimi komunikovat přes televizní obrazovku napřímo, lidé pouze za pomoci dálkového ovládní vyberou produkt, zvolí formu doručení a na jejich předdefinovanou adresu přijde kýžený teleshoppingový produkt. Interaktivitu bude možno sledovat téměř v reálném čase a na obrazovce bude možno například dražit zadaný produkt.

### 6.1.4 Sázení

Již nyní sázky ovládly jednu část televizního vysílání a to teletext, velkou porci teletextových stránek dnes tvoří sportovní kursy a výsledky, u nás je najdeme na všech vysílaných teletextech, což dokazuje nejen sílu sázkových kanceláří a chuť hazardérů, ale především je to předzvěst úspěchu doprovodných služeb televizního vysílání.

### 6.1.5 Hry

Zdarma, s reklamou, i za poplatek bez ní, případně přímý nákup her na několik hodin, dnů, nastalo. Pravdou je, že tento prvek doprovodného programu není zatím příliš rozšířen a dá se předpokládat, že v počátcích nebude příliš frekventovaným kanálem, ale v budoucnu, při dovybavení domácností kvalitními LCD a plasmovými displeji, se dočkáme rozšíření konektivity k internetu a hraní se přesune od počítačových monitorů k televizním obrazovkám. Samotná data her jsou uchována v set-top boxu nebo televizoru, nikoliv v síti.

### 6.1.6 Elektronické hlasování

Televizní soutěže, vědomostní, pěvecké, soutěže krásy i sympatie, to vše se obejde bez složitého posílání textových zpráv a hlasování bude možné za použití dálkového ovládní. V praxi to znamená, že kromě oblíbených soutěží si divák zahlasuje třeba také o kvalitě reportáže, vybere v televizním konkurzu moderátora nebo rozhodne o nejslabším pořadu daného kanálu. Průběh hlasování může být zobrazen online v rámci televizní grafiky.

### 6.1.7 Pay TV

Spočívá v tom, že divák si předplatí daný kanál či pořad na určitou dobu. Po skončení této doby se program opět zakóduje. Vše pomocí set-top boxu.

### 6.1.8 Video on demand

Video na přání (VOD – Video on demand) si lze představit jako videopůjčovnu. Nabízené filmy je možné stáhnout z internetu na pevný disk. Stejně tak lze použít metody, která video přehrává přímo ze vzdáleného serveru a není potřeba jej ukládat na disk. Podobný systém již ve zcela komfortní podobě využívá IPTV od společnosti Telefonica O2. Stejně tak je možnost namísto videa stahovat hudební soubory především v kvalitě mp3.

### 6.1.9 SMS brána

Za paušální poplatek, nebo zcela zdarma včetně reklamního sdělení je, možno zasílat textové zprávy prostřednictvím televizoru, jejich příjem už ale obstarává mobilní telefon, případně komunikační klient instalovaný v set-top boxu.

### 6.1.10 Rezervace vstupenek, letenek, jízdenek

Naprosto stejný systém, tak jak jej známe dnes z internetu. V Německu například vysílají stanice nabídku zájezdů, které si mohou diváci rovnou pomocí dálkového ovládání zakoupit.

## 6.2 Změny pro diváka

Diváka se samozřejmě dotýkají všechny výše uvedené body z předešlé podkapitoly, ale jsou tu i přínosy, které prozatím nemají marketingové využití a proto je uvádím ve zvláštní kapitole. Tím není snižována jejich hodnota, ale vzhledem k charakteru práce jsou řazeny pro správnost a přesnost v oddělené kapitole, neboť dosud nemají přímo návazné komerční využití a jsou součástí balíku digitálního vysílání bez konkrétní marketingové nabídky. Divák i bude moci vychutnat interaktivitu zejména díky připojení k internetu, které je bezpodmínečně nutné pro odesílání informací z jeho přijímače.

### 6.2.1 Televize v pohybu

Digitální televize je na rozdíl od analogové snadno zachytitelná i za pohybu, to znamená, že v prostředcích hromadné dopravy, vozidlech taxi služby, osobních automobilech bude

možno se zabudovanou anténou přijímat kompletní nabídku televizních programů, stejně jako to známe dnes z domova.

### **6.2.2 Elektronické bankovníctví**

Zde platí stejné parametry jako u e-mailingu a webu. Uživatel z pohodlí svého televizního křesla může sledovat pohyb peněz na účtu a zadávat platby v návaznosti například na tele-shoppingové vysílání.

### **6.2.3 E-mail a web**

Prohlížení elektronické pošty a internet, to je další nadstavba v digitální síti spojená s konektivitou do telekomunikační sítě. Jedná se spíše o proces, který bude zpřístupněn díky parametrům televizorů, spojitost s digitální televizí je ta, že uživatel nebude muset pro zobrazení použít počítačový monitor, ale postačí mu moderní televizní přístroj určený pro digitální příjem.

### **6.2.4 Jazyková pestrost**

Příjemce bude moci volit z několika jazykových mutací a titulků, tak jak je na to dnes zvyklý u DVD. Všechny zahraniční pořady tedy bude možno poslouchat jak s nadabovaným českým zvukovým doprovodem, tak i s originální stopou, ve vícejazyčných zemích je tato možnost velmi vítaným prostředkem pro zvýšení sledovanosti televize.

## **6.3 Konec monopolu na televizním trhu**

Hlavním motivem pro digitalizaci vysílání není nic jiného než právě nedostatek kmitočtů pro nové analogové kanály. Teoreticky lze na našem území zbudovat až dvacet celoplošných stanic, ale vzhledem ke kapacitě sítě a nutnosti zahrnout do vysílání i doprovodné služby a rozhlasové stanice klesá počet teoreticky možných kanálů k číslu šestnáct. Dle plánů RRTV a ČTÚ se dá očekávat, že dva multiplexy zůstanou dostupné zdarma a dva se stanou placenými a budou v budoucnu vysílat ve vysokém rozlišení HD. Ovšem tyhle spekulace jsou zatím nemístné, neboť digitální zemská síť zatím není zbudována. Ale je dobré vědět o možnostech dalšího vývoje, především z pohledu strategického plánování. Sečteno a podtrženo, digitalizace přinese dvanáct až šestnáct televizních stanic do našeho éteru. Prvních šest komerčních se už pyšní licenci a pomalu rozbíhají svůj provoz, tohoto procesu se dotkneme až v části analytické. Máme tedy šest nových stanic, čtyři veřejnoprávní kanály a Nova s Primou mají na základě gentlemanské dohody nárok obsadit po dvou kanálech,

neboť se vzdají svých analogových licencí. Celkem tedy reálně může začít vysílat čtrnáct nových stanic, jejichž pokrytí je vcelku nejisté, ale dle propočtů se snad časem dostanou k osmdesáti procentnímu pokrytí populace.

#### **6.4 Divák versus reklama**

Každého televizního diváka jistě těší zprávy o navýšení počtu nových kanálů, ale mnozí zapomínají na to, že díky značnému a značně nelogickému omezení reklamy ve veřejno-právní televizi se zvýšily televizní poplatky, z pětasedmdesáti korun v roce 2005 jsme dnes na sto třiceti pěti korunách od ledna 2008. Reakce komerčních stanic byla jasná, zdražily inzerci a mají vyprodáno, lační inzerenti tak čekají na nástup nových stanic do éteru.

Mějme proto na paměti, že Českou televizi a její čtyři kanály, z nichž pouze dva splňují podmínku celoplošnosti, můžeme přijímat za nemalý měsíční poplatek, navíc pokud nejsme v oblasti s dosahem digitálního signálu, musíme za tyto již zaplacené kanály platit znovu a to buď satelitním, kabelovým nebo IPTV operátorům, neboť ČT není schopna zajistit nekódovaný přenos ČT 1, ČT 2 a ČT 4 po satelitu. Digitalizace tedy každého diváka přichází vcelku draze a to díky fatální chybě vlády a parlamentu, kdy byla ČT odňata možnost reklamního vysílání, kromě sportovních a kulturních výjimek. Především načasování této legislativní změny je při nejmenším esem do rukou Novy a Primy v době, kdy nové stanice ještě nevysílají a nemohou nabídnout svůj reklamní prostor.

#### **6.5 Internet v televizi nebo televize na internetu**

Především mladší část populace se přesouvá od televize na internet, proto je vcelku logické, že se operátoři i broadcasteri pokusí ji navrátit zpět k televizorům a to tak, že internet přesunou na televizní obrazovky, prakticky tak budeme moci sledovat televizi a snadno prohlížet na popředí naše oblíbené webové stránky během reklam nebo nudných pasáží.

## 7 PROMĚNA REGIONÁLNÍHO VYSÍLÁNÍ V ČASE

### 7.1 Smělé cíle v letech devadesátých

V letech devadesátých se začaly pomalu rodit plány na sobě nezávislých a vzájemně se neznajících, převážně soukromých osob s nápady založení vlastních lokálních a regionálních videostudií. Legislativa byla velmi vstřícná a státní program OK3 se pyšnil slušným pokrytím a o televizi Nova v podobě dravce si zatím v klidném českém rybníce mohli nechat všichni jenom zdát. Na volném okruhu OK3 vyvstal prostor pro televizní a filmové tvůrce, kteří rázem dostali příležitost pustit si do éteru vlastní dílo. Scénáře byly velmi podobné napříč celou republikou, konkrétně ve zlínské kotlině se usadila televize s názvem Zlín TV s poměrně moderní technikou v hodnotě milionů korun. Bankovní úvěry na takto smělé projekty psané rukou a psacím strojem nebyly nemožné a několik takových studií opravdu vzniklo. Konkrétně ve Zlíně si studio užilo dvouletého fungování, za kterým nezůstal žádný archiv. Zůstala ovšem technika a know-how, které už mohl velmi výhodně odkoupit nástupce tohoto subjektu, tedy majitel licence na kmitočty sdílené s TV Prima, Kamil Spáčil.

### 7.2 Nesmělý propad

Bohužel první pokus nevyšel a ani vyjít nemohl, problémem byla nekonsolidovaná televizní scéna a nejasná pravidla, vždyť ani neexistují licence na tato první vysílání. Ale tento předvoj měl svůj velevýznamný důsledek, v rámci lokálního studia se setkali matadoři z oboru, zvyklí dojíždět z Brna či Ostravy a zaučili místní kolegy, rázem vznikly akceschopné štáby, kde se závozník přerodil v technika a následně kameramana a barmanka se stala hvězdnou moderátorkou lokálního rozměru pod vedením zkušených kolegů. Právě rozvoj lidských zdrojů a nákup techniky za peníze bank, které na splátky čekají snad dosud, byl základním stavebním kamenem pro vznik fungujících a kvalitou dostačujících nástupnických studií. Konkrétně ve Zlíně se nástupnickou organizací stala společnost Emurfilm.

### 7.3 Z profesionálů k amatérům a zpět

Při zrodu prvotních kroků regionálního vysílání nezbytně museli stát profesionálové protřelí státními podniky, Československou televizí, rozhlasem i radiokomunikacemi. Televizní technika i technologie připomínaly v devadesátých letech součástky pro stavbu rake-

toplánu a jejich obsluha byla velmi náročná, tehdejší technologie Betacam SP a M2 je dnes již pradávnou minulostí, i když co do kvality zatím nepřekonanou. Lze tedy říci, že na počátku byla profesionální technika, finance i lidské zdroje, to vše zanechalo stopu, ze které vyrostla nová generace televizních pracovníků, kteří dnes dosahují profesionálních výsledků a regionální studia jsou líhni pro celostátní televize. S rozvojem techniky můžeme konstatovat stejný závěr, technika z devadesátých let dosloužila, byla nahrazena novou, výrazně levnější, sice s nižší kvalitou, ale pro potřeby zpravodajství a současného systému vysílání naprosto dostačující.

## 8 REGIONÁLNÍ TELEVIZE VE VÍRU DIGITALIZACE

### 8.1 Předdigitalizační poprask

Vysílací schéma procházelo poměrně bouřlivým vývojem, který je možno vysledovat z přílohy číslo dvě. Od vysílání dvakrát týdně v úterý (35´) a čtvrtek (45´) se situace ustálila na vysílacím čase 18:43hod – 18:54hod od roku 2000 až do konce roku 2006. Svého času dokonce vysílala klasická relace doplněná a živé vysílání těsně před hlavním zpravodajstvím.

Náplň vysílání byla a je ve všech regionech stejná- zpravodajství. Zpravodajství, přesto, že je finančně poměrně náročné, znamená pro regiony velmi výhodnou formu přivýdělku v tom, že jednotlivé příspěvky jsou poměrně dobře prodejné do relací celoplošných stanic. Regiony tedy začaly plnit především funkci zpravodajskou, která se kromě prodeje reklamního času a poskytování audiovizuálních služeb stala třetím a mnohdy hlavním finančním pilířem regionálních studií.

Ale to vše je již dnes otázkou zapomenuté historie, nová etapa regionů se začala psát po vstupu silného jednotícího prvku s velkými finančními možnostmi. Jeho cílem je vytvoření silné zpravodajské sítě a vlastní televizní stanice. Řeč je o Regionální Televizní Agentuře, která si klade za cíl být hlavním dodavatelem reportáží z regionů pro celoplošné stanice a zároveň má přidělenou licenci pro celoplošné zemské vysílání pro stanici TV 7.

Nedávná minulost je dosti divoká. Od 1.1.2007 zuří mezi držiteli regionálních licencí sdružených v Regionální Televizní Agentuře a držitelem licence na vysílání TV Prima opravdová válka. Spor byl především o „trhací“ časy, ve kterých mají regiony vysílat a zejména o reklamní prostor v těchto časech. Ovšem jakýpak spor, licence hovoří zcela jasnou řečí a proto po měsíci sporů dostaly zapravdu oba subjekty, RTA sice má nárok plnit tři hodiny denně v programu TV Prima, ale jasnou podmínkou je regionální obsah, takže finta, kdy na obrazovce běžel program hudební televize Óčko s regionální textovou informací v liště rada prokoukla a donutila oba subjekty k dohodě. Prima přizpůsobila své vysílání pro odpojovací časy regionů a ty, jelikož neměly co vysílat, ustoupily a situace se vrátila do normálu.

## 8.2 Smrtelný klid v regionálních vodách

Válka tedy skončila bez vítězů a poražených a zbraně jsou na určitou dobu složeny, další boj je ovšem na obzoru a ve hře budou opět regionální licence, které mají platnost někdy až do roku 2021 a to znamená, že si studia budou nárokovat kompenzační licence za vyklizení analogového pole. Nutno ale zmínit stěžejní fakt, který jsem již zmínil, ale ani zde se jej nedotkneme naposledy. Vysílání televize Prima je podmíněno sdílením regionálních kmitočtů a Prima musí tuto podmínku stejně jako distribuci svého signálu přes družici dodržet stůj co stůj. Ale Prima vlastní i regionální licenci pro vysílání v Praze, pokud by se tedy povedla zamýšlená klička, Prima by si mohla nárokovat hned několik licencí, neboť kromě pražského regionálního studia sdružuje v síti s názvem R1 i další regionální studia s licencí na vysílání. Pokud se sečte jejich pokrytí, dostanou se společnými silami nad třiatřicet procent, což je podle platného zákona podmínka pro žádost o vydání jedné licence pro celoplošné zemské digitální vysílání navíc. Tento celoplošný program pak můžou využívat pro svoje odpojované regionální vysílání, a mimo něj má tato televize vysílat centrální program podobně jako Prima svoje celostátní vysílání. A ještě navíc vznikne třetí kanál, který bude kompenzací pro Primu za opuštění analogového pásma. Již nyní, kdy se pouze brousí meče, je dost možné, že se opět dočkáme souboje bez vítěze a poraženého, není zcela od věci fakt, že vlastníkem RTA je londýnská společnost EBD Holding Ltd, jediným akcionářem je šéf RTA Jaroslav Berka, ten se vůbec netají tím, že sídlo v Londýně zvolil z důvodů ochrany své investice. Všichni dobře víme, že děravá legislativa České republiky přímo vybízí k arbitrážním řízením, Vladimír Železný, Ronald Lauder i čeští plátcí daní by mohli povídat jaké to je, soudit se o miliardy za zmařenou investici na televizním trhu.

## 8.3 "Rumburak" čaruje a vítězí

Dalo by se říci, že regiony jsou na koni, máme sice dvě sítě regionálních studií, ale vzájemně si nekonkurují a poprvé v historii mají reálné růžové vyhlídky. RTA svým demonstrativním polopirátským vysíláním zahrnala Primu do kouta a ta spřádá plány jinde. Se vznikem nových stanic, především pak Z1 se regionální studia dobře užijí výrobou reportáží pro zpravodajské pořady nejen celoplošných stanic, ale také satelitní Public TV a ve Zlínském kraji je trh navíc rozšířen o slovenské televize.

V následující části se podíváme na data, která nám pomohou najít odpověď na otázku, zda-li "Rumburaci" v podání regionálních televizí zvítězí, či padnou jako jejich předchůdci



v důsledku nepřehledné legislativy, mocenskopolitických bojů, nebo prostě a férově z nezájmu diváků potažmo inzerentů.

## 9 SYNTÉZA TEORETICKÉ ČÁSTI

V teoretické části jsme si nastínili fungování televizního trhu, představili jsme si proces digitalizace a jeho obtíže. Mnohé poznatky z teoretické části jsou syntézou mého dlouhodobého pozorování televizní scény, některé informace brzy pozbudou platnosti, neboť kolotoč mediální scény se točí vysokou rychlostí a o překvapení nebylo, není a nebude nouze.

Nicméně tyto utříbené poznatky nejsou žádnými teoretickými poučkami, ale vznikly na základě dlouhodobého pozorování a vlastní praxe, jejich znalost je nutná pro pochopení zdánlivě nelogických kroků a rozmotání spleťců, které ve hře o bytí či nebytí na obrazovce vznikají. Teoretická část této práce slouží tedy především k zasvěcení do problematiky. I když se v ní dotýkám mnoha okolností, které by samy o sobě vydaly na téma další práce, omezil jsem veškerá fakta pouze na to nejdůležitější pro můj cíl, tedy vědecké objasnění fungování regionálních televizí v rámci digitálního vysílání a nalezení jejich místa v marketingových komunikacích.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 10 CHARAKTERISTIKA RTA

Regionální Televizní Agentura sdružuje pět studií, jde o východočeskou televizi Puls, dnes RTA Východní Čechy, dále ostravskou televizi Polar, dnes RTA Ostrava, českobudějovickou televizi Gimi, dnes RTA Jižní Čechy, brněnskou televizi Fatem, dnes RTA Jižní Morava a zlínskou televizi Emurfilm, dnes RTA Zlín. K tomu RTA provozuje několik dalších studií bez sdílených kmitočtů s Primou, například bývalé pražské regionální studio Novy, televizi Grip (dnes RTA Praha).<sup>17</sup>

### 10.1 Výroba v RTA

Hlavním cílem těchto studií je vysílání pořadu *Minuty regionu* na sdílených kmitočtech s TV Prima každý všední den 17:40 až 18:00. Dramaturgie pořadu "Minuty regionu" je zaměřena na diváka, který netouží po senzacích, ale po seriózním a umírněném, ale „šťavnatém“ a kvalitně profesionálně zpracovaném zpravodajství. V rámci všech regionů ČR se zaměřuje na fungování státní správy a samosprávy, regionální politiku, hospodářství. Místo zde mají úspěchy jednotlivců či skupin, kuriozity a zajímavosti.

Struktura vysílání je následující:

- 17:40-17:47  
Minuty regionu
- 17:47-17:50  
Host dne, Téma dne
- 17:50-18:00  
Zprávy z regionu

Průměrná sledovanost pořadu - 590 tis. diváků; TVR 7; Share 23<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> POTŮČEK, Jan. „Primácké“ regiony se přeskupují na digitální síť R1 a TV 7. *Digizone* [online]. 2007 [cit. 2008-04-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/regiony-se-preskupuji-vzniknou-site/>>. ISSN 1801-4933.

<sup>18</sup> RTA [online]. 2008 [cit. 2008-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.rta.cz/>>.

Dalším produktem redakcí jsou reportáže, které si může zakoupit na objednávku kdokoli, ale jedinými zadavateli jsou samozřejmě celoplošné televize, které tak řeší absenci nebo přetíženost svých vlastních krajánek.

Produkce komerčních audiovizuálních děl překvapivě není v portfoliu RTA, zbývá tedy prostor pro ostatní lokální audiovizuální tvůrce, kteří s RTA spolupracují pouze externě, jako nájemná síla.

## 10.2 Cíle RTA

Cílem projektu je vybudování celostátní agentury, dodávající audiovizuální, textové i fotografické materiály pro jednotlivá média. A zároveň z těchto materiálů provozovat celostátní digitální televizi zaměřenou na regionální zpravodajství, sport a publicistiku. Polovina studií je již v provozu.

## 10.3 Pokrytí RTA



Obr. č.1. Pokrytí RTA<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> Zdroj: RTA Zlín

## 11 RTA ZLÍN

### 11.1 Charakteristika RTA Zlín

RTA přináší aktuální zpravodajství z oblasti jižní, jihovýchodní a střední Moravy. Naše štáby mapují 24 hodin denně veškeré dění tak, abyste mohli být co nejdříve informováni o všem, co se kolem vás děje. Vše důležité z vašeho okolí můžete vidět v regionálním vysílání v relaci Minuty regionu.<sup>20</sup>

Tolik vlastní prezentace RTA, která se o mnohých aktivitách vůbec nezmiňuje, například, že redaktoři RTA tvoří zpravodajství pro TV Nova, TV Prima, STV, Českou televizi, JOJ TV a TV Markíza. Tedy téměř kompletní česko-slovenskou televizní scénu, ale i pro ČTK a například deník AHA. V poslední době se tvorba orientuje ve sledovaném regionu především do značné míry i na Slovensko. Další složkou je výroba instruktážních a propagačních dokumentů, poslední takový projekt se ovšem datuje rokem 2005, tedy nepodstatná kapitola.

Pracovní tým v RTA Zlín tvoří dvě složky obchodní a zpravodajské oddělení:

Obchodní oddělení:           3x obchodní zástupce  
  1x účetní  
  1x ředitel  
  1x sekretářka

Zpravodajské oddělení:   1x šéfredaktor  
  3x redaktor  
  2x kameraman  
  1x produkční  
  1 technik

---

<sup>20</sup> RTA Zlín [online]. 2008 [cit. 2008-04-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.emurfilm.cz/index.php?ID=1173>>.

## 11.2 Pokrytí RTA Zlín

RTA Zlín pokrývá svým signálem území, na němž žije zhruba desetina populace naší země. Přístup k vysílání má tedy přibližně jeden milion diváků. Pro názornost přikládám mapku a dodávám, že signál přesahuje státní hranici se Slovenskem.



Obr. č.1. Pokrytí RTA Zlín<sup>21</sup>

---

<sup>21</sup> Zdroj: RTA Zlín

## 12 NABÍDKA INZERCE

### 12.1 Reklamní nabídka RTA Zlín

Zde si přehledně v tabulkách ukážeme jakou inzerci RTA nabízí a jakou tedy budeme analyzovat. Nutno podotknout, že reklamu ve formě sponzoringu, dle tabulky č.3 jsem neznamenal ani jednou.

Tab. 1. Ceník reklamních spotů

RTA Jižní Čechy	7.000,- Kč
RTA Východní Čechy	7.000,- Kč
RTA Jižní Morava	7.000,- Kč
RTA Ostrava	7.000,- Kč
<b>RTA Zlín</b>	<b>7.000,- Kč</b>

Tab. 2. Koeficient délky reklamního spotu

5s	10s	15s	20s	25s	30s	35s	40s	45s	50s	55s	60s
0,4	0,5	0,75	0,85	0,95	1	1,25	1,45	1,6	1,75	1,9	2

Tab. 3. Sponzoring (10s - vzkaz s logem a názvem firmy)

Časomíra	3.500,- Kč
Počasi	3.500,- Kč
Infoservis	3.500,- Kč
Reklamní znělka	3.500,- Kč

Tab. 4. Teleshopping (60s) - teleshoppingový spot dle zákonné specifikace

RTA Jižní Čechy	3.000,- Kč
RTA Východní Čechy	3.000,- Kč
RTA Jižní Morava	3.000,- Kč
RTA Ostrava	3.000,- Kč
<b>RTA Zlín</b>	<b>3.000,- Kč</b>



## 12.2 Vývoj inzerentů v Emurfilm TV 1996 - 2006

Deset let před vznikem RTA provozovala zlínské studio společnost Emurfilm s.r.o.. Lokální firma tehdy nedokázala do regionálního zpravodajství dostat nadnárodní, celostátní ani moravské inzerenty, vše se redukovalo na Zlín a okolí. Prim hrály autosalony, masná výroba, výroba oken a dveří, kvalita spotů samozřejmě značně zaostávala. Smělý cíl, oslovit celostátní inzerenty s lokální, levnější inzercí se nezdařil. Příčina nebyla až tak složitá, ze Zlína zkrátka nelze dobře komunikovat s pražskými agenturami a zadavateli reklamy. Navíc se celé studio ocitlo v začarovaném kole, kdy se nedostávalo financí a progres v podobě lovu inzerentů patřičnou formou nebyl, v době, kdy šlo o přežití na místě. V regionálním vysílání se tak za celých deset let provozu až do roku 2006 neobjevovali regionální obři buď vůbec nebo jen sporadicky, Slovácké strojírný, ZPS, Barum, Fatra, Gumárny Zubří, Tescoma, žádný z těchto podniků ani v rámci Good Citizenship nezainventoval do reklamního sdělení. Naopak firma Okno, klenotnictví Monmar, uzeniny Vo-ma, Avonet, Samohýl Auto, to byli hlavní inzerenti. Celé studio tedy žilo především z příspěvkování do Novy a Primy. Zlom nastává až ve chvíli, kdy společnost Emurfilm přebírá ambiciózní RTA se stejnými cíli, ale jinými finančními možnostmi a především sídlem a kontakty v Praze.

## 12.3 Inzerce v RTA Zlín 2007

Ještě než se dostaneme do současnosti, dovolím si nastínit situaci z dubna 2007. V té době docházelo k souboji RTA a Primy o délku vysílání, kdy se RTA připojovala do vysílání Primy na celé tři hodiny, podrobnosti již známe z teoretické části a proto přejdu rovnou k číslům, která jsem publikoval již ve své ročníkové práci v roce 2007. Ve sledovaném období byly vysílány tři různé relace v celkové stopáži tří hodin, ale my se nyní podíváme na tu jedinou, původní, která zůstala, tedy na zažitý pořad Minuty regionu. A nejprve na data z roku 2007, která byla již zpracována v mé ročníkové práci.

**Minuty regionu**

Sledované období: 2.4.2007 až 8.4.2007

**Blok A**

H –CENTRUM expert	20 sec
Elektro Lošák	10 sec
Silgard	30 sec
Ergo BEST	10 sec
RIM	20 sec
Elektro Lošák	50 sec

**Blok B**

CzechInvest	20 sec
MojeWifi.cz	20 sec
Hervis	30 sec
Den Země	50 sec
Agentura Zvonek	20 sec
H-CENTRUM expert	20 sec
RD Finance	15 sec

**Celkem Minuty regionu 5:05 min****Celkem 21:25 min (80% kapacity bloků)**

Z přehledu je zřejmé, že RTA v rámci demonstrace síly, kterou ji dává licence, dokázala vmžiku naplnit nejen Minuty regionu, ale vyčerpala téměř celý přidělený reklamní čas tříhodinového vysílání, který je ze zákona dvacet sedm minut, tedy patnáct procent v z vysílacího času a naplněna bylo tehdy dvacet jedna a čtvrt minuty. Tedy grandiozní číslo na začínající agenturu a bleskový přechod z dvaceti minut na tříhodinové vysílání.

Nejpodstatnější je fakt, že se podařilo do vysílání zapracovat celostátní Hervis, RD Finance, Silgard. Tento jev byl ještě výraznější v repríze, kde se objevil klasický WS International, Nextrin, Jenny Lane a později i pivovar Starobrno.

Můžeme tedy konstatovat, že obchodní oddělení obstálo a dokázalo do vysílání implementovat celostátní inzerenty. Jde tedy o úspěch centrálního obchodního oddělení se sídlem v Praze, které dokázalo splnit svůj cíl.

## 12.4 Monitoring reklamních bloků RTA Zlín 2008

### Minuty regionu

Sledované období: 7.4.2008 až 14.4.2007

Autocom – KIA	20s
Hamánek	30s
Avonet	20s
Baumax	30s
Zahradnictví Pěnička	30s

**Celkem Minuty regionu 2:10 min (77% kapacity bloku)**

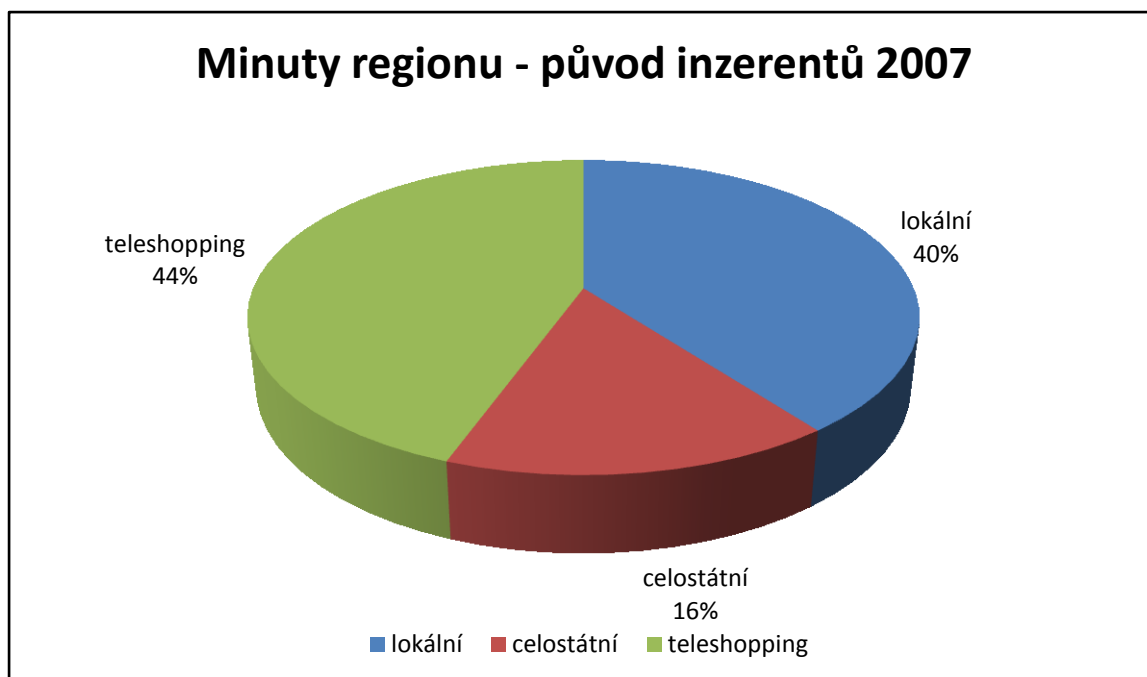
## 12.5 Analýza inzerentů 2008

Oproti loňsku se vysílání značně zkrátilo, zůstal pouze jeden reklamní blok, ubylo tím pochopitelně i prostoru pro reklamu, který nyní čítá podle licence rovné tři minuty. V rámci sledovaného období nedocházelo ani k výraznějším změnám v reklamním bloku. Pouze jednou se objevila komerční reportáž a to bylo poprvé a naposledy, kdy byl reklamní prostor plně využit. V ostatních případech činilo jeho využití sedmdesát sedm procent.

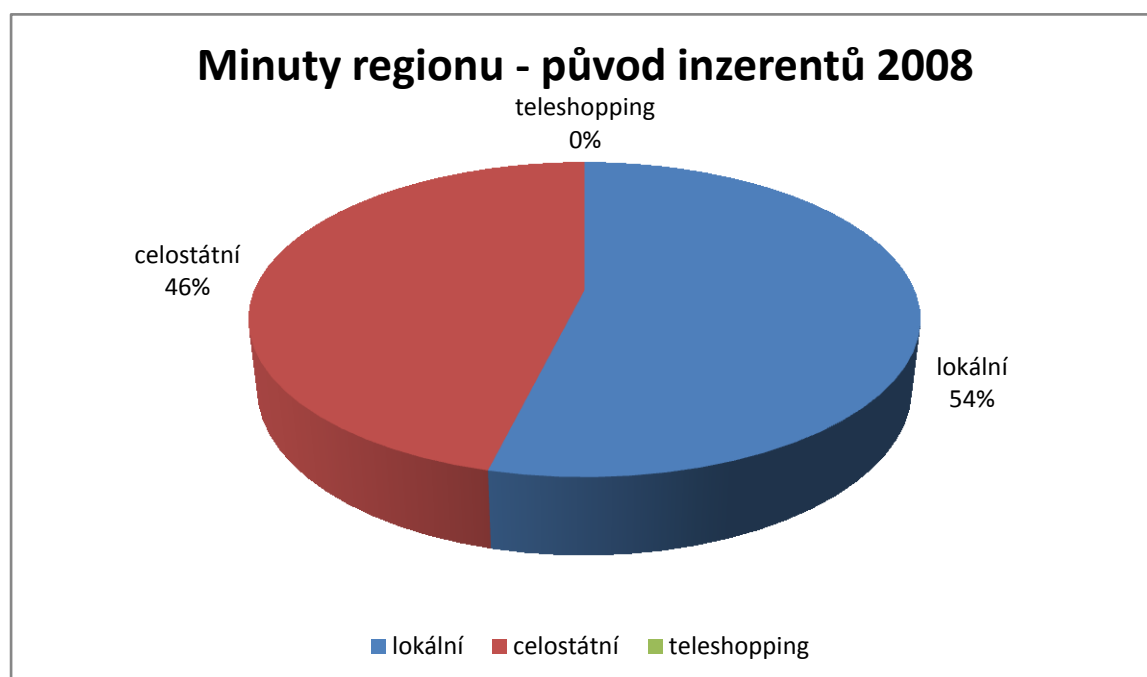
Zatímco v loňské analýze jsem podobné číslo vysoce cenil, dnes jej považuji za neúspěch. Vždyť tak malý reklamní prostor musí být zaplněn denně na maximum. O tom, že je něco v nepořádku, svědčí i fakt opakujících se stejných spotů, závěr je opravdu prostý, chybějí inzerenti a obchodní oddělení nedokáže prostor zcela zaplnit. Přitom výdaje firem do regionálního tisku a rozhlasu stále rostou, není proto žádná možná výmluva. Chyba je dána zřejmě neobratností v prodeji reklamního prostoru a zcela jistě také v nulové hodnotě brandu RTA Zlín, který se prezentuje jen sporadicky a neaktivně a maximálně v rámci mediálního partnerství. Neexistence řádné korporátní identity a budování kvalitní značky se projevuje na vnímání hodnoty inzerce zadavateli. Zde je tedy velký nedostatek, který neměl nastat, bohužel, kroky vedoucí k nápravě jsem nezaregistroval.

Zde tedy konstatuji velký nedostatek v podobě neschopnosti naplnění celého reklamního prostoru a absenci image značky RTA Zlín.

## 12.5.1 Grafy



Graf 1. Minuty regionu - původ inzerentů 2007 [Vlastní zpracování]



Graf 2. Minuty regionu - původ inzerentů 2008 [Vlastní zpracování]

### 12.5.2 Srovnání s předchozím výzkumem

Z monitoringu reklamních bloků je patrné, že přetrvává poměrně příznivý trend zapojení celostátních inzerentů do regionálního vysílání, nalezneme tu nyní Hamé a Baumax, co do rozsahu je to téměř polovina reklamního bloku. Podíl inzerce je tedy absolutně v pořádku a jeden z cílů, začlenění velkých firem s celostátním působením do regionální reklamy v rámci jednotlivých krajů za nižší ceny než v celostátním vysílání, se zdařil již loni a tento zdravý trend přetrvává i po okleštění vysílacího prostoru. Tento fakt jen potvrzuje výše vyřčený nedostatek, neboť bez podpory centrálního obchodního oddělení by reklamní blok zel již téměř prázdnotou. Absence teleshoppingu je vcelku logická, jeho cena je nižší a takto omezeném reklamním čase jej není třeba.

## 12.6 Analýza prodeje inzerce

Jestliže podíl inzerce v závislosti na působení inzerenta je v pořádku, tak pravý opak můžeme tvrdit o jeho skladbě z pohledu regionálního členění a členění dle odvětví a síly společností působících v oblasti, kterou vysílání pokrývá. Kde jsou velké stavební firmy, restaurace, zábavní centra, přepravci, prodejci výpočetní techniky, pozvánky na regionální eventy a další? Opravdu chybí jak geografická tak i odvětvová pestrost, tento fakt jsem již konstatoval ve své ročníkové práci, ale v případě současného poměrně malého reklamního bloku tento nedostatek není tak závažný jako před rokem.

V současné chvíli není možné potvrdit tuto tezi, ale přinejmenším by měla být varováním a musí na ni být brán zřetel při plánovaném rozšiřování vysílání a reklamních bloků, které tvoří patnáct procent z celkového vysílacího času.

### 12.6.1 Analýza obchodního oddělení

Obchodní oddělení v RTA Zlín stejně jako redakce nevyužívá moderních trendů ani v marketingové komunikaci ani v databázování klientů. Propagace brandu RTA Zlín je, jak již bylo zmíněno, mizivá a vzhledem k jeho hodnotě stagnuje i hodnota reklamních bloků. Zde je tedy prostor pro obchodníky v doplnění kompetentnosti v oblasti marketingové komunikace a moderního prodeje reklamního času. Nabízí se i kooperace s regionálními rádii, která si na nezájem inzerentů stěžovat nemohou. Při kooperaci obchodních oddělení by mohlo při provizním odměňování obchodníků dojít k navýšení inzerce v obou médiích.

### 12.6.2 Redaktor jako obchodník

Ze své praxe jsem si odnesl jeden zajímavý postřeh, značka RTA je vcelku bezejmenná a obchodní zástupce společnosti nikdo téměř nezná, ale právě naopak je tomu u reportérů, kteří jsou denně v terénu a jsou vcelku dobře vnímáni. Proto bude do budoucna nezbytné skloubit profese obchodníka a redaktora tak, aby i redaktor zvládal elementární obchodní praktiky a aby směřoval potenciální kupce reklamního času z terénu do kanceláří obchodníků ke konkrétním jednáním. Není přeci nic lepšího než se sponzorem dané akce nasmilovat jak mediální partnerství v rámci jeho akce, tak i reklamu pro jeho společnost, která danou akci sponzoruje. Jinými slovy, inzerent se musí hýčkat nejen věrnostní a množstevní slevou, ale musí se u něj v rámci regionu, zohlednit i jeho zájmy v oblasti zpravodajství a například jím pořádané či sponzorované akce by neměly zůstat bez reportážního zpracování. Námitka nezávislého zpravodajství není na místě, neboť komerční média zcela nezávislá být nemohou, o tom jsme se již dávno přesvědčili.

### 12.6.3 Předzvěst nové éry aneb Praha už volá

Dřívější izolovanost obchodních aktivit a jejich centralizace do Zlína již opadla, dosvědčují to loňský i letošní monitoring. Obchodní zástupci ve Zlíně tedy musí do budoucna mapovat celý region a jejich kolegové v Praze by měli nabízet inzerci společnostem působících v celé zemi s tím, že si mohou vybrat, do kterých regionů budou svou inzerci šířit. Příkladem za všechny může být nový supermarket ve Vsetíně, který má sice síť obchodů po celé republice, stejně jako si platí reklamu na celostátní televizi, ale nejlevnějším a nejefektivnějším médiem pro něj v případě anonce na otevření či speciální akce v daném marketu bude právě kanál regionální televize, kde může umístit mutaci svého hlavního spotu s dovětkem o slavnostním otevření ve Vsetíně.

Budoucnost tedy přinese obchodní oddělení v Praze s cílem přilákat velké inzerenty a druhé obchodní oddělení obstará drobnější inzerce v regionu. Zde opět připomínám nutnost elektronické databáze a redakčního systému, neboť obě obchodní oddělení potřebují přehled nejen o zbývajícím prostoru v reklamním bloku, ale také o inzerentech, aby se vedle sebe nepostavily společnosti, které si podmiňují exkluzivitu v rámci svého odvětví v reklamním bloku. A také pro možnost pružné obměny reklamního vysílání.

## 12.7 Nejen z inzerce žije televize

Síť studií RTA by z inzerce samozřejmě nevyžila a proto je dalším zdrojem příjmů přispívání do celostátních televizí, konkrétně do TV Prima, TV Nova, Slovenské televize a televize JOJ a také do satelitní Public TV. Průměrně se jedná o patnáct reportáží měsíčně, převedeno na finance jde o příjem okolo 100 000 Kč měsíčně. Dalším příjmem je redaktorská činnost v deníku AHA, který kromě článků odebírá i fotografie, které je možno získávat z kamerového záznamu, takže si v rámci synergie přijdou na své i kameramani. Čtveřice redaktorů vyprodukuje za jeden měsíc v průměru čtyřicet pět článků honorovaných v rozpětí 1 000 Kč až 1 500 Kč, polovina odměny náleží tvůrci, zbytek plyne na konto společnosti. Posledním finančním pilířem by mohla být produkce audiovizuálních děl na zakázku, bohužel, tato činnost se z důvodu nezájmu klientů, jež je způsobena nezájmem obchodního oddělení, nekoná.

### 12.7.1 Analýza příjmů

Pojďme si tedy nastínit, jak vypadají měsíční příjmy zlínského studia v přehledné tabulce.

Tab. 5. Příjmy RTA Zlín [Vlastní zpracování]

Zdroj	Počet příspěvků	Příjmy
Televizní zpravodajství	15	100 000 Kč
Deník AHA	45	60 000 Kč
Reklama	100	500 000 Kč
<b>celkem</b>		<b>660 000 Kč</b>

## 12.8 Analýza nedostatků a návrh řešení

Na obrazovce není vidět ani náznak méně tradičních forem inzerce, sponzoring časomíry je v nabídce, ale ve vysílání časomíra není. Komerční reportáž jsem zaznamenal jako ojedinělého solitéra jednou. Velmi smutné je, že RTA Zlín pokryje velkou část Moravy, ale její inzerenti jsou ze Zlína, i když někteří mají širší působnost. Kde je Kroměříž, Olomouc, Vsetín, Prostějov, Uherské Hradiště? Tento fakt je naprosto neomluvitelný a je vidět, že reklamních partnerů může být mnohem více, stačilo by vyjet za Zlín.

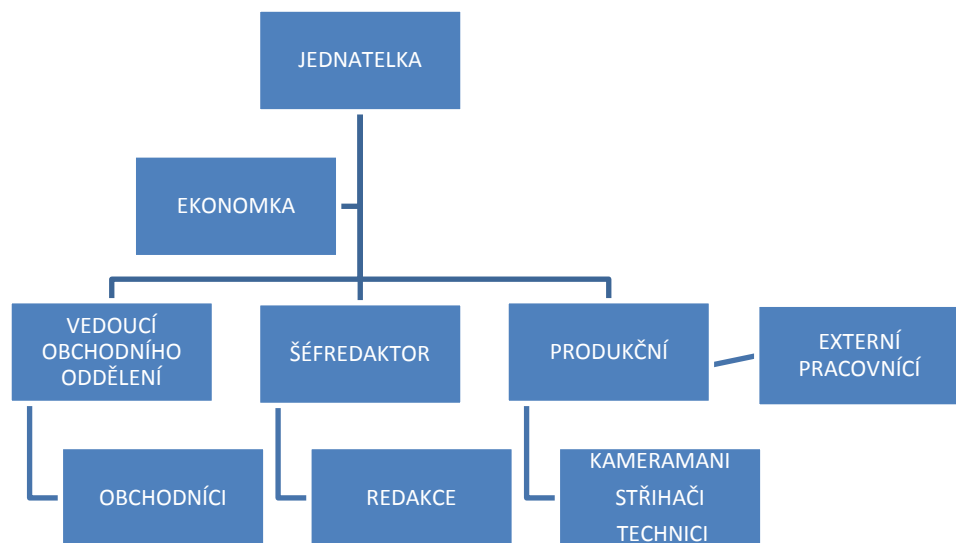


## 13 RTA ZLÍN NA PRAHU DIGITALIZACE

V této kapitole nabídnou kritický pohled na strukturu řízení chodu zlínského studia, s návazností na centrální řízení v Praze. Budu vycházet ze znalostí získaných praxí, které propojím se souvislostmi dějícími se na mediálním trhu, jejichž vliv je nezanedbatelný pro správné vyhodnocení postupů. Všechny níže popsání výtky a návrhy řešení by měly přiblížit studio k dobytí kóty s názvem nový efektivní trend v marketingové komunikaci.

### 13.1 Forma řízení

Nejvyšším činovníkem v RTA Zlín je žena, jednatelka společnosti RTA Zlín s.r.o. jednatelka zlínského studia Jarmila Záhorová. V její kompetenci je především komunikace s centrálním vedením v Praze a implementace strategických cílů dle pokynů vedení holdingu. Jako jediná je tedy ve spojení s centrálou a úkoly deleguje na šéfredaktora a vedoucího obchodního oddělení.



Graf.3.Schéma studia [Vlastní zpracování]

### 13.1.1 Návrh na změnu hierarchie řízení

Z diagramu je patrné, že neexistuje externí dohled, ani externí pracovník, který by nebyl zaslepen děním ve firmě, mohl hodnotit procesy výroby a hledat cestu, jak výrobu zefektivnit. Také zcela jasně chybí školitel, který by zaškolil hlavního kameramana a střihače, kteří by své poznatky rozšířili na své kolegy. Přesně tuto práci zastával na počátku devadesátých let doc. PhDr. Jaroslav Bartošek, CSc., který nezávisle analyzoval vysílání a pracovní postupy a na základě analýz navrhoval doporučení, která jsem s ním osobně konzultoval a mnohá z nich jsou stále aktuální.

### 13.1.2 Absence zvyšování kvalifikace

Nutno říci, že kompetentnost jednotlivých osob je na slušné úrovni, ale chybí důsledné využívání elektronických systémů, monitoring výkonnosti, statistiky a přehledné plány. Další vzdělávání a proškolení pracovníků je na nulové úrovni, což vede k výrazné a neodpuštělné neefektivitě práce, kdy techničtí pracovníci neznají nejmodernější trendy v oblasti audiovize a žurnalističtí pracovníci neznají ani elementární technické základy a redakční systémy. Za tohoto stavu není možné zvyšovat efektivitu práce a přechod na moderní systémy, které s sebou přinese digitalizace, bude velkým problémem. Stačí se podívat do rozhlasové sféry, kde již vypustili střihače a redaktoři si sami reportáže stříhají, stejně tak televize Nova ve svém zlínském studiu tuto funkci zrušila a reportáž si postprodukčně ošetří sám kameraman. S nástupem digitálních médií se jedná o nezbytný krok vpřed, střihači samozřejmě nezmizí, ale budou se specializovat na postprodukcí a kompletaci vysílání.

### 13.1.3 Databáze, redakční systém a interní komunikace

Po absenci zvyšování kvalifikace lidských zdrojů přichází další zásadní problém, ve studiu neexistují téměř žádné databázové ani komunikační systémy vyjma mobilního telefonu a e-mailu. To je opět závažný nedostatek, který jde na vrub vedení, v kombinaci s předešlou výtkou se studio ochudilo například o možnost zpracování reportáže za jízdy, při návratu z terénního natáčení přímo v notebooku. Indexování archivu v redakčních počítačích, systematické hodnocení kvality. Zde je, dle mého názoru, který vychází ze znalosti struktury nově budované zpravodajské stanice Z1, jasnou nutností investice do redakčního systému pro třídění, uchovávání a distribuci dat v elektronické podobě tak, aby byla data přístupná

všem redakcím sdruženým v síti a stejně tak i všem klientům na základě přidělených uživatelských práv. Tím odpadne spousta starostí s administrativou, navíc se nejedná o žádnou novinku, takové systémy fungují v různých odvětvích u nás již léta. Navíc rychlost, to je hlavní atribut při výrobě zpravodajství, a zadavatelé příspěvků samozřejmě požadují exkluzivitu a chtějí být první. V tomto případě se bez redakčního systému nelze obejít, zasílání titulků, ohlášek a průvodních listů e-mailem je krajně nejisté, neprofesionální a pomalé.

#### **13.1.4 Komunikace shora**

Není to neobvyklé, je to tak a už se nad tím snad ani nikdo nepodivuje, zkrátka platí obecný nešvar, že centrální řízení z Prahy není příliš vhodné a nejen, že zlíňští pracovníci neznají své šéfy osobně, oni je nikdy ani neviděli a nejsou seznámeni s koncepcí celého holdingu, takže interním zdrojem informací pro ně jsou články z internetu... Takhle se opravdu nedá spolehnout, že plánované změny proběhnou hladce a bezbolestně, když na ně není personál dopředu připravován a školen.

### **13.2 Marketingová komunikace**

Marketing je pro zlínské regionální studio velkou neznámou a nedotčenou kapitolou. Absolutní absence propagace vlastní značky, pobídky pro inzerenty, zvyšování prestiže reklamního času a tím i jeho ceny, to je tabu. Bohužel musím konstatovat absolutní neznalost a absenci marketingového pracovníka, který by pečoval o image, podporu prodeje a zejména o propagaci celého vysílání a jeho kvalit. Absence vlastního self-promotion na obrazovce je už jen potvrzujícím znakem absolutního zanedbání tohoto článku, který připisují na vrub především centrále, která by měla iniciovat takové aktivity a dodávat potřebné metodické návody a připravovat celkovou koncepci marketingové komunikace. Neznalost brandu RTA je tragickou vizitkou, na kterou doplácí všichni, neboť je nouze o zadavatele reklamy.

### **13.3 Žurnalistická stránka**

Vzhledem k úzké spolupráci s celoplošnými stanicemi se může RTA Zlín pyšnit velmi dobrou úrovní, která je přímo úměrná požadavkům celostátních stanic. Zde je dlouhodobě dosahováno nadstandardních výsledků, jak v počtu, tak i v kvalitě prodaných příspěvků. Druhou kapitolou jsou neprodané příspěvky, které zůstávají pro pořad Minuty regionu, zde

je jediným výrazným nedostatkem, který má ale obrovský vliv na prodej reklamního času, zbytečná upjatost na Zlínsko, přestože televizní signál pokrývá velkou část Moravy i Slovensko, jak je patrné z mapky v příloze č.3.

### **13.4 Přínos digitalizace v RTA Zlín**

O tom, jestli bude digitalizace přínosem či nikoliv, se dá jen polemizovat, každopádně příprava zatím ani nezapočala a nedá se odhadnout, jak bude RTA Zlín a její mateřská organizace výhod s ní spojených využívat. Zásadní změnou by měl být nový, vlastní kanál TV 7, na kterém budou regiony sdružené pod hlavičkou RTA vysílat svou rozšířenou tvorbu. Ale ze zákona by měly ještě až dvanáct let sdílet kmitočty s TV Prima a to i ty digitální, což zatím technicky nikdo neprověřil a spekuluje se o nemožnosti tohoto procesu. I díky čerstvě schválenému plánu přechodu na digitální vysílání se veškerá aktivita prozatím odkládá.

### **13.5 Změna pro inzerenty na Zlínsku**

Tato kapitola měla opěvovat digitalizaci jako proces, který otevře nový prostor inzerentům, bohužel není v současné době možné seriózně říci, jestli digitalizace skutečně takové možnosti přinese. Bohužel v době, kdy jsem s touto prací začínal, byla digitalizace naplánována tak, že již dnes měly startovat nové stanice. Situace je nyní taková, že start je přinejmenším o rok odložen a výstavba sítě neproběhne dříve než v roce 2011, za takových podmínek neexistují jiná data než spekulace a přání. Proto musím konstatovat, že není v současné chvíli možné stanovit, jaké změny opravdu přijdou, lze tedy vyjít pouze z teoretických znalostí a zkušeností z jiných států, ale i tato data jsou velmi nevěrohodná, neboť digitalizace v České republice se nedá k jiným zemím přirovnat. Zpracování této otázky by mohlo být tématem další práce, která by vycházela z podnikatelských záměrů současných digitálních stanic.

## 14 PRŮBĚH DIGITALIZACE V RTA ZLÍN

Digitalizace ve Zlínském kraji bohužel zatím nemá zelenou a dle slov hejtmána Libora Lukáše je rok 2012 nikoliv nejzazším, ale neblížejším možným termínem spuštění digitálního vysílání ve Zlínském kraji. Toto konstatování učinil v lednu letošního roku během našeho osobního rozhovoru.

### 14.1 Přípravy

Zlínské studio nemá připraven žádný plán přechodu na digitální vysílání, žádné přípravy dosud neproběhly a jedinou změnou oproti létům minulým je výroba příspěvků pro TV Nova ve formátu 16:9, což je záležitostí pouze změny kamerového nastavení.

### 14.2 Analýza připravenosti prodejců reklamního prostoru a inzerentů

Prodejcí reklamního času v Praze již loni dokázali svou akceschopnost, pokud je tedy doplní jejich lokální partneři, mělo by být vše v pořádku. Ovšem do doby, než se vysílání rozšíří, je zapotřebí se věnovat jeho propagaci, budování image značky a vytváření dobrého jména společnosti, samozřejmostí je snaha o zvýšení sledovanosti, což je zásadní prvek pro určení ceny inzerce.

### 14.3 Absence marketingových trendů

Bohužel, nové marketingové trendy nejsou na místě tam, kde dosud nejsou zvládnuty elementární propagační praktiky. Proto nezbyvá než konstatovat, že výčet vymožeností, které digitální televize nabízí, je nyní naprosto irelevantní a regionální studia musí nejprve najít cestu ke zvládnutí současné situace a důsledně se připravit na digitalizaci. Nevyprodaný reklamní prostor, nulová kooperace v rámci regionu, stejně jako nedůslednost v komunikaci s klienty, to jsou bariéry, které nedovolí vznik nových forem marketingové komunikace.

Je tedy potřeba konstatovat, že inzerce v současném regionálním vysílání RTA Zlín není pro inzerenty žádnou zajímavou kořistí, ba naopak, je vnímána mnohem hůře než inzerce v tisku a rozhlase. Momentálně tedy pro nové trendy není prostor jak kapacitní, tak potenciální. S nápravou nedostatků se situace může zcela obrátit.

## ZÁVĚR

Vzhledem ke zpomalenému procesu digitalizace zůstávají regionální studia přešlapovat na místě, což je pro ně značně devastující. V tuto chvíli, v této konstelaci, bohužel, není možný žádný rozvoj, a proto, spolu s technologií stojí i marketingové aktivity.

Musím tedy konstatovat, že ve střednědobém horizontu se regionální televize nestanou novým trendem v marketingových komunikacích, nicméně se částečně podařilo ověřit pracovní hypotézu číslo jedna, která praví, že se regionální televize mohou stát velmi silným propagačním nástrojem v digitální síti. Všechny předpoklady tomu napovídají, především pak zájem velkých inzerentů. Ovšem k úplnému potvrzení této hypotézy nám prozatím schází to základní - ona digitální síť. Současné trendy i poznatky vzešlé z analýz však potvrzují potenciál regionálních televizí. V budoucnu se jistě dočkáme jejich rozvoje, nutností však bude odstranění současných nešvarů tak, jak jsou popsány v této práci. Především tedy náprava v oblasti vzdělávání, redakčních a databázových systémů a budování image značky. Dále také změna řízení a důsledná restrukturalizace obchodních aktivit.

Druhá pracovní hypotéza je ověřena a můžeme ji shledat platnou. Regionální studio ve Zlíně i ostatní studia sdružená pod hlavičkou RTA se výborně etablovala na trhu s audiovizuálním zpravodajstvím a již dnes dodávají nejen do komerčních celoplošných stanic, ale také do tisku a tiskových agentur. Je tak naplněn jejich druhý pilíř financování, navíc se podařilo skloubit vlastní vysílání s tvorbou reportáží na zakázku. Tím dochází k úspoře nákladů a vysoké efektivitě práce. Naplňuje se i druhá část hypotézy, tedy s velkou pravděpodobností vznikne pouze jedna síť těchto studií a to v rámci RTA, vznik druhé sítě vzhledem k poptávce na trhu nelze vyloučit, ovšem licenci na celoplošné vysílání by již neměla žádná jiná stanice obdržet.

Věřím, že údaje z mé práce mohou pomoci k vývoji regionálních studií a pomohou managementu k snazšímu strategickému plánování, neboť se jedná o data nezdeformovaná každodenní praxí. Myslím, že aplikace některých doporučení je nevyhnutelná a pokud nastane, přijde pro regionální broadcastery v éteru doba temna.

Já osobně si z této práce odnáším mnoho nových poznatků a především schopnost analyzovat dané téma vědeckými postupy, které mi pomohly obestříti mnohá dosud nepublikovaná fakta, neboť obdobné téma nebylo v nedávném časovém horizontu publikováno.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografické publikace

BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Barister&Principal – studio, Brno 2001, 2003

KOTLER, P. *Marketing management*. Victoria Publishing, Praha 1997, ISBN 80-7169-600-5

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

PAVLŮ, D. a kolektiv. *Marketingové komunikace a média*, Zlín – UTB 2005, Grada Publishing, ISBN 80-7318-306-4

PÁČL, P. *Hromadné sdělovací prostředky v regionu*. Filozofická fakulta Ostravské univerzity, Ostrava 2006

DE PELSMACKER, P., GEUENS, M., VAN DEN BERG, J. *Marketingová komunikace*. Grada Publishing, Praha 2003 VĚRČÁK, V., GIRGAŠOVÁ, J.,

LIŠKAŘOVÁ, R. *Media Relations není manipulace*. Ekopress, Praha 2004, ISBN 80-86119-43-2

SVĚTLÍK, J. *MARKETING A REKLAMA*. 1. VYD. ZLÍN, UNIVERZITA TOMÁŠE BATI VE ZLÍNĚ 2003. POČET STRAN 170. ISBN 80-7318-140-1

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. Praha : Computer Press, 2006. 440 s., CD-rom. ISBN 80-251-1041-9.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozšířené a aktualizované vyd. Praha : Grada Publishing, 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

### Internetové zdroje

*Rada pro rozhlasové a televizní vysílání : RRTV* [online]. 2007 , 19.04.2007 [cit. 2007-04-19]. Dostupný z WWW: <[http://www.rrtv.cz/cz/static/provozovatele/list\\_ground\\_tv.htm](http://www.rrtv.cz/cz/static/provozovatele/list_ground_tv.htm)>.

*Rada pro rozhlasové a televizní vysílání : RRTV* [online]. 2007 , 15.04.2007 [cit. 2007-03-11]. Dostupný z WWW: < <http://www.rrtv.cz/cz/files/lic/7744.pdf>>.

*Regionální televizní agentura* [online]. 2007 [cit. 2007-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.rta.zlin.cz/index.php?ID=1302>>.

*RadioTV : LIMEMEDIA* [online]. 1999-2007 [cit. 2007-04-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/tv/tv.phtml/emf>>.

Interní materiály

*Vysílací play-list*. Zlín: RTA, 2008. 12 s.



**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

ČT	Česká televize
DVB	<i>Digital Video Broadcasting</i> Expertní skupina mající asi 200 členů z 25 zemí světa. Skupina se zabývá řešením digitální televize v Evropě. Zahrnuje problematiku digitální satelitní televize (DVB-S), digitální kabelové televize (DVB-C) a digitální pozemní televize (DVB-T).
DVB-T	<i>Digital Video Broadcasting Terrestrial</i> - Evropský standard digitální pozemní televize, vytvořený sdružením DVB.
EPG	<i>Electronic Program Guide</i> = <i>elektronický programový průvodce</i> Služba, usnadňující divákovi orientaci v programové nabídce jednotlivých televizních stanic v rámci jednoho multiplexu.
Multiplex	Souhrnný datový tok skládající se z dílčích datových toků, náležejících jednotlivým televizním (či rozhlasovým) programům a doplňkovým službám, upravený pro společné šíření prostřednictvím vysílací sítě.
PAL	<i>Phase Alternating Line</i> - Systém analogového kódování obrazu používaný v téměř celé Evropě včetně České republiky (viz též CVBS).
RTA	Regionální Televizní Agentura
Teletext	Způsob jednosměrného přenosu textových informací, které může divák zobrazit na obrazovce svého televizního přijímače. Přijímač musí být osazen teletextovým dekodérem.

**SEZNAM GRAFŮ A SCHEMAT**

Graf. 1. Minuty regionu - původ inzerentů 2007 .....	53
Graf. 2. Minuty regionu - původ inzerentů 2008 .....	53
Graf. 3. Schéma studia .....	57

**SEZNAM TABULEK**

Tab. 1. Ceník reklamních spotů .....	48
Tab. 2. Koeficient délky reklamního spotu.....	48
Tab. 3. Sponzoring.....	48
Tab. 4. Teleshopping .....	48
Tab. 5. Příjmy RTA Zlín.....	56

## SEZNAM PŘÍLOH

- P I Výňatek z technického plánu ČTÚ
- P II Výňatek z licence RTA Zlín
- P III Držitelé digitálních licencí
- P IV Názory odborníků

## PŘÍLOHA P I: VÝŇATEK Z TECHNICKÉHO PLÁNU ČTÚ

Technický plán přechodu na pozemní digitální vysílání (TPP) prošel připomínkovým řízením v Českém telekomunikačním úřadu a schválen vládou ČR.



*Rozdělení České republiky do ucelených oblastí pro přechod na pozemní digitální vysílání*

**Multiplex 1** (veřejnoprávní multiplex s programy České televize a Českého rozhlasu)

<b>Územní oblast</b>	<b>Kanál DVB-T pro základní souběh</b>	<b>Zahájení vysílání DVB-T</b>	<b>Souběh ČT1/ČT2 (měsíce)</b>		<b>Vypnutí vysílače velkého výkonu</b>	<b>Finální kanál DVB-T</b>	<b>Úplného vypnutí analogu</b>
<b>Plzeň</b>	34	květen 2008	17	6	září 2009	34	listopad 2011
<b>České Budějovice</b>	49	červenec 2008	24	0	červen 2010	49	listopad 2011
<b>Praha</b>	53	červenec 2008	16	0	říjen 2009	53	listopad 2011
<b>Ústí nad Labem</b>	33	srpen 2008	25	0	srpen 2010	33	listopad 2011
<b>Brno město</b>	25	srpen 2008	26	26	září 2010	29	listopad 2011
<b>Praha město</b>	53	srpen 2008	9	2	duben 2009	53	listopad 2011
<b>Sušice</b>	49	listopad 2008	16	10	únor 2010	49	listopad 2011
<b>Jihlava</b>	33	červen 2009	24	24	květen 2011	33	listopad 2011
<b>Trutnov</b>	40	srpen 2009	23	0	červen 2011	40	listopad 2011
<b>Brno</b>	29	listopad 2009	20	0	červen 2011	29	listopad 2011
<b>Ostrava</b>	54	červen 2010	18	18	listopad 2011	54	listopad 2011
<b>Jeseník</b>	36	září 2010	10	0	červen 2011	36	listopad 2011
<b>Zlín</b>	33	říjen 2010	14	14	listopad 2011	33	listopad 2011

**Multiplex 2 (TV Nova, současný Multiplex A)**

<b>Územní oblast</b>	<b>Kanál DVB-T pro základní souběh</b>	<b>Zahájení vysílání DVB-T</b>	<b>Souběh TV Nova (měs.)</b>	<b>Vypnutí vysílače velkého výkonu</b>	<b>Finální kanál DVB-T</b>	<b>Úplného vypnutí analogu</b>
<b>Praha</b>	41	září 2008	14	říjen 2009	41	listopad 2011
<b>Praha město</b>	41	září 2008	8	duben 2009	41	listopad 2011
<b>Ústí nad Labem</b>	58	září 2008	24	srpen 2010	58	listopad 2011
<b>Brno město</b>	40	září 2008	25	září 2010	40	listopad 2011
<b>Plzeň</b>	48	říjen 2008	12	září 2009	48	listopad 2011
<b>České Budějovice</b>	50	srpen 2009	11	červen 2010	39	listopad 2011
<b>Sušice</b>	50	září 2009	6	únor 2010	39	listopad 2011
<b>Jihlava</b>	35	duben 2010	14	květen 2011	35	listopad 2011
<b>Trutnov</b>	61	srpen 2010	11	červen 2011	61	listopad 2011
<b>Brno</b>	40	září 2010	10	červen 2011	40	listopad 2011
<b>Ostrava</b>	37	duben 2011	8	listopad 2011	37	listopad 2011
<b>Zlín</b>	49	květen 2011	7	listopad 2011	49	listopad 2011
<b>Jeseník</b>	53	červen 2011	0	červen 2011	53	listopad 2011

**Multiplex 3 (TV Prima, současný Multiplex B)**

<b>Územní oblast</b>	<b>Kanál DVB-T pro základní souběh</b>	<b>Zahájení vysílání DVB-T</b>	<b>Souběh TV Prima (měs.)</b>	<b>Vypnutí vysílače velkého výkonu</b>	<b>Finální kanál DVB-T</b>	<b>Úplného vypnutí analogu</b>
<b>Praha</b>	59	září 2008	14	říjen 2009	59	listopad 2011
<b>Praha město</b>	46	září 2008	8	duben 2009	46	listopad 2011
<b>Ústí nad Labem</b>	55	září 2008	analog není	srpen 2010	55	listopad 2011
<b>Brno město</b>	59	září 2008	25	září 2010	59	listopad 2011
<b>Plzeň</b>	52	říjen 2008	analog není	září 2009	52	listopad 2011
<b>České Budějovice</b>	22	srpen 2009	11	červen 2010	22	listopad 2011
<b>Sušice</b>	52	září 2009	6	únor 2010	52	listopad 2011
<b>Jihlava</b>	30	duben 2010	14	květen 2011	30	listopad 2011
<b>Trutnov</b>	60	srpen 2010	analog není	červen 2011	60	listopad 2011
<b>Brno</b>	59	září 2010	analog není	červen 2011	59	listopad 2011
<b>Ostrava</b>	39	duben 2011	6	listopad 2011	48	listopad 2011
<b>Zlín</b>	25	květen 2011	7	listopad 2011	25	2012
<b>Jeseník</b>	51	červen 2011	analog není	červen 2011	51	2012



#### **Multiplex 4 (současný Multiplex C)**

<b>Kraj</b>	<b>Vysílací kanál</b>	<b>Zahájení vysílání</b>
<b>Středočeský kraj</b>	44	září 2008
<b>Hlavní město Praha</b>	64	září 2008
<b>Ústecký kraj</b>	62	září 2008
<b>Plzeňský kraj</b>	63	říjen 2008
<b>Karlovarský kraj</b>	45	říjen 2008
<b>Jihočeský kraj</b>	65/63	srpen 2009
<b>Vysočina</b>	63	duben 2010
<b>Liberecký kraj</b>	65	srpen 2010
<b>Pardubický kraj</b>	45	srpen 2010
<b>Královéhradecký kraj</b>	45	srpen 2010
<b>Jihomoravský kraj</b>	64	září 2010 (Brno září 2008)
<b>Moravskoslezský kraj</b>	63	duben 2011
<b>Zlínský kraj</b>	42	květen 2011
<b>Olomoucký kraj</b>	44	červen 2011

Zdroj: Český telekomunikační úřad

PŘÍLOHA č. 1



EMURFILM TV je zlínská regionální televizní stanice. Vysílá od pondělí do neděle na TV PRIMA  
 Obsahem je regionální zpravodajství a publicistika.  
 Signal EMURFILM TV pokrývá území okresů Zlín, Vsetín, Uh. Hradiště, Hodonín, Kroměříž, Přerov,  
 Prostějov, Olomouc a Vyškov.  
 Vysílá EMURFILM TV zasahují území s cca 1 200 000 obyvatel. Vybornou úroveň služeb i vysílání  
 EMURFILM TV dokládají renomované firmy regionu i mimo něj, které jich opakovaně využily.

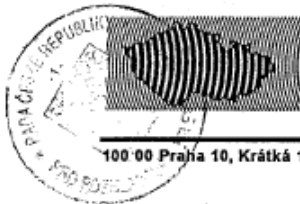
**PROGRAMOVÉ SCHÉMA OD 30.11 1998**

	<b>Pondělí</b>	<b>úterý</b>	<b>středa</b>	<b>čtvrtek</b>	<b>Pátek</b>
<b>17.30 - 17.31</b>	I. reklamní blok	I. reklamní blok	I. reklamní blok	I. reklamní blok	I. reklamní blok
<b>17.31 - 17.38</b>	ZPRÁVY Z REGIONU	ZPRÁVY Z REGIONU	ZPRÁVY Z REGIONU	ZPRÁVY Z REGIONU	ZPRÁVY Z REGIONU
<b>17.38 - 17.39</b>	II. reklamní blok	II. reklamní blok	II. reklamní blok	II. reklamní blok	II. reklamní blok
<b>17.39 - 17.40</b>	SPORT	SPORT	SPORT	SPORT	SPORT
<b>17.40 - 17.58</b>	REXESO	REXESO	REXESO	REXESO	REXESO
<b>17.58 - 18.00</b>	III. reklamní blok	III. reklamní blok	III. reklamní blok	III. reklamní blok	III. reklamní blok
<b>18.37 - 18.38</b>	IV. reklamní blok	IV. reklamní blok	IV. reklamní blok	IV. reklamní blok	IV. reklamní blok
<b>18.38 - 18.42</b>	EXPRES	EXPRES	EXPRES	EXPRES	EXPRES

<b>REPRIZY</b>
<b>UT - 50</b>
<b>7,50 - 8,00</b>

Vysíláme na 58. kanále Zlín Tlustá hora, 59. kanále Valašské Kloubouky - TV PRIM.

**PŘÍLOHA P II : VÝŇATEK Z LICENCE RTA ZLÍN**



## RADA ČESKÉ REPUBLIKY pro rozhlasové a televizní vysílání



100 00 Praha 10, Krátká 10 tel.: 02.781 38 30 fax: 02.781 08 85 e-mail: info@rrtv.cz http://www.rrtv.cz

### Rozhodnutí o změně licence

Účastník řízení: **Kamil Spáčil - EF EMURFILM**, obchodní  
a umělecká firma

Fabiánka 1/199  
Zlín

PSČ : 760 05

Č.j.: **Rz/166/00** 12196  
Zasedání Rady 9/bod 7  
Vyřizuje: *F.Kučera*

Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) vydává podle ustanovení § 14 odst. 2 zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění, a ustanovení § 46 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správního řádu), toto

#### rozhodnutí:

1) Na základě žádosti účastníka řízení, doručené Radě dne 17.4.2000 a evidované v knize došlé pošty Úřadu Rady pod č.j.1263, změna licence udělené na základě rozhodnutí č.j. Ru/36/96 ze dne 12.3.1996, -ve znění platných změn, spočívající ve změně vysílacích časů televizní stanice Emurfilm TV dle dohody mezi provozovatelem s licencí a společností FTV Premiéra, s.r.o. :

denně 7.00 - 8.00 hod. - regionální vysílání  
pondělí - pátek 17.30 - 17.50 - společný koprodukční pořad  
pondělí - pátek 17.50 - 18.00 - regionální zpravodajství  
18.50 - 18.55 regionální zpravodajství včetně reklamy  
denně 01'00'' reklama s jingly v rozmezí 21.30 - 23.00 hod.

se schvaluje .



Účastník řízení: **Kamil Spáčil**  
**Fabiánka I/199**  
**760 05 Zlín**

### Rozhodnutí

Rz/319/01 *K. Spáčil*

Zasedání Rady 19 bod 40

Vyřizuje: Mgr. Mojmír Náplava

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) vydává podle ustanovení § 5 písm. b) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v platném znění (dále jen „zákon č. 231/2001 Sb.“), ustanovení § 21 odst. 1 písm. d) zákona č. 231/2001 Sb. a ustanovení § 46 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správního řádu), v platném znění, toto

#### rozhodnutí:

**Změna skutečností uvedených v žádosti o licenci k provozování televizního vysílání udělené na základě rozhodnutí č.j. Ru/36/96 ze dne 12.3.1996, ve znění platných změn, o kterou účastník řízení požádal dopisem ze dne 24.9.2001, doručeným Radě dne 2.10.2001 a evidovaným v knize došlé pošty Úřadu Rady pod č.j. 3389, spočívající ve:**

**změně licenčních podmínek, a to programových podmínek programu dle dohody mezi provozovatelem s licenci a společností FTV Premiéra, spol. s r.o., na:**

- |                |   |                               |
|----------------|---|-------------------------------|
| 1) 7.00-8.00   | regionální vysílání                     | 1 hod. denně (pondělí-neděle) |
| 2) 17.30-17.50 | společný koprodukční pořad              | 20 min. denně (pondělí-pátek) |
| 3) 17.50-18.00 | regionální zpravodajství                | 10 min. denně (pondělí-pátek) |
| 4) 18.50-18.55 | regionální zpravodajství včetně reklamy | 5 min. denně (pondělí-pátek)  |
| 5) 21.30-23.00 | reklama s jingly                        | 1 min. denně (pondělí-neděle) |

v období od 1.1.2002 do 31.12.2002,

**se schvaluje.**



RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ



Krátká 10, 100 00 Praha 10, tel.: +420 2 7481 3830, fax: +420 2 7481 0885, e-mail: info@rrtv.cz, http://www.rrtv.cz

Účastník řízení:

**EMURFILM, s.r.o.**

**Tř. T. Bati, areál Svit, a.s., 11. budova**

**762 02 Zlín**

## ROZHODNUTÍ

Č.j.: Rz/25/03/363  
Zasedání Rady 2 / bod 10  
Vyřizuje: *Mgr. Šotková Martina*

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) v souladu s ustanovením § 5 písm. b) a § 21 odst. 1 písm. d) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (dále jen zákon o vysílání), a ustanovení § 46 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (správního řádu), v platném znění, uděluje

### s o u h l a s

se změnou skutečností uvedených v žádosti o licenci k provozování televizního vysílání, udělené na základě rozhodnutí č.j. Ru/36/96 ze dne 12. 3. 1996, o kterou účastník řízení požádal dopisem doručeným Radě dne 11. 12. 2002 a evidovaným pod č.j. 4726 v knize došlé pošty Úřadu Rady,

spočívající ve změně licenčních podmínek, a to

- změně vysílacích časů televizní stanice Emurfilm TV dle dohody mezi účastníkem řízení a společností FTV Premiéra, s.r.o. na:

Po – Ne	7.00 – 8.00 hod.	max. 30 min. regionální vysílání včetně regionální reklamy
Po – Pá	18.43 – 18.54 hod.	11 min. regionální zprávy a regionální reklama
Po – Ne	19.15 – 19.45 hod.	koprodukční pořad včetně 70 s regionální reklamy
Po – Ne	v čas. intervalu 21.30 – 23.00 hod.	100 s regionální reklamy
So	v čas. intervalu 8.00 – 12.00 hod.	max. 25 min. společný zpravodajsko-publicistický týdeník včetně regionální reklamy.

Změna programových podmínek je platná od 1. 1. 2003 do 28. 6. 2006.



RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ



Královská 10, 100 00 Praha 10, tel.: +420 2 7481 3830, fax: +420 2 7481 0885, e-mail: info@rtvc.cz, http://www.rtvc.cz

**Účastník řízení:**

**EMURFILM, s.r.o.**

**IČ 60697164**

**Filmová 174**

**761 69 Zlín – Kudlov**

**Korespondenční adresa:**

**Mgr. Mojmir Náplava**

**advokát**

**Krakovská 7**

**110 00 Praha 1**

## Rozhodnutí o prodloužení licence

**Spisová značka: 2006/13/sve/EMU**

**č.j.: sve/1320/06**

**Zasedání Rady 3/poř.č. 31**

**Vyřizuje: D. Svědková/585/06**

**Schválil: Mgr. J. Hrubá**

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) v souladu s ustanoveními § 5 písm. b), § 12 odst. 8 a § 23 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v platném znění (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.) a ustanovení § 46 zákona č. 71/1967 Sb., o správním řízení (dále jen správní řád), ve spojení s ustanovením § 179 odst. 1 zákona č. 500/2005 Sb., vydala dne 7. února 2006 toto

### ROZHODNUTÍ:

**Doba platnosti licence** k provozování televizního programu *EMURFILM* prostřednictvím pozemních vysílačů, udělené na základě rozhodnutí č.j. Ru/36/96 ze dne 12. března 1996, ve znění pozdějších změn, **se na základě žádosti účastníka řízení, prodlužuje do 12. března 2020.**

#### Odůvodnění:

Účastník řízení společnost EMURFILM, s.r.o. IČ 60697164, sídlo: Filmová 174, Zlín – Kudlov, PSČ 761 69, podáním doručeným Radě dne 29. září 2005, č.j. 37, ve znění dopisu doručeného Radě dne 5. ledna 2006, č.j. 151, požádal o prodloužení doby platnosti předmětné licence o dobu 12 let, tj. do 12. března 2020.

Podle ustanovení § 12 odst. 8 zákona č. 231/2001 Sb., Rada na žádost provozovatele vysílání s licenci dobu platnosti licence prodlouží. Doba platnosti licence lze prodloužit jedenkrát, a to u televizního vysílání o dobu 12 let. Na žádost provozovatele vysílání s licenci může Rada prodloužit dobu platnosti licence i na kratší dobu.



Vypraveno dne:

18 -10- 2007

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání Rada pro rozhlasové a televizní vysílání Rada pro rozhlasové a televizní vysílání Rada pro rozhlasové a televizní vysílání Rada pro rozhlasové a televizní vysílání  
0 Praha 2 Škrétova 44/6, Praha 2, 120 00 Škrétova 44/6, Praha 2, 120 00 Škrétova 44/6, Praha 2, 120 00 Škrétova 44/6, Praha 2, 120 00 Škrétova 44/6, Praha 2, 120 00  
t +420 274 613 830 e +420 274 613 830 +420 274 613 830 +420 274 613 830 +420 274 613 830 +420 274 613 830  
info@rtv.cz info@rtv.cz info@rtv.cz info@rtv.cz info@rtv.cz info@rtv.cz info@rtv.cz info@rtv.cz info@rtv.cz info@rtv.cz  
http://www.rtv.cz http://www.rtv.cz http://www.rtv.cz http://www.rtv.cz http://www.rtv.cz http://www.rtv.cz http://www.rtv.cz http://www.rtv.cz http://www.rtv.cz http://www.rtv.cz

RTA ZLÍN, s.r.o.  
IČ: 606 97 164  
Filmová 174  
761 79 Zlín

Spisová značka: 2006/918/kuc/EMU

Č.j.: cunl 8091/07

Zasedání Rady 17/poř.č. 8

Vypracoval: Mgr. František Čunderlík

Schválila: Mgr. Jitka Hrubá

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen Rada) v souladu s ustanovením § 5 písm. b) zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v platném znění (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.), s ustanovením Článku II (Přechodná ustanovení) bodů 5 – 7 zákona č. 235/2006 Sb., změna zákona o rozhlasovém a televizním vysílání a změna dalších zákonů (dále jen zákon č. 235/2006 Sb.), a ustanovením § 67 - 69 odst. 1 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu, vydala toto

## rozhodnutí

Rada vyznačuje provozovateli regionálního televizního vysílání RTA ZLÍN, s.r.o. držiteli licence udělené na základě rozhodnutí Rady č.j. Ru/36/96, program RTA ZLÍN, vznik práva po dobu platnosti licence šířit tento program v nezměněné podobě prostřednictvím vysílací sítě určené pro regionální zemské digitální vysílání, a to včetně služeb přímo souvisejících s tímto programem.

Územní rozsah vysílání je dán diagramem využití rádiových kmitočtů jednotlivých vysílačů vysílacích sítí. Technické parametry jednotlivých rádiových kmitočtů vysílacích sítí tvoří pouze mezní rámec z hlediska jejich využití na stanovištích současných analogových vysílačů, skutečná podoba vysílací sítě bude záviset na dohodě operátora sítě s jednotlivými provozovateli vysílání, resp. na požadavcích těchto provozovatelů vysílání z hlediska jimi požadovaného územního rozsahu i na technických a dalších možnostech operátora vysílací sítě.

Z výše uvedených důvodů, a v souladu se stanoviskem ČTÚ a návrhem provozovatele RTA ZLÍN, s.r.o. je územní rozsah vysílání programu RTA ZLÍN dán diagramem využití rádiových kmitočtů DVB-T vysílače Zlín 25, vysílací sítě 3. Tento diagram představuje maximální územní rozsah pro šíření nezávislých programů ve vysílací síti 3. Příslušná oblast je dána úrovní minimální chráněné intenzity elektromagnetického pole stanovené pro zemské digitální televizní vysílání pro příjem na pevnou anténu v příslušném kmitočtovém pásmu.

Součástí rozhodnutí je příloha (1 strana) s diagramem využití rádiových kmitočtů pro DVB-T vysílače Zlín 25 vysílací sítě 3

### Odůvodnění:

Provozovatel regionálního televizního vysílání, RTA ZLÍN, s.r.o., v souladu s bodem 5 Článku II (Přechodná ustanovení) zákona č. 235/2006 Sb., doručil dne 29. ledna 2007 žádost o změnu licence podle čl. II., bodů 5 – 8, zákona č. 235/2006 Sb. K tomuto prohlášení připojil dne 9. března 2007 plošné grafické znázornění předpokládaného územního rozsahu vysílání odpovídajícího v rámci technického rozčlenění regionální vysílací

sítě té z oblastí nerušeného příjmu vysílání, na kterou ke dni nabytí účinnosti zákona č. 235/2006 Sb., připadla významná část územního rozsahu vysílání jeho analogového vysílání.

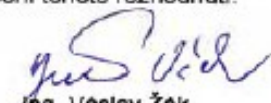
Rada svým dopisem ze dne 13. dubna 2007, v souladu s body 5 a 7, Článku II (Přechodná ustanovení) zákona č. 235/2006 Sb., požádala Český telekomunikační úřad o stanovisko podle § 5 písm. j) zákona č. 231/2001 Sb., a o stanovisko i možnosti umístění v regionální vysílací síti.

Finální upřesněné stanovisko ČTÚ bylo doručeno dne 19. září 2007. V souladu s tímto stanoviskem a podle Článku II (Přechodná ustanovení), bod 7 věta druhá, zákona č. 235/2006 Sb., Rada rozhodla o vzniku práva šířit regionální vysílání provozovatele RTA ZLÍN, s.r.o. digitálně.

**Poučení:**

Proti tomuto rozhodnutí lze podat žalobu v souladu s ustanovením § 65 zákona č. 150/2002 Sb., soudní řád správní, k Městskému soudu v Praze ve lhůtě dvou měsíců od doručení tohoto rozhodnutí.

V Praze dne 10. října 2007

  
Ing. Vaclav Žak  
Předseda Rady  
pro rozhlasové a televizní vysílání





## **PŘÍLOHA P III: DRŽITELÉ DIGITÁLNÍCH LICENCÍ**

### **Zpravodajská televize Z1**

Televize Z1, za kterou stojí slovenská finanční skupina J&T (mimo jiné vlastní fotbalovou Spartu), už na Slovensku provozuje zpravodajský kanál TA3. Televize má k dispozici profesionální tým, který okolo sebe shromáždil bývalý redaktor TV Nova Martin Mrnka. Jsou v něm bývalí redaktoři České televize, Novy, ale třeba také válečná zpravodajka Petra Procházková. Jako celosvětově uznávané vzory zpravodajského televizního vysílání na komerčním základě si Z1 chce vzít americkou televizi CNN, britské Sky News nebo německou N24. Tyto televize vysílají zpravodajství nonstop, vždy v každou celou hodinu s obnovenými informacemi. Zpravodajství se zaměřuje na domácí, zahraniční, ekonomické události a sport. Stanice Z1 chce základ rozšířit například o dokumenty nebo magazíny.

### **Febio TV**

Televize Febio je jednou ze stanic, které chtějí konkurovat stanicím vysílajícím dnes analogově. Duchovní otec televize Fero Fenič chce naplnit televizi „atraktivním obsahem“, který bude vycházet z vlastní tvorby a čerpat z filmových archivů v Česku, na Slovensku a u nezávislých studií. Ožít by měly třeba pořady jako Česká soda. „Řada lidí se mě na ni stále ptá, i když už se dávno nevysílá. Doufám, že celá Febio TV bude jedna velká česká soda,“ říká s nadsázkou Fenič. Jeho projekt je značně ambiciózní, plnoformátová televize je vůbec nejdražším typem televizního vysílání. Nabízí totiž mnoho forem: nákladné zpravodajství, původní dramatickou tvorbu, dokumenty, diskusní pořady, filmy a vzdělávací pořady. Febio TV, za níž stojí silný finanční partner, v něčem připomíná veřejnoprávní televizi, ale podle Feniče je „lepší“.

### **TV Pohoda**

Televize Pohoda chce vyrábět vlastní hrané pohádky, dětské seriály a filmy. Za projektem stojí Radim Pařízek, který zároveň vlastní ostravské rádio Čas a je spolujednatel sítě rádií Hey. „Televize by měla mít širší záběr na cílovou skupinu od tří až přibližně do pětadvaceti let, tedy jak pro děti, tak pro teenagery, včetně třeba vysokoškoláků. Bude je oslovovat v časech, kdy jsou nejlépe schopni sledovat televizi,“ říká Pařízek.

TV Pohoda chce vysílat rovněž animované seriály a filmy, ale v menší míře než kabelové a satelitní kanály pro děti. Spolu se zlínskou filmovou školou chce například v koprodukcii vyrábět večerníčky. Televize vychází z předpokladu, že v regionech lze vyrábět pořady výrazně levněji než v Praze. Část svého vysílání chce věnovat TV Pohoda regionálnímu vysílání.

### **TV Barrandov**

Televizní stanice Studia Barrandov má být stejně jako konkurenční Febio TV plnoformátovou televizní stanicí. Její velkou výhodou je nejen finanční zázemí Studia Barrandov a jejího vlastníka Třineckých železáren Tomáše Chrenka. Televize Barrandov má výhodu i v tom, že si dokáže zajistit velkou část programu sama. Tým, který měla televize připraven před půldruhým rokem, kdy začalo jednání o vydání digitálních licencí, se sice mezitím rozpadl, ale podle zástupců Barrandova se na jeho znovupostavení začne okamžitě pracovat. Televize Barrandov chce stavět na archivních českých a slovenských pořadech a chystá se i vyrábět vlastní díla. V tomto směru spoléhá mimo jiné i na mladé autory z tuzemských filmových a divadelních škol. Začít vysílat chce TV Barrandov do roka.

### **Televize RTA**

Regionální Televizní Agentura vysílá už nyní. Funguje jako regionální partner televizí Nova a Prima. Má přes čtyři desítky redaktorů, kteří vyrábějí denně příspěvky ze všech regionů Česka i pro hlavní zpravodajství Novy. Kromě politického a ekonomického zpravodajství referuje i o sportovních událostech a zároveň připravuje reportáže pro publicistické pořady Střepiny, Na vlastní oči nebo Snídaně s Novou. RTA má pět studií (Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Ostrava a Zlín), která už vlastní licence pro regionální televizní vysílání. Denně zde mimo jiné vyrábí zpravodajské pořady Minuty regionu vysílané na Primě, které informují od krimi událostí přes regionální politiku, kulturu a sport až po zajímavosti a počasí.

### **Televize Óčko**

Hudební televize Óčko funguje již od roku 2001. Stojí za ní mediální skupina Mafra, do které patří i deník Mladá fronta DNES, hudební měsíčník Filter, internetový portál iDNES.cz, pražská rádia Classic FM a Expresrádio a televizní agentura TVD. Óčko má již

nyní licenci pro kabelové a satelitní vysílání a poslední dva roky též v omezené míře provozuje digitální vysílání. Spolu s Českým Telecomem Óčko testovalo interaktivní vysílání (například hlasování v hitparádách) a za čtyři roky existence se mu podařilo získat poměrně velký počet diváků. Z kabelových a satelitních stanic monitorovaných Mediaprojektem je nejsledovanější. Óčko může zahájit řádné digitální vysílání v podstatě okamžitě. Spolu s ČT4 Sport přispělo Óčko v posledních měsících k masivnímu prodeji digitálních TV přijímačů nazývaných set-top-boxy. V současné době lze Óčko naladit v rámci experimentálního dočasného vysílání v multiplexu C, Praha – 64. kanál, Brno a okolí – 25. kanál a dále v multiplexu B společnosti Czech Digital Group na 46. kanále. Mimo to lze Óčko sledovat volně přes satelit ASTRA a na internetu na adrese <http://ocko.idnes.cz/stream.asp>. Program přebírá velká většina kabelových operátorů v České republice.

## **PŘÍLOHA P IV: NÁZORY A PREDIKCE ODBORNÍKŮ**

### **Šéfredaktor RTA Zlín**

PhDr. Jan Čada, 25 let žurnalistické praxe, z toho 18 let televizní

Tahle televize má několik výhod a několik nevýhod. A ty jsou dokonale propojeny. Štáb čtyř redaktorů, dvou kameramanů, jedné producentky a tří stříhačů vyrábí denně vlastní desetiminutové regionální zpravodajství Minuty regionu ze tří krajů České republiky, dále stejnou stopáž celostátního pořadu Zprávy z regionů. Dodává obrazové příspěvky pro TV Nova, Slovenskou televizi, TV JOJ, TV Public a některé další, dále pak pro ČTK. Redaktoři, kteří jsou současně reportéry v terénu, editory, moderátory zpravodajství i besed, ale také externími redaktory MfD, Zlínského deníku, Deníku AHA, Radia Impuls atd. pracují 24 hodin denně 30 dnů v měsíci. Produktivita práce tu dosahuje stěží měřitelných hodnot, zajímavé je, že až na malé výkyvy plynoucí z totální přepracovanosti, je kvalita práce na poměrně vysoké úrovni. Co je ale ještě cennější, kolektiv si dokáže navzájem vyhovět, každý pracovní den se odvíjí i přes nesporné napětí v přátelském a profesionálním duchu. Jen pro zajímavost: v konkurenční redakci zpravodajství České televize Brno s podobným objemem ryze televizní zpravodajské práce pracují na jedné relaci například dva editoři s týmem dvaceti redaktorů. Editoři samozřejmě ten den netočí a jen korigují vysílání. Tohle srovnání má ale také úplně jinou stránku mince. Televize RTA je v redakční části evidentně lidsky poddimenzovaná a je otázka, kdy se lidské /zd/stroje zadrhnou...

### **Stříhač RTA Zlín**

Vladislav Ušela, 8 let praxe, vedoucí technického oddělení RTA Zlín

Moc Zlína, já osobně bych naše obchodní aktivity rozšířil na základě našeho televizního pokrytí. Pokud se zvedne příjem z reklamy, snad by se nějaká koruna našla i na techniku a tím by se podařilo zvýšit kvalitu reklamních spotů, o tom jsem přesvědčen. Co se týká digitalizace, přijdeme na řadu až jako úplně poslední, takže zatím tento problém vůbec neřešíme, pokud stroje vydrží, není nejmenší důvod se do procesu zapojit dříve, vyčkáme nejzazšího termínu. Mějme taky na paměti, že dosud nikdo nevyřešil, jak se v rámci digitálního vysílání budeme přes vysílače připojovat do vysílání TV Prima, technické řešení zatím nikdo nenavrhl. Bohužel koncepční věci není čas řešit, stále totiž není tolik zdrojů, aby se studio stabilizovalo na takové úrovni, aby porouchaná kamera neznamenal katastrofu.

Přeci jen už technika mnohdy není nejnovější, takže namísto úvah o digitalizace se zatím bavíme jinak.

### **Kameraman TV Nova**

Ivan Dostál, kameraman dvanáct let praxe

V regionech jsem skoro od úplného začátku, asi od roku 1994, začínal jsem jako technik a dnes vedu kamerové oddělení, které v mnohém zůstalo stejné, pořád je problém s údržbou a opravou, často chybí znalosti a skuteční profíci, kteří by nás svými zkušenostmi dostali na vyšší úroveň, reportážní natáčení je pro nás bezproblémová rutina, ale špičkové filmové a dokumentární záběry se špičkovou technikou, to se nás bohužel zatím netýká, i když by byla z komerčního sektoru poptávka. Digitalizace je pro nás jako kameramany vcelku bezvýznamná, jedinou změnou bude snad nosič a formát obrazu se změní ze stávajícího 4:3 na širokoúhlý 16:9.

### **Reportér s londýnskou stáží**

Mgr. Robert Heč, reportér, devět let praxe v RTA Zlín

V regionální televizi jsem začínal v roce 1999 a měl jsem možnost si vyzkoušet i stáž v Londýně a rozdíl je bohužel drastický. Trh s inzercí u nás existuje v naprosto ubohé formě oproti systému v Británii. A zatím se na lepší časy rozhodně neblýská. Věřím, že digitalizace s tím pohne, ale kdo ví. Je až neuvěřitelné, že od začátku regionálního vysílání ve Zlíně se nepodařilo dostatečně naplnit reklamní bloky jindy než v předvánočním období a to je podle mě zásadní problém, který zákonitě musí regionům zlomit vaz. Pokud nebudou reklamní bloky plné, nebude na školení redaktorů, kvalitnější techniku a ani nezbude na výrobu kvalitních reportáží, které se bez nákladů prostě neobejdou. Digitalizace je v Británii již zavedená a zcela jistě ta televizní trh funguje daleko efektivněji než u nás, je tam prostor pro komerční televize a inzerenti si mohou vybírat a přesně cílit svou inzerci na daný segment. Do západního standartu máme zatím hodně daleko, ale kvalita a výkonnost lidí je naprosto srovnatelná.

## **Televizní guru**

Jaroslav Juříček, bývalý zaměstnanec Emurfilm s.r.o.

na začátku devadesátých let jsem měl možnost sledovat financování společnosti a situace byla neblahá a přenášela se na všechny společnosti propojené se společností Emurfilm s.r.o. Bohužel situace se nikdy pořádně nezlepšila a postupně se firma oklešťovala až zůstala samotná televize a ostatní aktivity byly rozprodány, bohužel není tomu dávno, kdy se vše završilo a bývalý majitel společnosti nastoupil do výkonu trestu. Současnou situaci již nesleduji, ale ze zkušenosti vím, že v mediální sféře není nikdy nic čisté ani jisté a boje o licence nám přinesou arbitráže, soudy a boje. Jediné co mohu prohlásit s jistotou je fakt, že Nova se svého dominantního postavení nevzdá a bude se snažit digitalizaci rozbít a oddálit.

## **Televizní matador**

Ladislav Podmela, spoluzakladatel Zlín TV

V regionálních televizních studiích od roku 1990 na různých pozicích. „Když jsme v roce 1990 začínali, bylo to velké dobrodružství, skutečná cesta do neznáma. Technika byla neskutečně drahá a na střížnu jsme čekali dokonce půl roku. O reklamu se nikdo nestaral, daleko přednější tehdy bylo zajistit chod televize a mít v čem jezdit. Později, kdy jsme přestali kamery zamykat v trezorech a získali rozhled, bylo nutné inzerenty oslovit, ale dnes už víme, že trh nebyl na takový typ propagace připraven. Proto náš projekt záhy skončil neúspěchem a je smutné, když dnes jako starý matador sleduji televizní trh v regionu a vidím stále dokola stejné chyby především v komunikaci s inzerenty, právě proto jsem regionální televizi opustil a věnuji se perspektivnějšímu oboru. Předpokládám, že s dostupností techniky a obrovskou fluktuací bude potřeba se více věnovat zaměstnancům, není možné stále zaškolovat nováčky, kteří po roce utečou jinam. Digitalizace by měla regionům pomoci získat své místo na mediálním trhu a zlepšit finanční podmínky v redakcích tak, aby současná fluktuace skončila, stejně jako nešvar, kdys se redaktoři kromě své práce v rámci přivýdělnku věnují dalším médiím, novinám, rádiím a časopisům.