

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav managementu a marketingu

Veronika Bohušová

Televizní trh v České republice

Television market in the Czech republic

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Děkuji PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za odborné vedení bakalářské práce a za cenné rady při zpracování bakalářské práce.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Televizní trh v České republice vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc

vlastnoruční podpis

Obsah

ÚVOD	6
TEORETICKÁ ČÁST	7
1 TELEVIZNÍ TRH V ČR - HISTORIE, VÝVOJ	7
1.1 ROZVOJ PO ROCE 1989	8
2 STRUKTURA TELEVIZNÍHO TRHU V ČR	10
3 AKTUÁLNÍ STRUKTURA TRHU	11
3.1 CELOPLOŠNÉ POZEMNĚ ŠÍŘENÉ.....	11
3.2 REGIONÁLNÍ POZEMNĚ ŠÍŘENÉ.....	14
3.3 SATELITNÍ A KABELOVÉ	14
3.4 ZANIKLÉ.....	14
4 LEGISLATIVA	15
4.1 VEŘEJNOPRÁVNÍ VYSÍLÁNÍ.....	15
4.2 KOMERČNÍ VYSÍLÁNÍ	15
4.3 ZÁKONNÉ ÚPRAVY	16
5 DIGITALIZACE TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ (DVB-T)	17
5.1 NUTNOST DIGITALIZACE.....	17
5.2 LEGISLATIVA O DIGITALIZACI.....	18
5.3 PRŮBĚH PŘECHODU NA DVB-T	19
5.4 DVB-T2.....	20
5.5 VLIV DIGITALIZACE NA MÉDIA.....	20
6 TELEVIZNÍ REKLAMNÍ TRH	21
6.1 TELEVIZE JAKO MÉDIUM.....	21
7 FINANCOVÁNÍ	23
7.1 FINANCOVÁNÍ VEŘEJNOPRÁVNÍCH TELEVIZÍ	23
7.2 FINANCOVÁNÍ KOMERČNÍCH TELEVIZÍ	23
PRAKTICKÁ ČÁST	24
8 AKTUÁLNÍ SITUACE	24
8.1 TV ŠLÁGR	26
8.2 TV NOE.....	28
8.3 TV ÓČKO	30
8.4 KINO SVĚT	32
8.5 FANDA	34
8.6 TV REGINA	36
8.7 RELAX.....	38
8.8 POLAR TELEVIZE OSTRAVA, S. R. O.	40
8.9 REBEL	42
8.10 SMÍCHOV TV	44
9 SROVNÁNÍ A DOPORUČENÍ	46

ZÁVĚR.....	49
10ANOTACE.....	50
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	51
SEZNAM GRAFŮ	52
POUŽITÁ LITERATURA	53
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	54

Úvod

Cílem bakalářské práce je vytvořit přehled určených televizních stanic, které na televizním trhu nejsou dominantní, jejich podíl je do 2% a srovnat tyto televizní stanice. Přehled poskytuje možnému investorovi do reklamy potřebné informace o dané televizní stanici, na kterou chce reklamu dát. Bakalářská práce objasňuje u deseti menších televizních stanic jejich zaměření a pohled na reklamu.

V teoretické části bakalářské práce je nejprve stručně popsán historický vývoj televizního trhu v České republice, který je nesmírně důležitý v dalším rozvoji. Po té přichází na řadu struktura trhu a aktuální situace na trhu, jak je televizní trh rozdělen a jaké televizní stanice jsou v České republice aktuálně vysílány. Dále je popsána forma legislativy, která je nutná k veškerému televiznímu vysílání. Také podmínky pro vysílání reklamy a další důležité legislativní připomínky, které kontrolují průběh vysílání na Českém televizním trhu. Nemůže být opomenutá ani digitalizace, která se v posledních letech postarala v tomto odvětví o značný rozruch. I díky digitalizaci začal na televizním trhu určitý rozmach, který tak umožnil přicházet na trh novým televizním stanicím, pro které nebylo doposud na trhu místo. Tudiž v televizním a reklamním světě hraje digitalizace nesmírně velkou roli. V části, která se zabývá digitalizací je nejprve popsána nutnost přechodu na digitální vysílání a legislativa, která tomu předcházela a digitalizaci doprovází. Tato část také informuje o etapách, ve kterých digitalizace probíhala a popisuje, jak se postupně stávala součástí lidí celé České republiky. Také je zde popsán vliv digitalizace na média, díky čemuž došlo na televizním reklamním trhu ke značnému výstupu. V poslední kapitole teoretické části je zmíněno financování televizních stanic, část popisuje financování veřejnoprávních televizních stanic i stanic komerčních.

V praktické části bakalářské práce je nejprve stručně shrnuta situace na televizním trhu v České republice. A jsou mírně naznačeni dva největší konkurenti na trhu. Ve zbytku praktické části je do detailu popsáno osm menších televizních stanic, které na televizním trhu nemusí být hned vidět, ale také na něm hrají významnou roli.

TEORETICKÁ ČÁST

1 Televizní trh v ČR - historie, vývoj

První zkušební televizní vysílání v teď už bývalém Československu začalo dne 1. května 1953. O devět let později tedy v roce 1962 je registrováno 2 milióny diváků. V zimě roku 1969 byla překročena hranice 3 miliónů diváku a v roce 1978 překračuje sledovanost hranici 4 miliónů.

Jediným a zcela výlučným provozovatelem tehdejšího vysílání byla Československa televize, která od roku 1970 vysílala na dvou programech (ČTV, F1). Až v květnu v roce 1990 tedy o 20 let později byla nabídka rozšířená o třetí program s názvem OK 3.

K tržnímu rozkvětu ve vysílání došlo až v roce 1991 a to na základě zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který zavedl duální systém vysílání a rozlišil tak dvě základní kategorie provozovatelů:

- Vysílání ze zákona (veřejnoprávní vysílání)
- Vysílání na základě licence (komerční vysílání)

Výše zmíněné vysílání, které bylo zavedeno v roce 1991, se používá v České republice dodnes. V roce 1993 zaniká Československá televize a nahrazuje ji dnešní Česká televize, která vysílá na programech ČT1, ČT2 a pak následně zakládá zpravodajský program ČT24 a sportovní ČT4 sport.

V následujícím roce 1994 nastupuje na trh i první soukromá celoplošná televize Nova, kterou pak následují další soukromé televizní stanice, kterých v průběhu let stále přibývá.¹

¹ Srov. HADAŠ, Jiří. *Rozhlasové a televizní vysílání*, s. 5

1.1 Rozvoj po roce 1989

Jak je zřejmé už z předchozí kapitoly k velkému rozkvětu došlo právě v devadesátých letech minulého století, kdy na televizní trh přicházely postupně nové soukromé televizní stanice, které se staly hlavními leadery tehdejšího televizního trhu.

V revolučním roce 1989 došlo k velké transformaci médií, za kterou mohlo již zmíněné vzniklé duální televizní vysílání. Na jedné straně tehda stály média veřejné služby a na straně druhé zde byly vytvořeny perfektní podmínky pro nástup komerčních televizních stanic. Za médium veřejné služby byla tehdy považována Československá televize, která se poté přejmenovala na Českou televizi a stejný název nese dodnes. Postavení médiu veřejné služby bylo v devadesátých 20. Století poměrně hodně nejisté a to i přesto, že u tvorby duálního systému bylo tehda značně použito inspirace ze západu. V politickém světě nepřály pravicové strany mediu veřejné služby, naopak se snažily podporovat rozvoj komerčních televizních stanic.²

Pokud se nad tímto tématem zamyslíme i dnes, je zcela jasné, že téměř v celé Evropě, až na výjimky, mají soukromé televizní stanice mnohem větší sledovanost a popularitu a hrají mnohem větší roli na televizním trhu než stanice veřejnoprávní. Také u nás v České republice tomu není jinak. Komerční televizní stanice mají mnohem větší podporu ze strany diváka.

Z historie dále můžeme říct, že první licence k provozu komerčního televizního vysílání byla udělena dne 26. Listopadu roku 1992. Licenci dostala společnost FTV Premiéra, která však nejprve vysílala pouze regionálně a to v Praze a středních Čechách. V následujícím roce, tedy v roce 1993 získává licenci, která ji umožňuje vysílat po celém území státu tehdy ještě pod již zmíněným názvem Premiéra. Televize se v roce 1997 přejmenovává na FTV Primu a pod tímto názvem vysílá i dnes. Za jakýsi průlomový rok můžeme považovat rok 1994, kdy na trh vstoupila a začala vysílat celoplošná televizní stanice TV Nova, která se stala u diváků velmi oblíbená. V polovině 90. let máme tedy na trhu dvě soukromé celoplošné televizní stanice, které se těší nemalé oblibě, jedná se o výše zmíněnou TV Novu a TV Primu. Také jsou na trhu dva veřejnoprávní kanály České televize.³

² Srov. Bednařík, P., Jirák, J., Koppová, B., *Dějiny českých médií*, s. 377-382

³ Srov. Tamtéž, s. 384-390

Duální systém vysílání přestává být vyvážený, jelikož soukromé stanice značně překonávají ty veřejnoprávní. Jejich sledovanost neustále roste. Zejména u televize Nova, která začala poutat českého diváka novinkami, které neznal. Jednalo se zejména o zahraniční seriály, či telenovely, které byly tehda velkým hitem. Za velkou sledovaností také staly zábavné pořady určené jak pro mladistvé tak pro každého průměrného a běžného diváka.

„Do roku 1997 se měřila sledovanost tzv. deníkovým výzkumem tzv. Mediaprojektem, kdy se výsledky sledovanosti celoplošných televizních stanic zveřejňovaly každé 4 měsíce. Od roku 1997 začalo takzvané elektronické měření sledovanosti, které zadávala Asociace televizních organizací (ATO). První společností, která dodávala data sledovanosti, byla společnost Taylor Nelson Media, která data zpracovávala v letech 1997-2002. Od roku 2002 zpracovává data společnost Mediaresearch a od tohoto roku můžeme hovořit o spolehlivých datech sledovanosti jednotlivých televizních kanálů.“⁴

Co se týče tehdejších výsledků sledovanosti, nejlépe na tom byla TV Nova, která co se sledovanosti týče, měla na televizním trhu nadpoloviční většinu. Zatím co TV Prima z počátků svého vysílání nedosahovala vůbec dobrých výsledků, v průběhu let se však její sledovanost zvyšuje.

V následujících letech je situace na televizním trhu velmi rozmanitá. Na trh vstupují nové televize. Některé se na trhu udrží, jiné postupně zanikají. Velkou roli na trhu sehraje hlavně digitalizace vysílaného signálu, která skutečně velkým dílem ovlivní Český televizní trh.⁵

⁴ HADAŠ, Jiří. *Rozhlasové a televizní vysílání*, s. 8

⁵ Srov. Bednařík, P., Jiráček, J., Koppová, B., *Dějiny českých médií*, s. 395-396

2 Struktura televizního trhu v ČR

Základní strukturu televizního trhu v České republice tvoří rozdělení na soukromé a veřejnoprávní televizní vysílání, které je určeno tím, kdo jej vlastní a provozuje.

„Odvětví televizního vysílání můžeme dále rozdělit podle několika kritérií:

1. Podle technických prostředků šíření
2. Podle pokrytého území
3. Podle základní programové specifikace

Podle technických prostředků sdělení

- Terestrické vysílání (prostřednictvím pozemních vysílačů, včetně programů digitálních šířených v DVB-T)
- Vysílání prostřednictvím kabelových systémů
- Vysílání prostřednictvím družice

Podle pokrytého území

- Celoplošné programy (pokrytí více než 70% obyvatel ČR)
- Regionální programy
- Místní programy (pokrytí méně než 1% obyvatel ČR) ⁶

⁶ HADAŠ, Jiří. *Rozhlasové a televizní vysílání*, s. 6

„Podle základní programové specifikace

- Programy je možné rozčlenit podle tematického zaměření, které je zakotveno v licenci. V zásadě se programy dělí mezi plnoformátové a tematické
- Plnoformátové vysílání je formát televizního vysílání, který obsahuje různá zaměření
a témata zejména pořady zpravodajské, filmové, dokumentární a vzdělávací, které nejsou zaměřené pouze pro určitou skupinu obyvatel se shodnými zájmy)
- Tematické vysílání je vysílání, u kterého je vždy předem specifikované zaměření, resp. jaké žánry budou ve vysílání převažovat.⁷

3 Aktuální struktura trhu

Aktuálně nalezneme v České republice něco kolem devadesáti televizních programů. Níže uvedený seznam obsahuje digitální vysílací sítě (multiplexy), které vysílají v České republice a jsou dostupné přes sítě DVB-T/DVB-T2 (pozemní vysílače), DVB-C (kabelové sítě), DVB-S/DVB-S2 (satelit) a nebo IPTV (internet).

3.1 Celoplošné pozemně šířené

Do celoplošně šířených stanic, řadíme stanice, které jsou dostupné po celé České republice. Tímto jsou i nejlepší volnou pro umístování reklam nebo spotů. A můžeme do nich zařadit následující multiplexy s programy:

DVB-T síť 1 (veřejnoprávní multiplex)

Síť vlastní Česká televize a technicky se o ní starají a zajišťují ji České radiokomunikace. Síť obsahuje tyto čtyři programy:

- ČT 1
- ČT 2
- ČT 24
- ČT 4 sport⁸

⁷HADAŠ, Jiří. *Rozhlasové a televizní vysílání*, s. 6.

⁸ Srov. Dostupné z: <http://www.digitalnitemtelevize.cz/informace/dvb-t/dvb-t-v-ceske-republice.html>

DVB-T síť 2 (multiplex 2)

Vlastníkem a zároveň i provozovatelem této sítě jsou České radiokomunikace. Síť obsahuje těchto pět programů:

- Nova
- Nova Cinema
- Prima Family
- Prima COOL
- Barrandov

DVB-T síť 3 (Multiplex 3)

V multiplexu 3 vysílají i některé regionální stanice. Jedná se o Jihočeskou televizi, Polar – Televize Ostrava, Sport 5 a V1 Východočeská televize). Vlastníkem a provozovatelem sítě je Czech Digital Group a kromě čtyř regionálních stanic vysílá tyto programy:

- Prima Love
- Prima ZOOM
- Óčko
- Óčko GOLD
- Šlágr TV
- Active TV
- ČT :D
- ČT art
- Sport 5⁹

⁹ Srov. Dostupné z: <<http://www.digitalnitemlevize.cz/informace/dvb-t/dvb-t-v-ceske-republice.html>>

DVB-T Síť 4 (multiplex 4)

Taktéž v multiplexu 4 nalezneme pět regionálních stanic, které v tomto multiplexu vysílají, jsou to: BTV, Tip Tv, TV Morava, TV Slovácko, Zak TV). Tuto síť provozuje společnost Digital Broadcasting, s.r.o. Radima Pařízky a obsahuje tyto programy:

- Nova Cinema
- Telka
- Relax
- Rebel
- Fanda
- Smíchov
- Country No. 1

DVB-T Síť 7 (multiplex 7)

Označován také jako multiplex 1a nebo DVB-T 1a. Vlastníkem sítě je firma Progress Digital Radima Pařízka. Tento multiplex bývá často označován jako nejlepší regionální síť a obsahuje následující programy:

- ČT :D/ČT art
- ČT 1 HD
- ČT 2 HD
- ČT 4 sport HD
- KINO SVĚT
- Retro¹⁰

¹⁰ Srov. Dostupné z: <<http://www.digitalnitelevize.cz/informace/dvb-t/dvb-t-v-ceske-republice.html>>

3.2 Regionální pozemně šířené

V tomto sektoru nalezneme jedenáct vysílacích sítí, které vysílají asi třicet regionálních programů. Hlavní regionální programy jsou téměř vždy přístupné všem větším krajským městům. Každá regionální síť je většinou podporována krajským městem, které podporuje vysílání daného programu např.: Praha TV je podporována hlavním městem Praha a program je vysíláný v regionální síti číslo 4, která vysílá v Praze a částečně také kolem Prahy ve Středočeském kraji. Další nejznámější regionální stanice, které vysílají v České republice:

- TV Slovácko (Brno a okolí)
- JHTV (Jindřichohradecká televize)
- Harmonie TV (Praha a Středočeský kraj)
- LTV PLUS (Moravskoslezský kraj)
- Regionalnitelevize.cz
- KTB (Karlovy Vary)
- Plzeňská 1 (Plzeň)
- Datel (Dačická televize)
- A další ...

3.3 Satelitní a kabelové

K satelitním a kabelovým programům řadíme programy, které vysílají pomocí DVB-C nebo DVB-S/DVB-S2 a můžeme je rozdělit následně: Zábavné a filmové, Slovenské, Sportovní, Dokumentární a vzdělávací, Pro děti a mládež, Hudební, Nezařazené (Harmonie TV, Meteo TV, Oik TV, Ring).

3.4 Zaniklé

Jedná se programy, které svého času byly velmi úspěšné a měly velkou sledovanost, bohužel však z důvodu modernizace nebo postupného rozšiřování a přejmenování programů zanikly. Jako příklad lze uvést kanál F1, který zanikl v roce 1993 nebo ČTVK či OK3, které zanikly ve stejném roce.¹¹

¹¹Srov. Dostupné z:< <http://www.digitalnitelevize.cz/informace/dvb-t/dvb-t-v-ceske-republice.html>>

4 Legislativa

V České republice funguje od devadesátých let duální systém vysílání a to na základě zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Rozlišujeme zde tedy provozování vysílání ze zákona (veřejnoprávní) a provozování vysílání na základě získané nebo udělené licence (komerční).

4.1 Veřejnoprávní vysílání

Veřejnoprávní vysílání zastupuje v České republice Česká televize, která jako jediná nevysílá na základě udělení licence, ale ze zákona. Konkrétně se jedná o zákon č. 483/1991 Sb., Zákon o České televizi. Zákon je ze dne 7. listopadu 1991 a právně upravuje chod a vysílání veřejnoprávní televize u nás.

Dále se veřejnoprávního vysílání týkají i další zákony, na které je kladen neméně důležitý význam ve vysílání veřejnoprávní televize. Jedná se o tyto zákony:

- Zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích
- Zákon č. 231/2001Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuální službě na vyžádání¹²

4.2 Komerční vysílání

Komerční neboli soukromé televize, vysílají v České republice na základě udělení licence, které v České republice vydává Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Právní předpisy vydání licence jsou k nalezení již už v zmíněném zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání má také za úkol kontrolovat chod komerčního vysílání a v případě porušení zákona má povoleno udělovat sankce.¹³

¹² Srov. ČR. ZÁKON ze dne 17. Května 2001 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In 231/2001 Sb.

¹³ Srov. Tamtéž.

Licence má v České republice pro televizní vysílání dvě základní podoby, ta první se vztahuje k televizím, které vysílají prostřednictvím zemských vysílačů, o těchto držitelích rozhoduje již už zmíněná Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Druhá forma licence je pro televize, které vysílají přes kabel nebo satelit. Tyto stanice mají mírnější podmínky, jsou podmíněny pouze administrativě a licenci o vysílání dostává skoro každý, kdo si vysílací žádost podá.¹⁴

4.3 Zákonné úpravy

Každá televizní stanice je spojená i s vysíláním reklamy, sponzoringu, nebo třeba teleshoppingu. Toto vysílání probíhá v souladu s obecně závaznými předpisy na všech televizních stanicích v České republice. Zákony omezující a upravující vysílání reklamy, jsou nezbytně důležité z důvodu zneužití. Proto jsou důležitou součástí každého vysílání. Jedná se o tyto zákony: Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, dále pak zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který upravuje předpisy Evropské unie o audiovizuálních službách z roku 2007. Dále pak televize musí dodržovat zásady etiky, která bývá nazývána jako jakýsi kodex reklamy, který je v České republice platný od roku 1994 a vydala ho Rada pro reklamu. Rada pro reklamu je sdružení, které slouží k dosažení čestné, pravdivé a hlavně legální reklamy v České republice. Všechny televizní stanice by se tímto kodexem měly řídit, jelikož to vyplývá z jejich právní povinnosti.¹⁵

Jak už je výše zmíněno, tak na dodržování zákonů dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která jako správní orgán nezávislý na vládě kontroluje a dbá na rozvoj vysílání a nezávislosti provozování. Rada reguluje všechna veřejnoprávní a soukromá média.

¹⁴ Srov. ČR. Zákon 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. In 40/1995Sb.

¹⁵ Srov. Tamtéž.

5 Digitalizace televizního vysílání (DVB-T)

Digitální vysílání (DVB-T) - je z anglického Digital Video Broadcasting-Terrestrial a do českého jazyka tuto zkratku můžeme přeložit jako digitální televizní vysílání šířené přes pozemní vysílače.

Digitalizace televizního vysílání je tedy jakýsi přechod z přenosu analogového televizního signálu na signál digitální. Oproti analogovému vysílání jsou kanály v reálném čase převáděny pomocí dat a společně komprimovány. V současné době se v České republice nejvíce používá formát MPEG-2, někdy i ten lepší a dokonalejší MPEG4. Tyto formáty umožňují daleko lepší a značně dokonalejší využití frekvenčního spektra. V podstatě to znamená, že na jedné síti nevysílá pouze jedna televizní stanice, ale tzv. multiplexy, o kterých už byla řeč v předchozí části bakalářské práce, a které obsahují více televizních stanic a dalších doplňkových služeb.¹⁶

5.1 Nutnost digitalizace

Přechod České republiky na digitální vysílání byl bezesporu velice technologicky i finančně náročný proces, který byl způsoben velkým světovým trendem digitalizace. Tento proces sebou nesl i problematiku, která se dotkla téměř celé tuzemské populace.

Hlavní důvod proč byl přechod na digitalizaci nutný, byl ten, že digitální technologie umožňuje budování více kmitočtových sítí v pásmech a tím se naplní potřeba využití kmitočtového spektra, zároveň dochází ke kvalitnějšímu a lepšímu přenosu pomocí multiplexů. Pro běžného diváka má digitalizace přispět právě ke zkvalitnění vysílání. Digitalizace také velmi značně působí na televizní a reklamní trh, který se tímto zvětšuje a je na něm větší prostor pro vysílání nejrůznějších pořadů a reklam, které tímto nabývají na intenzitě a podporuje se tak prodej a celková medializace všeho, co je vysíláno.¹⁷

¹⁶ Srov. BEDNÁŘ, Jiří a Pavel GREGORA. *Příjem DVB-T*, s. 20-40

¹⁷ Srov. DUSPIVA, Zdeněk. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*, s. 9-10

Už v roce 2004 vyjádřil svůj názor na digitalizaci i Zdeněk Duspiva, který je ředitelem Českého rozhlasu České Budějovice a rozhlasu region. Pan Duspiva ve své knize *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*, ve které se digitalizací zabývá a jasně popisuje nutnost přechodu na digitální vysílání. Svůj názor zdůvodňuje tím, že v České republice je již přečerpaný limit vysílání na území, které nelze dále zvětšit. Také si stojí za zlepšením kvality vysílání a lepší využitelnosti pro diváka, který tak získá větší nabídku programu a to i ve větší kvalitě. Zdůrazňuje, že programy jsou tvořeny formou multiplexů, které jsou tvořeny jednotlivými kanály a dalšími doplňkovými službami, které digitalizace přinese.¹⁸

5.2 Legislativa o digitalizaci

Už téměř před čtrnácti lety tedy v roce 2001, vznikl první zákon, kterým zmiňuje budoucí nutnost digitalizace. Jedná se o zákon č. 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně ostatních dalších zákonů. Zákon z roku 2001 byl po pěti letech nahrazen Zákonem č. 235/2006 Sb., který v souladu s legislativou nastavil nutný přechod z analogového vysílání na vysílání digitální. Tento zákon bohužel nebyl dostačující a nezohlednil problematiku, která při přechodu na digitální vysílání vzniká. Z tohoto důvodu bylo zákon nutné upravit, tak aby daná problematika nezpůsobila problémy při přechodu na digitální vysílání a proto následující rok v roce 2007 vniká tzv. diginovela obsažena v Zákoně č. 304/2007 Sb. Tento zákon upravuje souvislosti přechodu zemského analogového televizního vysílání na televizní vysílání digitální, které by podle tehdejších odhadů mělo být dokončeno v červu 2012 a tím se zároveň plánovalo úplné vypnutí vysílání analogového.¹⁹

¹⁸ Srov. DUSPIVA, Zdeněk. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*, s 9-10

¹⁹ Srov. ČR. ZÁKON ze dne 17. Května 2001 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In 231/2001 Sb.

5.3 Průběh přechodu na DVB-T

Přechod na digitální vysílání se v České republice uskutečnil ve třech hlavních plánovaných etapách, které byly korigovány podle vývoje v Česku a okolních státech. Vše se dělo v souladu s legislativou, která nutnost přechodu na digitální vysílání podporovala.

Pro běžného spotřebitele to znamenalo, že pokud bude chtít přijímat vysílání v DVB-T je nutné pořízení zařízení, které bude schopno vysílání v DVB-T zpracovat. Na samém začátku digitalizace si tedy lidé k běžným starším televizím, kupovali tzv. set-top box, který slouží jako jakýsi prostředník mezi televizí a přijmem signálu. V dnešní době už jsou na trhu i televize, které tuner DVB-T obsahují. Postupný přechod na nové televize, jejichž součástí je i DVB-T samozřejmě v České republice stále pokračuje.

Úplně první testovací digitální vysílání proběhlo v České republice v květnu roku 2000. Následně se postupovalo podle plánovaných tří etap, které měli republiku postupně připravit na digitální vysílání a vypnutí analogového přijímání signálu.²⁰

1. etapa – jednalo se o tzv. zahájení zemského televizního vysílání a tato etapa trvala od roku 2005 do června 2007 a měla za úkol informovat o digitálním vysílání jako takovém, jak bude fungovat a co se od něj očekává. Dále pak rozšířit vysílání všech tehdy současných provozovatelů analogového televizního vysílání a postupně zahajování vysílání v DVB-T a postupně připravovala na zahájení vypínání zemského analogového vysílání převážně v částech, kterých se to týkalo.

2. etapa – tuto etapu můžeme nazvat jako přechod na digitální vysílání a probíhala v České republice v době od 1. 7. 2007 do konce roku 2009. V této etapě se postupně vypínalo zemské analogové vysílání a informační kampaně byly zaměřeny na oblasti, ve kterých k vypnutí analogového signálu docházelo. V neposlední řadě se v této etapě zahájilo zkušební vysílání s vysokým rozlišením (HDTV) a také se zkoušely případné další nové technologie.²¹

²⁰ Srov. BEDNÁŘ, Jirí a Pavel GREGORA. *Přijem DVB-T*, s. 60-70

²¹ Srov. Tamtéž, s. 71-75

3. etapa – tato etapa měla za cíl dokončení přechodu na digitální vysílání a původní předpoklad trvání byl od 1. 1. 2010 do 31. 12. 2012. V této etapě došlo k definitivnímu vypnutí analogového vysílání a můžeme říct, že přechod se povedl poněkud dříve a to v únoru 2012, kdy se signál začal šířit ve formátu DVB-T a analogové vysílání bylo definitivně vypnuto.²²

5.4 DVB-T2

Digitalizace jako taková, je hlavním tématem již několik let. V současnosti se však nejedná jen o roky minulé, ale i budoucí. Je totiž v plánu v následujících třech letech přejít na digitální vysílání DVB-T2, které by mělo zajistit ještě větší komfort a rozlišení barev, které tak bude ještě lepší kvalitnější. Přechod na toto vysílání už však spotřebitele nijak zvlášť neomezí, mělo by totiž probíhat souběžně s vysíláním DVB-T a přechod by měl být nenásilný a postupný. Předpokládaný termín, kdy by mohlo být DVB-T2 dokončeno je zatím předběžně velice zhruba plánovaný na rok 2018, tento termín však není konečný.²³

5.5 Vliv digitalizace na média

Jak je zřejmé, digitalizace se velkým dílem podílí na zvětšení objemu médií v televizním vysílání. Jelikož mají televizní stanice větší rozsah a dosažitelnost, je médium téměř s jistotou doručeno ke spotřebiteli, kterého skutečně nemine. Samotná digitalizace přispěla i k lepšímu a rychlejšímu přenosu informací, které se tak ke spotřebiteli dostanou skutečně v mžiku. Velkou výzvu taky probouzí u investorů, kteří díky digitalizaci začali mnohem více investovat do reklamních spotů, které podporují prodej jejich produktů. I obyčejný divák jistě postřehl, že reklamy je v televizi čím dál víc. A skutečně marketingové vysílací bloky v posledních letech mají v televizi jakési určené místo a počítá se s nimi.

²² BEDNÁŘ, Jirí a Pavel GREGORA. *Přijem DVB-T*, s. 76-78

²³ Srov. Dostupné z: <<http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/252308-digitalizace-prinese-nove-televizni-formaty/>>

6 Televizní reklamní trh

V této kapitole bude bakalářská práce směřovat k reklamě a k tomu jak je reklamní trh poměrně hodně propojený s trhem televizním. Jelikož je televizní reklama viděna na televizní obrazovce téměř neustále a je z velké části velkým finančním zdrojem televizních stanic, má tudíž stoprocentní právo na to, aby ji byla věnována alespoň jedna kapitola v této práci.²⁴

6.1 Televize jako médium

Jak už bylo zmíněné v předchozích kapitolách, televize je jedním z hlavních odvětví mediálního průmyslu v České republice a také ve světě. Televize se věnuje distribuování a výrobě televizního vysílání, které zahrnuje i televizní reklamu, která má za úkol přimět diváka ke změně názorů či postoje. Hlavní důraz je kladen na změnu postoje k nakupování, v divákovi je vyvoláván jakýsi pocit, že daný výrobek je absolutně perfektní a měl by si ho koupit. Celkově televizní reklama působí na podvědomí diváků a tím daný produkt nebo službu, záleží, na co je reklama zaměřená, podporuje.²⁵

Všechny společnosti, které mají v plánu vstoupit na televizní trh a vytvořit nový televizní kanál, na kterém začnou vysílat svůj program, musí zvažovat i aktuální situaci na reklamním trhu, který je dnes už nezbytnou součástí trhu televizního. Musí si klást otázky jaká je kapacita reklamního trhu v ČR a zdá se do budoucna kapacita dostačující i pro novou televizi, která přichází na trh. Pokud se daná společnost rozhodne vstoupit na televizní trh, musí vynaložit poměrně vysoké vstupní investice, které můžeme nazvat jako bariéry vstupu. Tyto vstupní investice v sobě nesou velmi dlouhou návratnost, která je přímo úměrná na vývoji reklamního trhu. Vývoj reklamy je spjatý s hospodářskou situací a reaguje na jakékoliv jeho změny. Jestliže jsou společnosti pod tlakem šetření snížit výdaje do reklamy, tak se logicky sníží také objem prostředků, který je na reklamním trhu investován.²⁶

²⁴Srov. REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*, s. 220-225

²⁵ Srov. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*, s. 320-350

²⁶ Srov. KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*, s. 560-590

Na televizním reklamním trhu můžeme rozlišit dva nejzákladnější typy zadavatelů, kteří se mezi sebou odlišují svými požadavky, a také u nich hraje velkou roli výše rozpočtu, který jsou ochotni vložit do reklamy. Prvním typem jsou zadavatelé tzv. plně formátových stanic, kteří mají za cíl co největší masovost, která pohltí co možná nejvíc lidí. Využití televize a reklamy je vhodné zejména pro nějaké marketingové kampaně, neboť skutečně dokáže zasáhnout co nejvíce lidí, protože působí na diváka pomocí obrazu a zvuku zároveň a dokáže ho zasáhnout, jak po emoční tak lidské stránce. Jako druhý typ společností, které investují do reklamy, můžeme nazvat jako menší či střední podniky, které do tohoto média investují maximálně několik milionů korun ročně. Tyto podniky se většinou zaměřují na menší televizní stanice, ve kterých mají také slušnou možnost reklamou zaujmout.²⁷

Jak už plyne z výše uvedeného textu nákup a prodej televizní reklamy není pouze mezi médiem a zadavatelem. Do obchodního vyjednávání nám totiž ještě vstupují další dva neméně důležité subjekty, které se celkově podílí na reklamě. Prvním subjektem je mediální zastupitelství, které dané médium zastupuje a podílí se na prodeji jeho mediálního prostoru, který prodává buď přímému zadavateli, nebo druhému zprostředkujícímu subjektu, kterým je mediální agentura. Mediální agentura má za úkol zastupovat zadavatele a plánovat a nakupovat reklamní kampaně v médiích. Oba subjekty, jak mediální agentura, tak mediální zastupitelství si za svou práci určují poměrně vysokou provizi a tímto samozřejmě zvyšují konečnou cenu reklamy, kterou platí zadavatel. Jelikož je reklama v televizi skutečně poměrně drahou záležitostí, můžeme říct, že všechny komerční stanice ji mají jako jeden z hlavních zdrojů příjmu. Samozřejmě nejdražší reklama je vysílána v hlavním vysílacím čase od 20:00 do 22:00 kdy televizi sleduje nejvíc diváků.²⁸

²⁷ JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLÖVÁ. *Masová média*, s. 190-210

²⁸ Srov. Tamtéž, s. 215-230

7 Financování

Financování chodu televize je poměrně nákladnou záležitostí a podílí se na ni mnoho faktorů. Můžeme říct, že financování je tím nákladnější, čím větší množství diváků se snaží televize zaujmout. V průměru na jeden vysílací den, kdy televize šíří své vysílání vychází na částku kolem deseti milionů korun, ve které jsou zahrnuty všechny náklady na vysílání, jedná se o mzdy, střihání, dabing, poplatky za šíření atd. Do těchto rozpočtů můžeme zahrnout i pokuty, které některé televizní společnosti dostávají za vysílání nevhodného obsahu a porušení zákona, mnohdy se jedná o milionové částky, které značně hnou s rozpočtem televize. Financování veřejnoprávních televizí se však poměrně liší od financování televizí komerčních a více o této problematice pojednává následující část bakalářské práce.

7.1 Financování Veřejnoprávních televizí

Zdrojem financování veřejnoprávní televize jsou přijaté televizní poplatky a také příjmy z její vlastní podnikatelské činnosti. Také velkou část příjmu tvoří příjmy z reklamy, které mohou u veřejnoprávních televizí dosahovat maximálně 0,5% celkového denního vysílacího času. Na programu ČT1 nesmí denní vysílání reklam přesáhnout 0,75%. Na programu ČT1 je zaznamenáno mírné navýšení, které slouží k financování digitalizace. Vysílání televizní reklamy a její výnosy však u veřejnoprávních televizí upravuje zákon č. 403/2007 Sb., rozpočet účtu pro užití výnosu z vysílání reklamy je každý rok předkládán Vládě České republiky a ta ho musí schválit. V příjmech z reklamy mají tedy veřejnoprávní televize jistá omezení.²⁹

7.2 Financování komerčních televizí

Na zdrojích příjmů komerčních televizních stanic se z velké části podílí zejména prodej reklamního času, který je pro komerční televize klíčový. Dále pak za zdroje příjmu považujeme poplatky od zákazníků, zde se jedná o placené nebo kabelové programy a také mohou komerční televizní stanice mít jiné příjmy, kde se většinou jedná např.: o prodej vlastních pořadů nebo nejrůznější vydavatelské aktivity.³⁰

²⁹ HADAŠ, Jiří. *Rozhlasové a televizní vysílání*, s. 7

³⁰ Srov. Tamtéž, s. 11

PRAKTICKÁ ČÁST

8 Aktuální situace

V současné době je situace na Českém televizním trhu skutečně velice rozmanitá. Na trhu se pohybuje téměř sto televizních stanic, které nabízí divákovi nepřeberné množství pořadů, filmů, seriálů, zpravodajství a v neposlední řadě samozřejmě také reklamy, která v televizním vysílání hraje významnou roli. Na trhu se pohybují i televizní stanice tematické, které jsou přímo zaměřeny na danou problematiku, tudíž je celé vysílání na dané téma např.: příroda, sport, zábava, hudba atd. Pak existují programy, které nabízí divákovi od každého něco a ty jsou také nejvíce sledované. V České republice mluvíme hlavně o TV Nova a TV Prima. Tyto dvě stanice jsou považovány za dva největší konkurenty, kteří hrají na televizní scéně důležitou roli. Jelikož je televizní trh úzce spjatý s trhem reklamním, což je více popsáno v teoretické části bakalářské práce, je zcela jasné, že reklama má své místo na všech televizních stanicích. Na větších televizních stanicích je zcela známo, která reklama je vhodná a která nikoliv. Protože všechny tyto velké televize jsou denně sledovány a média nám o nich neustále poskytují veškeré informace ať už o sledovanosti nebo změně ve vedení televize a celkově o jakékoliv změně, zvolila jsem pro analýzu deset menších televizních stanic, které mají podíl na trhu do 2% u diváků 15+. Tyto televizní stanice na televizním trhu také sehrávají svou roli. V analýze jsou řazeny televizní stanice různých žánrů a stylů, aby bylo možné určit, která reklama je pro určitou televizní stanici vhodná. V práci je analyzováno těchto deset televizních stanic:

- Šlágr TV
- TV Noe
- Óčko TV
- TV Kinosvět
- Fanda TV
- TV Regina
- TV Relax
- POLAR TV
- REBEL TV
- Smíchov TV

V praktické části bakalářské práci je u výše uvedených televizních stanic popsáno datum zahájení vysílání, ředitel dané televize, provozovatel, vlastník, pro jakého diváka je daná televizní stanice určena, ať už se jedná o věk nebo určitou skupinu lidí např.: muži, ženy děti, teenageři, občané žijící v určitém kraji, věřící občané atd. dále je vždy uveden přesný název televizní stanice, její logo a podíl na trhu. Nechybí ani graf, který ukazuje, jaký je obsah vysílání v průběhu celého dne dané televizní stanice. Graf je rozdělen tematicky podle toho, co která televize vysílá. Jsou vybrány stanice jak regionálně šířené, tak celoplošně. Hudební i sportovní, ale i takové, které svým žánrem připoutají z každé věkové kategorie určité procento populace.

8.1 TV Šlágr

Zahájení vysílání:	3. února 2012
Provozovatel:	Chzech Digital Group
Ředitel:	Karel Peterka
Vlastník:	Karel Peterka
Podíl na trhu:	průměrně 1% (share 15+)
Věková kategorie:	40+, vhodná spíše pro starší občany
Logo:	



Obrázek č. 1 – Logo TV Šlágr³¹

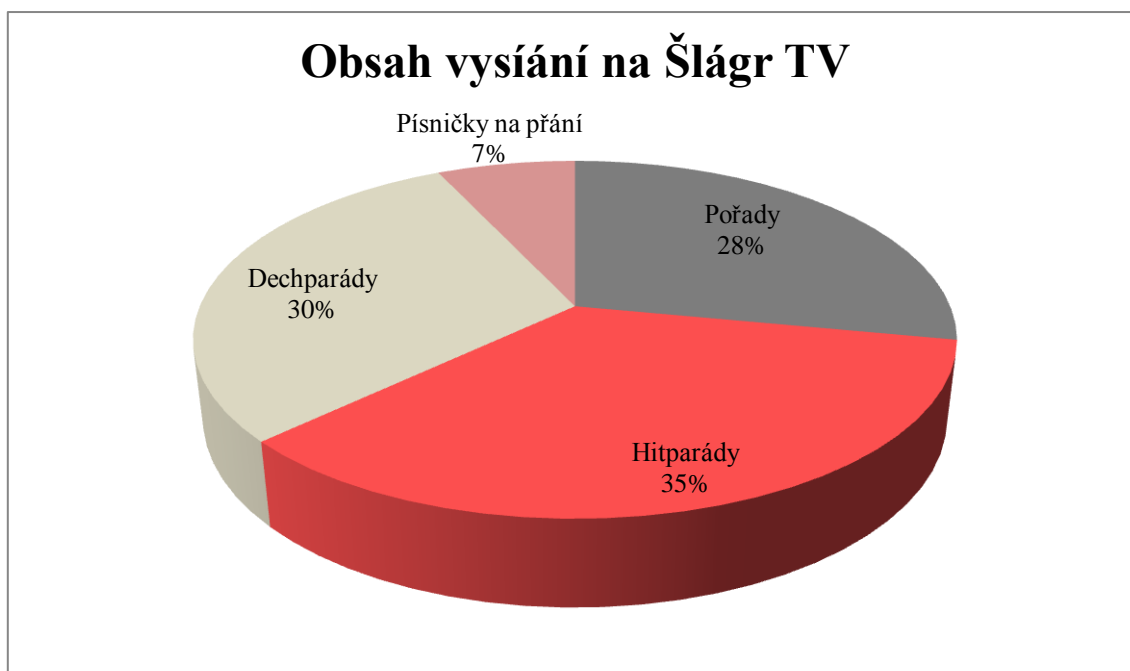
O Televizi:

TV šlágr je první Československá lidová televize svého druhu, která byla založena 3. února roku 2012 a má velice různorodý program. V průběhu denního vysílání se zde objevují převážně dechovky a kapela Peterka a spol. Televizní stanice je vhodná spíš pro starší věkovou kategorii. Ředitelem je Karel Peterka a provozuje ji společnost Czech Digital Group. Televize spolupracuje se spoustou televizních hvězd, které uvádí nejrůznější pořady na Šlágru. V roce 2013 podepsala televizní stanice pětiletou smlouvu v pozemním multiplexu 3, kde hodlá vysílat až do roku 2018. V posledních letech se tato televizní stanice těší velké oblíbenosti, hlavně u starší věkové skupiny, která si zde přijde v každém směru na své. TV Šlágr má také sesterské kanály a to jsou: Country No. 1, Písnička TV. TV Šlágr podporuje procut placement, jelikož má prodejní prvky ve vysílání. V prodeji podporuje hlavně CD a DVD.³²

³¹ Dostupné z: <www.google.com/logotvslagr>

³² Dostupné z: <www.slagrtv.cz>

Graf č. 1 – Obsah vysílání na TV Šlágr



Zdroj: vlastní

Ve výše uvedeném grafu vidíme průběh denního vysílání na Šlágr TV, který je celý složený s dechovkou a lidových písní. V denním vysílání vyhrávají hitparády těchto písní a to s 35%. Na druhém místě jsou Dechparády, které zabírají taky značnou část denního vysílacího času a to 30%. Na předposledním místě jsou nejrůznější pořady moderované známými osobnostmi, ty mají celých 28% podílu na vysílání. Na poslední místo se řadí písničky na přání, které jsou na TV šlágr vysílány v 7% zastoupení.

8.2 TV Noe

Zahájení vysílání: jaro 2006

Provozovatel: Telepace s. r. o.

Generální ředitel: Mgr. Leoš Ryška

Podíl na trhu: průměrně 0,8 % (share 15 +)

Věková kategorie: vhodná pro všechny věkové kategorie, dále se zaměřuje na křesťanského diváka, i na děti

Logo:



Obrázek č. 2 – Logo TV Noe³³

O Televizi:

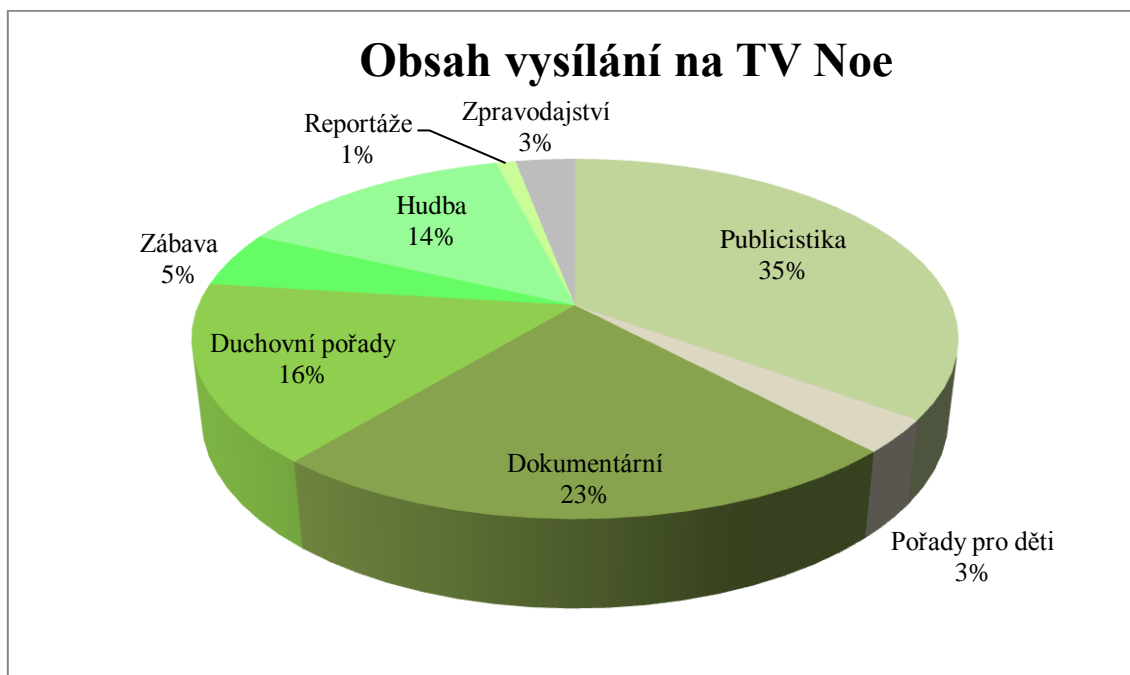
TV Noe zvaná také jako televize dobrých zpráv je česká nekomerční televize, která se jako jediná specializuje na křesťanského diváka. Zaměřuje se ale i na různé vzdělávací pořady z oblasti historie a přírodních věd, hlavně pak z oblasti astronomie a biologie a také vysílá pohádky pro děti. Vysílání bylo zahájeno na jaře roku 2006. Své vysílání šíří přes internet, satelit, kabelové rozvody a DVB-T. Ředitelem a zároveň i jedním ze zakladatelů je kněz a salesián pan Mgr. Leoš Ryška. Televize spolupracuje se stejně zaměřenými stanicemi v Evropě, což má velký vliv na její vysílací program, který je poměrně bohatý. TV Noe má hlavní sídlo v Ostravě a vysílá denně zhruba od 6:00 do jedné hodiny ranní. V přestávkách mezi vysíláním je zařazen poslech radia Proglas. Držitelem licence je společnost Telepace s. r. o., jejímiž spoluzakladateli jsou již zmíněný kněz Mgr. Leoš Ryška a Martin Holík.³⁴

³³ Dostupné z: <www.google.com/logotvnoe>

³⁴ Dostupné z: <www.tvnoe.cz>

Hlavním zaměřením televize Noe je šíření pozitivních hodnot, mezi které řadíme všeobecnou snášenlivost mezi lidmi a rozšiřování duchovního a kulturního světa. Cílem této stanice je oslovit široké spektrum lidí přes sociálně slabé, národnostní menšiny, či handicapované. Televize je určena všem věkovým kategoriím a můžeme o ní říct, že má velký etický podtext.³⁵

Graf č. 2 – Obsah vysílání na TV Noe



Zdroj: vlastní

Graf vysílání na TV Noe jasně ukazuje, že největší počet vysílání má publicistika a to s 35%. Na druhém místě poměrně hodně vysílané pořady jsou dokumentární s 23%. Také si velmi dobře vedou duchovní pořady, které mají celých 16%. Dále pak má 14% hudba. A po té už zde máme pouze jednociferné položky a ty patří s celými 5% zábavě, 3% zpravodajství a pořadům pro děti a jedno procento vysílání zabírají na TV Noe reportáže. Graf je tvořen podle denního vysílání televize Noe, které tvoří 19 hodin. Zbýlých pět hodin je přestávka ve vysílání. Televize aktivně vysílá v době od 6:00 ráno až do jedné hodiny ranní.

³⁵ Dostupné z: <www.tvnoe.cz>

8.3 TV Óčko

Zahájení vysílání: 15. Zář 2002

Provozovatel: MARFA a. s.

Generální ředitel: Štěpán Wolde

Podíl na trhu: průměrně kolem 1% (share 15+)

Věková kategorie: Vhodné spíše pro mladší věkové kategorie, 15 – 35 let, není však podmínkou, ve večerních hodinách vysílá televize i starší písň

Logo:



Obrázek č. 3 – Logo TV Óčko³⁶

O televizi:

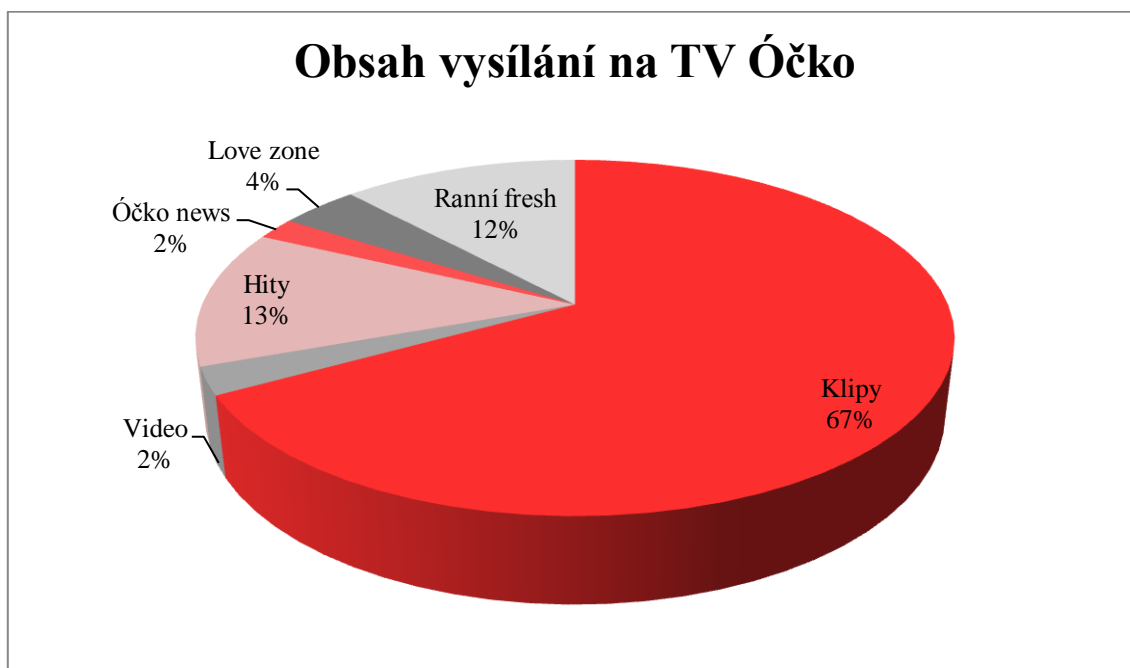
První česká televizní stanice, která začala vysílat 15. Zář 2002. Na trhu je už tedy téměř třináct let a za tu dobu přišla k oblíbě u mnoha diváků. Provozovatelem televizní stanice je mediální skupina MARFA, a. s. Současným generální ředitelem TV Óčko je pan Štěpán Wolde. Televize vysílá v multiplexu číslo 3 a je šířená prostřednictvím kabelové televize, satelitního vysílání a DVB-T. Největší část programu televize je zaměřena na vysílání hudebních videoklipů, kdy přes den se jedná o aktuální domácí a zahraniční videoklipy a ve večerních hodinách se televize věnuje vysílání starších hudebních klipů. TV Óčko dává prostor i menšinovým hudebním žánrům a součástí vysílání jsou i přímé přenosy nebo záznamy z koncertů a hitparády. Televize také každoročně vyhláší *Hudební ceny Óčka*. Mezi hitparády se pak řadí *Óčko chart*, což je žebříček klipů, který je určený diváckým hlasováním a *Mercedes-Benz Space*, zde se jedná o hitparádu downloadů.³⁷

³⁶ Dostupné z: <www.google.com/logotvocko>

³⁷ Dostupné z: <www.ocko.tv>

Mezi vysílané pořady patří: *Mixxxer* (interaktivní pořad, klipy na přání, vzkazy na facebooku, chat s hosty atd.) a nebo *SMS Mixxxer* (kdy štáb TV Óčko vyráží do terénu a na přání hraje klipy od lidí, kterých se ptá, jaký klip by rádi viděli na Óčku). Další pořady jsou spíše tematického žánru a jedná se o: *Fashion Time* (móda, styl), *Limuzína* (VIP hosti), *Drzá Diana* (hudební hosté ve studiu), *Bravo* (magazín pro teenagery), *Óčko news* (film, hudba, atd.). V průběhu celého denního vysílání je vytvořené jakési rozdělení, které je dané denní hodinou, kdy televize vysílá. Ráno se začíná ranním freshem, kde je ranní proud videoklipů a televizní SMS chat. Pak následuje Millenium, což je proud videoklipů a hitů. Po té přichází na řadu řada hitů, klipů a novinek. V poslední řadě následují české a slovenské hity, kde je proud nočních videoklipů a po té následují nejlepší hity a love zone.³⁸

Graf č. 3 – Obsah vysílání na TV Óčko



Zdroj: vlastní

Graf, který nám ukazuje celodenní vysílání na TV Óčko je zcela jasný. Nejvíce se vysílají klipy s 67%. Ranní fresh, který se vysílá v ranních hodinách, zabere 12% denního vysílacího času a hity 13%. Téma lásky má na stanici 4% vysílacího času a novinky a videa 2%.

³⁸ Dostupné z: <www.ocko.tv>

8.4 Kino Svět

Zahájení vysílání: 1. března 2013

Provozovatel: Československá filmová společnost, s. r. o.

Generální ředitel: Jan Jurka

Vlastník: Leoš Pohl

Podíl na trhu: průměrně 0,5% (share 15+)

Věková kategorie: Vhodný pro všechny věkové kategorie

Logo:



Obrázek č. 4 – Logo TV Kinosvět³⁹

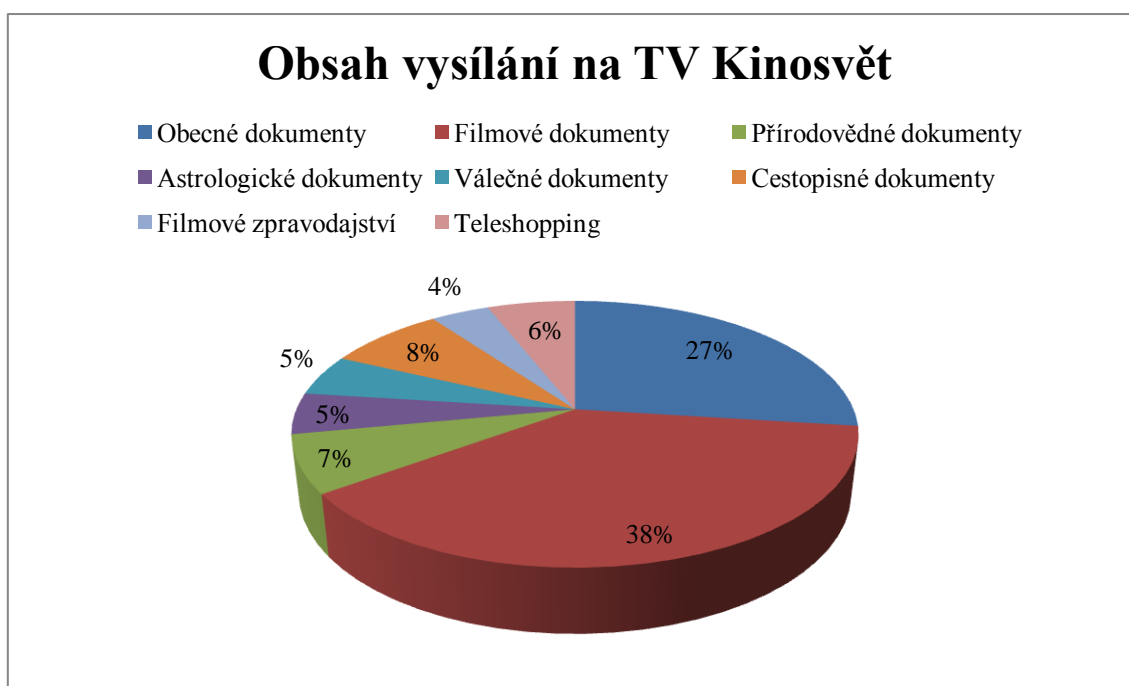
O televizi:

Kinosvět je česká dokumentární televizní stanice, která vysílá dokumenty všeho druhu. Televizní vysílání zahájila 1. března roku 2013. Provozovatelem stanice je Československá filmová společnost, s. r. o., kterou ve většině vlastní známý ostravský podnikatel Leoš Pohl spolu s Janem Jurkou. Kromě stanice Kinosvět provozuje Československá filmová společnost s. r. o. i další sesterské stanice, kterými jsou: CS film TV, CS mini TV a Horor film TV. Kinosvět je první televizní kanál pod vlastnictvím Pohla, který je hrazen výhradně z reklamy. Stanice vysílá celoplošně v regionální síti 7. Televizní stanice je v provozu 24 hodin denně a jak je již výše zmíněno vysílá pouze dokumenty různých žánrů. Cílem televizní stanice Kinosvět je rozšiřovat v divákovi radost, hravost a myšlení, zvědavost, prohlubovat v něm tradice a vzdělanost. Dokumentární pořady můžeme rozdělit na tyto zaměření: válka, historie, věda a technika, film, válka, umění, příroda a lidé.⁴⁰

³⁹ Dostupné z: <www.google.com/logotvkinosvet>

⁴⁰ Dostupné z: <www.kinosvet.tv>

Graf č. 4 – Obsah vysílání na TV Kinosvět



Zdroj: vlastní

Graf s obsahem vysílání na TV Kinosvět ukazuje všechny dokumenty, které běží na televizi v průběhu jejího vysílání. Nejvíce procent mají filmové dokumenty a to 38%, hned za nimi jsou dokumenty obecné s 27%. Po té nastává menší propad a následují dokumenty cestopisné, které tvoří 8% vysílacího času na TV Kinosvět. Po té následují přírodovědné dokumenty se 7%. Po to zde hraje velkou roli teleshopping, který se svými 6% řadí na páté místo ve vysílání a to zejména proto, že přes noc je na TV Kinosvět 330 minutový teleshoppingový blok. Astrologické a válečné dokumenty jsou ve vysílání obsaženy stejným procentuálním číslem a to 5%. Na poslední místo ve vysílání řadíme filmové zpravodajství, které je ve vysílání obsaženo pouze 4%.

8.5 Fanda

Zahájení vysílání: 14. července 2012

Provozovatel: CET 21

Ředitel: Alex Ruzek

Vlastník: Nova Group

Podíl na trhu: průměrně 0,8% (share 15+)

Věková kategorie: Televizní stanice vhodná zejména pro muže

Logo:



Obrázek č. 5 – Logo TV FANDA⁴¹

O televizi:

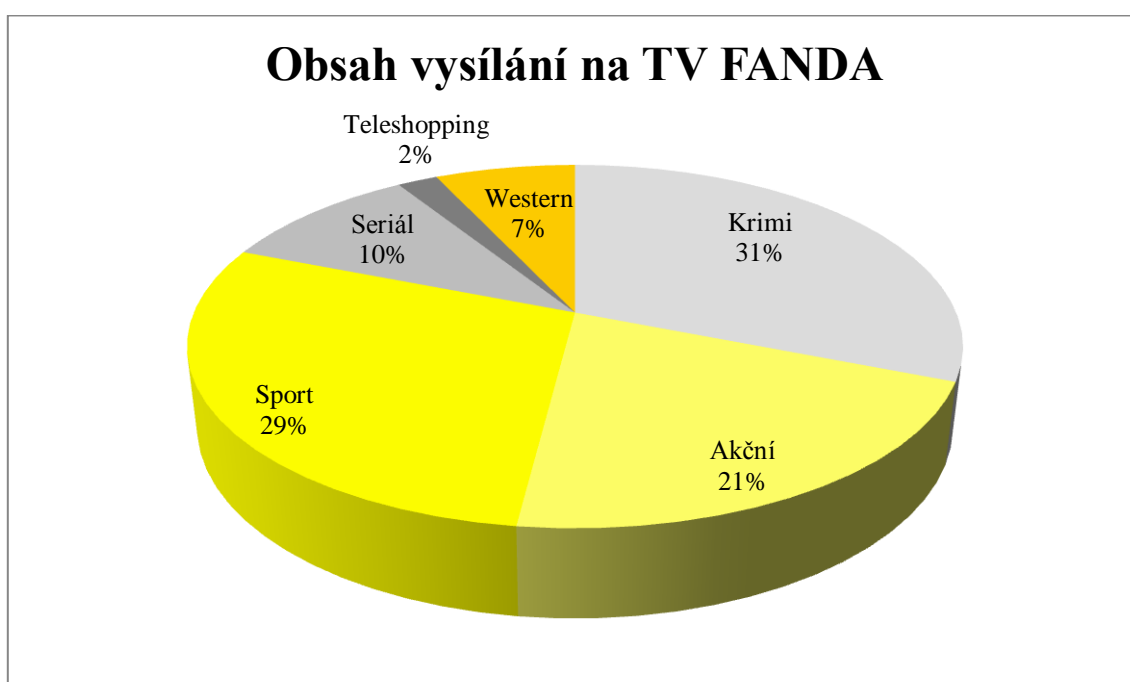
Televizní stanice Fanda je česká neplacená komerční stanice, která patří pod Nova Group, která spadá pod společnost CET 21 a ta spadá pod CME. Své vysílání zahájila 14. července roku 2012. Stanice je zaměřena zejména na mužské publikum. Její hlavní náplní vysílání jsou akční, kriminální a sci-fi filmy a také sport, který hraje ve vysílacím čase významnou roli. Televizní stanice je dostupná v multiplexu 4, přes IPTV a DBV-T. Sesterskými kanály Fandy jsou: Nova, Nova Cinema, Smíchov, Telka a placená Nova sport. Ředitelkou televize Fanda je paní Alex Ruzek. Televizní stanice se řídí sloganem Fanda do všeho! A to také splňuje.⁴²

⁴¹ Dostupné z: <www.google.com/logotvfanda>

⁴² Dostupné z: <www.fanda.nova.cz>

Na obrazovkách tohoto kanálu můžeme vidět spíše zahraniční seriály nebo filmy a nepřehrné množství sportů, jako jsou např.: motoGP, tenis, fotbal, poker atd. Ve vlastní tvorbě se však příliš neangažuje, když má pár pořadů je z vlastní tvorby. Některé pořady byly na Fandu přesunuty ze sesterských televizních stanic, jako je např. erotické zpravodajství Red News. Také byly zde přesunuty i některé pořady z placeného kanálu Nova Sport. Televizní stanice aktuálně vysílá 24 hodin denně. Teleshoppingu je věnována půl hodina z denního vysílání a reklamy zde běží poměrně v hojném počtu mezi jednotlivými pořady i v průběhu jejich vysílání.⁴³

Graf č. 5 – Obsah vysílání na TV FANDA



Zdroj: vlastní

Výše uvedený graf nám ukazuje vysílání na TV FANDA v průběhu celého dne. Největší část denního vysílání na FANDOVÍ patří oblasti Krimi, do které řadíme jak kriminální seriály, tak i filmy a je tedy s celými 31% na prvním místě v grafu. Jen o 2% méně má sport, který se řadí na druhou pozici s 29%. Také akční žánr si, na tomto kanále přijde na své, denní vysílací doba této tematiky má 21%. Na předposledních příčkách ve vysílání patří seriál s 10% a western, který má 7%. Za zmínku také stojí teleshopping, který je v denním vysílání zařazen do dvou patnácti minutových bloků a to mu dává celé 2% ve vysílání.

⁴³ Dostupné z: <www.fanda.nova.cz>

8.6 TV Regina

Zahájení vysílání: 3. března 2014

Provozovatel: Saavedramedia s. r. o.

Ředitel: Jan Saavedra

Vlastník: Jan Saavedra, Ivana Regina Kupcová Sádlová

Podíl na trhu: průměrně 0,5% (share 15+)

Věková kategorie: vhodné pro starší věkové kategorie 45 a výše, ale i děti

Logo:



Obrázek č. 5 – Logo TV Regina⁴⁴

O televizi:

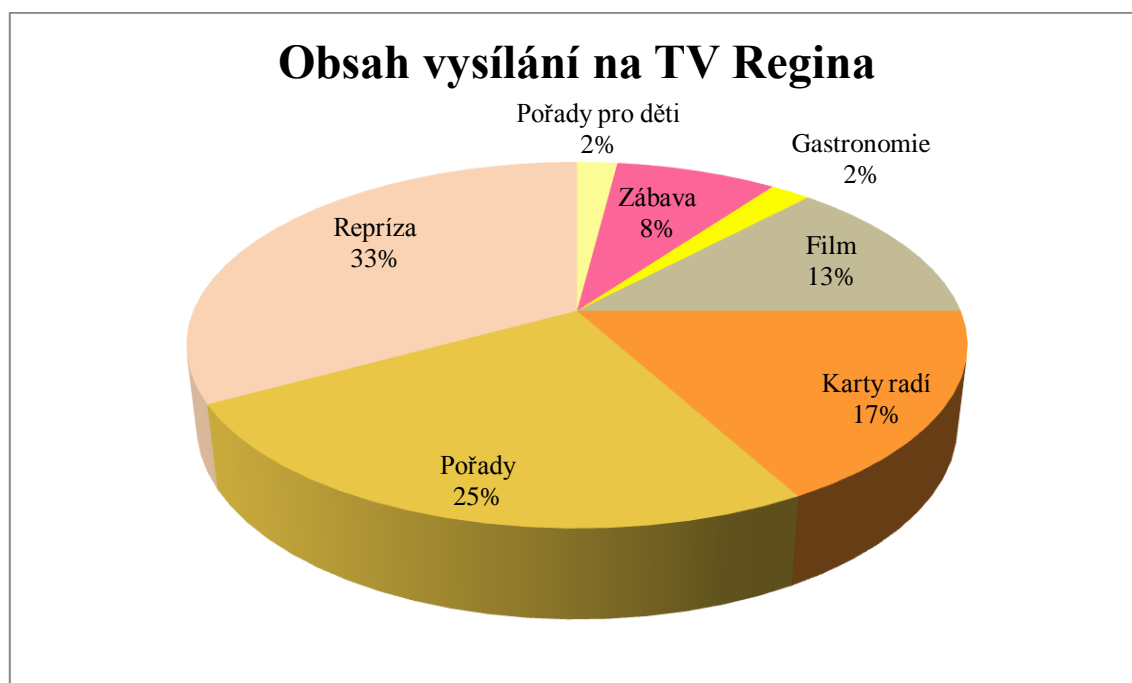
TV je nová televizní stanice, která je na trhu ani ne rok. Vysílání zahájila 3. března 2014. Provozovatelem televize Regina je Saavedramedia s. r. o. a vlastníky jsou Jan Saavedra, který je zároveň i generálním ředitelem televize a jeho nevlastní sestra Ivana Regina Kupcová Sádlová, oba sourozenci mají zálibu v kartářství a přírodním léčitelství. Jan Saavedra je známý též jako šaman. Televize je svým obsahem vhodná spíše pro starší generaci, obecně se prezentuje jako televize, laskavá, milá, někdy i lehce poučná před, kterou se nemusí divák bát posadit ani své dítě. Televize se prezentuje mottem: „*Život je krásny, jen se stačí správně dívat!*“ Na této televizní stanici může divák vidět, jak pořady naučné, tak i zábavné.⁴⁵

⁴⁴ Dostupné z: <www.google.com/logotvregina>

⁴⁵ Dostupné z: <www.tvregina.cz>

Je zde věnována i část dětem a filmu. Jelikož se jedná o stanici založenou kartářkou a šamanem nalezneme zde pořady Typu: Karty, hvězdy radí, kam diváci volají s potřebou dozvědět se víc o své budoucnosti a poradit. Pořady s touto tematikou, kde se radí lidem, jsou na denním pořádku a mají své místo ve vysílacím čase televize. Tato televizní stanice je šířena bezplatně pomocí DVB-T.⁴⁶

Obrázek č. 5 – Obsah vysílání na TV Regina



Zdroj: vlastní

Z grafu vysílání na TV Regina je zcela zřejmé, že hlavní vysílací náplní jsou pořady s obecnou tematikou, do kterých řadíme nejrůznější pořady o vaření, pořady o radách, o zdraví atd. Všechny tyto pořady mají denní vysílací čas, který zabírá 25%. Další je pořad Karty, hvězdy radí, který má celých 17%, tímto pořadem je televizní stanice proslulá. Film zabírá 13% denního vysílacího času, zábava a zábavní pořady 8%, pořady o jídle a pořady pro děti mají 2% vysílacího času. Největší podíl má však repríza, která se vysílá na TV Regina v noci vždy od 00:30 do 8:30 a jedná se o reprízu vysílání z předchozího dne, procentuálně zabírá 33% vysílacího času.

⁴⁶ Dostupné z: <www.tvregina.cz>

8.7 RELAX

Zahájení vysílání:	25. červa 2012
Provozovatel:	TP Pohoda s. r. o.
Ředitel:	Vladimír Jaške
Vlastník:	Radim Pařízek
Podíl na trhu:	průměrně 0,6% (share 15+)
Divák:	všechny věkové kategorie
Logo:	



Obrázek č. 7 – Logo televize RELAX⁴⁷

O televizi:

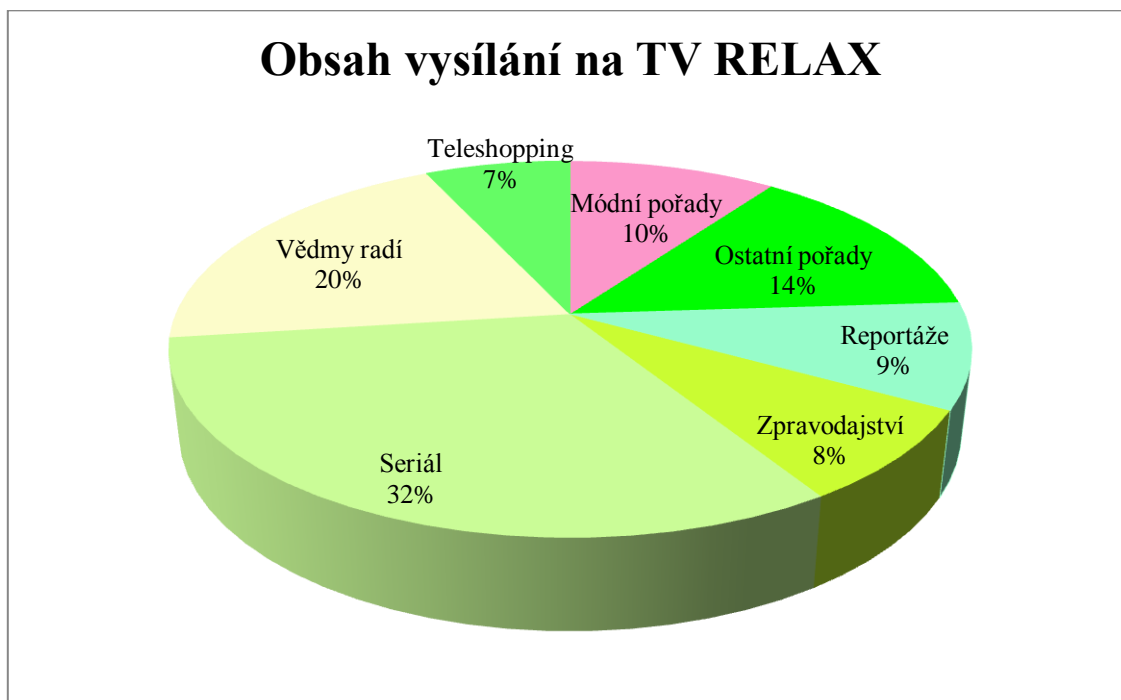
Televize RELAX začala vysílat 25. červa roku 2012. Původní název byl TV Pohoda. Aktuálně se televize jmenuje RELAX avšak v televizním logu při vysílání má název RELAX POHODA, jak můžeme vidět ve výše uvedeném logu. Ředitelem televize je pan Vladimír Jakše a vlastníkem ostravský podnikatel pak Radim Pařízek. Provozovatelem RELAXU je společnost TP Pohoda s. r. o. Televize je svým bohatým programem vhodná pro všechny věkové kategorie. Vysílá pořady o módě, pořady pro ženy, mnohé seriály nebo telenovely. Za zmínku stojí oblíbený pořad živě z Palladia, který je celý o oblečení a stylu. Mezi seriály, které RELAX vysílá, patří: Pobřežní hlídka, Divoký anděl atd. Na stanici také nechybí teleshoppingové bloky. Televize má taky své sesterské kanály, které od ní v době kdy vznikly, převzaly některé pořady, jsou totiž tematicky založené. Jedná se o TV REBEL a Retro music television.⁴⁸

⁴⁷ Dostupné z: <www.google.com/logotvrelax>

⁴⁸ Dostupné z: <www.tvpohoda.cz>

Jak název napovídá, jedná se o hudební televizní stanice. Televize je dostupná v DVB-T v multiplexu 4 a pokrývá území celé České republiky. Také se dá přijímat z nabídky UPC a přes SKYLINK.⁴⁹

Graf č. 7 – Obsah vysílání na TV RELAX



Zdroj: vlastní

Na výše uvedeném grafu je rozdělení vysílání za celý den na televizi RELAX. Ve vysílání s absolutním náskokem vyhrávají seriály, které se s 32% řadí na první místo. Na druhém místě je pořad Vědmy radí, který na televizi běží částečně dopoledne, ale jeho hlavní vysílací doba je v nočních hodinách. Z grafu jasně vyplývá, že ostatní žánry jsou ve vysílání téměř vyrovnané. Ostatní pořady tedy na třetím místě s 14%, módní pořady na místě čtvrtém s 10%. Reportáže mají 9% a tím vyhrávají nad zpravodajstvím, které má 8% o celé procento. Za zmínku také stojí teleshopping, který má 7% vysílacího času, který patří čistě těmto blokům.

⁴⁹ Dostupné z: <www.tvpohoda.cz>

8.8 POLAR televize Ostrava, s. r. o.

Zahájení vysílání: 5. března 2012 (zahájila své celodenní televizní vysílání, do té doby pouze blokové vysílání na TV Nova a TV Prima)

Provozovatel: POLAR televize Ostrava, s. r. o.

Ředitel: Jaroslav Korytář

Vlastník: Jaroslav Korytář

Podíl na trhu: průměrně 0,5 % (share 15+)

Divák: určené pro občany Moravskoslezského kraje

Logo:



Obrázek č. 8 – Logo televize POLAR⁵⁰

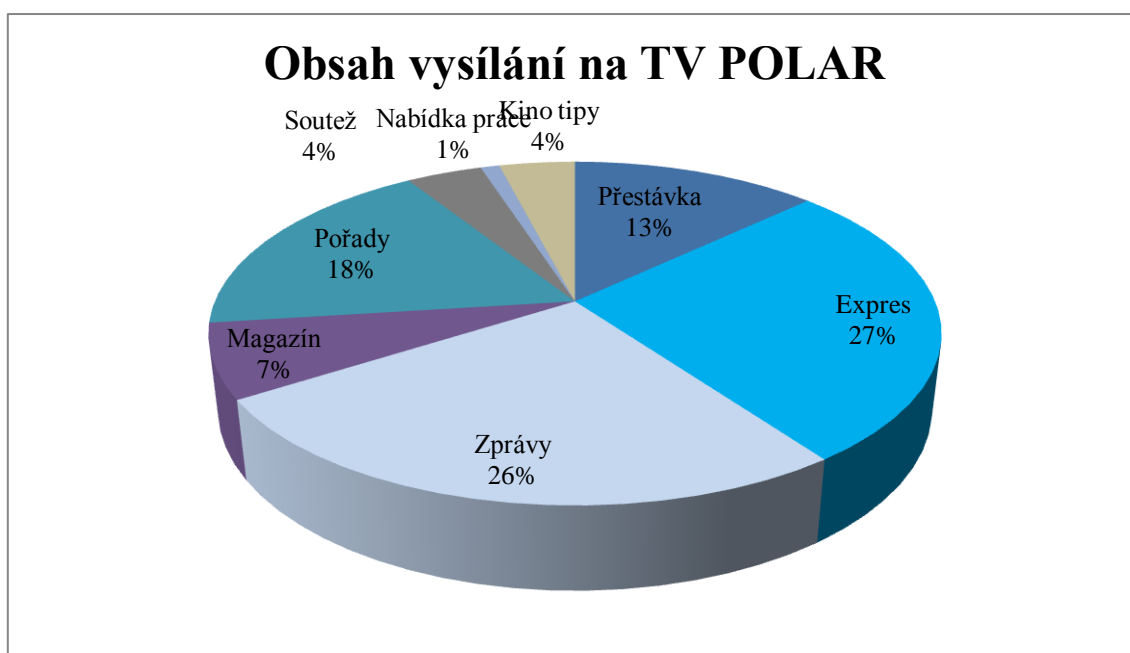
O televizi:

Televize POLAR je televize Moravskoslezského kraje. Jde o nejsledovanější regionální televizi na Českém televizním trhu. Vysílá tedy v Moravskoslezském kraji v multiplexu 3 na kanále 48, prostřednictvím kabelové televize a na internetu. Jejím hlavním cílem je informovat občany Moravy o novinkách z jejich města. Dále se zajímá o reklamních, instruktážních, výukových a dokumentárních a dalších videopořadů. Provozovatelem této televizní stanice je společnost POLAR Ostrava, s. r. o. jejímž většinovým vlastníkem je pan Jaroslav Korytář. Jelikož se jedná o televizní kanál, který vysílá v Moravskoslezském kraji, je televize určená především pro občany tohoto kraje. Televize vysílá denně a přes noc má tři hodinou přestávku ve vysílání, kdy na obrazovce běží spořič s určitou tematikou. V průběhu vysílání vysílá hlavně expresy z měst Moravskoslezského kraje a zpravodajství.⁵¹

⁵⁰ Dostupné z: <www.google.com/logotvpolar>

⁵¹ Dostupné z: <www.tvpolar.cz>

Graf č. 8 – Obsah vysílání na TV POLAR



Zdroj: vlastní

Na výše uvedeném grafu vidíme obsah vysílání na regionální televizi POLAR. Na prvním a druhém místě jsou regionální expresy s 27% vysílání za den a regionální zprávy s 26%. Další skupinou, která tvoří 18% vysílacího času jsou pořady se všeobecnou tematikou ty mají 18%. Přestávka ve vysílání tvoří 13% vysílacího času, což zabírá zhruba tři hodiny. Dále se na televizi vysílají magazíny, které mají podíl 7% ve vysílání. Na předposledních místech ve vysílání se umísťují soutěže a kino tipy, které zabírají 4% vysílacího času. Na televizi také běží nabídky práce v Moravskoslezském kraji a zabírají 1% ve vysílání TV POLAR.

8.9 Rebel

Zahájení vysílání: 9. Zář 2013

Provozovatel: Digital Broadcasting s. r. o.

Ředitel: Radim Pařízek

Vlastník: Radim Pařízek

Podíl na trhu: průměrně 0,6 % (share 15+)

Divák: Rockově založený člověk, neomezená věková kategorie

Logo:



Obrázek č. 9 – *Logo TV Rebel*⁵²

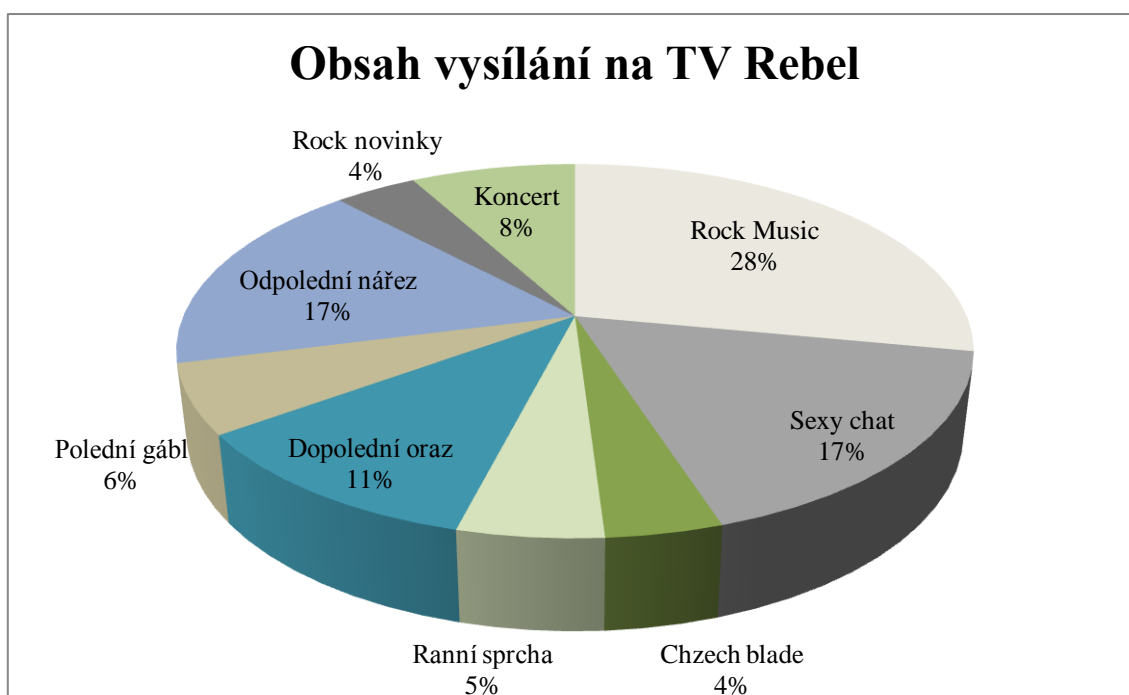
O televizi:

Televizní stanice REBEL začala vysílat 9. Zář 2012. Provozovatelem je společnost Digital broadcasting s. r. o., která je držitelem licence. Generálním ředitelem této televizní stanice je Radim Pařízek, který vlastní i sesterské televizní kanály a to TV Relax a TV RETRO. Program této televizní stanice obsahuje hudební převážně pak rockové klipy, zprávy z rocku a také nejrůznější magazíny. Mezi nejznámější magazíny běžící na televizní stanici REBEL patří motoristický magazín, který se těší velké oblibě. Televizní stanice je tedy vhodná převážně pro diváka, který upřednostňuje rockový styl života, ale obecně je vhodná pro všechny věkové kategorie. V pohledu marketingu se zde uplatní převážně reklamy, které podporují převážně rockové produkty, ale i všechny ostatní.⁵³

⁵² Dostupné z: <www.google.com/logotvrebela>

⁵³ Dostupné z: <www.tvrebel.cz>

Graf č. 10 – Obsah vysílání na TV Rebel



Zdroj: vlastní

Na výše uvedeném grafu je přehled obsahu vysílání na hudební rockové televizní stanici Rebel. Celá část vysílání patří rockovému stylu. Na prvním místě ve vysílání je tedy Rock Music s celými 28 %. Na druhém místě jsou s 17% Odpolední nářez a Sexy chat, který běží na TV Rebel v nočních hodinách. Na třetím místě v denním vysílání je Dopolnední oraz, který má 11%. Další v pořadí jsou koncerty s 8%, polední gábl s 6% a ranní sprcha s 5%. O poslední příčku se dělí se 4% Rok novinky, které se vysílají na TV Rebel v každý podvečer a Chzech blade, který je celý věnovaný českým rockovým písničkám.

8.10 Smíchov TV

Zahájení vysílání: 23. prosince 2012

Provozovatel: CET 21

Ředitel: Zuzana Menšíková

Vlastník: Nova Group

Podíl na trhu: průměrně 1,3 % (share 15+)

Divák: Všechny věkové kategorie, ženy i muži

Logo:



Obrázek č. 10 – Logo Smíchov TV⁵⁴

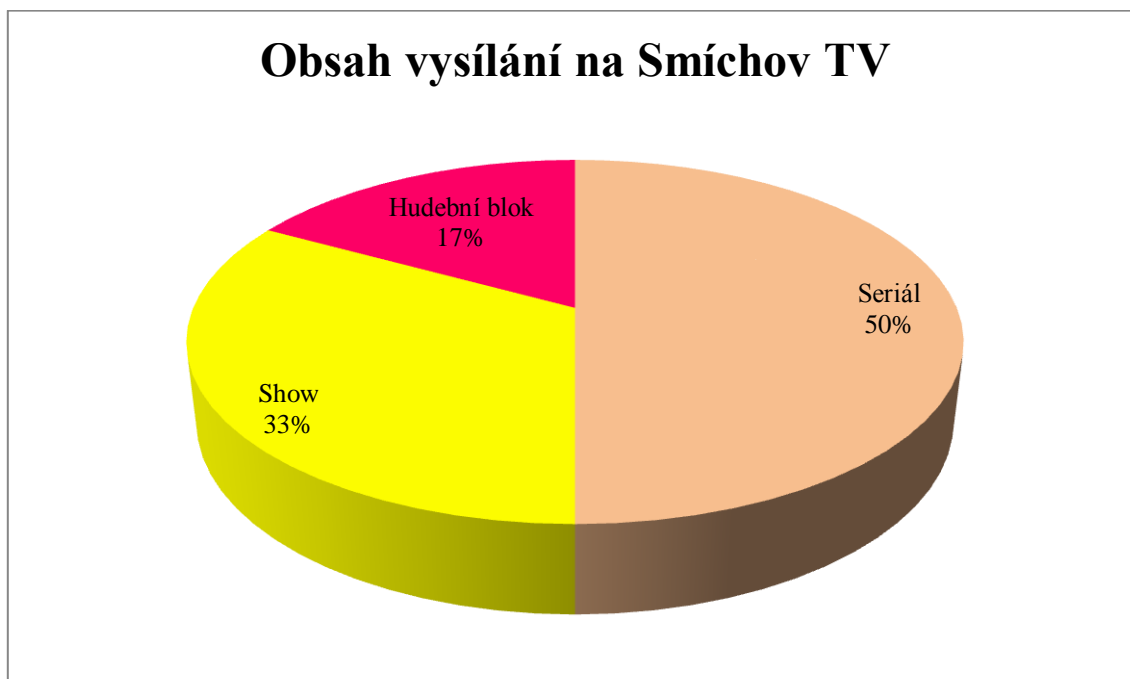
O televizi:

Televize Smíchov je česká neplacená televizní stanice patřící pod Nova Group, která začala vysílat 23. prosince roku 2013. Je zaměřená na filmy pořady a seriály výhradně komediálního žánru, jak už napovídá název televize. Je určena pro všechny věkové kategorie, ženy i muže a pro všechny, kteří mají rádi zábavu a humor. Provozovatelem je společnost CET 21, která spadá pod zahraniční společnost CME. Generální ředitelkou televize je Zuzana Menšíková. Stanice vysílá 24 hodin denně. Více jak polovina programů na této stanici je složená z americké akvizice. Při oslavách prvního roku vysílání zavedla televize pravidelný program, kdy se od 20:00 hodin od pondělí do čtvrtka vysílají komediální seriály a ve zbylých třech dnech jsou na programu v hlavním čase komediální filmy, které se těší velké oblibě u diváků. Od druhé hodiny ranní se na stanici vysílá hudební blok. Televize má také úspěch u nejmenších a to proto, že každé ráno od 8:00 do 10:00 vysílá dětský blog s názvem Smíškové, který je plný pohádek pro děti. Sesterskými kanály televize Smíchov jsou: Nova, Nova Cinema, Fanda, Telka a Nova Sport.⁵⁵

⁵⁴ Dostupné z: <www.google.com/logotvsmichov>

⁵⁵ Dostupné z: <www.smichov.nova.cz>

Graf č. 10 – Obsah vysílání na Smíchov TV



Zdroj: Vlastní

Zvýše uvedeného grafu jasně vyplývá, že na Smíchov TV převládá vysílání amerických zábavných seriálu, které tvoří celou polovinu v denním vysílacím čase. Zábavní show ať už české, či amerického charakteru zaberou ve vysílacím čase 33% a tím se řadí na druhé místo ve vysílání. Celých 17% času zabere hudební blok, který se na televizní stanici Smíchov vysílá v nočních televizních hodinách a trvá většinou zhruba čtyři hodiny.

9Srovnání a doporučení

Doporučení a srovnání vyplývá z předchozí části praktické části, kde jsou popsány jednotlivé televizní kanály a s pozorování určených televizních stanic v průběhu denního vysílání, které bylo provedeno ve dnech 16. 3. 2015 – 20. 3.2015.

Šlágr TV

Televize šlágr je na rozdíl od ostatních velice zaměřená na prodej product placementu a teleshoppingu. V průběhu denního vysílání běží na televizi několik teleshoppingových bloků a v průběhu hitparád jsou pomocí product placementu nabízeny nejrůznější CD a DVD s dechovou hudbou k objednání. Obecně se zde hodí reklama pro starší 40 let. Dle pozorování bych řekla, že spíš starší, průměrná věková hranice 50+. Obecně pro lidi v důchodovém věku, kteří se zajímají o lidovou a dechovou hudbu.

TV Noe

Tato televize se prezentuje jako televize dobrý zpráv a je vhodná zejména pro křesťanského diváka. Už z tohoto důvodu není příliš vhodná pro reklamu. Sama televize tvrdí, že reklamu nepoužívá. Z pozorování je, ale patrná lehce skrytá reklama, která se snaží nenásilnou formou upozornit diváka na dané téma. Z pozorování bych doporučila, zde dávat reklamu pouze informativního charakteru, jako např.: kde se koná jaká akce, popřípadě upozorňovat na nejrůznější křesťanské slavnosti nebo události. Na rozdíl od ostatních televizních stanic jde této televize skutečně o podporu něčeho dobrého.

Óčko TV

První česká televizní stanice je na rozdíl od ostatních hudebních televizních stanic vhodná skutečně pro každého diváka. Žánrově i stylem hudby si v ní každý najde svůj program. Proto je podle pozorování absolutně vhodná pro marketing. Převážně pak pro reklamu typu nejrůznějších produktů, drinků a alkoholu. Také zde investor uspěje s propagací koncertů, či jiných akcí. Jelikož na televizi běží zároveň i módní pořady je přímo určená pro propagaci přehlídek, či nákupních center nebo celkově oblečení jako takového. Největší cílovou skupinou této televizní stanice jsou bezesporu teanegři. Proto bych podle pozorování doporučila na tuto televizní televizní stanici dávat reklamu určenou právě jim. Z pozorování je jasně zřejmé, že televize si na reklamě zakládá, v průběhu vysílání je značná část věnovaná právě marketingu, ať už se jedná o reklamní

přestávky nebo skrytou reklamu v průběhu pořadů, kdy jsou propagovány CD či jiné produkty.

TV Kinosvět

Televizní stanice, která je podle pozorování vhodná pro jakýkoliv typ reklamy včetně teleshoppingu. Na rozdíl od ostatních stanic bloky v podobě teleshoppingu jsou v denním vysílání televize zahrnuty celými 6%, což je poměrně výrazná část. Proto hlavní doporučení je pro teleshoppingový prodej.

Fanda TV

Jediná sportovní televize v této analýze, která je oblíbená u mužského publika všech věkových kategorií. Ve srovnání s ostatními je vhodná spíše pro reklamu sportovního vyžití. Podle pozorování je vhodná pro umístění reklamy jak nejrůznějšího sportovního oblečení, tak i ostatních produktů, které ocení hlavně muži. Televizní stanice je vhodná k umístění o informování nejrůznějších sportovních akcí a soutěží. Zároveň však zde uspěje investor i s klasickým marketingem. Ve vysílání je zahrnut i teleshopping, který propaguje produkty po dobu 2% denního vysílacího času.

TV Regina

Televizní stanice je ve srovnání s ostatními vhodná pro starší generaci, uvádí se věk 45 let a výš. Dle pozorování tomu tak skutečně je. Proto i marketing je na této televizní stanici situovaný spíše pro starší občany. Proto i doporučení dle pozorování je, aby na televizní stanici bylo investováno do reklamy, která je určena pro cílovou skupinu nad 45 let.

TV Relax

Televizní stanice Relax ve srovnání s ostatními dle pozorování vhodná spíše pro ženy. Obecně je marketing zaměřen spíše na módní průmysl a propaguje nákupní centra, jejich obchody a nejrůznější značky. I náplň vysílání je spíše situovaná na ženské publikum, když se televize prezentuje jako neutrální vhodná pro všechny věkové kategorie, dle pozorování budou hlavními konzumenty ženy. Proto doporučuji budoucímu investorovi dávat reklamu na tuto stanici, která je určena právě ženám. Ať už se jedná o nejrůznější módní doplňky, oblečení, či zdravý životní styl, tato reklama si zde najde své uplatnění. Dále na této televizní stanici docela značnou část

ve vysílání zabírá teleshopping, který má zastoupení celých 7%. Proto je také na místě doporučit teleshoppingové bloky.

POLAR TV

Televizní stanice POLAR je ve srovnání s ostatními jedinou televizní stanicí, která vysílá pouze regionálně. Konzumentem této stanice jsou výlučně občané Moravskoslezského kraje. To je zcela zřejmé, jak s posláním této stanice, tak i s pozorování. Doporučení vhodné reklamy je tedy jasné. Reklama, která zde je umístěná by měla mít informativní charakter a to takový, který by informoval občany o různých akcích, koncertech a jiných společenských akcích v kraji.

REBEL TV

Televizní stanice Rebel TV je ve srovnání s ostatními skutečně zaměřená na výhradě situovaného člověka. Divák TV Rebel musí mít dle pozorování značný zájem o rock a být fanouškem. Tudíž se ze všech televizí jedná o tu, která má skutečně přímo určenou cílovou skupinu konzumentů. Z pozorování vyplývá bohatý program v podobě rockové hudby. Doporučení reklamy na tento TV kanál z pozorování je jasné. Potencionální investor je ten, kdo chce propagovat produkty s rockovou tematikou, nejrůznější oblečení, CD, DVD atd. Také se vyplatí investice v podobě propagace nejrůznější rockových koncertů a akcí.

Smíchov TV

Tato televizní stanice je podle pozorování skutečně vhodná pro jakýkoliv druh reklamy. Jelikož se jedná o zábavnou televizní stanicí, která je určená pro všechny věkové kategorie i nejmenší děti, je doporučení na reklamu skutečně různorodé. Investor zde uspěje s jakoukoliv reklamou určenou pro malé děti, ať už se bude jednat o hračky či něco jiného. Zde si své místo najde skutečně jakákoliv reklama.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit přehled určených televizních stanic, na základně, kterého by si investor vybral televizní stanici, na kterou chce umístit svou reklamu. Každá výše zmíněná televizní stanice je vhodná pro umístění televizní reklamy. Práce podává informace o vybraných deseti televizních stanicích, které určují kritéria vhodné reklamy. Vždy záleží na tom, pro jakou věkovou kategorii je reklama určena. Také záleží na tématice reklamy a její vhodnost pro daný televizní kanál.

V teoretické části bakalářské práce je nejdříve popsán aktuální stav na televizním trhu v České republice, který je momentálně velice bohatý na nové i menší televizní stanice, proto se v praktické části práce analýza zaměřuje právě na deset menších televizních stanic, které nejsou dominantní. Všechny tyto televizní stanice mají podíl na trhu do 2% a při různých výzkumech se řadí pod název ostatní televizní stanice.

Výsledek práce je zahrnut do srovnání a doporučení, kde je ke každému televiznímu kanálu zhodnoceno a popsáno, jaký typ reklamy se dle pozorování a informací, na televizní stanici hodí.

10Anotace

Příjmení a jméno autora:	Veronika Bohušová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Televizní trh v české republice
Název práce v anglickém jazyce:	Television market in The Czech republic
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	55
Počet příloh:	0
Rok obhajoby:	2015

Cílem této bakalářské práce, která je na téma Televizní trh v České republice je vytvořit přehled určených televizních stanic, které nejsou na trhu dominantní a mají podíl do 2%. Práce je rozdělená na část teoretickou a praktickou. Teoretická část práce pojednává o historii televizního trhu v České republice, legislativních úpravách, digitalizaci a aktuálním stavu na trhu. V praktické části je vytvořena analýza deseti vybraných menších televizních stanic. Analýza popisuje jejich zaměření a podává o stanicích důležité informace. V závěru této části jsou televize srovnány a je vytvořeno doporučení ohledně vhodné reklamy.

The aim of this thesis, which is on the topic of the television market in the Czech Republic is to create an overview of the specified television stations, which are not dominant on the market and their market share is less than 2%. The thesis is divided into theoretical part and practical part. The theoretical part deals with the history of the television market, legislative changes, digitalisation and the current state of the market in Czech Republic. In the practical part, an analysis of ten selected smaller television stations is created. The analysis describes their focus and delivers important information about the stations. At the end of this section the stations are compared and a recommendation about the appropriate advertising is made.

Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Logo Šlágr TV.....	25
Obrázek č. 2: Logo TV Noe.....	27
Obrázek č. 3: Logo Óčko TV.....	29
Obrázek č. 4: Logo TV Kinosvět.....	31
Obrázek č. 5: Logo Fanda TV.....	33
Obrázek č. 6: Logo TV Regina.....	35
Obrázek č. 7: Logo TV Relax.....	37
Obrázek č. 8: Logo POLAR TV.....	39
Obrázek č. 9: Logo Rebel TV.....	41
Obrázek č. 10: Logo Smíchov TV.....	43

Seznam grafů

Graf č. 1: Obsah vysílání na Šlágr TV.....	26
Graf č. 2: Obsah vysílání TV Noe.....	28
Graf č. 3: Obsah vysílání na Óčko TV.....	30
Graf č. 4: Obsah vysílání na TV Kinosvět.....	32
Graf č. 5: Obsah vysílání na Fanda TV.....	34
Graf č. 6: Obsah vysílání na TV Regina.....	36
Graf č. 7: Obsah vysílání na TV Relax.....	38
Graf č. 8: Obsah vysílání na POLAR TV.....	40
Graf č. 9: Obsah vysílání na Rebel TV.....	42
Graf č. 1: Obsah vysílání na Smíchov TV.....	43

Použitá literatura

BEDNÁŘ, Jiří a Pavel GREGORA. *Příjem DVB-T*. 1. vyd. Praha: BEN, 2007. 134 s. ISBN 978-80-7300-2.

Bednařík, P., Jiráček, J., Köpplöová, B. *Dějiny českých médií*. 1. vyd. Praha: Grada publishing a. s., 439 s. ISBN 987-86-2300-2.

DUSPIVA, Zdeněk. *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*. 1. vyd. Olomouc: Votobia, 2004. 146 s. ISBN 80-7220-169-3.

JIRÁK, Jan a Barbara KOPPLÖVÁ. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. 1. vyd. Praha: Portál. 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

KOTLER, P., WONG, V., SAUNDERS, J., ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 1048s. ISBN 978-80-247-1545-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing a. s., 2012. 328s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Elektronické zdroje

Zákon č. 231/2001 Sb.: o provozování rozhlasového a televizního vysílání [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://spcp.prf.cuni.cz/lex/231-01.htm>

Zákon č. 248/1995 Sb.: o obecně prospěšných společnostech [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://spcp.prf.cuni.cz/lex/248-95.htm>

Zákon č. 348/2005 Sb.: o rozhlasových a televizních poplatcích [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://spcp.prf.cuni.cz/lex/348-05.htm>

Zákon č. 132/2010 Sb.: o audiovizuální službě na vyžádání [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://spcp.prf.cuni.cz/lex/132-10.htm>

Zákon č. 468/1995 Sb.: o regulaci reklamy [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://spcp.prf.cuni.cz/lex/468-95.htm>

HADAŠ, Jiří. Rozhlasové a televizní vysílání. 1. vyd. 2010. Dostupné z: http://new.institutumeni.cz/media/document/tv_a_rozhlas.pdf

Digitální vysílací síť v ČR [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.digitalnitelevice.cz/informace/dvb-t/dvb-t-v-ceske-republice.html>

Digitalizace přinese nové televizní formáty [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/252308-digitalizace-prinese-nove-televizni-formaty/>

Oficiální stránky TV Šlágr [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.tvslagr.cz>

Oficiální stránky TV Noe [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.tvnoe.cz>

Oficiální stránky Óčko TV [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.ockotv.cz>

Oficiální stránky TV Kinosvět [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.kinosvet.tv>

Oficiální stránky TV Fanda [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.fanda.nova.cz>

Oficiální stránky TV Regina [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.tvregina.cz>

Oficiální stránky TV Relax [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.tvpohoda.cz>

Oficiální stránky TV Polar [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.tvpolar.cz>

Oficiální stránky TV Rebel [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.tvrebel.cz>

Oficiální stránky TV Smíchov [online]. [cit. 2015-02-22]. Dostupné na WWW: <http://www.smichov.nova.cz>