

**VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ
KOMUNIKACE**

Katedra marketingové komunikace

**BAKALÁŘSKÁ
PRÁCE**

**Hlavní subjekty na mediálním trhu ČR
a perspektivy jejich budoucího vývoje**

2023 Aneta Havlová



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

**Katedra marketingové komunikace
Kreativní marketing a komunikace
Marketing management**

**Hlavní subjekty na mediálním trhu ČR
a perspektivy jejich budoucího vývoje**

Autor: Aneta Havlová


Vedoucí práce: JUDr. Petr Majerik

2023

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpala. Stvrzuji, že všechny odevzdané výtisky mé bakalářské práce se shodují s elektronickou verzí v informačním systému VŠKK a souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne 18.4.2023

Podpis autora: 

Poděkování

Mé poděkování patří panu JUDr. Petrovi Majerikovi za jeho vedení této bakalářské práce a velmi rychlou a efektivní komunikaci. Dále nesmím opomenout respondenty Kateřinu Morovou, Zdeňka Haška, Tomáše Kukola a Václava Vacka, kteří si udělali čas a zodpověděli mé otázky. V neposlední řadě, ale také Evě Havlové, která mi pomohla s korekturou bakalářské práce.

Abstrakt, klíčová slova

V mé bakalářské práci jsem se zaměřila na hlavní subjekty mediálního trhu a perspektivy jejich budoucího vývoje. U těchto subjektů, tedy médií, se zaměřuji na jejich konzumaci a reklamní investice. Pro získání potřebných informací byl zvolen sekundární výzkum z dat mediálních projektů a následně i primární výzkum, kdy byli dotazováni respondenti, kteří se v mediálním trhu pohybují. Výsledky ukázaly, že sledovanost televize v roce 2022 lehce vzrostla, čtenost tisku klesá, poslechovost rádia v minulém roce mírně stoupá, rovněž jako internet. Nevětší podíl investic v roce 2021 zaujímal internet, následovala televize, tisk, rádio a OOH. Respondenti rovněž konstatovali, že pokrok nelze zastavit a tradiční média na to budou muset reagovat. V budoucnu bude zajímavé pozorovat další vývoj rozdělení investic, které do médií putují a rovněž transformaci tradičních médií do online prostředí.

Klíčová slova: mediální trh v ČR, mediální subjekty, média, rádio, televize, tisk, internet, OOH, reklamní investice, konzumace médií, výhody a nevýhody médií

Abstract, Keywords

In my bachelor thesis I focused on the main subjects of the media market and the prospects of their future development. For these subjects, i.e. the media, I focus on their consumption and advertising investments. In order to obtain the necessary information, secondary research was chosen from media project data and then primary research, where respondents who are active in the media market were interviewed. The results showed that television viewership has slightly increased in 2022, print readership is decreasing, radio listenership has slightly increased in the past year, as has the internet. The internet accounted for the largest share of investment in 2021 followed by TV, print, radio and OOH. Respondents also noted that progress cannot be stopped and traditional media will have to respond. In the future, it will be interesting to observe the further evolution of the distribution of investment going into media as well as the transformation of traditional media into the online environment.

Keywords: media market in the Czech Republic, media entities, media, radio, television, press, internet, OOH, advertising investments, media consumption, advantages and disadvantages of media

Obsah

Úvod	9
Teoretická část	10
1. Rozdělení médií	10
1.1. Rysy masových médií.....	10
1.2. Média a společnost.....	11
1.3. Historie médií v České republice.....	11
2. Televize.....	12
2.1. Rozdělení televizního trhu v České republice	13
2.2. Televize v období internetu	13
2.3. Výhody televizního vysílání.....	14
2.4. Nevýhody televizního vysílání	14
3. Tisk.....	15
3.1. Rozdělení tiskového trhu v České republice	16
3.2. Tisk v období internetu	17
3.3. Výhody tisku	17
3.4. Nevýhody tisku	18
4. Rádio.....	19
4.1. Rozdělení rádiového trhu v České republice	20
4.2. Rádio v období internetu.....	20
4.3. Výhody rádia	21
4.4. Nevýhody rádia.....	22
5. Internet.....	22
5.1. Rozdělení internetového trhu v ČR.....	23
5.2. Přínos internetu a možnost inzerce online rádií, televizí a tisku	24
5.3. Výhody internetu	25
5.4. Nevýhody internetu	25
6. OOH reklama.....	26
6.1. Výhody OOH	26
6.2. Nevýhody OOH.....	26
7. Regulace reklamy na území České republiky.....	27
7.1. Zákonná regulace reklamy	27
7.2. Samoregulace reklamy	28
8. Momentální ekonomická situace.....	29
8.1. Situace na mediálním trhu	30
9. Projekty, které monitorují český mediální trh	30

10.	Primární a sekundární výzkum	31
11.	Kvalitativní výzkum	31
11.1.	Metody kvalitativního výzkumu.....	32
11.2.	Výhody kvalitativního výzkumu.....	32
11.3.	Nevýhody kvalitativního výzkumu	32
	Praktická část.....	33
1.	Konzumace médií.....	34
1.1.	Konzumace televize	34
1.1.1.	Konzumace televize po celý den.....	35
1.1.2.	Konzumace televize v hlavním vysílacím čase.....	37
1.2.	Konzumace tisku	40
1.2.1.	Konzumace tisku – rozdělení trhu.....	41
1.2.2.	Konzumace tisku – tištěné a prodané náklady	41
1.3.	Konzumace rádia.....	43
1.3.2.	Konzumace rádia – rozdělení trhu dle poslechovosti.....	44
1.4.	Konzumace internetu	46
1.4.2.	Konzumace internetu – denní zásah médií.....	46
1.4.3.	Konzumace internetu – zpravodajství.....	47
2.	Reklamní výdaje do médií.....	47
2.2.	Reklamní výdaje do televize	48
2.3.	Reklamní výdaje do tisku	49
2.3.2.	Reklamní výdaje do tisku – počet inzerátů	50
2.4.	Reklamní výdaje do rádia	50
2.5.	Reklamní výdaje do internetu	51
2.5.2.	Podíl jednotlivých forem internetové reklamy.....	52
3.	Pohled odborníků	53
	Závěr	57
	Seznam literatury.....	59
	Seznam grafů	62
	Rejstřík.....	69
	Příloha 1	70
	Příloha 2	75
	Příloha 3	81

Úvod

Tématem bakalářské práce je téma mediální subjekty na českém mediálním trhu a jejich vývoj do budoucna. Toto téma jsem si vybrala primárně z důvodu, že jsem pracovala v PR agentuře a prostředí mediálního trhu mě velmi zaujalo, proto jsem si za cíl stanovila určit perspektivy budoucího vývoje mediálního trhu v závislosti na celkové digitalizaci.

Pro získání informací do teoretické části byla mimo jiné využita publikace Moderní marketingová komunikace od autorky Jany Přikrylové. Teoretická část pojednává o výhodách a nevýhodách jednotlivých medií, jako jsou televize, rádio, tisk a internet. Práce obsahuje informace o rozdělení jednotlivých mediálních trhů, kdo je, na jakém trhu lídrem, a naopak kdo v posledních letech ztrácí. Dotkneme se i historického kontextu. Již v teoretické části si popíšeme, jak se digitalizace projevuje v jednotlivých médiích a jak se tradiční média přesouvají do digitálního prostoru.

Po zpracování teoretické části jsem stanovila hypotézy, které se dle následného výzkumného šetření pokusím potvrdit či vyvrátit. Pro účel bakalářské práce byly stanoveny hypotézy, které se zaměřují na konzumaci jednotlivých médií, jak se vyvíjí jejich konzumace a na nejsilnější představitele daného trhu. Druhá sekce hypotéz se zaměří na reklamní náklady do jednotlivých médií.

Hypotézy budou ověřovány jak sekundárním, tak primárním výzkumem. Sekundární výzkum bude spočívat v analýze dat z mediálních výzkumů, které jsou prováděny na našem území a slouží k monitorování daných mediálních trhů. K tomu, aby celá práce nevycházela pouze z již zjištěných dat, se zaměřím i na osoby, které jsou s danou problematikou profesně propojeny. Pomocí jejich odpovědí dodáme větší vhled do celé problematiky. Respondenti také dodají své osobní názory na budoucí vývoj mediálního trhu.

Teoretická část

1. Rozdělení médií

Hlavním cílem tzv. masových médií je již od jejich počátku předávat informace veřejnosti. Informační schopnost se ale postupem času vyvíjela a masová média se začala využívat i více komerčním způsobem. Média se tak stala nedílnou součástí ekonomiky, jelikož s příchodem kapitalismu se množství soukromých podniků zvýšilo a jejich hlavním cílem se stalo generování zisku. Využití médií k propagaci se tak stalo nevyhnutelné. V dnešní době si již média bez reklam ani nedokážeme představit.

Mezi masová média lze zařadit televizi, tisk, rádio, v poslední době do této skupiny řadíme i internet. Rozmach internetu přinesl nejen další médium, které si vybuodovalo místo mezi již fungujícími médii, ale také se mu podařilo ovlivnit jejich fungování a vystoupit z jejich již „zajetých kolejí“. Všechna masová média byla tak nucena „udržet krok“ s velmi rychle rozvíjejícím se internetem a přesunout své působení i do této oblasti.¹

1.1. Rysy masových médií

Byť jsou všechny typy médií na první pohled velmi odlišné především tím, jak na který smysl cílí, například tisk může působit pouze na zrak, naopak rádio může využívat pouze sluch, i přes tento fakt se dají najít rysy, které všechna média spojují.

Jan Jiráček a Barbara Köpplová v monografii Masová média popisují čtyři společné rysy médií:

„a) díky technickým, organizačním a distribučním možnostem jsou (potenciálně) dostupné neomezenému množství adresátů/uživatelů a (reálně) využívané jejich velkým počtem;

b) nabízejí těmto uživatelům obsahy, které pro ně mohou být z různých důvodů (pro poučení, orientaci ve světě, návody na jednání i jako zdroj zábavy) použitelné;

c) tyto obsahy nabízejí průběžně (kontinuálně) nebo pravidelně,

d) na zájmu a potřebách uživatelů namnoze závisí samotná existence těchto forem komunikace (ať z důvodů ekonomických, kulturních, sociálních, nebo politických, např. stranických).“²

¹ Jiráček a Köpplová, 2015, s. 18.

² Jiráček a Köpplová, 2015, s. 18.

1.2. Média a společnost

Proces socializace je nedílnou součástí každé společnosti. Podle Giddense se jedná o „proces vývoje od stádia bezmocného novorozence až po osobu, která si dobře uvědomuje sebe samu a orientuje se ve své kultuře.“³

Vliv médií v průběhu let stoupal a stal se nedílnou součástí kultury většiny společností. Dle Rosengrena existují důkazy, díky kterým můžeme vliv médií považovat za podstatnou část sžívání se jedince s okolní kulturou.⁴

Rosengren zmiňuje, že se média vyskytují v našich životech více, než si nejspíše uvědomujeme. Jsou součástí našich životů každý den, a to až několik hodin. Jsou zdrojem nekonečných informací, které mohou být jak poučné, tak zábavné. Dávají možnost probírat kulturní, politická a ekonomická témata. Pomáhají jedincům připravit se na fungování postmoderní společnosti a konkrétně na vnímání procesů, které se ve společnosti odehrávají.⁵

1.3. Historie médií v České republice

Rozmach médií je spjatý s modernizací společnosti a s rozvojem obchodu a potřeby prodeje, což můžeme datovat do 15. století. Rychlost a způsob, jak se média implementovala do společnosti, se lišila situací politickou, ekonomickou, sociální a kulturní v daném státu. Faktem ale zůstává, že média v novodobých dějinách byla součástí každé společenské změny.⁶

Pokud se podíváme na vývoj tuzemských médií, je důležité zmínit, že česká média více mýjela vlna komercializace oproti západní Evropě, kde se dá tento jev sledovat již od 19. století. V tomto období byla média v Československu brána spíše jako zdroje informací a určitým druhem politického sebepoznání. Byť se před druhou světovou válkou v médiích ukázaly prvky komercializace, po vypuknutí války se veškeré tyto prvky neměly možnost více rozvinout a po příchodu sovětských vojsk a připojení Československa k východnímu bloku byla média vnímána jako propagandistický nástroj k vedení národa a vštěpování socialistických myšlenek společnosti.⁷

³ „Socializace a teorie vývoje dítěte“, zavirovanaspolecnost.cz [online].

⁴ Jirák a Köpplová, 2015, s. 21.

⁵ Jirák a Köpplová, 2015, s. 21.

⁶ Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 16.

⁷ Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 30.

Na úplnou komercializaci si musela tehdejší společnost počkat až do pádu komunistického režimu v roce 1989, kdy následně došlo k zakládání komerčních médií, ať se jednalo o první komerční televize, rádiové stanice anebo bulvární časopisy.⁸

V průběhu devadesátých let proběhla v závislosti na celkové transformaci společnosti a státu i již transformace médií. Vše bylo především postavené na liberálně demokratickém myšlení. Právě v bouřlivých devadesátých letech se dostala do popředí i digitalizace, která odstartovala období internetu.⁹

2. Televize

Počátky televizního vysílání můžeme hledat již ve dvacátých letech 20. století, kdy se uskutečnil první obrazový přenos. Za tímto úspěchem stál americký vynálezce Philo Farnsworth. Do rozvoje televizního vysílání bohužel ale vstoupila druhá světová válka, která tento vynález poslala do pozadí a jeho rozvoj prodloužila o několik let.¹⁰ První tuzemské televizní vysílání proběhlo 23. 3. 1948 v Tanvaldu. Až o šest let později, a to 25. 2. 1954 bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. Zpočátku bylo vysíláno pouze tři dny v týdnu. Počet vysílacích dnů se postupně prodlužoval, až se v roce 1958 diváci mohli na televizi podívat každý den v týdnu.¹¹ V tomto období byla veškerá média včetně televize pod kontrolou státu, což vedlo společnost k určitému odporu veřejnoprávních médií, což se projevilo i po roce 1989.

Trend komercializace, který byl více popsán v minulé kapitole, se projevil i v oblasti televize. Výsledkem bylo zakládání prvních soukromých televizních stanic, a došlo tudíž k dualitě televizního trhu. Od této doby můžeme televizní trh rozdělit na veřejnoprávní a komerční. Pro založení bylo zapotřebí získat vysílací licenci, což se jako první povedlo 26. listopadu 1992 společnosti *FTV Premiera*, které licence umožňovala vysílat pouze v Praze a středních Čechách. Společnosti se následně v polovině devadesátých let podařilo získat licenci pro celou Českou republiku, v roce 1997 se přejmenovala na *FTV Prima*. Její konkurencí se stala již v roce 1994 *TV Nova*, která své celoplošné vysílání zahájila v únoru, ještě tentýž rok si Nova připsala titul ekonomicky nejúspěšnějšího mediálního projektu.¹²

⁸ Bednařík, Jiráková a Köpplová 2019, s. 30.

⁹ Bednařík, Jiráková a Köpplová 2019, s. 395.

¹⁰ [„Vývoj médií od knihtisku po internet“]. mediagram.cz [online].

¹¹ [„Československá televize do roku 1992“]. ceskatelevize.cz [online].

¹² Bednařík, Jiráková a Köpplová 2019, s. 410.

Od prvního obrazového přenosu již uplynulo téměř celé století a televizní vysílání se stalo nedílnou součástí dnešní společnosti. V dnešní době je televizní přenos hojně využíván pro vzbuzování emocí, jelikož cílení na naši emociální stránku a využívání tak „systému jedna“ (neboli rychlého myšlení), které je velmi populární v reklamním odvětví.

2.1. Rozdělení televizního trhu v České republice

Jak bylo již zmíněno v předchozí kapitole, český televizní trh se začal formovat po pádu komunismu a rozdělil se na dvě odvětví, která odlišují jejich vlastníky a způsoby fungování.

Jediným zástupcem veřejnoprávní televize u nás je Česká televize, která provozuje stanice: ČT1, ČT2, ČT4, ČT24, ČT:D, ČT art. Dále se jedná již pouze o komerční skupiny. Mezi ty největší patří *Nova Group*, která provozuje stanice *TV Nova*, *Nova Cinema*, *Nova Action*, *Nova 2*, *Nova Gold*, *Nova Sport 1* a *Nova Sport 2*. Jako poslední zmíním televizní stanice, které spadají pod společnost *FTV Prima*. Sem můžeme zařadit stanici *Prima*, *Prima Cool*, *Prima Love*, *Prima Zoom* a *Prima Max*.¹³

2.2. Televize v období internetu

Televize se do internetového prostředí přetransformovala formou online televizí. Každá televizní stanice se s tímto úkolem „poprala odlišně“. V průběhu přípravy mé práce se situace v *Prima Group* změnila, nejprve se rozhodla jít cestou *IPrima*, kde si diváci mohli zpětně pustit vše, co *Prima Group* nabízí. Pokud si ale divák chtěl pustit daný pořad dopředu, měl možnost si jednotlivé díly zakoupit předem. Nově se *Prima Group* rozhodla přejít odlišnou formou online přenosu jejich pořadů a „lehce se rozhodla podobat“ *Voyu*, které patří společnosti *Nova*. *Prima Group* svůj nový koncept přejmenovala na *Prima+*. Pod tímto projektem můžeme naleznout tři typy předplatného. První, které je zdarma, funguje obdobně jako předešlé *IPrima*. Následně si můžeme zakoupit verzi *Light*, která divákům umožní sledovat jejich pořady s 50 % reklamy, předpremiéry seriálů a projekty z dílny *Prima+ Originals*. Poslední možností předplatného je *Premium*, které se od *Light* verze liší pouze v tom, že divákovi umožní pořady sledovat bez reklam.¹⁴

Nova Group se rozhodla online verzi pojmout jiným způsobem, jelikož na jejich online verzi si diváci mohou rovněž pustit si díly zpětně, ale pouze u vybraných pořadů, a to pouze týden od jejich odvysílání v televizi. *Nova Group* veškeré své internetové aktivity směřuje na jejich streamovací platformu *Voyo*, kde si předplatitelé mohou své oblíbené pořady pustit dříve

¹³ [„Přehled trhu – hlavní hráči“]. mediaguru.cz [online].

¹⁴ [„Historie společnosti“]. prima.iprima.cz [online].

a bez reklam. Nova Group se v poslední době snaží *Voyo* velmi propagovat a přidat mu na jedinečnosti prostřednictvím pořadů, které diváci mohou vidět pouze na *Voyo*. Mezi tyto pořady řadíme například minisérii o Ivetě Bartošové, kterou ve vysílání televize *Nova* hojně propagovala.¹⁵

2.3. Výhody televizního vysílání

Mezi výhody televizního vysílání patří již zmiňované vzbuzování emocí. Jelikož televizní vysílání dokáže pracovat s více smysly, má tak i větší škálu možností, jak diváka zaujmout. Pomocí smyslů vnímáme informace, které se následně dostávají do mozku, zde informace zpracováváme, konkrétně při sledování televizního přenosu zapojujeme zrak a sluch, což je značná výhoda oproti například tisku nebo rádiu.

Výrazným benefitem televizního vysílání je bezpochyby i její tradičnost. Jak již bylo zmíněno, televize v naší společnosti hraje velkou roli již několik desítek let a velké množství diváků ji považuje za relevantní a důvěryhodný zdroj informací. Z čehož lze dojít k dalšímu pozitivu na televizním vysílání, což je jeho dosah neboli *reach*, který je díky velkému množství diváků rychlý a celostátní. Výhodou je také možnost zacílení dle typu vysílaného pořadu. Pokud budeme chtít zacílit naši reklamu na maminky na mateřské dovolené, využijeme spíše dopolední vysílání a pořady, jako je například kontaktní magazín pro maminky na mateřské dovolené *Sama doma*. Podstatným faktorem cílení je i typ televizní stanice, jelikož maminky na mateřské budou volit spíše stanice *Prima Love*, *Nova 2*, oproti *Prima Cool*.¹⁶

Nacházíme se v postmoderním světě, který přináší mnoho možností a velké množství značek, které se snaží získat naši pozornost s cílem vytvořit v naší mysli asociaci s jejich značkou. Televizní vysílání je ve vytváření asociací velmi nápomocné, jelikož televize je schopna demonstrovat danou značku, nebo produkt názorně a zapamatovatelně.¹⁷

2.4. Nevýhody televizního vysílání

Televizní vysílání si s sebou, i přes poměrně přínosné výhody, nese i určité nevýhody. Hlavní faktor, který bychom si měli uvědomovat při práci s televizí, je fungování diváků, a to z toho důvodu, že televize se řadí mezi pasivně sledované médium, což umožňuje

¹⁵ tv.nova.cz [online].

¹⁶ [„Výhody a nevýhody televizní reklamy“]. mediaguru.cz [online].

¹⁷ Příkrylová, 2021, s. 82.

divákům vykonávat paralelně jiné aktivity a nevěnovat tak veškerou jejich pozornost televiznímu přenosu.¹⁸

Pokud plánujeme reklamu umístit do televizního vysílání, musíme počítat s dostatečným časovým předstihem a rovněž s relevantním finančním rozpočtem. Jelikož nejen reklamní prostor v televizi, ale i samotné produkční náklady jsou velmi finančně nákladné.

Reklamní prostor je možné zakoupit třicet dní před začátkem měsíce, ve kterém chceme naši reklamu odvysílat.¹⁹

Televize rovněž není vhodná pro regionální kampaně, jelikož zde zasáhneme celou společnost a nejsme schopni zacílit pouze na určitý region. Výjimkou ovšem mohou být regionální televize, které jak z názvu vyplývá, můžeme naladit pouze v daném regionu.

Z uvedených bodů lze vidět, že reklama v televizi není tak flexibilní, mnohem komplikovaněji se zde opravují chyby, například oproti internetu.

3. Tisk

Tištěná média řadíme do skupiny tzv. tradičních médií. Tisku nelze popřít, že jako prvnímú médiu se podařilo získat pozornost u velkého procenta populace. Počátek můžeme hledat již v dobách vzniku knihtisku. Pro účely práce ale budeme hovořit o tisku jako o periodiku, které vychází v různých časových intervalech. Prvními novinami v dějinách jsou označované noviny *The New York Sun*, které se začaly prodávat roku 1833. Jednalo se o první noviny, které byly prodávány na ulici a jejich dostupnost se dostala i mezi běžnou populaci, a ne pouze mezi svrchní vrstvu společnosti.²⁰

Touha po informacích je zakořeněna ve společnostech již od počátku. V období rozmachu tisku a přechodu z tradičních společností do společností moderních se ale tato potřeba projevuje podstatně více. Lidé začínají projevovat větší zájem o dění ve společnosti.²¹

V období modernizace v západní Evropě české území spadalo pod vládu Habsburků, což výrazně zpomalilo modernizaci a cestu k moderní společnosti na českém území.

¹⁸ Přikrylová, 2021, s. 82.

¹⁹ [„Výhody a nevýhody televizní reklamy“]. mediaguru.cz [online].

²⁰ [„Vývoj médií od knihtisku po internet“]. mediagram.cz [online].

²¹ Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 40.

Změna nastala až po příchodu Marie Terezie a následně jejího syna Josefa II., kteří díky svým reformám odstartovali modernizaci společnosti.²²

Země se pod vládou habsburské monarchie v 18. století vydaly cestou modernizace. V tu dobu byly země v západní Evropě a USA již ve fázi změn společenského postavení, což vedlo k nepokojům a následnému získání prvních práv pro občany. Tento moment je pro tisk podstatný především, protože posílil své postavení ve společnosti a utvářel veřejné mínění.²³ Po vybudování pozice ve společnosti bylo pro tisk zásadní období průmyslové revoluce, kdy nastalo období technologického rozmachu a ani oblast tisku nebyla ošizená. Nové formy výroby vedly k zrychlení, rozvoj železnice a poštovních služeb napomohl k jejich distribuci. Následovalo založení tiskových kanceláří, které si vzaly na starost získávání informací, z čehož následně přišlo období masového tisku, který byl nestranný a měl za úkol pouze informovat. Tisk byl již nedílnou součástí společnosti, a proto se začala rozvíjet i oblast časopisů, která byla zaměřená na různá témata, od umění až po ekonomiku.

24

3.1. Rozdělení tiskového trhu v České republice

Rozdělení tiskového trhu na území České republiky se dá členit na vydavatelství, která jsou zaměřena spíše na noviny a na vydavatelství, která jsou zaměřena na vydávání časopisů. Před rokem 2013 byla většina českého tiskového trhu vlastněna zahraničními společnostmi. Vše se ale změnilo v roce 2013, kdy se vydavatelství dostala zpět do česko-slovenských podnikatelských skupin.²⁵

Podstatným momentem pro český trh s tiskem, bylo zakoupení vydavatelství *Mafra* Andrejem Babišem. Největším problémem byl spatřován v minulosti Andreje Babiše, který byl v roce 2013 již politikem s vlastní politickou stranou a současně podnikatelem s velkým finančním kapitálem. V tento moment se rovněž stal majitelem vydavatelství, měl tudíž přístup k propagaci vlastní politické strany. Tento čin vedl k odchodům novinářů z vydavatelství *Mafra*, jejich přechodu do konkurenčních vydavatelství a zakládání nových projektů.²⁶

²² Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 46.

²³ Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 60.

²⁴ Bednařík, Jirák a Köpplová, 2019, s. 82.

²⁵ [„Úvod do tiskového trhu“]. mediaguru.cz [online].

²⁶ [„Švec: Jak se proměnila média po vstupu Andreje Babiše do MFDnes“]. ct24.ceskatelevize.cz [online].

Mezi největší vydavatelské domy řadíme *Czech News Center*, který vydává například, *Blesk*, *Reflex Aha!* a *Sport*. Následuje vydavatelství *Mafra*, pod kterou spadá *MF Dnes*, *Metro*, *Lidové noviny*. Třetím podstatným vydavatelstvím je *Vltava Labe Media*, které vydává *Deník* v regionálních mutacích, ale i časopisy jako je *Glanc* a *Story*. V posledních letech si část českého trhu získalo i vydavatelství *Economia*. V jejich portfoliu můžeme najít *Hospodářské noviny*, *Respekt* a *Ekonom*.²⁷

3.2. Tisk v období internetu

Jak bylo již zmíněno (kapitola o televizi), i tisk musí v posledních letech reagovat na fenomén internetu. Je zde vidět jeho snaha se přizpůsobit a nalákat čtenáře i skrze sféru internetu. U každého vydavatelství můžeme na jejich stránkách nalézt elektronické verze tištěných publikací. Převážně se jedná o weby, které nesou stejné jméno, jako například *denik.cz* ve všech regionálních mutacích. Velké množství těchto internetových mutací se v poslední době rozhodlo i rozdělit obsah na volně přístupný a na obsah, za který si čtenáři zaplatí. V tomto případě se může jednat o formu jednorázové platby za vybraný článek nebo formu předplatného, kde si pak čtenář předplatí veškerý obsah na daném webu.

3.3. Výhody tisku

Nelze řadit veškerý tisk do jedné skupiny. Noviny i časopisy fungují jinak, jejich frekvence vydání se liší, a proto i jejich výhody a nevýhody budou různorodé.

Nejprve se zaměříme na noviny a deníky. Benefit, který noviny mohou nabídnout, je možnost předání obsahově delší zprávy oproti ostatním médiím. S tím souvisí i pozornost diváka, jelikož při čtení čtenář dává pozornost konkrétnímu sdělení, nejedná se tedy o pasivní sledování.²⁸

U novin bychom také měli zmínit jejich zásah. V případě inzerce v novinách získáme intenzivní pokrytí za relativně krátký čas. Obecně se reklama v novinovém tisku dá považovat za méně časově náročnou oproti například televizi, u které je výroba i reklamní prostor podstatně dražší.²⁹

Co se týče časopisů, můžeme u nich najít podobné výhody jako u předešlých novin. Hlavním benefitem je pozornost při přenosu sdělení. U časopisů je získání pozornosti čtenáře ještě větší díky lesklému papíru, leckdy barevnějšímu provedení a celkově větší kvalitě. Současně

²⁷ [„Úvod do tiskového trhu“]. mediaguru.cz [online].

²⁸ Příkrylová 2021, s. 81.

²⁹ Příkrylová 2021, s. 81.

jsou magazíny pro uživatele atraktivnější a delší dobu životnosti než noviny, které jsou druhý den již pro čtenáře ne tak zajímavé. Na trhu existují i časopisy, které jsou pro čtenáře formou sběratelského kousku a každý výtisk si uchovávají.³⁰

Na rozdíl od zásahu, který nabízejí noviny, disponují časopisy kvalitním zacílením. Na trhu nalezneme nepřeberné množství časopisů, které se specializují na nejrůznější témata, právě díky této pestrosti dokážeme nalézt časopis téměř pro každou cílovou skupinu.³¹

Závěrem je zapotřebí zmínit ještě jeden benefit časopisů. A to jejich širokou škálu možností v oblasti formátů. Tisková reklama se proto dá velmi kreativně zpracovat a zefektivnit, například formou přidáním vzorku nebo dárku pro čtenáře, ale také zajímavým a originálním zpracováním reklamy.³²

3.4. Nevýhody tisku

Noviny disponují jednou zásadní nevýhodou, a tou je jejich doba atraktivity. Jak se lidově říká: „*nic není starší než včerejší noviny*“, což je bohužel pravdou.³³

Novinový tisk je tištěný na méně kvalitním papíru oproti magazínům, což vede k omezeným možnostem při výrobě reklamy. Nabízí menší škálu formátů, a proto se reklamní tvůrci „musí držet při zemi“.³⁴

Oproti tomu časopisy nejsou aktuální a jejich vydání trvá delší dobu, a pokud chceme inzerovat akci, nebo jinou časově ohraničenou událost, musíme tento fakt brát na vědomí a případně zvolit novinový tisk.

Pokud je naším cílem zasáhnout velkou část populace, nejsou časopisy tou nejlepší volbou, jelikož cílí na menší skupinu, a tudíž je nekupuje takové množství lidí. Pokud bychom chtěli docílit stejného zásahu jako u novin, museli bychom využít více časopisu, což by se projevilo na ceně inzerce.³⁵

³⁰ [„Výhody a nevýhody tiskové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

³¹ [„Výhody a nevýhody tiskové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

³² Příkrylová, 2021, s. 84.

³³ Příkrylová, 2021, s. 83.

³⁴ [„Výhody a nevýhody tiskové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

³⁵ [„Výhody a nevýhody tiskové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

4. Rádio

Počátek rozhlasového vysílání, a tedy další rozvoj masového média, můžeme hledat již v meziválečném období. Inspirací pro vývoj rozhlasového vysílání v Evropě se stala britská rozhlasová stanice BBC, která začala vysílat v roce 1922. Dalo by se říct, že se jednalo o model fungování pro všechny další rozhlasové stanice v té době. Společnost BBC byla založena skupinou firem a následně se z ní stala v roce 1927 instituce veřejné služby. Toto je velmi podstatný fakt, pokud chceme porovnávat vývoj rozhlasového vysílání v Evropě a v Americe, jelikož v USA se rozhlasové vysílání rozvíjelo okamžitě formou komerčních společností.³⁶

Byť za rozvojem rozhlasového vysílání stál velký technologický pokrok, je nutno zmínit, že tento nástroj s sebou přinesl i velké rozšíření propagandy a manipulace. Tyto prvky můžeme v historii hledat jak v Německu pod vládou Adolfa Hitlera, tak následně i v Sovětském svazu po osvobození východní Evropy po druhé světové válce.³⁷

Československo se k rozhlasovému vysílání přidává v roce 1923, ale již od roku 1919 se čeští odborníci snažili o přenos mluveného slova. Konkrétně k těmto pokusům využívali rozhlednu Petřín. V roce 1920 bylo ale rozhodnuto, že všechna nevojenská vysílání přejdou pod správu ministerstva pošt a telegrafů, které prohlásilo, že vysílání je výhradním právem státu a komerční, v tu dobu spíše soukromé podniky, mohou vysílat pouze se souhlasem státu.³⁸

V kontextu vývoje rozhlasového vysílání na našem území je důležité zmínit také první soukromý subjekt, který získal licenci k vysílání - *Radiojournal*. Jeho fungování ale nebylo tak úspěšné, jelikož po dvou letech od založení se vlivem finančních problémů stal spolujednatel *Radiojournalu* státní subjekt, konkrétně *Československá pošta*, která vlastnila 51% podíl, a tedy měla rozhodovací pravomoc, což vedlo k regulování obsahu ve vysílání.³⁹

Stát si vytvořil kontrolu nad celým vyvíjejícím se trhem, což znamenalo nejen kontrolu společností, které vysílaly, ale i občanů, kteří si rozhodli vlastnit přijímače signálu.

³⁶ Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 155.

³⁷ Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 155.

³⁸ Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 183.

³⁹ Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 184.

Zažádání a čekání na povolení bylo velmi zdlouhavé, a proto se mnozí občané uchýlovali k vyrábění přijímačů nelegálním způsobem.⁴⁰

Rádiové vysílání procházelo různými obdobími v kontextu tehdejší doby. Od již zmiňované cenzury, legální a ilegální rozhlasové stanice, až po transformaci tohoto média po pádu komunismu v roce 1989, kdy začala komercializace tohoto segmentu médií, což vedlo ke vzniku rádií, která známe i dnes jako je *Frekvence 1*, *rádio Impuls* a *Evropa 2*.⁴¹

4.1. Rozdělení rádiového trhu v České republice

Rádiový trh na našem území by se dal považovat za dlouhodobě stabilní, byť rádio jako takové má možnost cílit pouze na jeden smysl, a to sluch. Podle *Rádioprojektu*, který se zaměřuje na sledovanost rádiového vysílání, z něhož vyplývá, že poslechovost je na našem území stále stabilní a drží si zájem u české populace.⁴²

Na špičce poslechovosti se již několik let pyšní *Český rozhlas Radiožurnál*, po něm můžeme nalézt rádio *Impuls* a následně *Evropu 2*, která v posledním roce překonala v denní poslechovosti rádio *Blaník*. Pětici uzavírá *Frekvence 1*.⁴³

Podíváme-li se na poslechovost rádií, jejich pozice lehce zesiluje, jelikož čas strávený s rádiovým vysíláním se prodlužuje a možností k poslechu přibývá. Dnešní společnost tráví poměrně velké množství času například v automobilech, kde je přístup k rádiu bezproblémový. Být počet posluchačů nestoupá, i tak lze říct, že se rádiím daří, pomocí delšího času stráveného s vysíláním mohou reklamu pouštět častěji a jejich frekvence a také možnost k zapamatování a vybudování vztahu ke značce sílí.⁴⁴

4.2. Rádio v období internetu

Internet hraje velkou roli i v rádiovém vysílání. Téměř každé rádio můžeme v dnešní době naléznout i v online podobě, k přehrání není potřeba pouze rádiový přehrávač. Internet proto napomohl rádiovému vysílání postavit se lehkému úpadku v poslechovosti a zpřístupnil ho novým posluchačům, kteří si nyní mohou rádio pustit prostřednictvím jejich počítačů a telefonů, přes internetové prohlížeče.

⁴⁰ Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 185.

⁴¹ Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 411.

⁴² [„Nejposlouchanější zůstává Radiožurnál, Blaník předstihla Evropa 2“]. mediar.cz [online].

⁴³ [„Nejposlouchanější zůstává Radiožurnál, Blaník předstihla Evropa 2“]. mediar.cz [online].

⁴⁴ [„Výhody a nevýhody rádiové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

Aby bylo rádiové vysílání ještě atraktivnější pro posluchače, rozhodla se rádia přistoupit i k variantě mobilních aplikací. Posluchači si proto mohou do svých *chytrých telefonů* stáhnout aplikaci daného rádia a začít bez problémů poslouchat jejich přenos. Aplikace jsou bezplatné, oproti například televizi, rádia prozatím nejdou směrem placeného předplatného. Umožňují je svým posluchačům, kteří přicházejí přes internetový prohlížeč či aplikaci stejné služby, jako posluchačům z rádiových zařízení.

Nelze rozporovat, že internet přinesl rádiovému vysílání mnohé výhody a nové posluchače. Jelikož v dnešní době má téměř každý svůj *chytrý telefon* či počítač, pomocí kterého se připojí. Otázkou zůstává, zda modernizace půjde dále a rádio najdeme pouze v online podobě, či se trendy opět vrátí a každý bude chtít mít doma své stylové rádio.

4.3. Výhody rádia

Pokud se podíváme na výhody, které nám rádiové vysílání nabízí, v první řadě je zapotřebí zmínit jeho zásah cílové skupiny. Rádiové vysílání můžeme řadit právě mezi ty typy médií, které nám poslouží při zacílení na určitou skupinu populace, jelikož zde máme možnost například regionálního zacílení.⁴⁵ V souvislosti s rádiem můžeme slyšet termín *doplňkové médium*, jelikož působí pouze na sluch a jeho síla sama o sobě nemusí stačit. Je hojně využíváno jako doplněk například k televiznímu vysílání anebo tisku.⁴⁶

Rádiové vysílání disponuje také velkou výhodou v podobě ceny a výkonu. Jedná se o cenově přístupnou inzerci a rovněž ho lze využít velmi frekventovaně, což je výhodné pro typy reklam, u kterých potřebujeme, aby si je diváci zapamatovali. V jiných případech, kdy médium cílí na více smyslových orgánů, může větší frekvence způsobit až averzi k dané reklamě či značce.⁴⁷

Dále můžeme ve spojitosti s rádiovým vysíláním hovořit o jeho operativním jednání a možnosti pružnosti. Což dává inzerentům možnost přizpůsobit reklamu času vysílání, ale i dnům v týdnu. Je zde možnost i více variant spotů, které se přizpůsobují danému času a dni, ale i například lze zacílit na každodenní povinnosti a více tak zaujmout a vybudovat emoci s posluchačem. Či také inzerovat akční nabídky, které jsou časově omezeny.⁴⁸

⁴⁵ [„Výhody a nevýhody rádiové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

⁴⁶ Přikrylová 2021, s. 82.

⁴⁷ Přikrylová 2021, s. 82.

⁴⁸ [„Výhody a nevýhody rádiové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

Rádio lze využívat pro budování vztahů se zákazníkem a celkové image společnosti. To se mu daří také z důvodu, že je s posluchači v průběhu dne, při každodenních činnostech a oni ho mohou brát jako jejich součást.⁴⁹

4.4. Nevýhody rádia

Rovněž jako u výhod začneme zde se zásahem, jelikož se jedná i o nevýhodu, kterou rádio má. Pokud bychom chtěli pomocí rádia zasáhnout efektivně celou republiku, museli bychom využít více rádiových stanic najednou, nestačila by nám pouze jedna. Proto je potřeba brát v potaz, že rádiové vysílání je spíše určené na jednotlivé skupiny, a ne pro plošné pokrytí.⁵⁰

V případě rádií si musíme při tvorbě reklamy dát rovněž pozor na její atraktivitu. Rádiové vysílání je limitováno možností obsahu, jelikož vše zajímavé musíme obsáhnout v mluveném slově. Nevyužíváme žádné vizuální provedení a získání pozornosti diváka proto může být složitější než u jiných médií.⁵¹

K tomuto tématu se skvěle hodí české přísloví: „*Jedním uchem dovnitř, druhým ven*“. Nevýhodou rádiového přenosu je nepozornost posluchačů. Rádiové vysílání někteří využívají jako kulisu k jiným činnostem a jejich pozornost je tak narušena a sdělení z reklamy k nim proto nemusí doputovat a je vyignorováno.⁵²

Mezi výhody řadíme možnost frekvence, která se ale také velmi lehce může proměnit v nevýhodu. Pokud posluchač slyší reklamu až příliš často a stále stejnou, může dojít k oposlouchání dané reklamy a přepnutí rádiové stanice, což uškodí jak společnosti, na kterou reklama upozorňuje, tak ale i rádiové stanici, která přijde o posluchače.⁵³ S touto problematikou se pojí termín *wear-out efekt*, který můžeme definovat takto: „*Wear-out efekt nastává v okamžiku, kdy reklamní spot nebo inzerát ztrácí účinnost, je obnošený. Komunikovaná zpráva, message, začíná konzumenta obtěžovat a na spot či inzerát může zareagovat negativně.*“⁵⁴

5. Internet

Internet řadíme mezi novější typy médií. Lze ho vnímat jako technologické prostředí, které přináší nové možnosti a způsob komunikace. V kontextu masové komunikace můžeme

⁴⁹ [„Výhody a nevýhody rádiové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

⁵⁰ [„Výhody a nevýhody rádiové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

⁵¹ Příkrylová 2021, s. 81.

⁵² [„Výhody a nevýhody rádiové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

⁵³ [„Výhody a nevýhody rádiové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

⁵⁴ [„Mediální slovník Wear-out efekt“]. mediaguru.cz [online].

do této skupiny řadit pouze určitou část internetového prostoru. Konkrétně se jedná o nejrůznější blogy a servery s různorodým zaměřením, ale i sociální sítě, které v posledních letech „nabírají na síle“ a staly se silným hráčem na trhu s reklamou. Na straně druhé máme spíše individuální komunikaci, a to například emaily a různé komunikační kanály. Tato skupina naopak nedisponuje prvky masové komunikace.⁵⁵

Zpočátku bylo internetu vytýkáno a znevažováno jeho umístění mezi masová média, jelikož je oproti ostatním masovým médiím více interaktivní s diváky a čtenáři. Postupem vývoje si ale internet vydobyl svoji pozici mezi těmito médii díky velkému rozmachu digitalizace a orientace k online prostoru.⁵⁶

Etapy vývoje internetu a celkové digitalizace můžeme zařadit do několika částí. Po technické stránce bylo nejprve podstatné zajistit internetové sítě. Vznik můžeme hledat již v šedesátých letech dvacátého století, kdy armáda v USA zadala první projekt související s vývojem internetu.⁵⁷ Počátek následně můžeme datovat v roce 1987, kdy se podařilo propojit prvotní projekt s externími sítěmi. Další etapa je úzce spjatá s kódováním HTML a vznikem hypertextového odkazu, což umožnilo zakládat nové internetové weby. Pro tuto etapu je také podstatné zmínit pozici internetu na trhu, jelikož právě v tomto období neboli v devadesátých letech, se internet začal prosazovat a začal být novým tržním prostředkem.⁵⁸ Třetí a poslední etapou se stal nástup sociálních sítí, který dodal nový rozměr mezilidské komunikaci. Jejich sílu si začali lidé brzy uvědomovat a sociální sítě se staly velmi používaným způsobem reklamy a komunikace.⁵⁹

5.1. Rozdělení internetového trhu v ČR

Pokud se podíváme na internetový trh na našem území, je zapotřebí se vnímat tuto problematiku i z globálního úhlu pohledu. *Google* má téměř monopol v odvětví vyhledávačů. Najdeme ale vyhledávače, které *Googlu* konkurují a znemožňují jeho možnost na monopol. Mezi tyto konkurenty řadíme čínský *Baidu*, ruský *Yandex*, korejský *Naver*, *Bing* od Microsoftu, ale také český *Seznam*.⁶⁰

⁵⁵ Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 20.

⁵⁶ Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 20.

⁵⁷ Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 380.

⁵⁸ Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 38.

⁵⁹ Bednařík, Jirák a Köpplová 2019, s. 383.

⁶⁰ Jón, 2020, s. 65.

Proto je internetový trh poněkud zajímavější než ostatní, jelikož zde máme možnost více reklamních prostor. *Seznam* si stále v průběhu let udržuje své postavení na trhu.⁶¹

Pokud se od vyhledávačů podíváme k nejznámějším provozovatelům webů, tak mezi nejznámější patří již zmiňovaná skupina *Seznam.cz*, pod kterou spadají weby jako *Seznamzpravy.cz*, *Super.cz* a *Novinky.cz*. Další známou skupinou je *Czech News Center*, který jsme již zmiňovali v kapitole o tisku, tak právě *Czech News Center* provozuje i velmi čtené weby, jako je *Blesk.cz*, *Reflex.cz* a *E15.cz*. Tentýž případ je i s mediální skupinou *Mafra*, která spravuje *iDnes.cz*, *Lidovky.cz* a *Expres.cz*. Mezi další podstatné provozovatele řadíme například *Vltava Labe Média*, *Economia* a *Impression Media*.⁶²

5.2. Přínos internetu a možnost inzerce online rádií, televizí a tisku

V minulých kapitolách jsme u jednotlivých mediatypů rozebírali, jak jsou nucena média přecházet do online prostředí, aby si udržela diváckou pozornost a zpřístupnila jim jejich média i v jiné formě.

Tato transformace do online prostředí zajisté měla své úskalí. Od vymyšlení konceptu až po technickou stránku věci. Na druhou stranu zde ale máme nové možnosti především v možnosti inzerce. V případě televizí lze hovořit o možnosti zařadit speciální reklamy, které jsou typově podobné jako na platformě *YouTube*, které divákům „vyskakují“ před videem a v některých případech i v průběhu přehrávaného videa. Rovněž se otevírá možnost bannerové reklamy na webech, které televize provozují za účelem své vlastní propagace.

Důkazem, že propojení internetu a tradičního média jde, je HbbTv neboli hybridní televize, která umožňuje propojení internetu a televizního vysílání. HbbTv je také nazývané „červené tlačítko“, u této technologie stačí pouze připojit televizi k internetu.⁶³ Od roku 2010 je HbbTv považováno za standart Evropského ústavu pro telekomunikační normy. V České republice můžeme hybridní vysílání využívat od roku 2012, kdy ho jako první využila *Česká televize*.⁶⁴

Pokud se podíváme i na ostatní média, tak se jim rovněž naskýtá nová možnost inzerce v podobě jejich webů, a tedy možnosti bannerové reklamy.

⁶¹ [„Přehled internetového trhu“]. mediaguru.cz [online].

⁶² [„Přehled internetového trhu“]. mediaguru.cz [online].

⁶³ [„Služba přes červené tlačítko (HbbTV)“]. ceskatelevize.cz [online].

⁶⁴ [„Co je to HbbTV a jak jej naladit: Vše o hybridním vysílání“]. cnews.cz [online].

5.3. Výhody internetu

U výhod internetu, je nejprve zapotřebí zmínit čas, který velká část populace tráví na internetu, a tedy jeho veliký potenciál zasáhnout cílovou skupinu. Jedná se o velmi rychlé a flexibilní médium, pomocí kterého můžeme komunikovat za relativně nízký finanční obnos.⁶⁵

Internetová reklama nabízí širokou škálu reklamních možností, které jsou oproti ostatním médiím interaktivní a se zákazníkem dokážou efektivně komunikovat. Rovněž je zapotřebí zmínit, že na internetu „se ukrývá“ nejmladší cílová skupina. Právě pomocí sociálních sítí lze poměrně úspěšně zasáhnout právě mladší generaci. Je zapotřebí ale zmínit, že internet nevyužívá pouze mladá generace že na internetu, internet si oblíbili lidé napříč generacemi.⁶⁶

Oproti například televizi, nemusíme u internetu přemýšlet nad tím, kdy naše cílová skupina bude přítomna. V případě internetu ji reklama zasáhne v okamžik, kdy se připojí na daný web nebo sociální síť.⁶⁷

5.4. Nevýhody internetu

V případě nevýhod je u internetu zapotřebí zmínit technickou stránku věci, jelikož internet nabízí velké množství možností, ale ne všechny mohou být efektivní. Například v případě internetových bannerů je nutné dbát na jeho umístění a funkčnost, jelikož pokud banner bude v málo viditelné části webu, či nebude optimálně fungovat, jeho přínos velký nebude. To rovněž platí i u sociálních sítí, právě zde je nutné dbát na výběr sítě a následně na výběr *influencera*, se kterým se chce značka propojit, a proto je vhodná větší znalost tohoto prostředí.⁶⁸

Velké množství reklamy obtěžuje uživatele, internet je rovněž jediným médiem, kde existuje možnost reklamu nevidět. Hlavně v případě bannerových reklam, kde pomocí speciálních programů je možné reklamy blokovat. Těmto programům se říká *AdBlock* a dají se nainstalovat do každého počítače. V internetovém prostředí je velmi důležité myslet na zaujetí sledovatele v prvních sekundách, jinak vaši reklamu přeskochí, což například *YouTube* nabízí.⁶⁹

⁶⁵ Příkrylová 2021, s. 81.

⁶⁶ Příkrylová 2021, s. 83.

⁶⁷ [„Výhody a nevýhody internetové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

⁶⁸ [„Výhody a nevýhody internetové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

⁶⁹ [„Výhody a nevýhody internetové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

6. OOH reklama

OOH neboli Out Of Home je reklamní prostor, který se nachází mimo domovy konzumentů. Pod tento pojem můžeme zahrnout jak venkovní, tak vnitřní reklamu.⁷⁰

Pomocí OOH se dají předat jednoduché informace, kdy se využívá především opakování a neustále připomínání konzumentovi, což OOH dodává potenciál budovat povědomí a asociace se společností.⁷¹

Mezi OOH reklamu můžeme zařadit billboardy, bigboardy, reklamu ve veřejných dopravách, reklamy v ulicích a na cílených místech, jako jsou divadla, restaurace a kluby.⁷²

6.1. Výhody OOH

Podíváme-li se na výhody OOH reklamy, hned jako první můžeme zmínit opanované působení, které v konzumentech může následně vyvolat asociace se značkou a produktem. OOH reklama je rovněž výhodná, jelikož není možnost ji vypnout a působí tak na konzumenta i pokud nechce. S reklamou mimo domov můžeme i skvěle geograficky cílit na cílovou skupinu. Lze vybrat prostory, které jsou frekventované, anebo poblíž dané společnosti.⁷³ Důležitou výhodou je také vysoká četnost zásahu, který dokáže OOH vytvořit.⁷⁴

6.2. Nevýhody OOH

Mezi nevýhody můžeme zařadit nutnost stručnosti, jelikož sdělení na OOH nemohou být nějak obsáhlá, musí se jednat o jednoduchou a jasnou informaci, kterou konzument zaznamená. V potaz je zapotřebí brát i ničivé elementy, což může být počasí, ale i vandalové.⁷⁵

OOH je rovněž velmi obtížné vyhodnocovat a analyzovat, jelikož u nich nejde sledovat poslechovost, sledovanost či čtenost, jako u ostatních médií.⁷⁶

⁷⁰ [„OOH – Out Of Home“]. mediaguru.cz [online].

⁷¹ Přikrylová 2021, s. 85

⁷² [„Formáty outdoorové reklamy“]. mediaguru.cz [online].

⁷³ [„Výhody a nevýhody OOH reklamy“]. mediaguru.cz [online].

⁷⁴ Přikrylová 2021, s. 82

⁷⁵ Přikrylová 2021, s. 82

⁷⁶ Přikrylová 2021, s. 82

7. Regulace reklamy na území České republiky

Součástí reklamního trhu je i jeho regulace, jelikož ani na území médií si nesmějí společnosti dělat, co chtějí, a proto se v této části práce zaměříme na regulaci mediálního trhu, jelikož právě ona určuje, co se v reklamách objevit smí, a co naopak ne.

Počátky regulace reklamy připisujeme do období polistopadovém, tedy do období po pádu komunistického režimu a počátku samostatného fungování tehdejší České a Slovenské Federativní Republiky.⁷⁷

Regulace reklamy na českém reklamním trhu můžeme rozdělit do dvou částí. Regulace zákonná, pod kterou spadají zákonné útvary a zákony samotné.

A následně zde funguje takzvaná samoregulace, kterou zajišťuje *Rada pro reklamu*.

7.1. Zákonná regulace reklamy

První podoba zákona byla vytvořena v roce 1992. V tomto období neměla reklama prozatím svůj vlastní zákon, ale spadala do federálního zákona o ochraně spotřebitele. Až o tři roky později, v roce 1995, již v samostatné České republice byl projednán a schválen zákon o regulaci reklamy.⁷⁸

Pokud se podíváme konkrétně na zákon o regulaci reklamy, zákon č.40/1995, v prvním paragrafu se seznámíme s tím, co je myšleno pod pojmy, jako je reklama, komunikační média, zadavatel reklamy a mnohé další. V druhém paragrafu se již zákon zaměřuje na konkrétní zákazy, mezi kterými můžeme nalézt například zákaz reklamy, která diskriminuje menšiny, rasy, pohlaví, náboženství a mnohé další. Zakázáno je i strašení konzumentů a jejich omezování. V tomto paragrafu je zmíněn také zákaz reklamy, která podporuje chování poškozující zdraví, anebo bezpečí osob. Obecně lze říct, že pokud jak zadavatel, tak následně tvůrce reklamy budou dodržovat základní pravidla slušného chování a tolerance k ostatním, nemusí se obávat jakéhokoliv obvinění.⁷⁹

Zákon o regulaci reklamy také definuje produkty, pro které je reklama zakázaná, popřípadě za jakých podmínek může reklama (například na alkohol) vzniknout. Omezení se týkají

⁷⁷ [„Regulace reklamy v ČR“]. mam.cz [online].

⁷⁸ [„Regulace reklamy v ČR“]. mam.cz [online].

⁷⁹ [„Zákon č. 40/1995 Sb.“]. zakonyprolidi.cz [online].

tabákových výrobků, zbraní, humánních léčiv, hazardních her, ale i kojenecké výživy a mnohých dalších.⁸⁰

Na území České republiky je také zakázaná podprahová, skrytá, srovnávací a klamavá reklama. Reklamou podprahovou je myšlena reklama, která nevědomě nabádá sledovatele filmu či seriálu ke koupi a nevědomě u nich vzbuzuje touhu si daný produkt zakoupit. Skrytá reklama je oproti té podprahové více rozšířena a boj proti ní komplikovanější. Srovnávací reklama je přípustná pouze za podmínek stanovených v Zákoně č. 40. V případě klamavé reklamy je jednoduché pravidlo, které vychází ze základních principů, že reklama musí být pravdivá.⁸¹

7.2. Samoregulace reklamy

O samoregulaci reklamy se na našem území stará *Rada pro reklamu*. K jejímu založení došlo rovněž, jako u zákonné regulace, v polistopadovém období, kdy se tehdejší Československo a následně v roce 1993 pouze Česká republika začala sžívat se svobodou a s nástrahami „západní volnosti“.

Hlavní cíl si *Rada pro reklamu* stanovila v prosazování pravdivé, čestné, decentní a legální reklamy. *Rada pro reklamu* vychází z *Kodexu reklamy*, který je stanovený reklamním průmyslem a napomáhá k celkové samoregulaci. Reklamní kodexy můžeme nalézt po celém světě téměř v každém státu. Jejich podoba a obsah se mění podle legislativy, historických podmínek a celkového nastavení dané společnosti.⁸²

Samoregulace nemá nahrazovat zákony, ani na to nemá legislativní oprávnění, jedná se o doplnění etických zásad k výše zmiňovaných legislativním normám. Výhodou je flexibilita, kterou samoregulace a *Rada pro reklamu* disponuje, jelikož není svazována legislativními postupy, a vše proto může proběhnout pohotověji.⁸³

Rada pro reklamu není státním orgánem, a proto nemůže udělovat tresty, popřípadě finanční pokuty. V případě, že *Rada pro reklamu* shledá reklamu jako nepravdivou, nečestnou, nedecentní, popřípadě nelegální, vydá doporučení danému reklamnímu zadavateli.

⁸⁰ [„Zákon č. 40/1995 Sb.“]. zakonyprolidi.cz [online].

⁸¹ [„Regulace reklamy v ČR“]. mam.cz [online].

⁸² [„Profil RPR“]. rpr.cz [online].

⁸³ [„Profil RPR“]. rpr.cz [online].

Pokud dojde k nerespektování doporučení, *Rada pro reklamu* má možnost kontaktovat *Krajský živnostenský úřad*, který má již právo finanční pokutu udělit.⁸⁴

Mezi činnosti, které *Rada pro reklamu* vykonává, patří správa *Kodexu reklamy*, správa *Copy Advice*, což preventivní ochrana spotřebitelů před reklamami, které nesplňují etické principy společnosti. Dále také vzdělává v otázce etiky a ve správném fungování reklamy. Hájí představitele reklamního průmyslu a reprezentuje český reklamní průmysl v *EASA*, což je *The European Advertising Standards Alliance*.⁸⁵

8. Momentální ekonomická situace

Momentální ekonomická situace, která nastala po období světové pandemie covid-19 a následná válka na Ukrajině, velmi ovlivnila ekonomické prostředí nejen u nás, ale i po celém světě.

Hlavními problémy, které v minulém roce ovlivnily českou ekonomiku a nejspíše ještě v nastávajícím roce budou ovlivňovat, je problém s dodavatelským řetězcem, energetická krize a rekordně vysoká inflace, jak zveřejnila společnost *Deloitte* v své poslední analýze.⁸⁶

Podle očekávání by mohlo lehké osvěžení ekonomiky přijít v druhé polovině roku 2023. I přes očekávané zlepšení podle prognóz dojde k poklesu hrubého domácího produktu o 1,1 %. Nejednalo by se o první pokles hrubého domácího produktu v posledních letech. Již od roku 2020, kdy jsme čelili světové pandemii a celý svět se uzavřel, se HDP propadlo o 5,5 %.⁸⁷

Vysoká inflace dlouhodobě znehodnocuje úspory obyvatel a rapidně navyšuje ceny. Její výše se v minulém roce vyšplhala na 15,1 %, a stala se tak rekordně nejvyšší inflací od roku 1993. Prognózy pro následující rok předvídají pokles inflace, ale na návrat k inflačnímu cíli si ještě počkáme do roku 2024, kdy se inflace nejspíše dostane na pouhých 2 %. V příštím roce se ale inflace dostane na jednociferné řády, pravděpodobně se bude jednat o hodnotu 8,5 %.⁸⁸

Rok 2023 bude pro ekonomiku a mediální trh náročným rokem, který nejspíše donutí společnosti snižovat jejich obecné náklady, tak i jejich náklady mediální.

⁸⁴ [„Profil RPR“]. rpr.cz [online].

⁸⁵ [„Profil RPR“]. rpr.cz [online].

⁸⁶ [„Výhled české ekonomiky pro rok 2023“]. deloitte.com [online].

⁸⁷ [„Výhled české ekonomiky pro rok 2023“]. deloitte.com [online].

⁸⁸ [„Výhled české ekonomiky pro rok 2023“]. deloitte.com [online].

8.1. Situace na mediálním trhu

Nepříznivé ekonomické podmínky ovlivňují i mediální trh v České republice. Již zmiňovaná energetická krize a vysoká inflace, která snižuje hodnotu příjmů. Minulý rok uvedla *Asociace public relations agentur* prohlášení, že tlak na navyšování platů bude v začátku roku 2023 enormní.⁸⁹

Prognózy říkají, že v roce 2023 můžeme očekávat sloučení slabších agentur, nebo jejich připojení k silnějším. Rovněž se očekává, že se na trhu objeví více odborníků „na volné noze“. Velký důraz se bude klást na přidanou hodnotu.⁹⁰

9. Projekty, které monitorují český mediální trh

Každý mediatyp má svůj vlastní projekt, který po celý rok monitoruje a následně přináší informace o jeho sledovanosti a obecné situaci na mediálním trhu. Výsledky těchto projektů následně slouží jako jednotná měna pro zadavatele reklamy na území České republiky.⁹¹

Informace o televizním trhu v České republice zprostředkovává *ATO (Asociace televizních organizací)* ve spolupráci *Nielsen Admosphere*. Na jejich stránkách nalezneme data o sledovanosti, která jsou na našem území uznávaná jako relevantní.⁹²

Podíváme-li se na tisk, můžeme se obrátit na výzkum, který se nazývá *Media Projekt*, který zaštituje *Unie vydavatelů* ve spolupráci s *Asociací mediálních agentur*. S realizací pomáhají výzkumní společnosti *Median* a *STEM/MARK*. V *Media Projektu* najdeme informace jak o sledovanosti a situaci na trhu, tak rovněž i informace o čtenářích a jejich popis.⁹³

O monitoring rádiového trhu se v České republice oficiálně stará *Radioprojekt*, jehož zadavatelem je *Asociace provozovatelů soukromého vysílání a SKMO (Rozhlasová sekce komunikačních a mediálních agentur)*. Výzkum následně vykonávají společnosti *Median* a *STEM/MARK*.⁹⁴

Posledním mediálním projektem, na který se podíváme, je *NetMonitor*. Z názvu lze vyčíst, že se jedná o výzkum zaměřený na internet a jeho návštěvnost. Přináší nám ale také profily

⁸⁹ [„3+1 trend v PR a komunikaci v roce 2023“]. mediar.cz [online].

⁹⁰ [„3+1 trend v PR a komunikaci v roce 2023“]. mediar.cz [online].

⁹¹ [„Radioprojekt“]. mediaguru.cz [online].

⁹² [„O nás“]. ato.cz [online].

⁹³ [„Základní informace“]. unievydavatelu.cz [online].

⁹⁴ [„Radioprojekt“]. mediaguru.cz [online].

návštěvníků internetu v České republice. Tento projekt zadává *Sdružení pro internetovou reklamu* neboli *SPIR*. *NetMonitor* zpracovávají společnost *Media research* a *Gemius*.⁹⁵

10. Primární a sekundární výzkum

V této části práce se zaměříme na výzkum sekundární a jeho data. Tento typ výzkumu je v mnoha případech levnější a rychlejší možností, jelikož se jedná o zdroje již existující. Práce se sekundárními daty může být leckdy i efektivnější, jelikož pomůže výzkumníkovi se lépe zorientovat v dané problematice. V některých případech i může zjistit, že už další sbírání dat není zapotřebí, což ušetří společnosti jak peníze, tak čas.⁹⁶

Naopak primární data musí výzkumník sám získat, jelikož dříve neexistovala. Nezáleží na tom, zda jsme data získali kvalitativním, či kvantitativním výzkumem. Výhodou primárních dat je především jejich originalita a aktuálnost.⁹⁷

11. Kvalitativní výzkum

Kvalitativní výzkum s sebou přináší i mnohé odpůrce, jelikož nevychází z relevantního počtu vzorků. Jde po názorech a informacích, což ho zavádí do hloubky. Lze ho zařadit do skupiny pružných neboli emergentních výzkumů především proto, že v průběhu zkoumání je možné výzkumné otázky upravovat a adaptovat je na danou situaci, či respondenta. Definici kvalitativního výzkumu uvádí metodolog Creswell takto:⁹⁸

*„Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní, holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.“*⁹⁹

Pokud se zaměříme na průběh kvalitativního výzkumu, je zapotřebí si nejprve stanovit výzkumné téma, které bude následně rozšířeno o výzkumné otázky. Práce kvalitativního výzkumníka spočívá v analýze a rozklíčování informací, které mu respondenti podají a aplikaci na výzkumné otázky, která nás následně dovede k pochopení výzkumného tématu.¹⁰⁰

⁹⁵ [„NetMonitor“]. mediaguru.cz [online].

⁹⁶ Trhal a kolektiv, 2017, s. 28.

⁹⁷ Trhal a kolektiv, 2017, s. 29.

⁹⁸ Hendl 2005, s. 50.

⁹⁹ Hendl 2005, s. 50.

¹⁰⁰ Hendl 2005, s. 50.

11.1. Metody kvalitativního výzkumu

Mezi metody kvalitativního výzkumu řadíme nejprve pozorování, u kterého je zapotřebí aplikovat delší dobu kontaktu s respondenty, což nám ale pak umožňuje celistvější pochopení struktury dané problematiky. Kvalitativní výzkum může také vycházet z již získaných dat, což se nazývá sekundární výzkum a je velmi přínosný, pokud potřebujeme teoretické pochopení problému.

Další metodou, kterou můžeme využít při kvalitativním výzkumu, je interview. Tato metoda nám umožní porozumět zkušenosti. Její nevýhodou může být nestrukturalizovaný postup a následný nedostatek informací, které potřebujeme k zodpovězení naší problematiky. Poslední metodou, které se budeme věnovat, je video a audiozáznam. Právě zaznamenání respondentů nám dodá možnost se k podkladům kdykoliv vrátit a pozorovat interakce a projevy, které respondenti ukazují.¹⁰¹

11.2. Výhody kvalitativního výzkumu

Kvalitativnímu výzkumu je často mnoho věcí vytýkáno. Nelze mu ale vytknout jeho podrobný vhled do jedince, skupiny, události a fenoménu. Neodmyslitelně k jeho benefitům patří i jeho možnost provádět výzkum v přirozeném prostředí, což vede k zachování autentičnosti. Velmi dobře se adaptuje na změny a situace, které během výzkumu mohou nastat.¹⁰²

11.3. Nevýhody kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum je často kritizován zejména pro svůj počet respondentů. Kvalitativní výzkum je velmi obtížné provést na relevantním počtu respondentů, jelikož i tak je kvalitativní výzkum velmi časově náročný. V některých případech je velmi obtížné udržet neutralitu při sbírání potřebných vzorků a může se stát, že výzkumník ovlivní sběr a analýzu dat svými vlastními pocity a preferencemi.¹⁰³

¹⁰¹ Hendl, 2005, s. 50.

¹⁰² Hendl, 2005, s. 52.

¹⁰³ Hendl, 2005, s. 52.

Praktická část

V rámci praktické části práce jsem si stanovila hypotézy, které navazují na různé úrovně mediálního trhu a jejich trendů. První rovinou bude konzumace médií, jakou čtenost má tisk, zda čtenost upadá, a zda naopak získávají větší pozornost internetové weby. Ze stejného úhlu pohledu se podíváme i na rádio a jeho poslechovost v posledních letech. Šetření podrobíme rovněž televizi a internet.

Hypotézy konzumace médií:

- a) *„Dlouhodobě klesá čtenost tisku v období 2019 až 2022.“*
- b) *„Poslechovost rádií rovněž klesá, ale nejedná se o dlouhodobý trend, v období 2019 až 2022.“*
- c) *„Internet posiluje a počet jeho uživatelů stoupá v období 2020 až 2022.“*
- d) *„Tradiční média se snaží využívat internet a transformovat se do online prostředí.“*
- e) *„Televize si stále udržuje svoji sledovanost v období 2019 až 2022.“*
- f) *„U mladé generace trend sledovanosti televize klesá.“*

Druhou rovinou šetření jsou reklamní investice do médií. Bude nás zajímat, do jakých médií proudí největší tok peněz, nebo zda je míra investic rovnoměrně rozdělena.

Hypotéza investic do médií:

- a) *„V období 2018 až 2021 bude pokračovat růst reklamních investic i přes nepřízeň ekonomické situace neboli ekonomické recese.“*
- b) *„Nejvíce investic stále putuje do televizní reklamy. Následuje internetová reklama, tisk, rádiová reklama a následně OOH.“*

Pro šetření bude využit sekundární výzkum, který již pracuje s existujícími daty. Sekundární výzkum využijeme pro analýzu dat o konzumaci médií a reklamních investic, abychom následně mohli stanovit, zda jsou hypotézy pravdivé, či nikoli.

Výzkumné šetření bude následně obohaceno o odpovědi respondentů, kteří se v mediálním prostředí pohybují. Vzhledem k tomu, že se bude jednat o kvalitativní metodu, nebude výzkum prováděn na kvalitativním vzoru, a tudíž odpovědi nejde generalizovat. Jedná se o sondu mezi odborníky, kteří nám sdělí svůj úhel pohledu.

1. Konzumace médií

1.1. Konzumace televize

Veškeré náležitosti, které jsou s televizí spojené, jsme si již představili v teoretické části. Nyní se zaměříme na její sledovanost v posledních letech, kam se sledovanost bude vyvíjet.

Společnost *Atmedia* vypracovala studii, kterou vytvořili za pomoci výsledků z výzkumu od společnosti *ATO – Nielsen*. Tato studie pojednává o tom, jaký byl obecný vývoj sledovanosti televize v České republice v roce 2022 v kontextu pandemie.

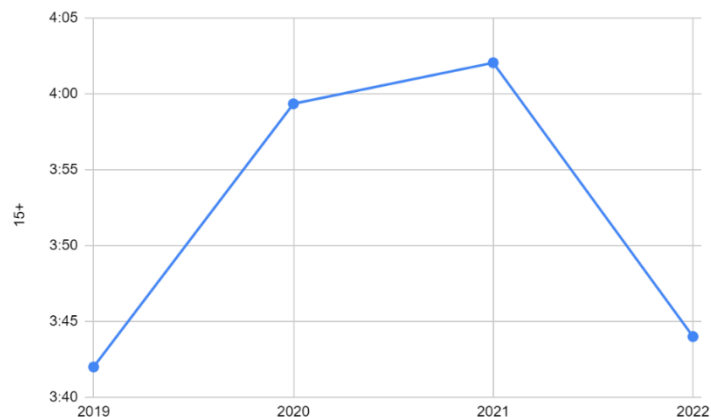
Ve studii konstatuje Pavel Müller, Head of Research a marketing společnosti *Atmedia*, že jsme mohli v předchozích letech 2020 a 2021 sledovat enormní nárůst sledovanosti televize. Důvodem je bezpochyby pandemie covid-19. Minulý rok 2022 měl být, dle prognóz, rokem návratu ke sledovanosti před pandemií. Dle výsledků je možné říct, že se tak i opravdu stalo a sledovanost klesla. Pokud ale porovnáme roky 2019 a 2022, nejedná se o nijak velký rozdíl. Data ukazují, že v roce 2022 trávila skupina 15+ u televizních obrazovek denně v průměru 3 hodiny a 44 minut. Tento čas se dokonce oproti roku 2019 o dvě minuty prodloužil.¹⁰⁴

Rok 2022 byl podle Pavla Müllera ukazatelem toho, jaký je vývoj sledovanosti televize. Potvrdilo se, že je televizní sledovanost ustálená, a dokonce v posledních letech mírně roste. Pavel Müller také uvedl, že skupina 15+ prodloužila svůj čas u obrazovky od roku 2012 o 12 minut. Další trend, který se v roce 2022 potvrdil, je pokles sledovanosti mladších diváků, kteří u televizních obrazovek strávili oproti roku 2019 o 9 minut méně, což lze přičíst i větší potřebě trávit čas mimo domov, ve kterém byli předchozí dva roky. Oproti tomu se k obrazovkám vrací diváci ze skupiny 25-34 let. Překvapivým faktorem jsou i děti, jelikož se ukázalo, že rodiče ze skupiny 25–34 let tráví u televize více času, a zvyšují tak sledovanost.¹⁰⁵

V grafu číslo 1 lze následně vidět, jaký byl vývoj času stráveného u televizních obrazovek ve skupině 15+. Jak již bylo zmíněno výše, stav se vrátil do před pandemického trendu a udržel si mírný růst.

¹⁰⁴ [„Televizní sledovanost v ČR se loni vrátila na hodnoty před pandemií“]. *atmedia.cz* [online].

¹⁰⁵ [„Televizní sledovanost v ČR se loni vrátila na hodnoty před pandemií“]. *atmedia.cz* [online].



Graf 1 Vývoj času stráveného u obrazovky ve skupině 15+. Zdroj mediaguru.cz (vlastní zpracování)

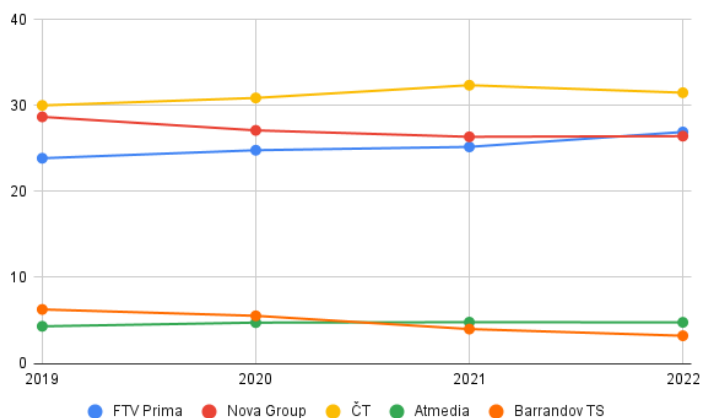
1.1.1. Konzumace televize po celý den

Podíváme-li se na konzumaci médií v roce 2022, můžeme říct, že nejsledovanější stanicí se rovněž, jako v roce 2021, stala *Česká televize*. Můžeme ale sledovat, že její celková sledovanost ve všech věkových kategoriích klesá o necelý procentní bod. V kategorii 15+ má *Česká televize* 31,47 %, od roku 2021 ztratila 0,87procentního bodu. Kategorie 15–54 je pro *Českou televizi* nejslabší již třetím rokem po sobě. V roce 2022 zde má pouze 26,53 %, což je od roku 2021 ztráta o 0,73procentního bodu. Poslední skupinou je 15-69, kde ČT získala 28,82 % a ztratila 0,85procentního bodu. Pokud se podíváme na porovnání roku 2021 a 2020, můžeme sledovat u *České televize* v roce 2021 nárůst sledovanosti o 1,5procentního bodu ve věkových kategoriích 15+, 15-54 a 15-69. Je zapotřebí zmínit, že téměř tři čtvrtiny roku 2020 a následně půl roku 2021 jsme prožili v izolaci, což mohlo navýšit čas strávený u televizních obrazovek.

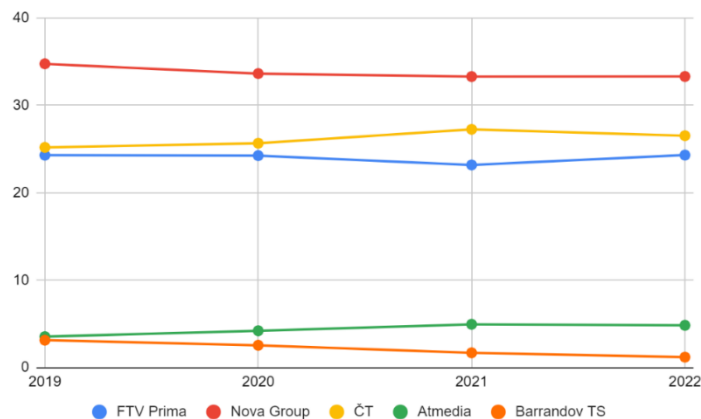
Druhou nejsledovanější televizí se staly stanice skupiny *FTV Prima*, a „překonalý“ tak *Nova Group*, která druhé místo držela jak v roce 2021, tak v roce 2020. U *FTV Prima* můžeme sledovat největší nárůst ze všech TV skupin v roce 2022. V kategorii 15+ získaly 26,90 %, od roku 2021 se tak jejich podíl navýšil o 1,73procentního bodu. Rovněž nejslabší skupinou se po *FTV Prima* stala skupina 15-54, u které ale svůj podíl od roku 2021 posunul vzhůru o 1,13procentního bodu. U skupiny 15-69 je jejich podíl 26,42 %, zde se skupině podařilo změnit lehký propad z roku 2021, kdy se zhoršil podíl sledovanosti i vůči roku 2020. V minulém roce se jim podařilo zvýšit sledovanost o 1,34procentního bodu. Předěšlé roky byla *FTV Prima* ve sledovanosti konzistentní a můžeme u ní sledovat každý rok (až na několik výjimek) lehký růst, který je tento rok dostal před *Nova Group*.

Již zmiňovaná *Nova Group* se v roce 2022 dostala na třetí místo v podílu sledovanosti v kontextu celého dne. U této televizní skupiny můžeme sledovat od roku 2021 pouze nepatrný růst, který se pohybuje v necelém procentním bodu. V kategorii 15+ si v roce 2022 *Nova Group* získala 26,42 % a od roku 2021 si podíl navýšila o 0,08procentního bodu. Nejmenší nárůst 0,01procentního bodu můžeme sledovat u skupiny 15–54, kde byl v roce 2022 podíl 33,31 %. Naopak největší nárůst získala *Nova Group* v kategorii 15–69, kdy si od roku 2021 navýšila svůj podíl sledovanosti o 0,12procentního bodu na 29,38 %. Z dat lze vyčíst, že *Nova Group* v posledních letech drží v obecném měřítku sledovanosti celého dne spíše klesající trend, což v budoucnu může vést k možné výhodě *FTV Prima*, která má naopak v posledních letech mírný trend růstu.

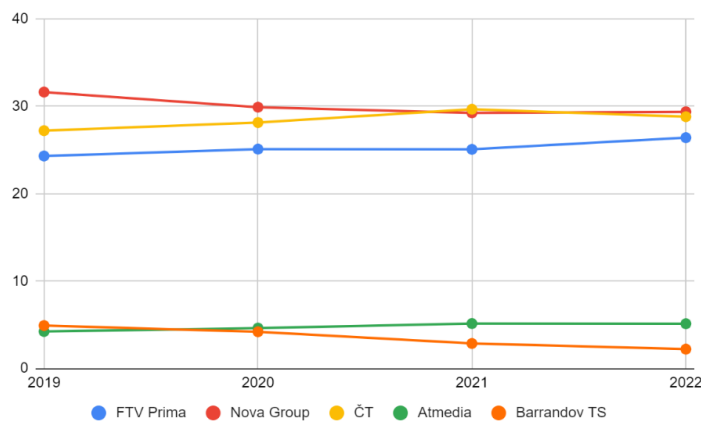
Podíváme-li se na ostatní televizní skupiny, které si rozdělují trh, tak na čtvrtém místě najdeme *Atmedia*, která rovněž jako *FTV Prima* zažívají od roku 2019 trend růstu, který ovšem nepřesahuje jeden procentní bod. V roce 2021 a 2022 se jim podařilo překonat *Barrandov TS* i přesto, že výsledky podílu sledovanosti ukazují v roce 2022 první pokles od roku 2018. Je nutno podotknout, že se pokles pohybuje od 0,12 až 0,02procentního bodu. Pokles můžeme ovšem pozorovat i u *Barrandov TS*. Jejich trend je ovšem dlouhodobě klesající a v roce 2022 byl 0,78procentního bodu, což je více než u *Atmedia*. Pokud bude situace pokračovat v podobném trendu, udrží si *Atmedia* čtvrtou pozici i nadále.



Graf 2 Vývoj sledovanosti TV skupin za celý den ve skupině 15+. Zdroj: mediaguru.cz (vlastní zpracování)



Graf 3 Vývoj sledovanosti TV skupin za celý den ve skupině 15-54- Zdroj: mediaguru.cz
(vlastní zpracování)



Graf 4 Vývoj sledovanosti TV skupin za celý den ve skupině 15-69. Zdroj: mediaguru.cz
(vlastní zpracování)

1.1.2. Konzumace televize v hlavním vysílacím čase

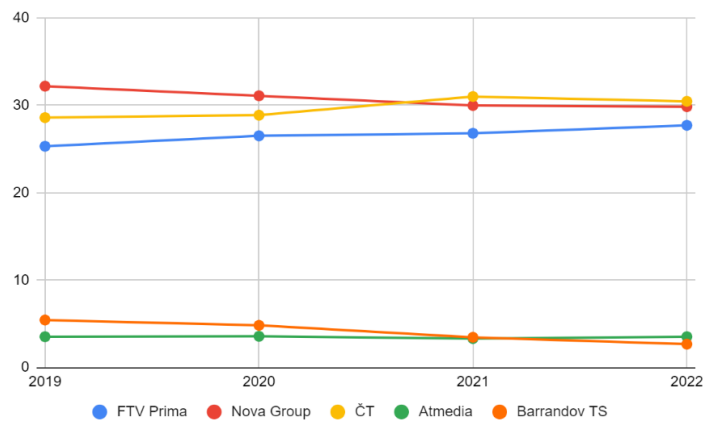
Podíváme-li se na sledovanost televize v hlavním vysílacím čase, tak rovněž jako u celého dne najdeme na prvním místě Českou televizi, která si své první postavení udržela z roku 2021. Byť se České televizi podařilo být první v podílu sledovanosti v hlavním vysílacím čase, jejich podíl nebyl tak velký jako v roce 2021, můžeme u sledovaných dat pozorovat spád ve všech skupinách. Nejmenší pokles lze pozorovat u skupiny 15+, kde ČT získala 30,46 %, v roce 2021 měla ČT 31,01 %. Naopak největším propadem se pro ČT stala skupina 15-54, kde můžeme pozorovat propad o 1,06procentního bodu, a tedy na 26,19 %. Ve skupině 15-69 se Česká televize dostala na 28,30 %, a zaznamenala tak pokles o 0,62procentního bodu.

Druhé místo již druhý rok po sobě obsadila Nova Group. Na grafu číslo 2 lze pozorovat, že od roku 2019 její podíl sledovanosti mírně klesá. Naopak mírný trend růstu České televize

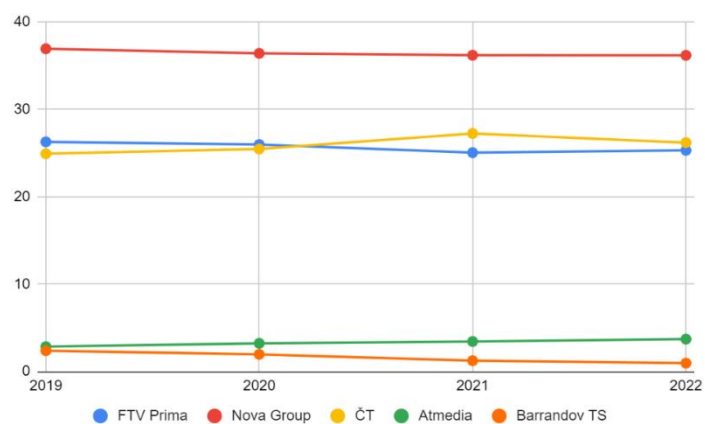
Nova Group překonala. Nutno ale podotknout, že rozdíly mezi výsledky *Nova Group* v roce 2022 a 2021 nejsou tak velké jako u *České televize*. *Nova Group* zmírnila propady z minulých let, kdy se pohybovaly kolem jednoho procentního bodu. Pokud by vývoj pokračoval stejným vývojem, tedy že bude ČT klesat stejným tempem a *Nova Group* se podaří udržet mírnější pokles, mohla by se *Nova Group* dostat na první pozici již v roce 2024. Podíváme-li se na konkrétní výsledky, tak se *Nova Group* „nejvíce propadla“ ve skupině 15+, kde získala 29,85 %, od roku 2021 se propadla o 0,14procentního bodu. Naopak nejmenší pokles, o pouhou desetinu procentního bodu, můžeme pozorovat u skupiny 15-54, kde podíl činil 36,19 %. Ve skupině 15-69 můžeme sledovat rovněž nepatrný pokles v řádu čtyř desetin procentního bodu. Celkový podíl byl 32,58 %.

Nejvíce konzistentní vývoj můžeme sledovat u *FTV Prima* a *Atmedia*. U společnosti *FTV Prima* můžeme u skupiny 15+ pozorovat za poslední čtyři roky pozvolný růst. Pokud by tento trend pokračoval i nadále, a naopak u ČT a *Nova Group* by pokračoval trend poklesu, dostali by se na první pozici sledovanosti v hlavním vysílacím čase v roce 2025. V již zmiňované skupině 15+ *FTV Prima* získala 27,72 % podílu sledovanosti, a od roku 2021 si tak zvýšila svůj podíl o 0,90procentního bodu. Nejmenší růst lze pozorovat ve skupině 15-54, kde byl podíl 25,31 %, a vzrostl tak o 0,26procentního bodu. V poslední skupině 15-69 si *FTV Prima* připsala 27,13 % podílu sledovanosti, její podíl vzrostl od roku 2021 o 0,39procentního bodu.

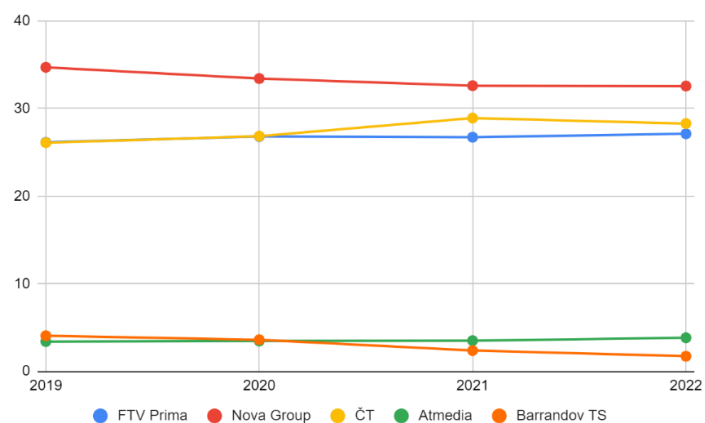
U již zmiňované skupiny *Atmedia* můžeme také vnímat mírný trend růstu, není tak markantní jako u skupiny *FTV Prima*, ale stačil na to, aby se *Atmedia* stala čtvrtou v podílu sledovanosti, což bylo poprvé od roku 2019 až 2022. Překonala tak společnost *Barrandov TS*, u které lze pozorovat v posledních letech pokles podílu sledovanosti. Bude-li tento scénář pokračovat i nadále, bude *Atmedia* stačit jejich mírný růst k udržení čtvrté pozice. *Atmedia* si připsala v roce 2022 3,52 % ve skupině 15+, a navýšila tak svůj podíl z roku 2021 o 0,21procentního bodu. Ve skupině 15-54 a 15-69 dělal podíl zisku 3,70 % a 3,83 %, růst byl 0,27 a 0,33procentních bodů. Co se týče *Barrandov TS*, její podíl klesl ve skupině 15+ na 2,67, propadl se z roku 2021 o 0,77procentního bodu, což je i stále čtvrté místo. V kategorii 15-54 klekla *Barrandov TS* na pouhých 0,95 % sledovanosti, od roku 2021 se tak propadla o 0,28procentního bodu. Ve skupině 15-69 se podíl zatím udržel nad 1 %, konkrétně činil 1,72, ale také se jako v ostatních skupinách propadl o 0,64procentního bodu.



Graf 5 Vývoj sledovanosti TV skupin v hlavním vysílacím čase ve skupině 15+. Zdroj: mediaguru.cz
(vlastní zpracování)



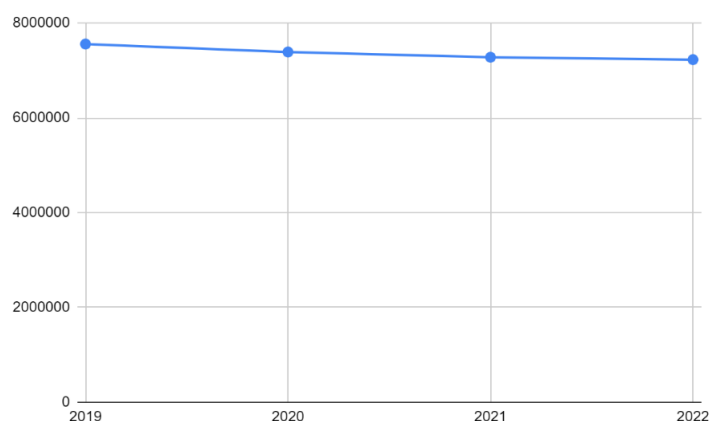
Graf 6 Vývoj sledovanosti TV skupin v hlavním vysílacím čase ve skupině 15-54. Zdroj: mediaguru.cz
(vlastní zpracování)



Graf 7 Vývoj sledovanosti TV skupin v hlavním vysílacím čase ve skupině 15-69. Zdroj: mediaguru.cz
(vlastní zpracování)

1.2. Konzumace tisku

Pro analýzu tisku nám poslouží výsledky celostátního výzkumu, který se nazývá *Media Projekt*. Podíváme-li se na celkový zásah tisku, jedná se o plošně zasahující médium. V roce 2022 tak jeho celkový zásah činil 83 %, tj. 7 228 000 osob. Z grafu číslo 8 lze ale vyčíst, že trend čtenosti má mírně klesající trend. Z výsledků lze vyčíst, že se čtenost nijak výrazně nemění. Za rok 2022 byly u čtenářů nejoblíbenější časopisy, které získaly 76 % obyvatel. Následovaly deníky s jejich suplementy. U nich lze hovořit o 60 %, což je obdobné jako v prvním až čtvrtém kvartálu roku 2021.



Graf 8 Vývoj zásahu tisku. Zdroj: median.eu, unievydavatele.cz (vlastní zpracování)

Mezi důležité faktory, které mohou podporovat čtenost tisku na území České republiky, patří v posledním roce zvýšená touha po informacích, jelikož téměř po celý rok se odehrávala a stále odehrává válka na Ukrajině, s níž je spojená i následná ekonomická a energetická krize.

Byť je čtenost tisku ustálená vlivem zvýšení inflace, a tedy i nákladů na tisk, byly některé tituly (převážně časopisy) zrušeny a převedeny pouze do digitální formy. Mezi zrušenými můžeme nalézt časopis *F.O.O.D.*, *Moje psychologie* či *Dieta*.¹⁰⁶ K jejich zrušení mohla bezpochyby vést i nevýhoda, což je větší náklad u časopisů než u deníků.

Podíváme-li se na konkrétní čas, který čtenáři stráví s výtiskem v roce 2022, tak u deníků se jednalo průměrně o 32 minut, s přílohami deníků strávili čtenáři 35 minut, nejvíce času trávili u časopisu, konkrétně 50 minut. V porovnání s rokem 2021 můžeme pozorovat, že s deníky trávili čas 30 minut a s časopisy 40 minut.

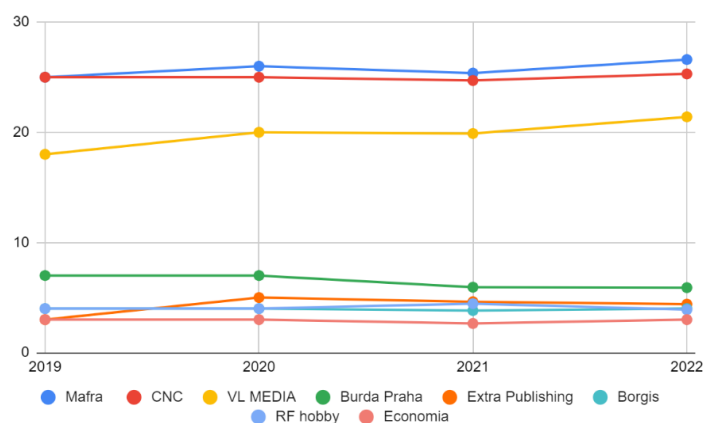
¹⁰⁶ [„Časopis *Moje psychologie*, *Dieta F.O.O.D.* či *Maminka* v tisku skončí, přejdou do digitálu“]. mediaguru.cz [online].

1.2.1. Konzumace tisku – rozdělení trhu

V teoretické části jsme si představili „hlavní hráče na trhu tisku“. Nyní se ovšem podíváme na jejich podíl z pohledu čtenosti. V roce 2022 se stala nejčtenějším vydavatelstvím *Mafra*, která si svou pozici udržela již třetí rok po sobě. *Mafra* získala v roce 2022 26,6 % trhu, což je o 1,23 procentního bodu více než v roce 2021. V grafu lze vidět i mírný propad v roce 2021, který ale stále stačil pro získání prvního místa. Konkurentem je společnost *CNC*. Jejich podíl na trhu je stabilní, s mírným náznakem růstu, jelikož i *Mafra* upevňuje svůj podíl na trhu, je těžké říct, zda se *CNC* dostane na jejich úroveň. *CNC* si minulý rok získala 25,3 %, což je od roku 2021 nárůst o 0,6 procentního bodu.

Třetím největším hráčem na trhu je *Vltava Labe Média*. Z grafu je zřejmé, že má tato společnost největší trend růstu, byť mezi roky 2020 a 2021 je růst nepatrný. V roce 2022 se *VL Media* podařilo navýšit svůj podíl o 1,51 procentního bodu. Po těchto třech neúspěšnějších zástupcích přichází skupina vydavatelů, kteří nemají tak velký podíl na trhu.

Najdeme zde vydavatelství *Burda*, jehož podíl na trhu v posledních čtyřech letech mírně klesá, v roce 2022 zaujímal 5,9 % trhu, což je o 0,04 % méně než v roce 2021. Následuje velmi těsný boj mezi *Extra Publishing*, *Borgis*, *RF hobby* a *Economia*. Všechna tato vydavatelství si rozdělují trh od 5 do 2 %.



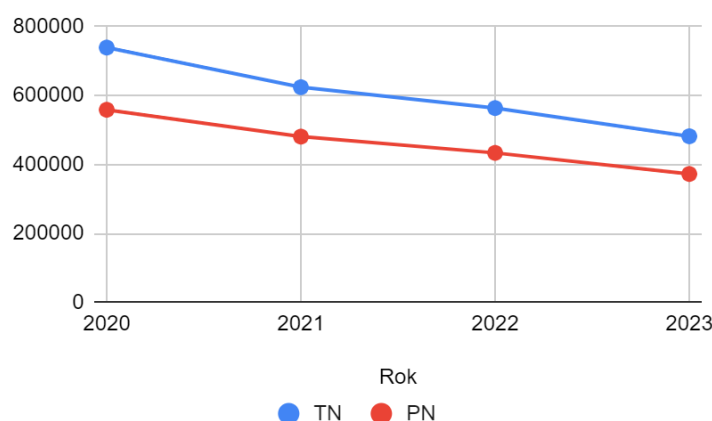
Graf 9 Vývoj rozdělení trhu dle čtenosti. Zdroj: median.eu, unievydavatele.cz (vlastní zpracování)

1.2.2. Konzumace tisku – tištěné a prodané náklady

V této části výzkumu porovnáme data od společnosti *ABC ČR*, která přináší měsíční informace o stavu vytištěných a prodaných tisků. Pro účely naší práce využijeme data z ledna 2023, 2022, 2021 a 2020. Data jsou následně zpracovaná do kategorií podle doby, kdy daný tisk vychází. V analýze porovnáme deníky, týdeníky a měsíčníky.

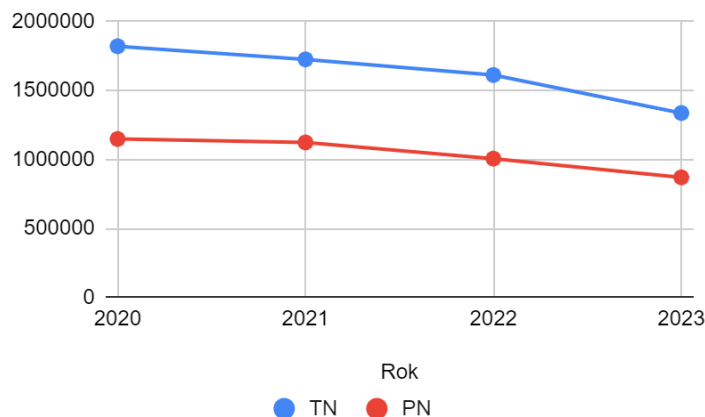
Nejprve se podíváme na tištěný a prodejní náklad u deníků za měsíc leden v posledních čtyřech letech. Z grafu je názorně vidět, že tištěného nákladu bylo ve všech třech skupinách více než prodaného nákladu. Nutno ale podotknout, že poslední data z ledna 2023 ukazují snížení rozdílu mezi tištěným nákladem a prodaným nákladem, což může pramenit z nepříznivé ekonomické situace, kdy společnosti již nechtějí tolik plýtvat se svými financemi. Naopak největší rozdíl v tištěném a prodaném nákladu můžeme pozorovat v roce 2020, kdy začala pandemie covid-19.

Na grafu číslo 10 můžeme vysledovat vývoj tištěného a prodaného nákladu, kdy prodaný náklad v tomto případě velmi symetricky kopíruje trend tištěného nákladu. Trend dlouhodobě směřuje k poklesu obou nákladů, na což může mít vliv opět nepříznivá ekonomická situace, nebo lehký pokles zásahu tisku, který je viditelný na grafu číslo 8.



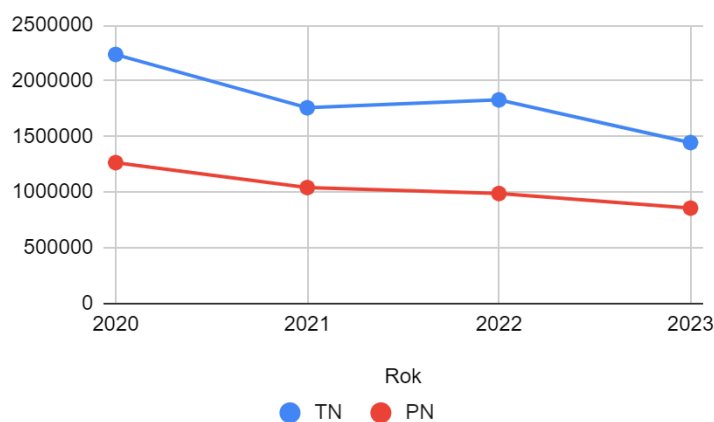
Graf 10 Vývoj TN a PN u deníků. Zdroj: abccr.cz (vlastní zpracování)

Podíváme-li se na graf číslo 11, který znázorňuje tištěný náklad a prodejní náklad u týdeníků, můžeme pozorovat podobný trend jako u deníků, kdy křivka prodejního nákladu téměř přesně kopíruje křivku tištěného nákladu. Zajímavé u tohoto vývoje je prodaný náklad v roce 2020 a 2021, kdy se prodaný náklad snížil téměř nepatrně oproti tištěnému nákladu v roce 2021. Důvodem může být období pandemie, kdy lidé hledali zábavu a odreagování, což ve většině týdeníků také mohou nalézt.



Graf 11 Vývoj TN a PN u týdeníků. Zdroj: abccr.cz (vlastní zpracování)

Nejméně symetrický graf nacházíme v kategorii měsíčníků, kdy pozorujeme velký úpadek v roce 2020 a 2021, což jsou, jak již bylo zmíněno, roky plné pandemických nařízení a nejistoty, což mohlo vést k rušení měsíčníků. Lehké oživení můžeme pozorovat v následujícím roce 2022, ale bohužel další hluboký propad přišel tento rok, který je bezpochyby spojený s ekonomickou situací, a tedy již zmiňovaným rušením titulů a převáděním některých titulů pouze do digitální podoby.



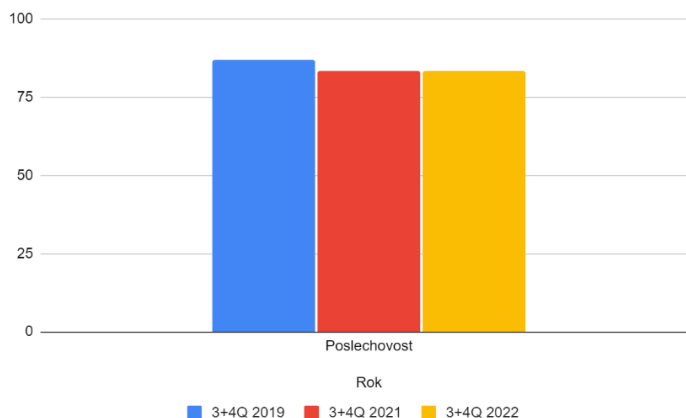
Graf 12 Vývoj TN a PN u měsíčníků. Zdroj: abccr.cz (vlastní zpracování)

1.3. Konzumace rádia

V teoretické části jsme se mohli dočíst, že jednotnou měnu pro český rádiový trh udává *Radioprojekt*, který nám poskytne data pro analýzu poslechnosti rádií na území České republiky. V této části budeme porovnávat data ze 3. a 4. kvartálu roku 2019, 2021 a 2022.

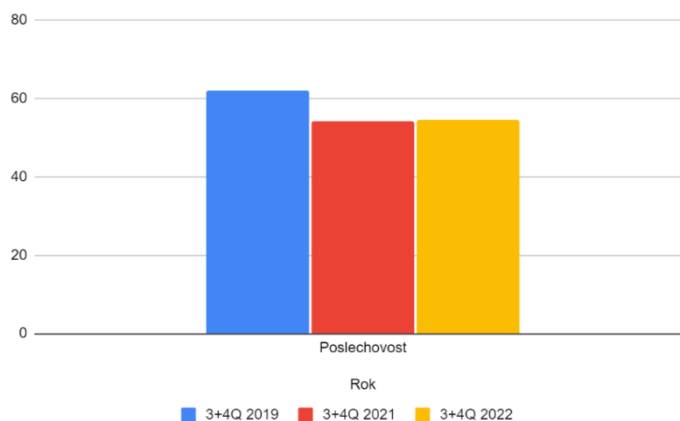
Nejprve se podíváme na týdenní poslechnost rádií, která v posledních dvou kvartálech roku 2022 činila 83,3 % populace v cílové skupině 12–84 let. Z grafu je názorně vidět, že od 2021 můžeme pozorovat nárůst týdenní poslechnosti o 0,1procentního bodu. Rovněž jako

u ostatních media typů je rok 2022 rokem návratu do postpandemického období. V případě rádia lze vidět stabilizaci a mírný růst po velkém propadu, který nastal mezi roky 2019 a 2021. V tomto období se týdenní poslechovost propadla o 3,7 procentního bodu. Od té doby je ale poslechovost stabilní.



Graf 13 Vývoj týdenní poslechovosti. Zdroj: median.eu, mediar.cz (vlastní zpracování)

Podíváme-li se na denní poslechovost, můžeme pozorovat totožný vývoj jako u týdenní poslechovosti. Za 3. a 4. kvartál roku 2022 dosáhla denní poslechovost 54,4 %, což je od roku 2021 růst o 0,2 procentního bodu. Totožnost najdeme i u roku 2019, kde můžeme pozorovat radikální propad do roku 2021, který činil 7,8 procentního bodu.



Graf 14 Vývoj denní poslechovosti. Zdroj: median.eu, mediar.cz (vlastní zpracování)

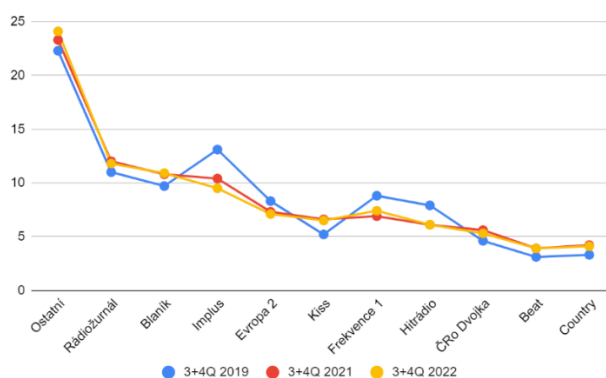
1.3.2. Konzumace rádia – rozdělení trhu dle poslechovosti

Nyní se podíváme na rozdělení rádiového trhu z pohledu poslechovosti. Z grafu číslo 15 lze vidět, že ve 3. a 4. kvartálu roku 2022 posílila skupina ostatních rádií, v roce 2022 činil podíl ostatních rádií 24,10 %. Následoval *Radiožurnál*, který svou pozici obhájil z roku 2021. Od roku 2021 se podíl *Radiožurnálu* snížil o 0,2 procentního bodu. Rádio *Blaník* si také již

druhý rok po sobě udrželo druhé místo, naopak od *Radiožurnálu* se mu podařilo navýšit podíl o 0,1procentního bodu. Podíváme-li se na rádio *Impuls*, které v roce 2021 a 2022 obsazuje třetí pozici, můžeme si povšimnout, že v roce 2019 bylo rádio *Impuls* na první pozici v podílu poslechosvosti. Od tohoto roku můžeme pozorovat pokles, který činí od roku 2019 až do roku 2022 3,6procentního bodu. Obdobný vývoj můžeme sledovat i u *Evropy 2*, u této stanice nastoupil pokles, který od roku 2019 činí 1,2procentního bodu, což *Evropu 2* stálo čtvrté místo. V roce 2022 její podíl činil 7,1 %. O čtvrté místo ji připravila *Frekvence 1*, která zaznamenala od roku 2021 nárůst o půl procentního bodu, a dostala se tak před *Evropu 2*. V případě, že by růst *Frekvence 1* a pokles *Impulsu* pokračoval ve stejném tempu, tedy nárůst *Frekvence 1* o 0,5procentního bodu a pokles *Impulsu* o 0,9procentního bodu, mohli bychom v roce 2024 sledovat na třetí pozici *Frekvenci 1* s podílem 8,3 %, naopak na čtvrté pozici se objeví rádio *Impuls* s podílem 7,7 %.

V nejnovějších datech najdeme dále rádio *Kiss*, které na rozdíl od *Impulsu* a *Evropy 2*, zažívá od roku 2019 růst. Rok 2022 tento růst ale zastavil a přinesl mírný propad, který činil 0,1procentního bodu. Následuje *Hitrádio*, u kterého můžeme v posledních dvou letech pozorovat stagnaci. Jeho podíl se v roce 2021 a 2022 zastavil na 6,1 %. U *Hitrádia* lze i pozorovat relativně velký propad z roku 2019, kdy jeho podíl na trhu činil 7,9 %, což je 1,8procentního bodu.

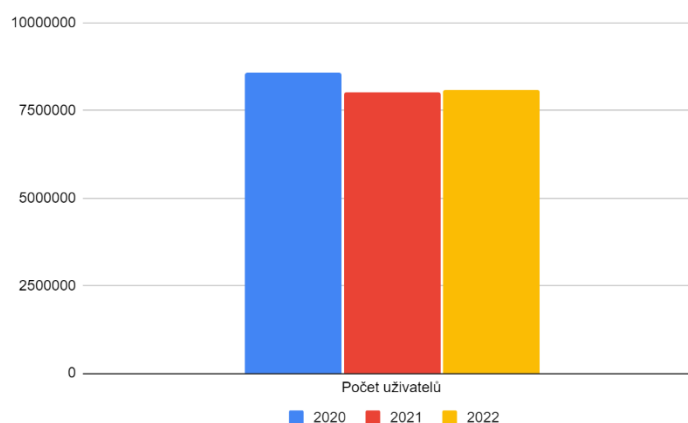
U poslední trojice, která si rozděluje český rádiový trh, můžeme pozorovat v posledních letech obdobný trend růstu, který se v roce 2022 lehce zpomalil a začal stagnovat či klesat. Nejsilnější je *ČRo Dvojka*, která v roce 2022 zaujímala 5,3 % trhu. Následuje *Country rádio*, u něhož jsme mohli pozorovat podobný trend růstu a nyní lehký propad. V roce 2022 zaujímalo 4,1 % podílu na trhu. Posledním je rádio *Beat*, které má 3,9 % trhu, stagnuje tak na stejné hodnotě jako v roce 2021.



Graf 15 Vývoj rozdělení trhu dle poslechosvosti. Zdroj: median.eu, mediar.cz (vlastní zpracování)

1.4. Konzumace internetu

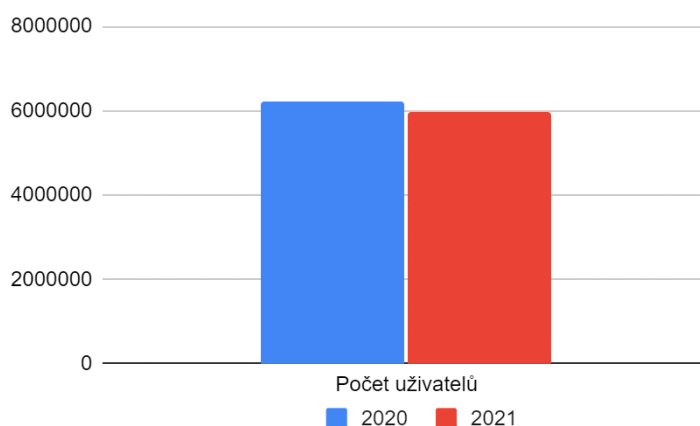
Data, která budou využita k zjištění situace na internetu z pohledu jeho konzumace, přináší *NetMonitor*. Nejprve se zaměříme na počet obyvatel České republiky, kteří jsou připojeni k internetu. Na grafu číslo 16 z posledních tří let je zřejmé, že největší nárůst můžeme pozorovat v roce 2020, kdy internetová populace činila 8 591 210 lidí. Následoval propad v roce 2021, který se ale zastavil. V minulém roce jsme již opět mohli zaznamenat mírný růst, který byl v necelých 100 tisíc uživatelů.



Graf 16 Vývoj uživatelů internetu. Zdroj: spir.cz (vlastní zpracování)

1.4.2. Konzumace internetu – denní zásah médií

Můžeme pozorovat, že průměrný denní zásah médií se mezi roky 2020 a 2021 sice snížil o necelých 300 tisíc, ale v porovnání s grafem číslo 16, kde je zaznamenaná internetová populace v České republice, je viditelné, že pokles internetové populace je markantnější a tolik se neprojevil na zásahu médií na českou společnost.



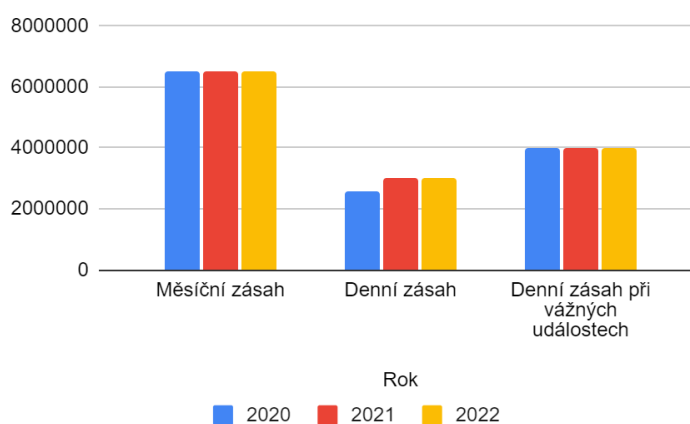
Graf 17 Vývoj denního zásahu médií v NetMonitoru. Zdroj: spir.cz (vlastní zpracování)

1.4.3. Konzumace internetu – zpravodajství

Velmi zajímavé je také pozorovat, jak populární je pro českou společnost online zpravodajství, což dokazuje i fakt, že *NetMonitor* a *SPIR* tomuto tématu věnují část svého každoročního výzkumu.

Pokud se podíváme na měsíční zásah v průběhu tří let, můžeme si povšimnout, že se dle dostupných dat zásah nemění, zůstává konzistentní na 6,5 milionu reálných uživatelů. Stejně tak i denní zásah ve vážných nebo nečekaných situacích zůstává stále na čtyřech milionech reálných uživatelů. Změnu ale můžeme pozorovat u denního zásahu, který se od roku 2020 navýšil o 400 tisíc reálných uživatelů, což je opět zajímavé porovnat s internetovou populací České republiky, která se od roku 2020 snížila, zatímco denní zájem o zpravodajství stoupá. Otázkou zůstává, zda je to v důsledku války na Ukrajině, ekonomické a energetické krize, nebo zda chce být česká společnost pouze více v centru dění.

Na oblíbenost zpravodajství poukazuje i fakt, že v roce 2022 se na prvních čtyřech pozicích v žebříčku TOP servery v ČR umístily právě stránky, kde můžeme nalézt informace o aktuálním dění.¹⁰⁷



Graf 18 Vývoj online zpravodajství. Zdroj: spir.cz (vlastní zpracování)

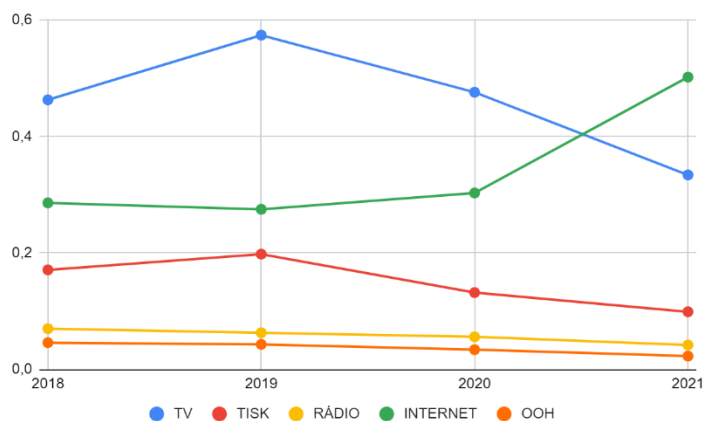
2. Reklamní výdaje do médií

Druhou rovinou sekundárního výzkumu, na kterou se v kontextu této práce zaměříme, je náklad do reklamy. Porovnáme procentuálního podílu investice, které putují do jednotlivých mediatypů v kontextu minulých let.

¹⁰⁷ [„Češi online 2022“]. spir.cz [online].

Na grafu číslo 19 je znázorněný procentuální vývoj podílu investic u jednotlivých medií. Lze si povšimnout, že největší podíl zaujímala do roku 2021 televize. Největší podíl si mezi lety 2018 až 2021 připsala v roce 2019, kdy její podíl činil 57,4 %. Tento podíl byl za toto dané období rovněž největším podílem, kterého se médií podařilo dosáhnout. O prvenství přišla televize až v roce 2021, kdy i podle dostupných dat zažila nejslabší rok za daná čtyři období. Od jejího vrcholu nastoupil u televize trend poklesu.

Naopak momentální lídr neboli internet zažil v roce 2021 enormní růst, který se od roku 2020 navýšil o necelých 20 %. U internetu můžeme pozorovat lehký propad v roce 2019, kdy se jeho podíl snížil o necelé jedno procento a dal tak možnost tisku se přiblížit ke křivce internetu. Jelikož právě tisk, dle inzertního podílu, také zažil svůj pík v roce 2019 a rovněž jako u televize po tomto úspěchu následoval trend poklesu, kvůli kterému se poměrně přiblížil k rádiu. Právě rádio se v podílu inzercí nachází na čtvrtém místě a na rozdíl od ostatních médií nezažívá tak dramatické úpadky, anebo nárůsty. Můžeme u něj pozorovat pozvolný trend poklesu. Totožný trend můžeme pozorovat i v procentním podílu investic do OOH reklamy, která se nachází na pátém místě a můžeme u ní pozorovat totožný trend poklesu, jako u rádiové inzerce.

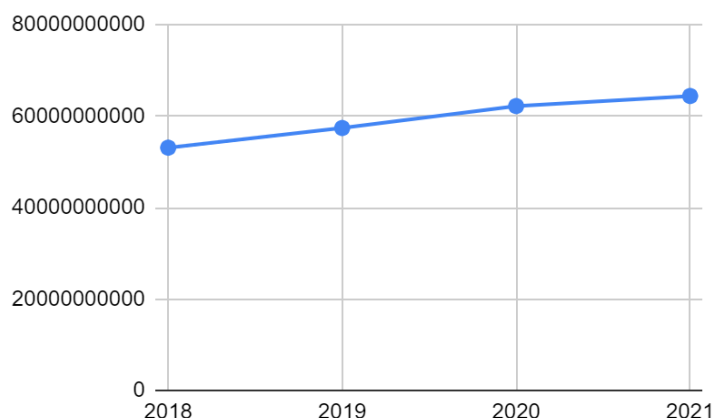


Graf 19 Vývoj podílu médií z pohledu inzerce do reklamy. Zdroj: inzertnivykony.cz (vlastní zpracování)

2.2. Reklamní výdaje do televize

Co se týká investic do televizní reklamy, můžeme u ní pozorovat v posledních čtyřech letech mírný růst. Porovnáme-li ji například s tiskem nebo rádiem, kde jsme mohli v roce 2019 pozorovat propad míry investic, který mohl být reakcí na celosvětovou pandemii, u televizní inzerce tento propad nenastal, ba naopak můžeme pozorovat trend růstu. Podíváme-li se na nevýhody televize, zjistíme, že propad nemusel nastat také kvůli tomu, že investice a celkově televizní reklama je méně flexibilní, a tedy již byla předem domluvena a reklamní

spoty byly již vytvořené. Rovněž se vše uzavřelo a všichni museli zůstat ve svých domovech, což přirozeně navýšilo čas strávený u obrazovky, což je i patrné z grafu číslo 1.

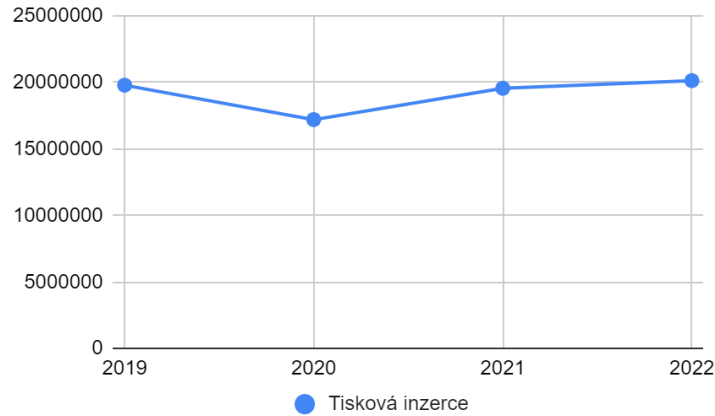


Graf 20 Vývoj televizní inzerce. Zdroj: inzertnivykony.cz (vlastní zpracování)

2.3. Reklamní výdaje do tisku

Situaci na trhu tisku a jeho konzumaci jsme si již specifikovali výše. Na grafu číslo 8 lze pozorovat, že se zásah tisku mírně snižuje, což se ale neprojevuje na investicích, které do tiskové reklamy putovaly v minulém roce 2022. V tento rok bylo množství investic putujících do tisku nejvyšší za poslední čtyři roky.

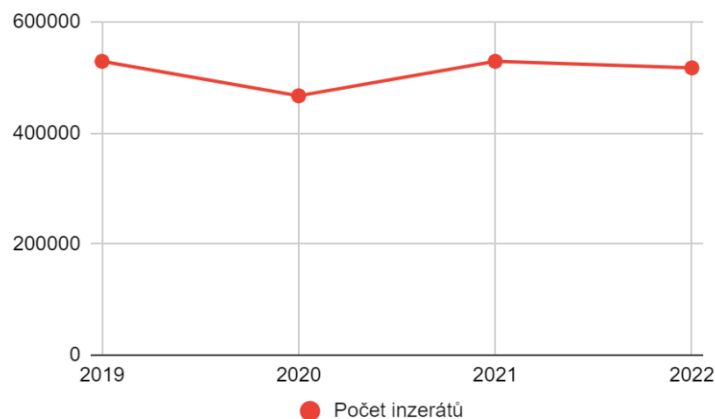
Zajímavý propad, který činil 2,4 milionu korun, můžeme pozorovat v roce 2020. Tento propad si ale svůj trend neudržel, a v roce 2021 se již investice do tisku vrátily na téměř stejné množství jako v roce 2019. Konkrétně se do tiskové reklamy investovalo pouze o 200 tisíc korun méně než v roce 2019. Velký propad v roce 2020 lze přičíst první vlně covidové pandemie, kdy se velmi rychle vše uzavřelo a neohroženější skupinou byli právě starší lidé, kteří tvoří z velké části konzumenty tištěných novin, což si mohli zadavatelé inzerce uvědomovat a stáhnout tak investice, které putují do tištěné reklamy a přesunout je například do televizní nebo do internetové reklamy.



Graf 21 Vývoj tiskové inzerce. Zdroj: median.cz, unievydavatelu.cz (vlastní zpracování)

2.3.2. Reklamní výdaje do tisku – počet inzerátů

Zajímavé je i porovnání, kolik inzerátů se za dané náklady vytvořilo. Na grafu číslo 22 lze pozorovat stejný propad jako u grafu číslo 21, kde je popisován celkový náklad do tiskové reklamy, což je logické. Nad čím je ale nutno se pozastavit, je množství nákladů do tiskové reklamy za rok 2022, který činil 20 milionů korun, za tento náklad bylo vytvořeno půl milionu inzerátů, což je o 11 tisíc inzerátů méně a o půl milionu více než v roce 2021. Na tomto případě je vidět vliv inflace a momentální ekonomické situace na trhu s tiskem, kdy se ceny za inzerci zvyšují, ale finální velikost inzerce se snižuje.

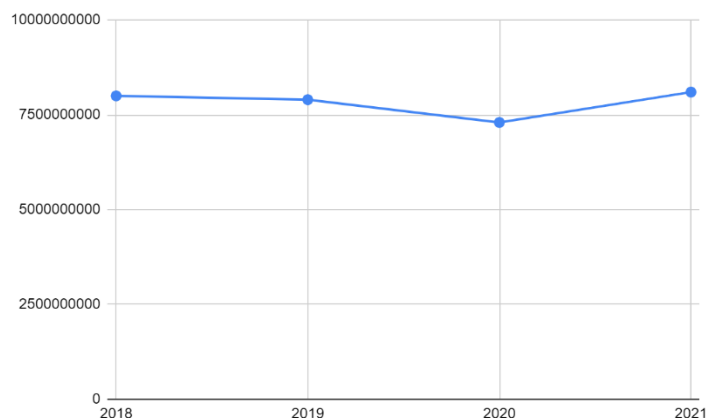


Graf 22 Vývoj počtu inzerátů. Zdroj: median.cz, unievydavatelu.cz (vlastní zpracování)

2.4. Reklamní výdaje do rádia

Podíváme-li se na investice putující do rádiové reklamy, zjistíme, že můžeme pozorovat obdobný propad jako u tiskové inzerce, k čemuž mohly vést i obdobné důvody, což byl strach z neznámého, tedy z pandemie. V tomto případě mohla i rádiové reklamě uškodit její flexibilita, jelikož se daly rádiové spoty lépe zrušit než například u televizní reklamy.

Hovoříme o propadu v roce 2020, do rádiové reklamy putovalo 7,3 miliardy korun, což je o 0,6 miliardy méně než v roce 2019. Rok 2021 byl již pro rádiovou inzerci příznivější, v tomto roce se náklady do rádiové reklamy zvýšily na 8,1 miliardy korun.



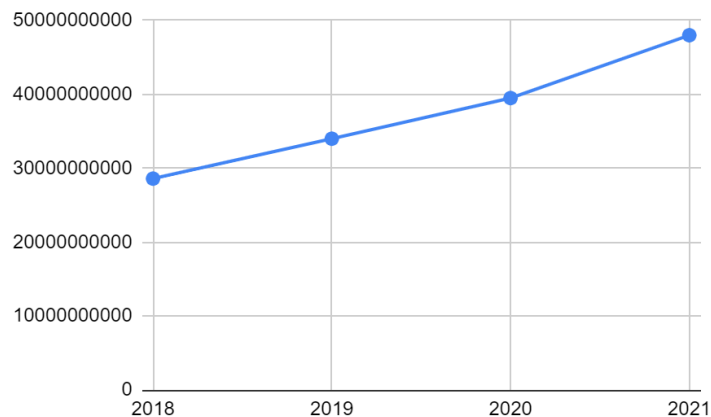
Graf 23 Vývoj investic do rádiové reklamy. Zdroj: inzertnivykony.cz (vlastní zpracování)

2.5. Reklamní výdaje do internetu

Pro porovnání nákladů putujících do reklamy byl využit výzkum od společnosti *SPIR*, který se každoročně zaměřuje na inzertní výkony na internetu.

Na grafu číslo 24 lze vidět, že neroste pouze popularita internetu, ale i reklamy na něm. Mezi lety 2018 až 2021 došlo k navýšení nákladu do internetové reklamy o 14,7 miliardy korun. V roce 2018 se jednalo o 28,6 miliardy korun, oproti tomu v roce 2022 se náklad do internetové reklamy vyšplhal na 48 miliard korun. Největší nárůst lze pozorovat mezi roky 2020 a 2021, kdy nárůst činil 8,5 miliard korun neboli z 39,5 miliard korun na 48 miliard korun.

Byť internetová populace v České republice se od roku 2019 snížila, na vývoj investic do internetové reklamy to nemělo žádný vliv, ba naopak internetová reklama velmi posílila a upevňuje si tak své postavení mezi tradičnějšími mediatypy.



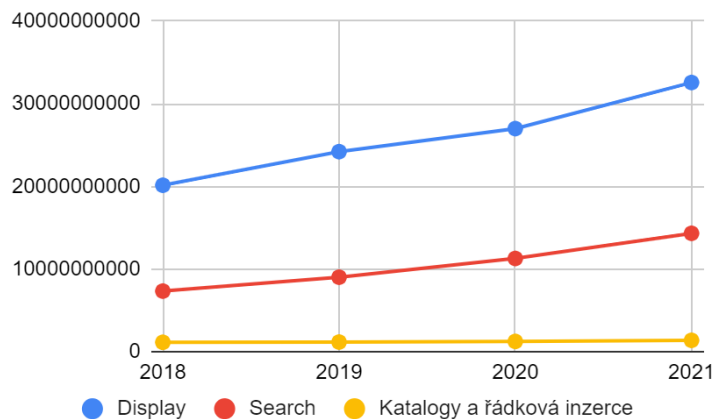
Graf 24 Vývoj investic do internetové reklamy. Zdroj: inzertnivykony.cz (vlastní zpracování)

2.5.2. Podíl jednotlivých forem internetové reklamy

Internetovou reklamou můžeme rozdělit na tři pilíře, do kterých náklady na inzerci putují. Jedná se o *Display*, *Search*, katalogy a řádkovou inzerci. Největší podíl inzercí a současně největší meziroční nárůst nastal u *Display reklamy*. Na křivce znázorňující *Display reklamu* můžeme pozorovat velmi podobný vývoj, jako je vidět u grafu 24, který popisuje celkový vývoj internetové reklamy. Tato podobnost je viditelná, pokud se podíváme na meziroční nárůst, který byl pro *Display reklamu* rovněž mezi lety 2020 a 2021. Nárůst činil 5,5 miliard korun a byl jak největším za poslední čtyři roky.

Přesuneme-li se k druhému pilíři, můžeme také pozorovat nárůst cen investovaných do *Search reklamy*. Vývoj je zde obdobný jako u *Display reklamy*. Rovněž můžeme pozorovat největší meziroční nárůst, který činil 3 miliardy korun, v období mezi roky 2020 a 2021, což se zajisté v obou případech odvíjí od celkového nárůstu investic do internetové reklamy.

Posledním pilířem jsou katalogy a řádková inzerce. Z grafu číslo 25 lze pozorovat, že v této kategorii najdeme nejmenší nárůst, ale i přes tento fakt se od roku 2018 až do 2021 navýšil do tohoto typu online reklamy o 236 miliónů korun, což značí, že i v tomto pilíři můžeme pozorovat mírný trend růstu.



Graf 25 Vývoj rozdělení investic do internetové reklamy. Zdroj: inzertnivykony.cz (vlastní zpracování)

3. Pohled odborníků

Pro dosažení většího vhledu do problematiky kolem mediálního trhu a jeho budoucího vývoje je součástí bakalářské práce kvalitativní výzkum. Tento výzkum dotazoval respondenty, kteří jsou součástí mediální a marketingového světa. Jejich individuální odpovědi byly následně analyzovány a porovnány s daty, které byly získány z mediálních výzkumů. Je nutno podotknout, že jak již bylo zmíněno v teoretické části, kvalitativní výzkum nebyl prováděn na reprezentativním vzorku, a tedy není možné odpovědi respondentů generalizovat a vyvozovat z nich jisté závěry.

Dotazovanými byl Ing. Zdeněk Hašek, marketingový konzultant, školitel a lektor, Kateřina Morová, marketingová specialista ve *Škoda Electric*, bývalá zaměstnankyně *Českého rozhlasu Plzeň*. Dalším respondentem se stal editor společnosti *Mafra* Tomáš Kukol a posledním z respondentů byl novinář *Plzeňského deníku* Václav Vacek.

První otázka se zaměřovala na vývoj investic v kontextu momentální ekonomické situace.

1. „Jaký podle vás bude trend investic do médií? Ovlivní momentální ekonomická situace mediální trh?“

Dotazovaní se shodli na tom, že momentální ekonomická situace ovlivní celkové investice do médií. Situace ale nebude nijak zásadní. Vše se bude odvíjet od jednotlivých hospodářských výsledků společností. Dle Zdeňka Haška dojde k „rozevírání nůžek, kdy velké a úspěšné firmy budou investovat více a obráceně. Menší budou více spoléhat na digitální média, primárně sociální sítě.“¹⁰⁸ Což by v budoucnu mohlo ještě více podpořit

¹⁰⁸ Hašek, 2023, Příloha 3.

investice do internetové reklamy a navýšit tak její podíl na trhu. Obdobnou myšlenkou přispěla i Kateřina Morová, která uvedla, že *„investice do mediálního trhu budou sice o nějaké procento nižší, ale domnívám se, že zásadně dojde k přeskupení investic v jednotlivých segmentech mediálního trhu.“*¹⁰⁹ Podle odpovědí respondentů bude zajímavé pozorovat budoucí vývoj rozdělení investic, zda se snížení investic projeví úpadkem investic do televizní reklamy, která je finančně nejnáročnější, a podpoří to tak úpadek investic do rádia a tisku.

2. *„V případě zmenšení objemu investic, které do médií putují od inzerentů, ovlivní to následný konkurenční boj mezi společnostmi? Budou ve výhodě společnosti, které byly v investování do médií konzistentní a nesnižovaly mediální rozpočty, nebo nebude mít tento faktor na konkurenční boj žádný vliv?“*

U druhé otázky, která se zaměřovala na investování společností v období krize, odpovědi respondentů přinesly zajímavé pohledy na danou problematiku. Editor Tomáš Kukol uvedl, že *„ve výhodě jsou společnosti, které pružněji reagují na proměnlivou ekonomickou situaci.“*¹¹⁰ Novinář Václav Vacek dodal, že *„každý si bude hlídat, kolik peněz do reklamy investuje jeho přímý konkurent.“*¹¹¹ Což se i dle jeho uvedeného příkladu projevilo v roce 2020 v době covidu, kdy (dle dostupných dat) do reklamy investovali společnosti ze stejného odvětví do reklamy stejně.

Kateřina Morová zmínila, že společnosti, které budou pravidelně investovat, budou mít výhodu, ale rovněž podotkla, že *„nováčci v investování do mediálního světa mají nespornou výhodu nezátíženosti minulými investicemi a tlakem jednotlivých odvětví mediálního světa. Je pro ně dostupnější online mediální investice“*¹¹², což je zajímavá myšlenka, kdy nové společnosti nezátížené investiční minulostí dostanou možnost proniknout do mediálního světa, což by opět mohlo ještě navýšit investice do online reklamy, která se již nyní pyšní velké oblíbenosti, což jsme mohli vidět na grafu 19.

Zdeněk Hašek potvrdil, že společnosti, které neomezují své investice v průběhu krize následně z této výhody těží. Též zmínil, že *„je také prokázána přímá úměra mezi podílu na mediálních investicích a podílu na trhu (index agresivity). Investicemi do reklamy nad*

¹⁰⁹ Morová, 2023, Příloha 3.

¹¹⁰ Kukol, 2023, Příloha 3.

¹¹¹ Vacek, 2023, Příloha 3.

¹¹² Morová, 2023, Příloha 3.

úrovni podílu na trhu si firmy kupují budoucí růst. Je třeba se neustále připomínat a budovat top-of-mind povědomí o značce.“¹¹³

3. „Bude dle vás více společností, které do reklamy investovat přestanou, či těch, které budou konzistentní a ve svých mediálních aktivitách budou pokračovat?“

V této otázce se odpovědi rozcházely, jelikož je velmi obtížné definovat, zda se investice do reklamy sníží, nebo naopak. Zdeněk Hašek a Tomáš Kukol si ale myslí, že bude převažovat více společností, které do inzerce investovat přestanou, což ovlivní i celkový výdaj do reklamy. Naopak Kateřina Morová usuzuje, že společnosti budou investovat stále stejně, jen se jejich styl investic promění. Poslední odpověď Václava Vacka přináší myšlenku, zda se bude jednat o velmi individuální situace, vše se bude odvíjet od hospodářské situace daných společností. Snížení neočekává v segmentu potravin.

4. „Do jakého média půjde podle vás v budoucnu nejvíce investic?“

Všichni respondenti se shodli na tom, že budoucí vývoj investic bude pokračovat ve stejném trendu, který můžeme pozorovat na grafu 19, kde je znázorněný vývoj investic do jednotlivých médií. V roce 2021 jsme mohli pozorovat velký nárůst internetové reklamy, což bude dle respondentů pokračovat i nadále. Zdeněk Hašek dále zmínil „nárůst investic do sociálních sítí, PPC a velký rozsah videoformátů.“¹¹⁴. Tomáš Kukol také zmínil televizi, což bude zajímavé sledovat, zda se tato prognóza potvrdí, jelikož televizní inzerce je finančně nákladná a nemusí být tedy tolik dostupná.

5. „Internet si v posledních letech vydobyl silné postavení mezi médii. Spousta tradičních médií, jako je televize, rádio a tisk se začala přesouvat do sféry internetu jako například online rádia. Jaký je váš názor na tuto transformaci? Podpoří tato změna atraktivitu médií jako je například rádio?“

Konzumace tradičních médií mírně klesá. Dle respondentů je pro tato média nezbytné, aby podstoupila transformaci do online prostředí. Tomáš Kukol k tomu uvedl: „Ano podpoří, všechna média musí pružně reagovat na pokrok a poptávku.“¹¹⁵ Dle Zdenka Haška dojde k tomu, že „obsah se bude šířit jako omni-channel, kdy nebude tolik záležet na zvoleném médiu, ale na konzistentnosti a všudypřítomnosti sdělení.“¹¹⁶, což je velmi zajímavá

¹¹³ Hašek, 2023, Příloha 3.

¹¹⁴ Hašek, 2023, Příloha 3.

¹¹⁵ Kukol, 2023, Příloha 3.

¹¹⁶ Hašek, 2023, Příloha 3.

prognóza, která by v budoucnu velmi ovlivnila celkové vnímání a strukturu mediálního trhu. Václav Vacek se ještě zaměřil na konzumaci rádia, kterému by dle jeho názoru pomohlo v online prostředí zapojit i formu videa, která v posledních letech velmi sílí.

6. „*Jaký je podle Vás budoucí trend v konzumaci médií? Které médium bude podle Vás v budoucnu nejsledovanější a které naopak postihne úpadek?*“

Respondenti ve svých odpovědích souhlasně zmiňovali, že mediální trh čeká úpadek tisku, a naopak pozorují nárůst internetu. Objevovaly se i odpovědi zmiňující sociální sítě, jako je *TikTok* a *Instagram*, což uvedl Tomáš Kukol. Zdeněk Hašek k tomu uvedl: „*Obecně média s videoformáty. Klasická TV zůstane silná, doplněná VOD platformami. On-line reklama (display, PPC, affiliate) nadále poroste. Sociální média, primárně FB, IG, YT. TikTok je těžko odhadnutelný, navíc cílovka je hodně mladá a pro mnoho inzerentů nepřiliš zajímavá. Bude pokračovat pokles printu, rádia a kina.*“¹¹⁷ Tomáš Kukol zmínil i téma influencerů: „*Vzhledem k rostoucí popularitě různých influencerů, youtuberů atd. se pozornost mladé generace poutá spíše k platformám jako je TikTok, Instagram YouTube.*“¹¹⁸ Kateřina Morová zmínila úpadek primárně novin na bázi denního tisku. Tisku se věnoval i Václav Vacek, který má k tisku citovou vazbu, zmínil, že „*když bych totiž měl říct, které médium podle všeho čeká úpadek, jsou to právě tištěná média, jelikož jejich pokles je ve srovnání let 2011 a 2021 nejvýraznější. Z čehož jsem smutný, protože jsem pětadvacet let v tištěném médiu pracoval... Pokrok se ale nedá zastavit.*“¹¹⁹ Úpadek tisku je velmi ožehavým tématem pro osoby, které jsou s tiskem spjaté, jako je právě novinář Václav Vacek, ale jak velmi trefně zmínil, že „*pokrok se ale nedá zastavit*“, což je věta, která skvěle shrnuje celou momentální situaci, a to nejen na mediálním trhu.

¹¹⁷ Hašek, 2023, Příloha 3.

¹¹⁸ Kukol, 2023, Příloha 3.

¹¹⁹ Vacek, 2023, Příloha 3.

Závěr

Po zpracování teoretické části a následném stanovení hypotéz, které povedou k cíli práce, což je stanovení perspektivy budoucího vývoje mediálního trhu. Následně jsem provedla výzkumné šetření, které mě mělo dovést k potvrzení, nebo k vyvrácení stanovených hypotéz.

Podíváme-li se na první hypotézy, které byly zaměřeny na budoucí vývoj konzumace médií, domnívala jsem se, že dlouhodobě dochází k poklesu čtenosti tisku, což se i z grafu číslo 8 potvrdilo. Od roku 2019 až do roku 2022 můžeme pozorovat mírný pokles čtenosti tisku. K tomuto tématu se vyjádřili i dotazovaní respondenti. Editor Tomáš Kukol potvrdil úpadek čtenosti tisku, což potvrzuje i moji hypotézu o vývoji čtenosti tisku. Na úpadku tisku se následně shodli i dotazovaní respondenti. Podobný vývoj jsem předpokládala i u poslechovosti rádia s tím rozdílem, že trend poklesu nebude tak plynulý a dlouhodobý, což se z grafů č. 13 a 14, kde je popisována týdenní a denní poslechovost, nepotvrdilo. Zde se naopak ukázalo, že můžeme pozorovat pokles od roku 2019, který se ale v roce 2022 ustálil, a dokonce můžeme pozorovat mírný nárůst v poslechovosti rádia. Dle respondentů je u těchto médií nezbytné, aby držela krok vývojem, který v budoucnu může napomoci jejich atraktivitě u posluchačů.

Co se týče televize, predikovala jsem sledovanost konzistentní, a pouze u mladé generace lehký propad. Graf číslo 1 ukázal, že sledovanost byla v letech 2020 a 2021 kvůli celosvětové pandemii enormní, ale v roce 2022 se vrátila do stejného trendu, ba dokonce se čas u obrazovky u diváků lehce navýšil, což jsem nepředpokládala. Na rozdíl od trendu sledovanosti se má hypotéza potvrdila v části s úpadkem sledovanosti u mladé generace, kterou potvrdila studie společnosti *Atmedia*. Přesuneme-li se k hypotéze, která se zaměřovala na internet, zde jsem predikovala nárůst uživatelů internetu, což je i z grafu č. 16 patrné, takže i tato hypotéza se potvrdila.

V souvislosti s internetem jsem stanovila ještě jednu hypotézu, která zmiňuje transformaci tradičních médií do online prostředí. Na tuto hypotézu jsem se dotazovala respondentů z online prostředí. V tomto tématu se mnou souhlasil editor Tomáš Kukol a novinář Václav Vacek, kteří konstatovali, že bez reakce na pokrok to bohužel nepůjde. Oba respondenti rovněž zmínili, že to může napomoci atraktivitě daných médií.

Přesuneme-li se k druhé části hypotéz, které se zaměřily na reklamní investice a jejich vývoj, tak první hypotéza se zaměřovala na celkový trend investic, zda byl v minulých letech ovlivněn začínající ekonomickou krizí. Grafy číslo 20, 21, 23 a 24, které popisují investice

do reklamy za poslední roky, ukazují, že se v tomto směru do médií investuje dokonce více než v minulých letech, což potvrzuje moji hypotézu. S touto hypotézou souhlasili i respondenti. Zdeněk Hašek a Kateřina Morová konstatovali, že v budoucnu maximálně dojde k přelití investic do online prostředí, které je pro společnosti přístupnější. V kontextu investic bylo zajímavé porovnat oblast tiskové reklamy, kolik se do ní investuje, a následně kolik inzerátů doopravdy vznikne. V roce 2022 bylo do tiskové reklamy investováno více finančních prostředků než v roce 2021, ale reálných inzerátů vzniklo o necelých 12 tisíc méně, z čehož lze usoudit zdražení reklamního prostoru.

Poslední hypotéza predikovala, do jakých médií se investuje nejvíce. Výsledky této části mě osobně velmi překvapily. Očekávala jsem, že největší podíl inzerce bude směřován do televizní reklamy, následně do oblasti internetu, tisku, rádia a OOH. Data zaznamenaná na grafu číslo 19 ovšem ukazují, že má hypotéza byla platná pouze do roku 2020, kdy opravdu největší podíl zaujímal televize, následně internet, tisk, rádio a OOH. Situace se ale změnila podle dat z roku 2021, kdy začala internetová reklama zaujímat největší podíl a televize se „propadla“ na druhé místo, čímž se má hypotéza o podílu investic nepotvrdila. Respondenti tímto pouze potvrdili nárůst investic do internetové reklamy (za rok 2021), což bude dle jejich názorů i nadále pokračovat v budoucích letech.

Tato práce přinesla perspektivy situace na mediálním trhu v České republice, rovněž ale také pohledy respondentů z mediálního prostředí, kteří popsali, jaký bude dle jejich názorů budoucí vývoj médií. V budoucnu by bylo zajímavé prognózy respondentů ověřit a definovat, zda se stali pravdivými či nikoli, což je i možnost budoucího výzkumu, ve kterém by mohli pokračovat další studenti.

Seznam literatury

- Atmedia. „Televizní sledovanost v ČR se loni vrátila na hodnoty před pandemií“. *atmedia.cz* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <<https://atmedia.cz/>>.
- ATO, 2005 [online]. Asociace televizních organizací. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <<https://ato.cz/>>.
- Aust, Ondřej. „Nejposlouchanějším zůstává Radiožurnál, Blaník předstihla Evropa 2“. *mediar.cz* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <<https://mediar.cz/>>.
- Bednařík, Petr, Jirák, Jan, Köpplová, Barbora. *Dějiny českých médií*. Praha: Grada Publishing, 2019.
- Česká televize. „Československá televize do roku 1992“. *ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <<https://ceskatelevize.cz/>>.
- Česká televize. „Služba přes červené tlačítko (HbbTV)“. *ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-02-06]. Dostupné z: <<https://ceskatelevize.cz/>>.
- Deloitte. „Výhledy české ekonomiky pro rok 2023“. *deloitte.com* [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <<https://deloitte.com/>>.
- Hendl, Jan. *Kvalitativní výzkum Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005.
- Hašek, Zdeněk, marketingový konzultant [dotazník]. 2.4.2023
- Jirák, Jan, Köpplová, Barbora. *Masová média 2., přepracované vydání*. Praha: Portál, 2015.
- Jón, Jiří. *On-line marketing*. Praha: Vysoká škola kreativní komunikace, 2020.
- Kejduš, Radomír. „Co je to HbbTV a jak jej naladit: Vše o hybridním vysílání“. *cnews.cz* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <<https://cnews.cz/>>.
- Kosek, Martin. „Socializace a teorie vývoje dítěte“. *zavirovanaspolecnost.eu* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://zavirovanaspolecnost.eu/>>.
- Kukol, Tomáš, editor ve společnosti Mafra [dotazník]. 3.4.2023
- MEDIAGRAM. „Vývoj médií od knihtisku po internet“. *mediagram.cz* [online]. [cit. 2023-01-21]. Dostupné z: <<https://mediagram.cz/>>.
- MEDIAGURU. „Přehled trhu – hlavní hráči“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-01-22]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Výhody a nevýhody televizní reklamy“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-01-27]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Úvod do tiskového trhu“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-01-30]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Výhody a nevýhody tiskové reklamy“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Výhody a nevýhody rádiové reklamy“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Mediální slovník Wear out efekt“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Přehled internetového trhu“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-02-05]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Výhody a nevýhody internetové reklamy“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Rádioprojekt“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „NetMonitor“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Časopisy Moje psychologie, Dieta, F.O.O.D. či Maminka v tisku skončí, přejdou do digitálu“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „OOH – Out Of Home“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Formáty outdoorové reklamy“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Výhody a nevýhody OOH reklamy“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

Morová, Kateřina, marketingová specialistka v Škoda Electric [dotazník]. 2.4.2023

- Nova, 2023 [online]. Televize Nova. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <<https://tv.nova.cz/>>.
- Prima. „Historie společnosti“. *prima.iprima.cz* [online]. [cit. 2023-01-25]. Dostupné z: <<https://prima.iprima.cz/>>.
- Přikrylová, Jana a kolektiv. *Moderní marketingová komunikace 2.vyd.* Praha: Grada Publishing, 2019.
- Redakce MAM. „Regulace reklamy v ČR“. *mam.cz* [online]. [cit. 2023-02-10]. Dostupné z: <<https://mam.cz/>>.
- RPR, 2005 [online]. Rada pro reklamu. [cit. 2023-02-26]. Dostupné z: <<https://rpr.cz/>>.
- Sdružení pro internetový rozvoj. „Češi online 2022“. *spir.cz* [online]. [cit. 2023-01-10]. Dostupné z: <<https://spir.cz/>>.
- Švec, Petr. „Švec: Jak se proměnila média po vstupu Andreje Babiše do MF Dnes“. *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. [cit. 2023-01-31]. Dostupné z: <<https://ct24.ceskatelevize.cz/>>.
- Švestka, Jakub. „3+1 trend v PR a komunikaci v roce 2023“. *mediar.cz* [online]. [cit. 2023-03-02]. Dostupné z: <<https://mediar.cz/>>.
- Tahal, Radek a kolektiv. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy.* Praha: Grada Publishing, 2017.
- Unie vydavatelů, 2013 [online]. Unie vydavatelů [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: <<https://unievydavatelu.cz/>>.
- Vacek, Václav, novinář v Plzeňském deníku [dotazník]. 8.4.2023
- Zákony pro lidi. „Zákon č. 40/1995 Sb.“. *zakonyprolidi.cz* [online]. [cit. 2023-02-18]. Dostupné z: <<https://zakonyprolidi/>>.

Seznam grafů

Graf 1:

MEDIAGURU. „Čas strávený před TV loni překročil 4 hodiny, byl nejvyšší za 25 let“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Televizní sledovanost se loni vrátila na úroveň před pandemií“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

Graf 2:

MEDIAGURU. „Televize 2022: ČT nejsilnější, Nova vede u mladších, posílila Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV sledovanost 2021: ČT opět nejsilnější skupinou v 15+“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Televize v roce 2020: ČT překonala 30 %, rostla i Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV 2019: ČT vede v 15+, Nova první v PT a 15-54, rostla Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

Graf 3:

MEDIAGURU. „Televize 2022: ČT nejsilnější, Nova vede u mladších, posílila Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV sledovanost 2021: ČT opět nejsilnější skupinou v 15+“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Televize v roce 2020: ČT překonala 30 %, rostla i Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV 2019: ČT vede v 15+, Nova první v PT a 15-54, rostla Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

Graf 4:

MEDIAGURU. „Televize 2022: ČT nejsilnější, Nova vede u mladších, posílila Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV sledovanost 2021: ČT opět nejsilnější skupinou v 15+“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Televize v roce 2020: ČT překonala 30 %, rostla i Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV 2019: ČT vede v 15+, Nova první v PT a 15-54, rostla Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

Graf 5:

MEDIAGURU. „Televize 2022: ČT nejsilnější, Nova vede u mladších, posílila Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV sledovanost 2021: ČT opět nejsilnější skupinou v 15+“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Televize v roce 2020: ČT překonala 30 %, rostla i Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV 2019: ČT vede v 15+, Nova první v PT a 15-54, rostla Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

Graf 6:

MEDIAGURU. „Televize 2022: ČT nejsilnější, Nova vede u mladších, posílila Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV sledovanost 2021: ČT opět nejsilnější skupinou v 15+“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Televize v roce 2020: ČT překonala 30 %, rostla i Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV 2019: ČT vede v 15+, Nova první v PT a 15-54, rostla Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

Graf 7:

MEDIAGURU. „Televize 2022: ČT nejsilnější, Nova vede u mladších, posílila Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV sledovanost 2021: ČT opět nejsilnější skupinou v 15+“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „Televize v roce 2020: ČT překonala 30 %, rostla i Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

MEDIAGURU. „TV 2019: ČT vede v 15+, Nova první v PT a 15-54, rostla Prima“. *mediaguru.cz* [online]. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediaguru.cz/>>.

Graf 8:

MEDIA PROJEKT, 2021 [online]. median.eu. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://median.eu/>>.

MEDIA PROJEKT, 2022 [online]. Unie vydavatelů. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://unievydavatelu.cz/>>.

MEDIA PROJEKT, 2019 [online]. median.eu. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://median.eu/>>.

MEDIA PROJEKT, 2020 [online]. median.eu. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://median.eu/>>.

Graf 9:

MEDIA PROJEKT, 2021 [online]. median.eu. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://median.eu/>>.

MEDIA PROJEKT, 2022 [online]. Unie vydavatelů. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://unievydavatelu.cz/>>.

MEDIA PROJEKT, 2019 [online]. median.eu. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://median.eu/>>.

MEDIA PROJEKT, 2020 [online]. median.eu. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://median.eu/>>.

Graf 10:

Ověření nákladu tisku, 2023 [online]. Unie vydavatelů [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://unievydavatelu.cz/>>.

Graf 11:

Ověření nákladu tisku, 2023 [online]. Unie vydavatelů [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://unievydavatelu.cz/>>.

Graf 12:

Ověření nákladu tisku, 2023 [online]. Unie vydavatelů [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <<https://unievydavatelu.cz/>>.

Graf 13:

RADIOPROJEKT, 2019 [online]. median.eu. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://median.eu/>>.

RADIOPROJEKT, 2021 [online]. mediar.cz. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediar.cz/>>.

RADIOPROJEKT, 2022 [online]. mediar.cz. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediar.cz/>>.

Graf 14:

RADIOPROJEKT, 2019 [online]. median.eu. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://median.eu/>>.

RADIOPROJEKT, 2021 [online]. mediar.cz. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediar.cz/>>.

RADIOPROJEKT, 2022 [online]. mediar.cz. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediar.cz/>>.

Graf 15:

RADIOPROJEKT, 2019 [online]. median.eu. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://median.eu/>>.

RADIOPROJEKT, 2021 [online]. mediar.cz. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediar.cz/>>.

RADIOPROJEKT, 2022 [online]. mediar.cz. [cit. 2023-04-02]. Dostupné z: <<https://mediar.cz/>>.

Graf 16:

Sdružení pro internetový rozvoj. „Češi online 2022“. *spir.cz* [online]. [cit. 2023-04-03].
Dostupné z: <<https://spir.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Češi online 2021“. *spir.cz* [online]. [cit. 2023-04-03].
Dostupné z: <<https://spir.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Češi online 2020“. *spir.cz* [online]. [cit. 2023-04-03].
Dostupné z: <<https://spir.cz/>>.

Graf 17:

Sdružení pro internetový rozvoj. „Češi online 2021“. *spir.cz* [online]. [cit. 2023-04-03].
Dostupné z: <<https://spir.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Češi online 2020“. *spir.cz* [online]. [cit. 2023-04-03].
Dostupné z: <<https://spir.cz/>>.

Graf 18:

Sdružení pro internetový rozvoj. „Češi online 2022“. *spir.cz* [online]. [cit. 2023-04-03].
Dostupné z: <<https://spir.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Češi online 2021“. *spir.cz* [online]. [cit. 2023-04-03].
Dostupné z: <<https://spir.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Češi online 2020“. *spir.cz* [online]. [cit. 2023-04-03].
Dostupné z: <<https://spir.cz/>>.

Graf 19:

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2018“. *inzertnivykony.cz*
[online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2019“. *inzertnivykony.cz*
[online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2020“. *inzertnivykony.cz*
[online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2021“. *inzertnivykony.cz*
[online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Graf 20:

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2018“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2019“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2020“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2021“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Graf 21:

MEDIA PROJEKT, 2022 [online]. Unie vydavatelů. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://unievydavatelu.cz/>>.

MEDIA PROJEKT, 2021 [online]. median.eu. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://median.eu/>>.

Graf 22:

MEDIA PROJEKT, 2022 [online]. Unie vydavatelů. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://unievydavatelu.cz/>>.

MEDIA PROJEKT, 2021 [online]. median.eu. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://median.eu/>>.

Graf 23:

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2018“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2019“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2020“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2021“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Graf 24:

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2018“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2019“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2020“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2021“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Graf 25:

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2018“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2019“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2020“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Sdružení pro internetový rozvoj. „Výzkum inzertních výkonů 2021“. *inzertnivykony.cz* [online]. [cit. 2023-04-05]. Dostupné z: <<https://inzertnivykony.cz/>>.

Rejstřík

<i>ATO</i>	30	Primární a sekundární výzkum.....	31
ekonomická situace.....	29	<i>Rada pro reklamu</i>	28
Internet	22	Rádio.....	19
internetový trh	23	<i>Radioprojekt</i>	30
Konzumace internetu	46	Rádiový trh	20
konzumace médií.....	33	Regulace reklamy	27
Konzumace rádia	43	reklamní investice do médií	33
Konzumace televize	34	Reklamní výdaje do internetu	51
Konzumace tisku	40	Reklamní výdaje do médií	47
Kvalitativní výzkum.....	31	Reklamní výdaje do rádia	50
masová média	10, 23	Reklamní výdaje do televize	48
<i>Media Projekt</i>	30	Reklamní výdaje do tisku	49
mediální trh	30	<i>STEM/MARK</i>	30
metody kvalitativního výzkumu	32	Televize	12, 13
<i>NetMonitor</i>	31	Tisk.....	7, 15, 16, 17
Nevýhody internetu.....	25	<i>Unie vydavatelů</i>	30
Nevýhody OOH.....	26	Výhody internetu.....	25
Nevýhody rádia.....	22	výhody OOH	26
Nevýhody televizního vysílání	14	Výhody rádia.....	7, 21
Nevýhody tisku.....	18	výhody televizního vysílání	14
<i>Nielsen Admosphere</i>	30	Výhody tisku	17
OOH.....	26	zákon.....	27
Pohled odborníků.....	53		

Příloha 1

V této příloze naleznete tabulky, které sloužily k vytvoření grafů v bakalářské práci.

Tabulka ke grafu 1 Vývoj času stráveného u obrazovky ve skupině 15+				
	2019	2020	2021	2022
15+	3:42	3:59:21	4:02:03	3:44

Tabulka ke grafu 2 Vývoj sledovanosti TV skupin za celý den ve skupině 15+				
	2019	2020	2021	2022
FTV Prima	23,85	24,78	25,17	26,9
Nova Group	28,66	27,09	26,34	26,42
ČT	29,99	30,86	32,34	31,47
Atmedia	4,31	4,74	4,79	4,77
Barrandov TS	6,27	5,53	3,99	3,21

Tabulka ke grafu 3 Vývoj sledovanosti TV skupin za celý den ve skupině 15-54				
	2019	2020	2021	2022
FTV Prima	24,3	24,25	23,18	24,31
Nova Group	34,76	33,64	33,3	33,31
ČT	25,19	25,67	27,26	26,53
Atmedia	3,53	4,2	4,94	4,82
Barrandov TS	3,12	2,54	1,68	1,18

Tabulka ke grafu 4 Vývoj sledovanosti TV skupin za celý den ve skupině 15-69				
	2019	2020	2021	2022
FTV Prima	24,32	25,11	25,08	26,42
Nova Group	31,64	29,91	29,26	29,38
ČT	27,22	28,15	29,67	28,82
Atmedia	4,23	4,62	5,14	5,12
Barrandov TS	4,91	4,2	2,86	2,21

Tabulka ke grafu 5 Vývoj sledovanosti TV skupin skupin v HVČ ve skupině 15+				
	2019	2020	2021	2022
FTV Prima	25,32	26,52	26,81	27,72
Nova Group	32,2	31,1	29,99	29,85
ČT	28,6	28,88	31,01	30,46
Atmedia	3,52	3,57	3,31	3,52
Barrandov TS	5,43	4,82	3,45	2,67

Tabulka ke grafu 6 Vývoj sledovanosti TV skupin skupin v HVČ ve skupině 15-54				
	2019	2020	2021	2022
FTV Prima	26,28	25,98	25,05	25,31
Nova Group	36,94	36,41	36,2	36,19
ČT	24,93	25,47	27,24	26,19
Atmedia	2,84	3,22	3,43	3,7
Barrandov TS	2,37	1,96	1,23	0,95

Tabulka ke grafu 7 Vývoj sledovanosti TV skupin skupin v HVČ ve skupině 15-69				
	2019	2020	2021	2022
FTV Prima	26,15	26,82	26,74	27,13
Nova Group	34,72	33,44	32,62	32,58
ČT	26,11	26,86	28,92	28,3
Atmedia	3,4	3,46	3,5	3,83
Barrandov TS	4,06	3,6	2,37	1,72

Tabulka ke grafu 8 Vývoj zásahu tisku				
Rok	2019	2020	2021	2022
Zásah	7557000	7389000	7278000	7228000

Tabulka ke grafu 9 Vývoj rozdělení trhu dle čtenosti				
	2019	2020	2021	2022
Mafra	25	26	25,37	26,6
CNC	25	25	24,7	25,3
VL MEDIA	18	20	19,89	21,4
Burda Praha	7	7	5,94	5,9
Extra Publishing	3	5	4,62	4,4
Borgis	4	4	3,82	4
RF hobby	4	4	4,45	3,9
Economia	3	3	2,65	3

Tabulka ke grafu 10 Vývoj TN a PN – deníky				
Rok	2020	2021	2022	2023
TN	738583	623624	563155	481391
PN	558259	480403	433237	372122

Tabulka ke grafu 11 Vývoj TN a PN – Týdeníky				
Rok	2020	2021	2022	2023
TN	1819808	1724581	1611193	1335831
PN	1147665	1122448	1005370	869598

Tabulka ke grafu 12 Vývoj TN a PN – Měsíčníky				
Rok	2020	2021	2022	2023
TN	2236769	1757813	1828693	1445204
PN	1264947	1040897	987193	855969

Tabulka ke grafu 13 Vývoj týdenní poslechovosti v ČR			
Rok	3+4Q 2019	3+4Q 2021	3+4Q 2022
Poslechovost	86,9	83,2	83,3

Tabulka ke grafu 14 Vývoj denní poslechovosti v ČR			
Rok	3+4Q 2019	3+4Q 2021	3+4Q 2022
Poslechovost	62	54,2	54,4

Tabulka ke grafu 15 Vývoj rozdělení trhu dle poslechovosti			
	3+4Q 2019	3+4Q 2021	3+4Q 2022
Ostatní	22,3	23,3	24,1
Rádiožurnál	11	12	11,8
Blaník	9,7	10,8	10,9
Implus	13,1	10,4	9,5
Evropa 2	8,3	7,3	7,1
Frekvence 1	8,8	6,9	7,4
Kiss	5,2	6,6	6,5
Hitrádio	7,9	6,1	6,1
ČRo Dvojka	4,6	5,6	5,3
Beat	3,1	3,9	3,9
Country	3,3	4,2	4,1

Tabulka ke grafu 16 Vývoj počtu uživatelů internetu			
Rok	2020	2021	2022
Počet uživatelů	8591210	8027158	8100000

Tabulka ke grafu 17 Vývoj zásahu internetových médií		
Rok	2020	2021
Počet uživatelů	6235354	5960000

Tabulka ke grafu 18 Vývoj online zpravodajství			
Rok	2020	2021	2022
Měsíční zásah	6500000	6500000	6500000
Denní zásah	2600000	3000000	3000000
Denní zásah při vážných událostech	4000000	4000000	4000000

Tabulka ke grafu 20 Vývoj investic do televizní reklamy				
Rok	2018	2019	2020	2021
Náklad	53,1 mld	57,4 mld	62,2 mld	64,4 mld

Tabulka ke grafu 21 Vývoj tiskové inzerce	
2019	19788006
2020	17202426
2021	19555698
2022	20130166

Tabulka ke grafu 22 Vývoj počtu inzerátů	
	Počet inzerátů
2019	529000
2020	467000
2021	529000
2022	517237

Tabulka ke grafu 23 Vývoj investic do rádiové reklamy				
Rok	2018	2019	2020	2021
Náklad	8000000000	7900000000	7300000000	8100000000

Tabulka ke grafu 24 Vývoj investic do internetové reklamy				
Rok	2018	2019	2020	2021
Výdaj	28,6 miliard	34 miliard	39,5 miliard	48 miliard

Tabulka ke grafu 25 Vývoj rozdělení investic do internetové reklamy			
	Display	Search	Katalogy a řádková inzerce
2018	20139000000	7322000000	1125000000
2019	24207000000	9006000000	1152000000
2020	26998000000	11274000000	1230000000
2021	32578000000	14318000000	1361000000

Příloha 2

V této příloze naleznete konkrétní tabulky, ze kterých bylo vycházeno pro grafy 10, 11 a 12.

	2020 - Deníky		2021 - Deníky		2022 - Deníky		2023 - Deníky	
	T N	PN	T N	PN	T N	PN	T N	PN
Aha	60110	39800	52516	33712	45267	29651	38099	25055
Blesk	214672	170821	184777	142519	162704	126609	134033	104165
Deník	108634	93790	97011	80562	87903	68234	76584	60191
E15	23000	422	13809	2010	13517	3563	12491	1272
Hospodářské n.	25253	30128	19912	28854	18594	26809	14061	24101
Lidové n.	39144	31468	32304	25097	30326	23743	23827	20874
MF Dnes	125467	102677	104428	89921	96282	83112	84909	74984
Právo	106625	62384	88305	56314	81665	51706	73050	46105
Sport	35678	26769	30562	21414	26897	19810	24337	15375
	738583	558259	623624	480403	563155	433237	481391	372122

	2020 - Týdeníky		2021 - Týdeníky		2022 - Týdeníky		2023 - Týdeníky	
	T N	PN	T N	PN	T N	PN	T N	PN
Aha! pro ženy	72042	43882	62896	37696	56734	34054	38574	25669
Blesk pro ženy	164157	101182	146539	94878	135849	77656	102474	64434
Claudia	47015	28211	40981	24910	33359	20432	23622	15234
Čas pro hvězdy	57643	35345	50355	34370	47825	29485	36466	22947
Ekonom	12338	9991	10728	10724	8323	9408	6000	8903
Euro	17273	10409	0	0	18600	12183	18045	12019
Chvilka pro tebe	85081	59884	84316	57851	77958	52270	67671	46581
Katka	33000	17978	49192	27245	41797	23511	0	0
Nedělní Aha!	59595	35068	129030	70673	113164	62763	35268	20399
Nedělní Blesk	162506	88132	22318	11335	20682	10091	97430	53977
Nedělní Sport	28206	15002	125772	84434	114281	71921	90964	58000
Pestrý svět	146032	97151	62781	41330	57848	38071	53625	35177
Překvapení	62529	40738	51538	36693	49766	33578	39975	24657
Reflex	51437	35581	43694	35835	42909	33917	41480	33060
Respekt	44340	34931	168421	113900	154224	96417	126165	84105
Rytmus života	195928	120128	115191	77486	109628	61480	105812	60125
Svět motorů	40713	30057	38778	29016	38587	26014	32571	22543

TÉMA	70621	55235	63500	52530	56326	46922	50173	42132
Tina	76437	49370	72354	49719	69842	45646	66493	41395
TV Magazín	132001	88653	119308	80561	116853	78077	101201	70517
TV pohoda	101628	40180	112593	40485	99011	38707	71996	35133
Týdeník Květy / TV Magazín	48446	30636	47532	33798	45358	30277	39322	27000
Týdeník Televize	62266	50127	58606	47405	55304	45038	50592	40267
Vlasta	48574	29794	48158	29574	46965	27452	39912	25324
	1819808	1147665	1724581	1122448	1611193	1005370	1335831	869598

	2020 - měsíčník			2021 - měsíčník	
	T N	PN		T N	PN
100+1 historie	27295	10317	100+1 historie	22910	9457
21. století	26009	19950	21. století	22421	17458
Apetit	45700	29135	Apetit	48000	27766
Auto 7	18500	13967	Automobil	11520	9468
Auto motor a sport	13 200,00	7807	AUTOTIP KLASSIK	14965	8616
Automobil revue	12 780,00	9209	Blesk Bydlení	15317	10110
Blesk Bydlení	17 050,00	8810	Blesk Hobby	41028	24565
Blesk Hobby	49 986,00	27586	Blesk Křížovky	56330	33974
Blesk Křížovky	56 972,00	36257	Blesk Vaše recepty	75664	41831
Blesk Vaše recepty	105 176,00	49698	Blesk Zdraví	35380	23701
Blesk Zdraví	39 835,00	27077	Burda	20000	14994
Burda	17 800,00	12825	BYDLENÍ	13055	7807
BYDLENÍ	15620	8613	Computer	11762	8412
Computer	13430	12244	Cosmopolitan	23500	14798
Cosmopolitan	30000	16234	Dieta	43520	24432
Dieta	43662	29205	Domov	7920	6798
DIGITÁLNÍ FOTO	9000	3034	Dům a zahrada	13841	9641
Domov	7440	6839	Elle	37200	17747
Dům a zahrada	16352	9368	Exkluziv	14659	7538
Elle	49300	31259	F.O.O.D.	18619	9413
F.O.O.D.	24094	9497	Flóra na zahradě	16690	6730
Flóra na zahradě	18071	7624	Forbes	31000	18861
Forbes	31500	23954	ForMen	6693	3049
ForMen	7476	3573	Glanc	44653	25764

Glanc	56327	28943	Gurmet	36908	18668
Gurmet	38199	19143	Harper's Bazaar	41000	27051
Harper's Bazaar	31000	18072	HOME byt – dům – styl – zahrada	15200	9732
HOME byt – dům – styl – zahrada	16300	10057	Chatař a chalupář	38473	21992
Chatař a chalupář	35127	22195	Chip s DVD	22000	18304
Chip s DVD	20500	16362	Chvilka pro luštění	63151	33061
Chvilka napětí	20311	8941	Chvilka v kuchyni	58573	30736
Chvilka pro luštění	63398	31588	Interview	9473	4357
Chvilka v kuchyni	72316	36981	Kondice	20762	8846
JOY	25000	11819	Krásný rok	14000	8477
Koktejl Magazín	20000	7222	Kreativ	21434	11387
Kondice	25435	9620	Křížovkář TV magazín	40049	19894
Krásný rok	17500	8573	Lidé a Země	20119	13945
Kreativ	22194	12588	Maminka	17097	7143
Křížovkář TV magazín	45229	19745	Marianne	43700	30110
Lidé a Země	24239	12933	Marianne Venkov&Styl	18800	12997
Maminka	29274	9157	Mateřidouška	28044	12824
Marianne	49800	30414	Meduňka	35800	19137
Marianne Bydlení	20400	12401	Moderní byt	7805	5283
Marianne Venkov&Styl	20000	11676	Moje psychologie	16742	10054
Marianne Venkov&Styl – Speciál	20500	13223	Moje zdraví	31173	25147
Marie Claire	27000	19265	Můj svět	45564	20461
Mateřidouška	24849	10104	National Geographic Česko	23902	17035
Meduňka	39200	20565	Nostalgie	41064	21217
Moderní byt	9870	7046	Receptář	98283	70993
Moje psychologie	19326	9893	Regenerace	24146	11571
Moje zdraví	39499	31621	Retro	96773	55992
Můj svět	64522	30526	Sedmička Křížovky	34058	11467
Náš útulný byt	22500	14319	Sedmička Speciál	16157	5168
National Geographic Česko	27789	19551	Sluníčko	66253	38839
Nostalgie	48334	22019	SNOW	12000	3785
Pěkné bydlení	9725	7664	Svět ženy	34500	26841
Premium SKI	8000	6633	Týden	18163	25453
Receptář	100127	69692		1757813	1040897

Regenerace	23819	13305			
Retro	111315	62666			
Rozmarýna	33139	17130			
SCORE	15047	4509			
Sluníčko	63119	28445			
SNOW	14000	6011			
Sport Góóól	13044	5518			
Svět ženy	39000	24477			
Svět ženy POŠLI RECEPT!	55000	34381			
Tina – Bydlíme	25988	15529			
Trucker	11260	4193			
VOGUE	22000	14150			
	2236769	1264947			

	2022 - měsíčník			2023 - měsíčník	
	T N	PN		T N	PN
100+1 historie	20660	8340	100+1 historie	15740	7701
21. století	19795	15686	21. století	16435	13365
Aha! Křížovky	54260	34381	Aha! Křížovky	48226	30643
Apetit	40000	25931	Apetit	35900	22890
Automobil	10570	8232	Automobil	9410	6900
AUTOTIP KLASSIK	16673	7735	AUTOTIP KLASSIK	15631	7220
Blesk Bydlení	17642	9502	Blesk Bydlení	16062	8335
Blesk Hobby	37834	22701	Blesk Hobby	33053	16884
Blesk Křížovky	56313	27971	Blesk Křížovky	49165	29307
Blesk pro ženy Křížovky	44275	21053	Blesk pro ženy Křížovky	39929	18945
Blesk Vaše recepty	60658	32866	Blesk Vaše recepty	42691	24011
Blesk Zdraví	32802	18337	Blesk Zdraví	26798	17996
Burda	22250	14305	Burda	20750	13211
BYDLENÍ	13210	7910	BYDLENÍ	11845	6032
Computer	12151	11440	Computer	11840	6717
Cosmopolitan	17400	14127	Cosmopolitan	16500	11407
Dieta	38370	14284	Domov	8487	6365
Domov	7231	6541	Dům a zahrada	10880	6170
Dům a zahrada	14579	10374	Elle	20500	19221

Elle	29200	13394	Exkluziv	8251	2655
Exkluziv	12574	3295	Forbes	29000	16574
F.O.O.D.	18807	8480	Glanc	22900	18490
Flóra na zahradě	14098	5460	Gurmet	26935	13064
Forbes	31200	18475	Harper's Bazaar	16500	12897
ForMen	7324	4557	HOME byt – dům – styl – zahrada	16500	10983
Glanc	41064	15485	Chatař a chalupář	33824	15916
Gurmet	38454	17834	Chip s DVD	18800	14681
Harper's Bazaar	31400	19684	Chvilka napětí	10461	3762
Heroine	11772	7028	Chvilka pro luštění	43251	22082
HOME byt – dům – styl – zahrada	17500	10660	Chvilka v kuchyni	46485	24952
Chatař a chalupář	36579	20877	Interview	6765	2433
Chip s DVD	20000	16642	Kondice	13795	8976
Chvilka napětí	18661	6228	Krásný rok	12000	6709
Chvilka pro luštění	51651	22523	Kreativ	19613	9543
Chvilka v kuchyni	61042	25835	Křížovkář TV magazín	28558	17139
Interview	7184	3331	Lidé a Země	25862	18743
Kondice	20222	10061	Marianne	29400	27834
Krásný rok	14000	8298	Marianne Bydlení	15400	6397
Kreativ	25194	10591	Marianne Venkov&Styl	17000	10932
Křížovkář TV magazín	35903	18821	Mateřídouška	22168	11453
Lidé a Země	20280	12358	Meduňka	28000	15541
Maminka	18036	6230	Moderní byt	6690	3946
Marianne	38400	26163	Můj svět	25328	16086
Marianne Bydlení	18000	9185	National Geographic Česko	21142	14259
Marianne Venkov&Styl	18200	12091	Nostalgie	31653	16353
Mateřídouška	28274	12612	Receptář	79482	59243
Meduňka	35200	18304	Regenerace	18696	9097
Moderní byt	8990	4057	Retro	77061	42581
Moje psychologie	19446	9550	Sedmička Křížovky	16764	7084
Moje zdraví	28192	20828	Sedmička Retro	20535	6126
Můj svět	39213	15424	Sedmička Speciál	7982	904
National Geographic Česko	24505	15777	Sluníčko	55216	28063
Nostalgie	37998	16453	Sluníčko s přibalem	7504	6195
Receptář	95105	66343	Sluníčko – Souhrnný náklad	62720	34258

Regenerace	24193	10241	SNOW	7000	2686
Retro	90459	45756	Svět kuchyní	6725	2779
Sedmička Křížovky	22762	7376	Svět ženy	25100	14059
Sedmička pro ženy	22026	4553	Týden	12296	8103
Sedmička Speciál	11177	1377	VOGUE	22000	19071
Sluníčko	64810	37283		1445204	855969
SNOW	10000	2825			
Svět kuchyní	8865	4182			
Svět ženy	29700	16141			
Týden	15260	16789			
VOGUE	19100	16020			
	1828693	987193			

Příloha 3

V této příloze naleznete celé odpovědi respondentů.

Ing. Zdeněk Hašek – marketingový konzultant, školitel a lektor

- 1. Jaký podle vás bude trend investic do médií? Ovlivní momentální ekonomická situace mediální trh?** Nůžky se budou rozevírat – velké a úspěšné firmy budou investovat více a obráceně. Menší budou více spoléhat na digitální média, primárně sociální sítě.
- 2. V případě zmenšení objemu investic, které do médií putují od inzerentů, ovlivní to následný konkurenční boj mezi společnostmi? Budou ve výhodě společnosti, které byly v investování do médií konzistentní a nesnižovaly mediální rozpočty, nebo nebude mít tento faktor na konkurenční boj žádný vliv?** Je dokázáno, že kdo investuje do komunikace i během recese nebo krize, tak po ní těží z vyššího povědomí a rychleji roste. Také je prokázána přímá úměra mezi podílu na mediálních investicích a podílu na trhu (index agresivity). Investicemi do reklamy nad úroveň podílu na trhu si firmy kupují budoucí růst. Je třeba se neustále připomínat a budovat top-of-mind povědomí o značce.
- 3. Bude dle vás více společností, které do reklamy investovat přestanou, či těch, které budou konzistentní a ve svých mediálních aktivitách budou pokračovat?** Spíš to první. K jejich škodě...
- 4. Do jakého média půjde podle vás v budoucnu nejvíce investic?** On-line média obecně, hlavně sociální sítě a PPC. Primárně v podobě videoformátů.
- 5. Internet si v posledních letech vydobyl silné postavení mezi médii. Spousta tradičních médií, jako je televize, rádio a tisk se začala přesouvat do sféry internetu jako například online rádia. Jaký je váš názor na tuto transformaci? Podpoří tato změna atraktivitu médií jako je například rádio?** Tradiční off-line média se stávají digitálními a rozdíl se stírají. Obsah se bude šířit jako omnichannel, kdy nebude tolik záležet na zvoleném médiu, ale na konzistentnosti a všudypřítomnosti sdělení.

6. **Jaký je podle Vás budoucí trend v konzumaci médií? Které médium bude podle Vás v budoucnu nejsledovanější a které naopak postihne úpadek?** Obecně média s videoformáty. Klasická TV zůstane silná, doplněná VOD platformami. On-line reklama (display, PPC, affiliate) nadále poroste. Sociální média, primárně FB, IG, YT. TikTok je těžko odhadnutelný, navíc cílovka je hodně mladá a pro mnoho inzerentů nepříliš zajímavá. Bude pokračovat pokles printu, rádia, kina. OOH se může zvednout díky digitalizaci.

Kateřina Morová – marketingová specialistka ve Škoda Electric

1. **Jaký podle vás bude trend investic do médií? Ovlivní momentální ekonomická situace mediální trh?**

Mediální trh momentální ekonomická situace ovlivní ale nijak zásadně. Investice do mediálního trhu budou sice o nějaké procento nižší, ale domnívám se, že zásadně dojde k přeskupení investic v jednotlivých segmentech mediálního trhu.

2. **V případě zmenšení objemu investic, které do médií putují od inzerentů, ovlivní to následný konkurenční boj mezi společnostmi? Budou ve výhodě společnosti, které byly v investování do médií konzistentní a nesnižovaly mediální rozpočty, nebo nebude mít tento faktor na konkurenční boj žádný vliv?**

i konkurenční boj mezi firmami bude ovlivněn druhem investic do mediálního světa. Společnosti, které stabilně investují do mediálního světa budou mít svoji výhodu stability v investicích, ale i ty dle mého názoru budou přeskupeny. Na druhou stranu nováčci v investování do mediální světa mají nespornou výhodu nezátíženosti minulými investicemi a tlakem jednotlivých odvětví mediálního světa. Je pro ně dostupnější online mediální investice.

3. **Bude dle vás více společností, které do reklamy investovat přestanou, či těch, které budou konzistentní a ve svých mediálních aktivitách budou pokračovat?**
nebudou, společnosti budou i nadále investovat do reklamy, jen trochu jinak.

4. **Do jakého média půjde podle vás v budoucnu nejvíce investic?**
nejvíce investic bude v online prostředí

- 5. Internet si v posledních letech vydobyl silné postavení mezi médii. Spousta tradičních médií, jako je televize, rádio a tisk se začala přesouvat do sféry internetu jako například online rádia. Jaký je váš názor na tuto transformaci? Podpoří tato změna atraktivitu médií jako je například rádio?**

nejsem si úplně jistá atraktivitou online radio. Ale určitě platformy sdružující podcasty, radio, hudbu atd jsou na velkém vzestupu

- 6. Jaký je podle Vás budoucí trend v konzumaci médií? Které médium bude podle Vás v budoucnu nejsledovanější a které naopak postihne úpadek?**

Do budoucna předpokládáme propad některých tištěných medií, hlavně novin na bázi denního tisku a také sledování televize klasické, naopak předpokládáme nárůst online medií, včetně platform televízí v online prostředí.

Tomáš Kukol – Editor ve společnosti Mafra

- 1. Jaký podle vás bude trend investic do médií? Ovlivní momentální ekonomická situace mediální trh?**

Investice do médií se vzhledem k momentální celosvětové situaci snižují.

- 2. V případě zmenšení objemu investic, které do médií putují od inzerentů, ovlivní to následný konkurenční boj mezi společnostmi? Budou ve výhodě společnosti, které byly v investování do médií konzistentní a nesnižovaly mediální rozpočty, nebo nebude mít tento faktor na konkurenční boj žádný vliv?**

Všechny významné velké společnosti omezily náklady na reklamu v médiích.

Zároveň si pečlivě vybírají, do jakého média vloží prostředky na reklamu. Ve výhodě jsou společnosti, které pružně reagují na proměnlivou ekonomickou situaci

- 3. Bude dle vás více společností, které do reklamy investovat přestanou, či těch, které budou konzistentní a ve svých mediálních aktivitách budou pokračovat?**

Více společností přestává investovat do reklamy.

- 4. Do jakého média půjde podle vás v budoucnu nejvíce investic?**

On-line média, tv

- 5. Internet si v posledních letech vydobyl silné postavení mezi médii. Spousta tradičních médií, jako je televize, rádio a tisk se začala přesouvat do sféry internetu jako například online rádia. Jaký je váš názor na tuto transformaci? Podpoří tato změna atraktivitu médií jako je například rádio?**

Ano podpoří, všechny média musí pružně reagovat na pokrok a poptávku

- 6. Jaký je podle Vás budoucí trend v konzumaci médií? Které médium bude podle Vás v budoucnu nejsledovanější a které naopak postihne úpadek? Vzhledem k rostoucí popularitě různých influencerů, youtuberů atd. se pozornost mladší generace poutá spíše k platformám jako jsou TikTok, Instagram, YouTube... Vše, co se týká online bude na vzestupu, naopak print upadá**

Václav Vacek – novinář plzeňského deníku

- 1. Jaký podle vás bude trend investic do médií? Ovlivní momentální ekonomická situace mediální trh?**

Domnívám se, že trend investic do reklamy v médiích bude zásadním způsobem ovlivněn hospodářským výsledkem jednotlivých společností. Čím lépe se jim bude dařit, tím více si budou moci dovolit investovat do reklamy.

- 2. V případě zmenšení objemu investic, které do médií putují od inzerentů, ovlivní to následný konkurenční boj mezi společnostmi? Budou ve výhodě společnosti, které byly v investování do médií konzistentní a nesnižovaly mediální rozpočty, nebo nebude mít tento faktor na konkurenční boj žádný vliv?**

Pokud společnosti sníží objem investic, bodu tak činit v přibližně ve stejné míře jako jejich konkurent. Jednoduše řečeno, každý si bude hlídat, kolik peněz do reklamy investuje jeho přímý konkurent. Uvedu příklad – za rok 2020, v době covidu, byl podle dostupných údajů objem investic největších potravinových řetězců na našem trhu přibližně stejný, Lidl uvádí investici kolem 1,9 miliardy, Kaufland 1,8 miliardy a Albert 1,6 miliardy.

- 3. Bude dle vás více společností, které do reklamy investovat přestanou, či těch, které budou konzistentní a ve svých mediálních aktivitách budou pokračovat?**

Může se stát, že některé firmy objem investic sníží, a to z jednoduché příčiny (*viz odpověď č. 1*), protože si to na základě svých hospodářských výsledků nebudou moci dovolit v takové míře jako dosud. Nepředpokládám to u zmíněných potravinových řetězců, jejichž

reklamními spoty jsme doslova zasypáváni, zejména v televizi. Jíst se prostě musí 😊 a vzhledem k dlouhotrvající inflaci a zvyšování cen se každý bude snažit co nejvíce ušetřit, k čemuž právě reklamní slevové akce na internetu, v televizi či tisku zákazníkům nejvíce poslouží.

4. Do jakého média půjde podle vás v budoucnu nejvíce investic?

Trend investic do jednotlivých médií za posledních deset jedenáct let hovoří jasně, na trvajícím vzestupu je internet. V roce 2011 byl jeho podíl v reklamním prostoru 18,43 procenta, v roce 2021 ovládla onlinová reklama už polovinu trhu, přesně 50,2 procenta. (zdroj internet – SPIR, MEDIAN, ppm factum, Kantar Media; TV, tisk, rádio, OOH - Nielsen Admosphere). Dá se předpokládat, že trend investic do budoucna nebude jiný, podíl internetu v reklamním prostoru bude i nadále narůstat.

5. Internet si v posledních letech vydobyl silné postavení mezi médii. Spousta tradičních médií, jako je televize, rádio a tisk se začala přesouvat do sféry internetu jako například online rádia. Jaký je váš názor na tuto transformaci? Podpoří tato změna atraktivitu médií jako je například rádio?

Přesun tradičních médií do sféry internetu je logický, vynucený aktuální situací v reklamním prostoru. Televize, tištěná média i rádia mají své weby, fungují internetová rádia. Právě u rádií může onlinové prostředí zvýšit atraktivitu vysílání. Posлуhači znají sice hlas moderátora, ale jsou zvědaví, jak moderátor či moderátorka vypadají, jak jsou oblečení, a to jim prozradí webová kamera umístěná v rozhlasovém studiu.

6. Jaký je podle Vás budoucí trend v konzumaci médií? Které médium bude podle Vás v budoucnu nejsledovanější a které naopak postihne úpadek?

Myslím si, že sledovanost jednotlivých typů médií kopíruje aktuální situaci v reklamním prostoru. Vrstající a také největší podíl internetu už jsem zmínil, u většiny ostatních typů médií je ve srovnání let 2011 a 2021 patrný pokles. Televize 43,8 % v roce 2011/33,4 % v roce 2021, tisk 25,7 %/9,9 %, OOH (reklama mimo domov) 5,8 %/2,3 %. Mírný nárůst sice zaznamenala rádia (1,6 %/4,2 %), ale jejich podíl v reklamním prostoru není nijak výrazný, nedosahují ani poloviny toho, co například tisk. Zatím. Když bych totiž měl říci, které médium podle všeho čeká úpadek, jsou to právě tištěná média, jelikož jejich pokles je ve srovnání let 2011 a 2021 nejvýraznější. (Z čehož jsem smutný, protože jsem pětadvacet let v tištěném médiu pracoval... pokrok se ale nedá zastavit).