

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Magisterské kombinované studium
2013 – 2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Petra Berková

Vznik a přínos regionální televize - Metropol

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Combined Master Studies
2013 - 2015

DIPLOMA THESIS

Petra Berková

The Creation and Benefits of Regional Television - Metropol

Prague 2015

Masters Thesis Work Supervisor: Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Křečkově dne 1. března 2015

Bc. Petra Berková

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Liborovi Svobodovi, Ph.D. za odborné vedení při zpracování mé bakalářské práce, vstřícnost, jeho velmi ochotný přístup a poskytnuté rady při zpracovávání tohoto materiálu. Dále bych chtěla poděkovat rektorátu University Jana Amose Komenského v Praze a celému akademickému sboru za vytvoření velmi kvalitních studijních podmínek.

Anotace

Diplomová práce s názvem „*Vznik a přínos regionální televize – Metropol*“ předkládá problematiku vzniku a postavení pražského a středočeského televizního média. Práce má část teoretickou a případovou studii, která se váže k zakladatelskému projektu TV Metropol. Popisuje historii televizního vysílání včetně historie televizního vysílání v ČR. V případové studii je představena TV Metropol, její marketingová komunikace a klíčové milníky projektu TV Metropol. Diplomová práce analyzuje především vznik a přínos regionální televize. V závěru předkládá zhodnocení projektu TV Metropol.

Klíčové pojmy

Cílová skupina, diplomová práce, formáty, historie, jedinečnost produktu, konkurence, licence, TV Metropol, product placement, programové schéma, reklama.

Annotation

The thesis titled "Origins and benefits of regional television - Metropol" presents the issues of the establishment and status of Prague and Central television media. Work is theoretical and case study, which binds to founding project Metropol TV. It describes the history of television broadcasting, including the history of television broadcasting in the Czech Republic. The case study is presented TV Metropol, a marketing communication and key project milestones TV Metropol. The thesis analyzes mainly emergence and benefits of regional television. In conclusion presents evaluation of the project Metropol TV.

Key words

Target groups, dissertation, formats, history, uniqueness of product, competition, licensing, TV Metropol, product placement, program schedule, advertising.

Obsah

ÚVOD.....	8
1 HISTORIE TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ.....	10
1.1 Televize v Československu.....	12
2 RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ	16
3 LICENCE.....	29
4 MARKETINGOVÝ PLÁN	33
4.1 SWOT analýza.....	35
4.2 Marketingový mix.....	36
PŘÍPADOVÁ STUDIE	41
5 TV METROPOL.....	41
5.1 Programové schéma.....	43
5.2 Dramaturgie pořadů TV Metropol.....	45
5.3 Studio TV Metropol.....	46
5.4 Režie	50
5.5 Produkce	52
5.6 Technické profese	53
5.7 Postprodukce.....	54
6 MARKETING TV METROPOL.....	55
6.1 PEST analýza.....	60
6.2 SWOT analýza.....	62
6.3 Jednotlivé nástroje marketingového mixu	64
7 REKLAMA.....	70
8 OBCHODNÍ ODDĚLENÍ	76
8.1 Internetový portál.....	78
8.2 Spotová reklama	79
8.4 Product placement.....	79
8.5 Sponzoring	81
8.6 Teleshopping.....	81
9 KLÍČOVÉ MILNÍKY PROJEKTU TV METROPOL, ROZHOVORY SE ZAKLADATELI	83
9.1 Rozhovory se zakladateli TV Metropol.....	84
ZÁVĚR	87
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	88
Seznam použitých českých zdrojů.....	88
Seznam použitých zahraničních zdrojů	89
Seznam použitých internetových zdrojů.....	89
Ostatní zdroje.....	90

ÚVOD

Aktuálnost tématu a důvod jeho volby

Jakkoliv je možné kořeny globalizace komunikace sledovat až do poloviny 19. století, sám proces globalizace patří mezi jevy, které jsou příznačné pro 20. století. V průběhu 20. století se informační a komunikační tok v celosvětovém měřítku stal regulovaným a vše prostupujícím rysem sociálního života. Tento proces má pochopitelně mnoho rozměrů – 20. století bylo svědkem nerovnoměrného pronikání komunikačních kanálů a šíření informací. Rychlý rozvoj rozhlasového a televizního vysílání po celém světě byl významný, ale ne zcela jediným aspektem procesu globalizace komunikace.

Globalizaci komunikace ve 20. století, lze charakterizovat jako proces, který ženě kupředu především činnost velkých komunikačních konglomerátů. Dochází k vytváření sítí regionálních televizí, které vznikají pro potřebu vysílání nových programových schémat a v neposlední řadě k propagaci regionů včetně komerčních zájmů. Televize TV Metropol obohatila český mediální trh především v programovém schématu a vytvořila tak konkurenční prostředí celoplošným komerčním televizím NOVA a Prima.

Zpracování tématu v odborné literatuře

Výchozím informačním zdrojem pro vypracování této diplomové práce byly klasické odborné publikace, jejichž autoři jsou např. P. Kotler, A. Kumor, S. Štroblová a další. Pro specifikaci použité literatury zmíněných a dalších autorů slouží v této závěrečné práci kapitola Seznam použitých zdrojů.

Stanovení cíle diplomové práce

Cílem diplomové práce je popsat vznik regionálního vysílání TV Metropol, vývoj, licenční řízení, zákonný rámec televizního vysílání a marketingovou komunikaci TV Metropol.

Stanovení hypotézy

Podpůrným prvkem k dosažení stanoveného cíle diplomové práce je následující hypotéza:

Hypotéza: Vznik a zahájení vysílání TV Metropol obohatilo informovanost o Hlavním městě Praze a Středočeském kraji.

Použité vědecké metody

Vzískávání podkladů pro tuto diplomovou práci převládala metoda analýzy dokumentů tištěných i elektronických, odborné literatury, aktuálních článků, strategických dokumentů a studií, apod. Doplňující metodou je řízený rozhovor se zakladateli TV Metropol.

Při zpracovávání získaných faktů a vyvozování závěrů jsou aplikovány další metody vědecké práce – např. deskripce, tj. popis stávající situace, komparace získaných údajů, analýza a syntéza a dedukce.

1 HISTORIE TELEVIZNÍHO VYSÍLÁNÍ

Počátky televize byly stejně tak, jako počátky kinematografie závislé na vývoji techniky. Začátky přenosu obrazu na dálku sahají do první poloviny minulého století a jsou spojeny s vynálezem elektřiny, kdy poprvé do historie vstoupila jména Luigi Galvani a Alessandro Volt. Vývoj televize ovlivnil i Morseův vynález elektromagnetického telegrafu, který způsobil zásadní komunikační převrat v přenosu informací. Roku 1843 sestrojil Alexander Bain, skotský hodinář, teleautograf a kopírovací telegraf, který umožnil přenášení obrazu na dálku. Teleautografy byly uvedeny do provozu v roce 1864 mezi New Yorkem a Bostonem, později i mezi dalšími americkými městy.¹

Poprvé bylo slovo televize použito už v roce 1900 a barevný televizní systém byl patentován o pětadvacet let později. Od té doby se v jejím světě mnohé změnilo.²

Při sledování moderních televizních přístrojů s velkou úhlopříčkou, plochou obrazovkou, podporou HDTV příjmu, Full HD rozlišením a 3D obrazem si člověk málokdy uvědomí, že první principy přenosu obrazu na dálku byly sepsány před více než sto šedesáti lety. Už v roce 1843 skotský hodinář Alexander Bain sdělil světu, že takový přenos je možný v případě, že se podaří rozložit obraz na řádky a body, světelné body je třeba převést na elektrické impulzy a zpět a zároveň musí rozklad i skládání probíhat synchronizovaně.³

K naplnění těchto principů došlo o mnoho let později. O rozklad se postaral Paul Gottlieb Nipkow se svým dřevěným rotujícím kotoučem v roce 1883. V roce 1890 německý fyzik Karl Ferdinand Braun vynalezl obrazovou elektronku – katodovou trubici (Catode Ray Tube neboli CRT). Poprvé se o televizi hovořilo na pařížském mezinárodním kongresu v roce 1900.⁴

Poměr stran obrazu 4:3 byl zaveden jako mezinárodní standard o šest let později, za dalších šestnáct let vzniká společnost BBC. V roce 1923 vynalezl Vladimír Kosma Zworykin snímací elektronku – ikonoskop pro televizní kamery a na obrazovku

¹ ŠTROBLOVÁ, S. Film a televize jako audiovizuální zprostředkovatel, 2009 s. 77.

² [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie).

³ [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie).

⁴ Kolektiv autorů, Dějiny českých médií v datech-Rozhlas-Televize-Mediální právo, 2003 s. 9.

označenou termínem cinescop. A za dva roky nato předvedl skotský inženýr John Logie Baird první funkční elektromechanický televizní systém s názvem televisor. John Logie Baird donutil pod tlakem veřejnosti britskou rozhlasovou společnost BBC a Ministerstvo Pošt k tomu, že již 2. listopadu 1936 bylo zahájeno ve Velké Británii, jako první zemi na světě, pravidelné televizní vysílání. John Logie Baird přitom současně patentoval první barevný televizní systém, který však nebyl úspěšný.⁵

K prvnímu televiznímu vysílání prostřednictvím telefonní linky mezi Londýnem a Glasgowem došlo již v roce 1927. O rok později (9. 2. 1928) byl televizní signál přenesen s pomocí rádiových vln z Londýna až do New Yorku. První mechanická televize byla představena poprvé v roce 1928 v USA a v roce 1929 ve Velké Británii a Německu. V roce 1930 byl s televizním obrazem přenášen také zvuk.

Nejprve se vysílalo půl hodiny ráno od pondělí do pátku a půl hodiny v poledne v úterý a v pátek. Tyto přenosy BBC prováděla až do roku 1932, po krátké odstavce a modernizaci techniky pak vysílání pokračovalo až do roku 1935. V té době bylo na světě už dvě stě až tři sta televizních přijímačů. O rok později byl uskutečněn první televizní přenos z olympijských her, které se konaly v Berlíně.⁶

V období druhé světové války měl svět jiné starosti než televizní vysílání, přestala vysílat BBC, bylo zastaveno vysílání v okupované Francii i v Sovětském svazu. Německé vysílání pokračovalo, ale jen do doby amerického náletu, při kterém byl zničen televizní vysílač. Přesto se na televizi nezapomnělo. V roce 1941 byla přijata vysílací norma NTSC pro černobílou televizi a v roce 1943 byla vyvinuta lepší snímací kamerová elektronka Orticon.⁷

Po válce bylo nejdříve obnoveno vysílání ve Francii, v prosinci 1945 v Sovětském svazu a v červnu 1946 i ve Velké Británii, kde bylo nejvíce televizních přístrojů (podle odhadů až osmnáct tisíc). V domácnostech Spojených států amerických bylo těsně po válce přibližně deset tisíc televizí, v roce 1946 zde Peter Carl Goldmark předvedl první funkční systém a přijímač barevné televize.⁸

⁵ [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie).

⁶ [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie).

⁷ ŠTROBLOVÁ, S. Film a televize jako audiovizuální zprostředkovatel, 2009 s. 79.

⁸ [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie).

O televizi a příjem vysílání byl velký zájem, na konci roku 1947 se zvýšil počet majitelů televizí v USA údajně až na jeden milion. V roce 1948 byl ve Spojených státech poprvé zaveden systém kabelové televize.⁹

V roce 1950 byla přijata NTSC norma pro barevné televize a v roce 1953 bylo zahájeno první komerční barevné vysílání. V Evropě začalo první barevné vysílání o pár let později a přesný rok je v některých pramenech uváděn jako 1957, jinde až 1959, kdy byly přijaty dva vysílací standardy – francouzský SECAM a německý PAL. Pohodlí diváků ovlivnil vynález prvního použitelného dálkového ovládání v roce 1956. Plastová krabička, která umožnila přepínat televizní kanály, vypnout zvuk i celou televizi, byla vybavena čtyřmi tlačítky a nesla název Zenith Space Command (podle některých zdrojů Zenith Space Commander).

V letech 1959 a 1960 byly světu představeny první přenosné televizní přijímače. Rok 1960 je historicky významný tím, že v něm proběhla první televizní debata. Stalo se tak v americké prezidentské kampani kandidátů Nixona a Kennedyho. V červenci 1964 byl v Illinois vyvinut první plazmový displej (principy byly popsány již v roce 1936), ale na svoje prodejní úspěchy si ještě delší dobu počkal.

V roce 1965 vysílal satelit Mariner 4 televizní obraz z Marsu k Zemi a 20. července 1969 se uskutečnil první televizní přenos z Měsíce. Údajně jej sledovalo přes šest milionů diváků (na celém světě bylo v té době registrováno přes dvě stě milionů televizních přístrojů).¹⁰

1.1 Televize v Československu

V roce 1935 doc. Dr. Jaroslav Šafránek (fyzikální ústav UK Praha) předvedl přijímací televizní aparaturu, která fungovala na principu mechanického rozkladu a měla třicetiřádkový obraz. Televize však oficiálně neexistovala a radioamatéři mohli poslouchat jen vysílání anglické či německé televize. Během války byla vývojová pracoviště obsazena Němci, krátce po válce (v říjnu 1945) se vědci „na oplátku“ snažili využít německého výzkumného a vývojového střediska „Televid“ v Dolní Smržovce u Tanvaldu.

⁹ [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie).

¹⁰ [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie).

V prosinci stejného roku ale byla většina zařízení odvezena do Sovětského svazu a vývoj byl pozdržen. Přesto se podařilo uvést do provozu první československé televizní zařízení, a to v květnu 1948.

V červenci 1948 byly z XI. Vsesokolského sletu uskutečněny první televizní přenosy pro veřejnost. Před přijímači v Praze se denně vystřídalo až třicet tisíc lidí. Na skutečné vysílání v domácnostech si všichni museli ještě několik let počkat.

Bylo zahájeno v květnu 1953, jako vysílač posloužila petřínská rozhledna a obraz bylo možné zachytit jen v Praze a blízkém okolí. Československo se tak dostalo do dvacítky zemí světa, kde bylo vysílání spuštěno nejdříve, a předběhlo řadu významnějších evropských a světových zemí.

Nejprve televize vysílala dva nebo tři dny v týdnu, na konci roku 1953 už čtyři dny v týdnu a od února 1954 bylo vysílání prohlášeno za pravidelné. V roce 1955 se vysílalo již šest dnů v týdnu a od 29. prosince 1958 spatřili diváci televizní obraz na svých přijímačích každý den.¹¹

S přibývajícím vysílacími dny a přístroji na trhu rostl počet televizních koncesionářů. V roce 1962 platil za televizi milion diváků, na konci roku 1969 již tři miliony a v roce 1978 už čtyři miliony. Přitom od května 1970 mohli diváci sledovat už dva televizní programy a od 9. května 1973 bylo možné sledovat i barevné televizní vysílání v systému SECAM.¹²

V roce 1972 bylo oznámeno, že polovina televizních přijímačů na světě, dokáže přijímat barevné vysílání, a poprvé se více mluví o digitálních televizích. Na trh se dostávají první typy televizorů se zadní projekcí. Nabízejí větší úhlopříčku obrazu, jejich skříně nejsou tak hluboké jako v případě televizí s CRT obrazovkou, ale obraz není vždy zcela ostrý a jasný. O dva roky později mohou diváci BBC kromě obrazu a zvuku sledovat v televizích také teletextové informace.

V roce 1976 uvedla Sony na trh videorekordér Betamax a diváci si mohli poprvé nahrát televizní pořad. V roce 1977 byla zahájena éra družicové televise a objevil se první kapesní televizní přijímač pro více vysílacích norem. Na začátku osmdesátých let

¹¹ [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie),

¹² ŠTROBLOVÁ, S. Film a televize jako audiovizuální zprostředkovatel, 2009 str. 86.

minulého století byl poprvé předveden HDTV systém s 1125 řádky a Sony vyrobila kapesní televizi s plochou obrazovkou.¹³

V roce 1982 byl představen Dolby Surround sound pro domácí televize, a o dva roky později bylo vyzkoušeno stereofonní televizní vysílání a od roku 1986 si mohli diváci nahrávat televizní pořady také na kazety Super VHS. První komerční HDTV vysílání bylo uskutečněno v roce 1988 z letních olympijských her v Soulu, ale až o rok později vytvořila mezinárodní telekomunikační unie první standard pro HDTV.

Na konci desetiletí byl představen koncept Pay Per View, tedy model vysílání, kdy divák platí za zhlédnutí konkrétního pořadu. Devadesátá léta dvacátého století můžeme označit jako léta standardizace. Nejprve byl přijat evropský standard satelitního digitálního vysílání DVB-S (1993), následoval standard pro kabelové digitální televize DVB-C (1994) a nakonec i standard pro digitální terestriální (pozemské) vysílání DVB-T (1995). V roce 1995 vyzkoušeli DVB-T vysílání ve Velké Británii, o rok později statistici vydali prohlášení, že je na celém světě registrována již miliarda televizních přijímačů.¹⁴

Devadesátá léta jsou významná i pro nepřátele velkých televizorů. Hybrid plazmové televize představila v roce 1992 společnost Fujitsu a roku 1994 začal společný projekt firem Panasonic a Plasmaco. První plazmová televize na trhu pocházela od společnosti Fujitsu a začala se prodávat v roce 1996. Konkurenční LCD TV smysluplných rozměrů to měla se vznikem o něco složitější.

LCD displeje byly používány v monochromatické podobě již od začátku sedmdesátých let, například v kalkulačkách. Barevný LCD displej s úhlopříčkou tři palce měla televize Sharp CrystalTron v roce 1988, úhlopříčky přes 40“ byly známy již v roce 1996, ale výrobně byly velmi drahé. Na konci tisíciletí bylo prodejně úspěšných jen pár modelů s úhlopříčkami lehce přesahujícími 20.“¹⁵

Velká Británie začala s digitálním vysíláním jako první země v Evropě. Zákony nutné pro zahájení digitálního vysílání schválil britský parlament v roce 1996. V roce 1997 byl navržen první komerční set-top box pro příjem digitální televize, stejně jako

¹³ [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie).

¹⁴ [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie).

¹⁵ [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie).

Mini DV formát, vhodný pro záznam vysílání ve vysokém rozlišení. Na začátku nového tisíciletí byla přijata specifikace pro interaktivní DVB-T vysílání a začíná se mluvit o DVB-H, tedy televizním vysílání pro mobilní telefony. V domácnostech se vedle VHS přístrojů začínají objevovat také DVD přehrávače, které do roku 2004 oblíbené videokazety vytlačí z trhu.

V roce 2005 začínají být populární HDTV s plochou obrazovkou a rok poté se objevuje hrozba pro DVD – první Blu-ray a HD DVD. V posledních pěti letech o přízeň zákazníků bojovaly poslední verze projekčních televizorů s LCD a DLP projektorů a nové LCD a plazmové televize s HD ready (1280×720) a Full HD (1920×1080) rozlišením. V roce 2007 byly představeny OLED displeje, s překrásnými barvami, tenkým displejem, ale malou úhlopříčkou.

Plochých televizí se v tomto roce poprvé prodalo více než televizí s CRT obrazovkou. LCD televizí je současně pětikrát více než plazmových modelů. Na začátku roku 2008 Blu-ray vyhrál svoji bitvu s HD DVD, televize bez HD rozlišení výrazně klesají na ceně. V roce 2010 světlo světa spatřil oprášený koncept 3D obrazu, který má být dostupný každému, na velké úhlopříčce a časem snad i za rozumnou cenu. Velikost úhlopříčky v posledních deseti letech vzrostla ze 40 cm na 108–150 cm, a pokud je i to málo, lze sáhnout po projektoru, který dokáže, může mít úhlopříčku až sedm metrů.¹⁶

¹⁶ [Http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie](http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie).

2 RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ

Federální Rada pro rozhlasové a televizní vysílání byla zřízena federálním Zákonem č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (§ 16–18), s účinností od 22. listopadu 1991. S účinností od 4. července 2001 byla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání zřízena z dosavadní Rady Zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, jako správní Úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání. Dbá na obsahovou nezávislost vysílání a převzatého vysílání (vše: § 4 odst. 2 Zákona č. 231/2001 Sb.; kde nadále není zákon blíže určen, jde vždy o tento zákon). Dohlíží na dodržování právních předpisů v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a licenčních podmínek. Uděluje, mění a odnímá licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání. Vede evidenci provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání (§5 písm. d). Dále monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání. Ukládá sankce (§ 5 písm. f) Zákona č. 231/2001 Sb.; část sedmá tohoto zákona; § 7 odst. 1 písm. a) Zákona č. 40/1995 Sb.). Upozorňuje provozovatele vysílání a provozovatele převzatého vysílání na porušení povinností stanovených Zákonem č. 231/2001 Sb. nebo podmínek udělené licence a stanoví mu lhůtu k nápravě (§ 59 odst. 1).¹⁷ Rada pro rozhlasové a televizní má mnoho povinností, které jsou umístěny na www.rrtv.cz.

Základní právní úpravy důležité pro televize:

- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání;
- Zákon č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích;
- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy;
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele;
- Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách;
- Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání;

¹⁷ [Http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm](http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm).

- Zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon;
- Zákon č. 40/1964 Sb., občanský zákoník;
- Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník;
- Zákon č. 40/2009 Sb., trestní zákon;
- Zákon č. 141/1961 Sb., trestní řád;
- Zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů;¹⁸
- označení názvu programu,
- časového rozsahu vysílání nebo územního rozsahu vysílání,
- licenčních podmínek,
- výše základního kapitálu, způsobu rozdělení hlasovacích práv, vkladů jednotlivých společníků nebo členů a výše jejich obchodních podílů, společenské nebo zakladatelské smlouvy, stanov a seznamu společníků nebo akcionářů,
- převody obchodních podílů,
- změny jednatele,
- změny sídla.

Doporučení zní: Mít odpovědného zaměstnance, který bude tyto změny sledovat z hlediska nutnosti jejich schvalování nebo nahlašování Rada pro rozhlasové a televizní.¹⁹

Rada pro rozhlasové a televizní disponuje vlastním monitorovacím zařízením. Vedle toho však mají provozovatelé vysílání povinnost uchovávat v odvysílané podobě a v náležité technické kvalitě záznamy všech pořadů včetně dalších částí vysílání alespoň po dobu 30 dnů ode dne jejich vysílání a na písemnou výtku je zapůjčit Rada pro rozhlasové a televizní (do 15 dnů).

¹⁸ Školení Mgr. Mojmír Náplava, advokát www.akn.cz.

¹⁹ Školení Mgr. Mojmír Náplava, advokát www.akn.cz.

Doporučení zní: Provádět automaticky kontinuální zálohu vysílání po dobu alespoň 45dnů.

Provozovatel vysílání je povinen poskytovat objektivní a vyvážené informace (názory a hodnotící komentáře musí být oddělené od informací zpravodajského charakteru).

Rada pro rozhlasové a televizní konstatovala, že Česká televize se odvysíláním pořadu Události, respektive reportáže s názvem „Zabíjačka veřejně pod pokutou“, dopustila porušení povinnosti zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivity a vyváženosti, a to konkrétně tím, že vyznění celé reportáže uvádělo diváky v omyl tím, že informovalo o tom, že novelou veterinárního zákona vynucenou nařízením Evropské unie jsou od 1. ledna 2012 zakázány tradiční veřejné zabíjačky. Tím došlo k uvedení fakticky chybné informace, neboť již před novelou veterinárního zákona bylo možno porážet prasata pouze pro domácí účely anebo na jatkách, nikoliv na tradiční veřejné zabíjačce, o které mluví reportáž.²⁰

Ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech musí provozovatel vysílání dbát zásad objektivity a vyváženosti (v celku vysílaného programu nesmí být jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, případně jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě). Citlivé je zejména období před volbami.

Provozovatel vysílání je zejména povinen:

- provozovatel vysílání vlastním jménem, na vlastní účet a na vlastní odpovědnost a nést odpovědnost za obsah vysílání,
- zajistit, aby vysílané pořady nepropagovaly válku. Nelíčily krutá nebo jinak nelidská jednání takovým způsobem, který je jejich zlehčováním, omlouváním nebo schvalováním,
- zajisti, aby vysílané pořady nepodněcovaly k nenávisti z důvodu pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu nebo jiného postavení,

²⁰ [Http://www.rrtv.cz/files/memo/z%C3%A1pis_12_12.pdf](http://www.rrtv.cz/files/memo/z%C3%A1pis_12_12.pdf).

- zajistit, aby vysílané pořady neobsahovaly podprahová sdělení,
- nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahují pornografii a hrubé a samoučelné násilí.

Rada pro rozhlasové a televizní uložila provozovateli CET 21 spol. s.r.o. pokutu ve výši 250 000,- Kč za odvysílání filmu Kájínek dne 14. října 2012 ve 20:20 hodin na programu Nova, se dopustil porušení povinnosti nezařazovat v době od 6:00 hodni do 22:00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých, konkrétně tím, že uvedený pořad, který byl vysílán v úseku od 6:00 hodin do 22:00 hodin, obsahoval četné scény realisticky zobrazující osoby vystavené těžkému tělesnému a duševnímu utrpení z motivu psychické abnormality, sadismu a ziskčnosti (mučení muže v čase od začátku pořadu 00:01:32 až 00:01:56 a mučení a znásilnění ženy v čase 00:37:02 až 00:39:22) a explicitní násilné scény (střelba do tří mužů se záběry na postřelená těla včetně hlavy, střelba do ležícího bezbranného člověka v čase 00:03:37 až 00:04:32), které mohly způsobit zejména dětským, ale i mladistvým divákům, jejichž přítomnost u obrazovek není možné v tomto vysílacím čase vyloučit, psychický otřes, a přispět ke snížení citlivosti těchto diváků při vnímání násilí.²¹

- bezdůvodně nezobrazovat osoby umírající nebo vystavené těžkému tělesnému nebo duševnímu utrpení způsobem snižujícím lidskou důstojnost,
- nezařazovat v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých (od 22.00 hodin do 06.00 hodin musí takovým pořadům předcházet slovní upozornění a po celou dobu vysílání musí být označeny obrazovým symbolem),
- nezařazovat do programů pořady, které mohou utvrzovat stereotypní předsudky týkající se etnických, náboženských nebo rasových menšin,

²¹ [Http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/73f22ba8-8d4d-4056-8545-dd957fb8b179.pdf](http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/73f22ba8-8d4d-4056-8545-dd957fb8b179.pdf).

- nezařazovat do programů pořady a reklamy, které obsahují vulgarismy a nadávky, kromě uměleckých děl, v nichž je to z hlediska líčení kontextu nutné; taková díla je však možné vysílat pouze v době od 22.00 hodin do 06.00 hodin druhého dne,
- uvádět značení televizního programu (logo) v televizním vysílání, s výjimkou vysílání reklamy a teleshoppingu,
- oznamovat RRTV, že došlo k technickým překážkám vysílání, které mu brání ve vysílání,
- požádat RRTV o předchozí souhlas s každým přerušením vysílání z jiných důvodů, než kvůli technickým překážkám ve vysílání.

Doporučuje se: Za každou dílčí část programu by měl odpovídat konkrétní zaměstnanec a za program jako celek vedoucí programu, resp. programový ředitel. Ti by měli vyhodnocovat veškerý materiál zařazovaný do vysílání z hlediska uvedených kritérií.

Osoby, které se cítí dotčeny informacemi uveřejněnými ve vysílání z hlediska své cti, důstojnosti nebo soukromí mohou uplatňovat:

- právo na odpověď,
- právo na dodatečné sdělení,
- právo na ochranu osobnosti,
- právo na ochranu dobré pověsti právnické osoby,
- eventuálně podat trestní oznámení pro pomluvu.

Dbá se na to, aby každá strana dostala prostor na své vyjádření k tématu reportáže nebo pořadu. To platí i pro objektivitu a vyváženost vysílání.

Komerční formáty (obchodní sdělení) a jejich právní definice dle zákona o vysílání:

- Reklama – jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu, nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků,

- Teleshopping – přímá nabídka zboží, a to včetně nemovitého majetku, práv a závazků, nebo služeb, určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu nebo obdobnou protihodnotu;
- Sponzorování – jakýkoliv příspěvek do osoby, která neprovozuje rozhlasové nebo televizní vysílání, neposkytuje audiovizuální mediální služby na vyžádání, ani nevyrábí audiovizuální díla, poskytnutý k přímému nebo nepřímému financování rozhlasového nebo televizního programu nebo pořadu s cílem propagovat své jméno nebo název, ochrannou známku, výrobky, služby, činnosti nebo obraz na veřejnosti;
- Umístění produktu – jakákoliv podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu;
- Jiná obrazová sekvence se zvukem nebo neozvučená, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti.

Zakázané jsou reklamy, respektive obchodní sdělení:

- které nejsou snadno rozpoznatelné,
- které podporují chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost nebo chování, které hrubě ohrožují ochranu životního prostředí,
- v nichž účinkují hlasatelé, moderátoři a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů,
- náboženské a ateistické,
- politických stran a hnutí, a obchodní sdělení nezávislých kandidátů na poslance, senátory, prezidenta republiky nebo členy zastupitelstva územního samosprávného celku,
- týkající se léčivých přípravků nebo léčebných postupů, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis, teleshopping týkající se léčivých

přípravků, které vyžadují registraci podle zvláštního právního předpisu, teleshopping týkající se léčebných postupů,

- týkající se cigaret nebo jiných tabákových výrobků (za reklamu na tabákové výrobky se považuje též reklama, která se nezmiňuje přímo o tabákovém výrobku, ale využívá ochranné známky, emblému nebo jiného charakteristického rysu tabákového výrobku),
- skrytá (takovou reklamou se rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena),
- obsahující podprahové sdělení, resp. založená na podprahovém vnímání,
- které snižují lidskou důstojnost,
- útočí na víru nebo náboženství nebo na politické nebo jiné smýšlení,
- obsahující diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, jazyka, víry a náboženství, politického nebo jiného smýšlení, národního nebo sociálního původu, příslušnosti k národnostní nebo etnické menšině, majetku, rodu, zdravotního postižení, věku, sexuální orientace nebo jiného postavení,
- v rozporu s dobrými mravy,
- s prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu,
- na zboží, služby nebo jiné výkony či hodnoty, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy.

Rada pro rozhlasové a televizní uložila společnosti FTV Prima, spol. s.r.o. pokutu ve výši 50 000,- Kč, neboť šířením reklam Pokerstars.net (verze 1) se dopustil porušení § 2 odst. 1 písm. a) Zákona č. 40/1995 Sb., dle kterého se zakazuje reklama zboží, služeb nebo jiných výkonů či hodnot, jejichž prodej, poskytování nebo šíření je v rozporu s právními předpisy, neboť v daném případě se jedná o herní službu, která je v přímém rozporu s § 1 odst. 9 Zákona č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách, která zakazuje propagaci, reklamu a podporu prodeje loterií a jiných podobných her nepovolených nebo neoznámených podle tohoto zákona, neboť reklama propaguje

internetovou službu Pokerstars.net. Obchodní sdělení sice deklaruje, že jde o hru zdarma, přesto jsou v reklamě využity postupy – zejména vyobrazení herny a průběhu hry, kdy je důraz kladen na napětí a riziko, které pro diváka jednoznačně evokuje průběh pokerové hry za peníze. Láká a motivuje jej právě k této formě hry (hra zdarma neprobíhá v kulise a atmosféře v reklamě). Reklama tedy v prvním plánu nabízí hru zdarma, z jejího audiovizuálního obsahu je však zřejmé, že jejím cílem je najít uživatele pro hru za finanční obnosy, což poskytovatel serveru Pokerstars.net nabízí, resp. jeho portál nabízí vstup do hry za peníze. Deklarací hry zdarma dochází k pokusu obejít zákon č. 22/1990 Sb. Poskytovatel stránek Pokerstars.net nemá patřičné povolení k provozování her dle zákona č. 202/1990 Sb., loterijní zákon. Proto odvysílání (šíření) této reklamy je v rozporu se zákonem.²²

- na prodej loterií a jiných podobných her nepovolených nebo neoznámených podle zákona o loteriích,
- podporující darování lidských tkání nebo buněk za finanční odměnu, nebo jiné srovnatelné výhody,
- které jsou nekalou obchodní praktikou (obchodní praktika je nekalá, je-li jednání podnikatele vůči spotřebiteli v rozporu s požadavky odborné péče a je způsobitelné podstatně ovlivnit jeho rozhodování tak, že může učinit obchodní rozhodnutí, které by jinak neučinil; nekalé jsou zejména klamavé a agresivní obchodní podmínky),

Obchodní sdělení týkající se alkoholických nápojů nesmějí:

- být zaměřeny speciálně na děti a mladistvé, nebo zobrazovat děti a mladistvé konzumující alkoholické nápoje jakož osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, nebo využívají prvky prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují,
- spojovat spotřebu alkoholických nápojů se zvýšenými tělesnými výkony nebo řízením vozidla,
- vytvářet dojem, že spotřeba alkoholických nápojů přispívá ke společenskému nebo sexuálnímu úspěchu,

²² [Http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ_01_13.pdf](http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ_01_13.pdf).

- tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčebné, stimulující nebo uklidňující účinky nebo že jsou prostředkem řešení osobních konfliktů,
- podporovat nestřídmou spotřebu alkoholických nápojů nebo ukazovat abstinenci nebo umírněnost v požívání alkoholických nápojů v nepříznivém světle,
- zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako pozitivní kvalitu alkoholického nápoje.

Předmětem reklamy zaměřené na širokou veřejnost nesmí být:

- humánní léčivé přípravky, jejich výdej je vázán pouze na lékařský předpis,
- humánní léčivé přípravky obsahující omamné nebo psychotropní látky.

Reklama musí:

- být formulována tak, aby bylo zřejmé, že výrobek je humánním léčivým přípravkem,
- obsahovat název humánního léčivého přípravku tak, jak je uveden v rozhodnutí o registraci (pokud humánní léčivý přípravek obsahuje jen jednu léčivou látku, musí reklama obsahovat i běžný název tohoto humánního léčivého přípravku),
- obsahovat informace nezbytné pro správné použití humánního léčivého přípravku,
- obsahovat zřetelnou výzvu k pečlivému přečtení příbalové informace.

Reklama nesmí:

- vyvolávat dojem, že porada s lékařem, lékařský zákrok nebo léčba nejsou potřebné, zvláště nabídkou stanovení diagnózy nebo nabídkou léčby na dálku,
- naznačovat, že účinky podávání humánního léčivého přípravku jsou zaručené, nejsou spojeny s nežádoucími účinky, nebo jsou lepší či rovnocenné účinkům jiné léčby, nebo jiného humánního léčivého přípravku,
- naznačovat, že používáním humánního léčivého přípravku se zlepší zdraví toho, kdo jej užívá,

- naznačovat, že nepoužitím humánního léčivého přípravku může být nepříznivě ovlivněn zdravotní stav osob,
- být zaměřena výhradně na osoby mladší 15 let,
- doporučovat humánní léčivý přípravek s odvoláním na doporučení vědců, zdravotnických odborníků nebo osob, které jimi nejsou, ale které by díky svému skutečnému nebo předpokládanému společenskému postavení, mohly podpořit spotřebu humánních léčivých přípravků,
- naznačovat, že humánní léčivý přípravek je potravinou nebo kosmetickým přípravkem nebo jiným spotřebním zbožím,
- naznačovat, že bezpečnost či účinnost humánního léčivého přípravku je zaručena pouze tím, že je přírodního původu,
- popisem nebo podrobným vylíčením konkrétního průběhu určitého případu vést k možnému chybnému stanovení vlastní diagnózy,
- poukazovat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem na možnost uzdravení,
- používat nevhodným, přehnaným nebo zavádějícím způsobem vyobrazení změn na lidském těle, způsobených nemocí či úrazem, nebo působením humánního léčivého přípravku na lidské tělo nebo jeho části,

Reklama na potraviny nesmí uvádět v omyl zejména:

- pokud jde o charakteristiku potravin, jejich vlastností, složení, množství, trvanlivost, původ nebo vznik a způsob zpracování nebo výroby,
- pokud jde o přisuzování účinků nebo vlastností, které potravina vykazuje,
- vyvoláním dojmu, že potraviny vykazují zvláštní charakteristické vlastnosti, když ve skutečnosti tyto vlastnosti mají všechny podobné potraviny,
- přisuzováním potravině vlastností prevence, ošetřování, léčby nebo vyléčení lidských onemocnění nebo takové vlastnosti naznačovat; to však nesmí bránit

u potravin pro zvláštní lékařské účely, uvádění informací nebo doporučení určených výhradně osobám kvalifikovaným v oboru lékařství, výživy nebo farmacie; rovněž tak u minerální vody nesmí tato omezení bránit uvádění údajů o tom, že minerální voda podporuje nebo usnadňuje určité životní funkce lidského organismu,

- doporučováním potraviny s odvoláním na nekonkrétní klinické studie,
- reklama na doplněk stravy musí obsahovat zřetelný text „*doplněk stravy*“,
- reklama na potravinu pro zvláštní výživu musí obsahovat zřetelný text „*potravina pro zvláštní výživu*“,
- reklama na počáteční nebo pokračovací kojeneckou výživu v televizním vysílání není možná.

Další produkty a služby se zvláštní právní úpravou a omezením reklamy

- produkty na ochranu rostlin,
- veterinární léčivé přípravky,
- dočasné užívání ubytovacího zařízení nebo s tím spojené služby (time-sharing),
- zbraně a střelivo,
- pohřebnictví.

Provozovatel vysílání je povinen zajistit aby:

- reklamy a teleshopping byly snadno zřetelně rozeznatelné zvukově, obrazově nebo zvukově-obrazově, nebo prostorovými prostředky oddělené od ostatních částí vysílání.

Rada pro rozhlasové a televizní uložila pokutu Stanici O za to, že zařadila do vysílání reklamního bloku spot www.ockomobil.cz, který obsahoval všechny základní a určující znaky teleshoppingu, tj. přímou prezentaci/nabídku produktu, popis produkt, přesnou cenu a kontakt pro přímé objednání, a který nebyl jako teleshopping rozeznatelný

a oddělený, neboť byl označen jako reklama, a tím byla porušena povinnost provozovatele zajistit, aby reklamy a teleshopping byly snadno rozeznatelné,²³

- izolované reklamy a teleshoppingové šoty byly zařazovány do vysílání pouze výjimečně, vyjma přenosů sportovních událostí,
- reklamy a teleshopping týkající se erotických služeb a erotických výrobků nebyly zařazovány do vysílání v době od 06.00 hodin do 22.00 hodin,
- reklamy a teleshopping nebyly zařazovány bezprostředně před vysíláním bohoslužeb ani bezprostředně po jejich vysílání.

Provozovatel televizního vysílání nesmí vysílání filmů vyrobených pro televizi, kinematografických děl a zpravodajských pořadů přerušit reklamou nebo teleshoppingovými šoty více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut. Do tohoto plánovaného časového úseku se započítává zařazená reklama a teleshoppingové šoty. Toto omezení se nevztahuje na filmy vyrobené pro televizi, mají-li povahu dokumentární pořadů, nebo jsou-li samostatnými částmi seriálů nebo cyklů pořadů. Vysílání pořadů pro děti nelze reklamou nebo teleshoppingovými šoty přerušit více než jednou za každý plánovaný časový úsek v trvání alespoň 30 minut, pokud plánovaná doba trvání pořadu pro děti bez zařazení reklamy a teleshoppingových šotů přesahuje 30 minut. Během televizního vysílání pořadu pro děti nelze reklamu nebo teleshoppingové šoty uvádět na dělené obrazovce.

Čas vyhrazený reklamě a teleshoppingovým šotům v televizním vysílání nesmí přesáhnout v průběhu 1 vysílací hodiny 12 minut. Do tohoto limitu se nezapočítávají oznámení provozovatele vysílání týkající se vlastních pořadů a doprovodných výrobků nebo služeb, které jsou od těchto pořadů přímo odvozeny (selfpromo, upoutávky), na oznámení o sponzorování nebo umístění produktu, na bezúplatně odvysílaná oznámení ve veřejném zájmu nebo ve prospěch obecně prospěšných cílů a na bezúplatně odvysílaná upozornění na charitativní akce. POZOR!: RRTV dle své metodiky považuje za „čas vyhrazený reklamě a teleshoppingu“ vše, co je odvysíláno od ukončení reklamního předělu do začátku dalšího reklamního předělu ohraničujících reklamní blok. Z tohoto důvodu je tedy žádoucí upoutávky (selfpromo), sponzorské

²³ [Http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/918eb407-6a8e-46f6-b3a2-2733d8ba8818.pdf](http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/918eb407-6a8e-46f6-b3a2-2733d8ba8818.pdf).

odkazy a další oznámení, které se nezapočítávají do reklamního času, umisťovat mimo reklamní blok. Stejně tak RRTV dbá o důsledné odlišení reklamy a teleshoppingu. Trvá na tom, aby nebyly zařazovány společně do jednoho bloku.

Na uvedený časový limit pro vysílání reklamy a teleshoppingových šotů umožňuje zákon provozovateli vysílání vysílat teleshopping v rámci tzv. souvislých teleshoppingových bloků. Souvislý teleshoppingový blok trvá bez přerušení alespoň 15 minut a musí být zřetelně označen obrazovými a zvukovými prostředky. V programu, který není zaměřen výhradně na teleshopping, lze vysílat souvislé teleshoppingové bloky nad rámec časových omezení vysílání reklamy a teleshoppingových šotů.

3 LICENCE

Televize může svůj program veřejně šířit pouze tehdy, pokud ji k tomu opravňuje tzv. vysílací licence - v ČR vydávaná Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Právní okolnosti vydání vysílací licence a kontroly jejího dodržování jsou zakotveny v Zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.).

Rada pro rozhlasové a televizní je povinna vysílání všech držitelů vysílacích licencí kontrolovat a je v případě porušení zákona oprávněna coby správní orgán udělovat za jeho porušení sankce. Držitelem licence nemusí být televizní společnost, která program fyzicky vyrábí, ale skutečný držitel licence si může kompletní výrobu zadat u tzv. servisní organizace. Právně odpovědný za obsah vysílání je v takovém případě stále držitel licence.

Vydání vysílací licence pro vzdušné pozemní (terestrické) šíření podléhá výběrovému řízení a je omezeno fyzikálním omezením počtu dostupných vysílacích kmitočtů. Z tohoto důvodu je počet vysílatelů konečný a počet celoplošných televizí (tedy televizí, jejichž vysílání je terestrickým šířením dostupné alespoň 70 procentům obyvatel ČR) je nyní z technologických důvodů stanoven v ČR na konečný počet 4 programů (ČT1, ČT2, NOVA, Prima). Výrazná změna nastane postupně v letech 2008 až 2010 se změnou technologie terestrického šíření vysílaného signálu (technologie DVB-T) a přinese výrazně vyšší počet celoplošně vysílaných programů.

Vydání vysílací licence pro jiné druhy šíření (pomocí kabelových rozvodů, satelitního vysílání, internetové distribuce...) podléhá pouze administrativnímu schválení.

Žadatel o vydání licence k vysílání musí v žádosti uvést i obecný návrh programové skladby a je-li RRTV schválen, pak jej musí vysílatel dodržovat.

Platnost licence je vždy časově omezená, za její získání hradí žadatel (nemalý) správní poplatky a v případě opakovaného závažného porušení Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání ji může Rada pro rozhlasové a televizní vysílání držitelovi odebrat.²⁴

²⁴ [Http://www.rrtv.cz/files/licencni_rizeni/manualPostupu.pdf](http://www.rrtv.cz/files/licencni_rizeni/manualPostupu.pdf).

Celý postup licenčního řízení je zahájen jeho vyhlášením podle §15 Zákona č. 231/2001 Sb.,:

„§ 15 Zahájení licenčního řízení

(1) Licenční řízení zahajuje Rada z vlastního podnětu nebo z podnětu uchazeče o licenci vyhlášením licenčního řízení. Před zahájením licenčního řízení si Rada vyžádá stanovisko Českého telekomunikačního úřadu vymezující územní rozsah vysílání způsobem podle odstavce 2, a jedná-li se o licenční řízení o udělení jedné nebo více licencí k vysílání jednoho nebo více programů šířených prostřednictvím vysílačů pouze digitálně, rovněž stanovisko Českého telekomunikačního úřadu k možnosti umístění v sítích elektronických komunikací; v případě podnětu uchazeče o licenci je Rada povinna vyžádat si od Českého telekomunikačního úřadu potřebná stanoviska nejpozději do 15 dnů ode dne, kdy podnět obdrží. Licenční řízení Rada vyhlásí nejpozději do 30 dnů ode dne, kdy od Českého telekomunikačního úřadu obdrží stanovisko, které zahájení licenčního řízení umožňuje; vyžádá-li si Rada od Českého telekomunikačního úřadu k témuž licenčnímu řízení více než jedno stanovisko, počíná lhůta 30 dnů pro vyhlášení licenčního řízení běžet ode dne, kdy obdrží poslední z vyžádaných stanovisek, pokud tato stanoviska zahájení licenčního řízení umožňují.

(2) Rada ve vyhlášení licenčního řízení stanoví lhůtu a místo podání žádosti o licenci, časový rozsah vysílání, územní rozsah vysílání určený souborem technických parametrů v případě analogového vysílání nebo diagramem využití rádiových kmitočtů v případě digitálního vysílání; u licenčního řízení na celoplošné vysílání Rada stanoví požadavky na základní programovou specifikaci celoplošného vysílání (dále jen "požadavky"). Rada oznámení o vyhlášení licenčního řízení zveřejní na úřední desce, nejméně ve dvou celostátních denících a způsobem umožňujícím dálkový přístup.

(3) Rada odmítne žádosti o licenci doručené po stanovené lhůtě a žádosti, které jsou v rozporu s vyhlášenými požadavky.

(4) O žádostech doručených Radě ve lhůtě podle odstavce 2 se vede společné licenční řízení.

(5) V případě existence dvou nebo více sítí elektronických komunikací určených k digitálnímu vysílání podle odstavce 1 Rada zahájí licenční řízení, aniž určí přiřazení programů konkrétním sítím elektronických komunikací. Rada taktéž neurčí strukturu programů v jednotlivých sítích elektronických komunikací.

(6) Za účelem doložení bezúhonnosti žadatele si Rada vyžádá podle zvláštního právního předpisu výpis z evidence Rejstříku trestů. Žádost o vydání výpisu z evidence Rejstříku trestů a výpis z evidence Rejstříku trestů se předávají v elektronické podobě, a to způsobem umožňujícím dálkový přístup.²⁵

Na počátku řízení je pak také nutné prověřit, zda žadatelé odpovídají požadavkům uvedeným v §13 Zákona č. 231/2001 Sb. S ohledem na odkaz obsažený v odst. 2 ustanovení se Rada zaměří též na zhodnocení, zda žadatel splňuje předpoklady podle §3a zákona č. 231/2001 Sb.:

„§ 3a Předpoklady pro účast v řízení o udělení licence k provozování vysílání a v řízení o registraci převzatého vysílání

(1) Předpokladem k tomu, aby právnická osoba získala licenci nebo registraci, je, že splňuje podmínky stanovené pro podnikání v České republice zvláštním právním předpisem.

Má-li právnická osoba právní formu akciové společnosti, je předpokladem k získání licence, že její akcie znějí na jméno.

(2) Předpokladem k tomu, aby fyzická osoba získala licenci nebo registraci, je, že má plnou způsobilost k právním úkonům a splňuje podmínky stanovené pro podnikání v České republice zvláštním právním předpisem.

(3) Je-li osoba uvedená v odstavci 2 zahraniční osobou, která nemá v České republice organizační složku nebo trvalý pobyt, je povinna ustanovit si zástupce v České republice, oprávněného jednat za ni ve věcech upravených tímto zákonem.²⁶

²⁵ [Http://www.rrtv.cz/files/licencni_rizeni/manualPostupu.pdf](http://www.rrtv.cz/files/licencni_rizeni/manualPostupu.pdf).

²⁶ [Http://www.rrtv.cz/files/licencni_rizeni/manualPostupu.pdf](http://www.rrtv.cz/files/licencni_rizeni/manualPostupu.pdf).

Obr. 1: Ukázka licence TV Metropol – MF TV s.r.o.²⁷

	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání Štěrba 43/5, 100 00 Praha 2 Tel: +420 234 813 820 / Fax: +420 234 810 885 / e-mail: info@rtv.cz www.rttv.cz
Náplava Mojžíř, Mgr., advokát MF TV s.r.o. Země brň 1248/0 66601 Uherské Hradiště 1 Česká republika MF TV s.r.o. Mezi vodami 1952/9 14300 Praha 412 Česká republika	
Sp. zn./Ident.: 2013/282/zem/MF Č.j.: zem/2710/2013 Zasedání Rady č. 11 - 2013 / poř.č.: 3	
Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen „Rada“) v souladu s ustanoveními § 5 písm. b), § 18 odst. 4 a § 25 zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, v platném znění (dále jen zákon č. 231/2001 Sb.), a ustanovením § 67 zákona č. 500/2004 Sb., správního řádu (dále jen „zákon č. 500/2004 Sb.“), vydává toto	
rozhodnutí:	
Rada u d ě l u j e společnosti MF TV s.r.o., IČ 271 25 785, se sídlem Praha 4 – Modřany, Mezi Vodami 1952/9, PSČ 143 00, l i c e n ě k provozování zemského digitálního televizního vysílání šířeného prostřednictvím pozemních vysílačů. Licence se uděluje na dobu určitou, a to na dobu 12 let od právní moci tohoto rozhodnutí.	
Označení (název) programu:	Metropol TV
Územní rozsah vysílání:	Praha a Střední Čechy, v souladu se stanoviskem Českého telekomunikačního úřadu č.j. ČTÚ-39 785/2013-613 ze dne 16. dubna 2013, dle přiloženého diagramu využití rádiových kmitočtů
Hlavní jazyk vysílání:	čeština
Časový rozsah vysílání programu:	24 h denně
Základní programové specifikace:	přímoformátový program
Další programové podmínky:	
<u>Programová skladba Metropol TV</u>	
Do programu Metropol TV budou zařazovány především, ale ne výlučně jen, tyto formáty:	
<ul style="list-style-type: none">- zpravodajství - poskytující především informace z Prahy a jejího okolí rozličným cílovým skupinám diváků v různých formách- magazíny - z městských částí, MHMP, organizací a společností MHMP, oborové magazíny (zaměřené na jednotlivá témata a obory - ekonomika, zdravotnictví, školství, kultura, sport, volný čas, lifestyle apod.)	
2710-1	

²⁷ www.rttv.cz.

4 MARKETINGOVÝ PLÁN

Marketingový plán je primárním nástrojem řízení marketingových aktivit firmy. Slouží především k implementaci vybrané marketingové strategie, z níž vychází. Kunčar charakterizuje marketingový plán jako „...cestovní mapu dalšího podnikání.“²⁸

Samotný proces plánování tvoří podmínky pro inovační myšlení například o lepším využití zdrojů. Do plánovacího procesu by měli být zapojeni všichni zaměstnanci firmy.

Marketingovou strategii a cíle stanovuje vrcholový management, zaměstnanci na nižších pozicích mohou doplňovat podmínky k efektivnímu naplnění cílů.

Dobře vypracovaný marketingový plán zajišťuje firmě zlepšovat efektivitu marketingového procesu, zvyšuje výkonnost na všech jednotlivých pracovištích a stává se tak nezbytným pro úspěšné řízení firmy. V praxi se skládá marketingový plán z několika na sebe navazujících činností:

Shrnutí – hlavní cíle marketingového plánu;

Situační analýza – základní informace o konkurenci, zákaznících, odběratelích, dodavatelích, mikroprostředí a makroprostředí;

SWOT analýza – identifikace příležitostí, ohrožení, silné a slabé stránky včetně rizik;

Marketingové cíle – finanční, ekonomické, sociální a další;

Marketingové strategie – marketingová logika k dosažení marketingových cílů;

Produkty a služby;

Distribuce – kanály, kterými bude produkt nabízen zákazníkům;

Cenová politika – stanovení cenové politiky a platebních podmínek;

Marketingový mix – 4P, 5P a další;

Komunikační mix – reklama, podpora prodeje, PR, osobní prodej;

²⁸ KUNČAR, S. Marketing pro všechny: Marketing- společná cesta k úspěšnému podnikání, Krnov:Slakun 1990, s. 414, ISBN 80-901211-0-1, s. 37

Akční programy – marketingové taktiky;

Rozpočet – náklady a výnosy;

Kontrola – průběžná kontrola dodržování marketingových cílů a rozpočtů.

Podle Kotlera marketingový audit představuje systematické a periodické přezkoumávání prostředí, cílů, strategií a aktivit společnosti (firmy), jehož cílem je identifikace problémových oblastí a příležitostí. Situační analýza předkládá informace o trhu, postavení produktu, konkurenci a distribuci, to je popis trhu. Zahrnuje přehled výrobků s tržbami, cenami a hrubými maržemi hlavních výrobků výrobní řady.

Marketingový audit obsahuje tyto otázky:

- Makroprostředí – demografické, ekonomické, přírodní, technologické, politické a kulturní;
- Prostředí plnění úkolů – trhy, zákazníci, konkurenti, distribuční systém, dodavatelé, cílové skupiny;
- Audit marketingové strategie – poslání, cíle, strategie, rozpočet;
- Audit organizace marketingu – formální struktura, funkční efektivita, efektivita vztyčných ploch;
- Audit marketingových systémů – marketingový informační systém, systém plánování, systém marketingové kontroly, vývoj nových produktů;
- Audit produktivity – analýza rentability, nákladové efektivity;
- Audit marketingové funkce – produkty, cena, distribuce, reklama, podpora prodeje a publicita.

Marketingový audit vytváří ucelené, systematické a nezávislé přezkoumání prostředí firmy, jejich cílů a aktivit firmy.²⁹

²⁹ KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. s. 1049, ISBN 978-80-247-1545-2, s. 110-111

4.1 SWOT analýza

„Analýza SWOT zajišťuje na základě strategického auditu klíčové silné (Strengths) a slabé stránky (Weaknesses), příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats). Audit nabízí nepřehledné množství dat různého významu a spolehlivosti. Analýza SWOT tato data zpracovává a zdůrazňuje klíčové položky vyplývající z interního i externího auditu.“³⁰

Vedení společnosti se za pomoci SWOT analýzy snaží zjistit hlavní příležitosti a hrozby firmy. Na jejich základě stanovuje důležité trendy, které mohou mít dopad na úspěšnost firmy. Příležitosti se vyskytují tam, kde může společnost díky svým silným stránkám využít změny v okolním prostředí ve svůj prospěch.

Silné a slabé stránky v analýze SWOT nezahrnují všechny charakteristické rysy obchodní společnosti, ale jen ty, které mají vztah ke kritickým faktorům úspěchu. Příkladem je firma Mercedes, která je dobrá ve výrobě spolehlivých luxusních osobních vozů s nízkým opotřebením, ale od doby kdy jí firmy Honda Acura a Toyota Lexus na americkém trhu porazily ve všech třech kategoriích, stala se v této oblasti řadovou.

„Portfolio aktivit představuje souhrn produktů a oblastí podnikání, které tvoří obchodní společnost. Je to spojovací článek mezi celkovou strategií společnosti a strategiemi jejich částí. Nejlepší je takové portfolio aktivit, které dokáže sladit silné a slabé stránky společnosti s příležitostmi v jejich okolí.“³¹

Provedená SWOT analýza může přinést odpovědi na tyto otázky:

- kdo jsme,
- co chceme,
- co umíme,
- čím se lišíme od jiných,

³⁰KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. s. 1049, ISBN 978-80-247-1545-2. . s. 97

³¹KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. s. 1049, ISBN 978-80-247-1545-2. . s. 99

- co máme k dispozici,
- co můžeme získat,
- jak se známe atd.³²

A analýza O-T přinese odpovědi otázky typu:

- kdo jsou a mohou být naši dodavatelé,
- kdo jsou naši odběratelé,
- kdo je naše konkurence,
- kdo je naše veřejnost.³³

4.2 Marketingový mix

*„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co může firma udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu“.*³⁴ Tvorba marketingového mixu odráží předmět podnikatelského zájmu subjektu. Za základní je považován model 4P a to pro jeho přehlednost. Koncept 4P tvoří nástroje:

- produkt (Product),
- cena (Price),
- distribuce (Place),
- komunikace (Promotion).³⁵

Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí. Cena je suma peněz požadovaná za produkt nebo službu, nebo suma hodnot, které zákazníci smění za výhody vlastnictví nebo užívání produktu či služby. Prodejci nabízejí slevy

³²KOTÍKOVÁ, Halina, Jaroslav Zlámal. *Základy marketingu: nové trendy 3.0*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, s. 35, [4] s. obr. příl. ISBN 80-244-1489-9

³³KOTÍKOVÁ, Halina, Jaroslav Zlámal. *Základy marketingu: nové trendy 3.0*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, s. 35, [4] s. obr. příl. ISBN 80-244-1489-9

³⁴KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. s. 70, ISBN 978-80-247-1545-2

³⁵ManagementMania, *Marketingový mix 4P*, [on-line, cit. 20. 4. 2015], dostupné z [www: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p](http://www.managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p)

nebo koupí na protiúčet a úvěrové podmínky podle současné konkurenční situace tak, aby cenu uvedly do souladu s představou kupujícího o hodnotě zboží.

Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupným cílovým zákazníkům. Většina firem nemůže poskytovat zákazníkům přímo výrobek nebo službu (hodnotu) a musí proto spolupracovat na tvorbě širší sítě poskytování hodnoty s ostatními firmami. Vytvářejí se tak vztahy mezi klíčovými dodavateli distributory, tak zvané distributorské řetězce.

V případě produktu záleží na postavení celé firemní strategie, zda bude produkt od podobných odlišen úplně a bude tedy zcela originální, nebo zda bude vynikat kvalitou, nebo širší variantou produktu. S koncipováním marketingového mixu souvisí i případné stanovení četnosti inovací v budoucnu, jak často a zda vůbec bude výrobek inovován. Je důležité, zda výrobce bude nabízet (v případě existujících komplementů k výrobku) i tyto komponenty, protože pro zákazníka je takový servis výhodný (nemusí hledat odpovídající výrobky a ušetří čas).³⁶

Produkt je možné vnímat ve třech úrovních:

- jádro – tj. samotná hodnota výrobku. Důvod, proč zákazník výrobek kupuje,
- reálný produkt – vymezený faktory jako je balení, kvalita, značka, design nebo styl,
- rozšířený produkt – tj. produkt i s doplňkovými službami jako jsou platební podmínky, speciální služby, záruka, poradenství či údržba.

S produktem dále souvisí pojem „životní cyklus produktu“, který je také nutný definovat při vymezení produktu jako součásti marketingového mixu. Každý produkt má různě dlouhou životnost, která se vyznačuje tím, že probíhá ve čtyřech etapách³⁷:

- etapa zavádění produktu na trh – jedná se o fázi vývoje, kdy produkt vyžaduje velké investice, ale zatím nepřináší žádné zisky. Prodej je nízký, nebo teprve pomalu

³⁶KOTÍKOVÁ, Halina, Jaroslav Zlámal. *Základy marketingu: nové trendy 3.0*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, s. 35, [4] s. obr. příl. ISBN 80-244-1489-

³⁷KOTÍKOVÁ, Halina, Jaroslav Zlámal. *Základy marketingu: nové trendy 3.0*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, s. 44, [4] s. obr. příl. ISBN 80-244-1489-

rostoucí. Tato fáze klade vysoké nároky na marketingovou komunikaci, protože zákazník je nutné o produktu podrobně informovat;

- etapa růstu – roste objem produkce, je nutné rozšířit distribuční kanály. Dále je nutné investovat do marketingové komunikace;
- etapa zralosti – prodeje jsou v maximálním možném objemu, produkt přináší největší zisky. Investice jsou nutné do inovace a podpory prodeje;
- etapa ústupu – produkt nahrazují jeho inovované verze, či jiné výrobky. Prodeje klesají, snižují se investice do marketingové podpory a v závěru procesu je produkt stažen z trhu.³⁸

Cena se odvíjí od nákladů, situace na trhu včetně chování zákazníků atd. Cenu lze stanovovat s ohledem na počet prodaných kusů nebo na základě jiných hledisek – například pro určité produkty je velmi výhodná cenová diskriminace, kdy určité skupiny získávají produkt levněji atd. Možností je mnoho a je nutné ten správný cenový mix nastavit dle individuální situace.

Distribuci lze zajistit přímo, tedy na trase zákazník – výrobce, popřípadě je možné distribuovat pomocí třetí strany – například výrobce-velkoobchod-zákazník. Každá forma má svoje klady a přínosy a opět platí velká individuálnost zvolené varianty.

Komunikace – komunikace nabízí velmi široké spektrum možností, které je možné využít. Volbou může být i nevyužití přímé komunikace se zákazníkem a postavení hodnot podniku na jiných pilířích – například se firma může rozhodnout neinvestovat do reklamy a prostředky dát na charity – i tato forma komunikace může být v některém případě účinnou formou komunikace. Do komunikačních kanálů patří reklama ve všech formách, in-store prodej, public relations atd.

Významný je individuální přístup a tvorba marketingového mixu s ohledem na předmět podnikání. *„Každý marketingový mix je svým způsobem ojedinelý. Je to tím, že se*

³⁸KOTÍKOVÁ, Halina, Jaroslav Zlámal. *Základy marketingu: nové trendy 3.0*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, s. 39, [4] s. obr. příl. ISBN 80-244-1489-

*sestavuje za účelem dosažení různých strategických cílů při odlišných podmínkách disponibilních zdrojů.*³⁹

Základní model se rozšířil na 7P, kdy jsou úvodní čtyři nástroje doplněny o další:

- lidský faktor (Personnel),
- proces (Process),
- materiální prostředí (Physical environment).

Obdobné modely lze sestavit i na základě jiných pohledů – například z pohledu zákazníka lze aplikovat model 4C:

- customer solution - řešení potřeb zákazníka (odpovídá Product ze 4P),
- cost - náklady vzniklé zákazníkovi (odpovídá Price ze 4P),
- convenience (Channel) - dostupnost řešení (odpovídá Place ze 4P),
- communication - komunikace (odpovídá Promotion ze 4P).⁴⁰

Pro řízení aktivit podnikání na internetu lze použít webový marketingový mix 4S:

- scope (strategie) – řeší provázání internetových aktivit organizace s její marketingovou strategií,
- site (stránky) – odpovídá na otázky: Jaká jsou očekávání zákazníka vůči stránkám? Proč by měl chtít stránky používat? Proč by se měl chtít na stránky vracet?,
- synergy (synergie) – snaha o propojení internetových aktivit s ostatními marketingovými aktivitami, provázání internetových aktivit s ostatními procesy a snaha o propojení stránek organizace se stránkami a IT službami třetích stran,
- systém (systémy) - zahrnuje správu a provoz veškerého technologického zázemí.⁴¹

³⁹COOPER, John a Kevin Lane KELLER. Marketingové plánování: praktická příručka manažera. Vyd. 1. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 1999, s. 50, ISBN 80-716-9641-2

⁴⁰ManagementMania, *Marketingový mix 4C*, [on-line, cit. 20. 4. 2015], dostupné z [www: https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c](http://www.managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c)

Uvedené možnosti využití marketingových mixů nejsou izolované systémy. Modely je vhodné kombinovat a doplňovat podle aktuálních potřeb každého podniku.

Marketingový plán by měl obsahovat:

- executive summary – stručný přehled plánu (obdobně jako u například podnikatelského záměru je „executive summary“ krátké shrnutí základních bodů celého plánu,
- zhodnocení současné situace – marketingový audit trhu, produktu, konkurence a distribuce,
- SWOT analýza – tedy zhodnocení silných a slabých stránek, příležitostí a hrozeb
- cíle a problémy – cíle by měly být stanoveny tak, aby je bylo možné vyjádřit pomocí SMART zhodnocení. Tedy by měly být konkrétní, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově určitelné,
- marketingovou strategii – za využití celého širokého spektra marketingových nástrojů,
- programy činnosti – tj. nejen co dělat, ale také kdo to bude dělat a kolik to bude stát,
- rozpočty – tj. očekávaný výkaz zisků a ztrát z plánované činnosti,
- kontrolní mechanismy – postup, jak se bude stanovený plán kontrolovat.⁴²

⁴¹ManagementMania, *Marketingový mix 4S*, [on-line, cit. 20. 4. 2015], dostupné z [www: https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s](https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s)

⁴²KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vydání.* Praha: Grada, 2007. s. 109, ISBN 978-80-247-1545-2

PŘÍPADOVÁ STUDIE

5 TV METROPOL

TV Metropol je nová moderní televizní stanice pro Pražany i ty, co v hlavním městě pobývají. Chce být součástí života obyvatel hlavního města Prahy. Na jedné straně aktuálně informuje o dění v metropoli – jak kulturním, společenském, politickém, tak i sportovním. Na straně druhé přináší informace, které jsou pro Pražany důležité, užitečné, zajímavé i zábavné. Program je sestaven tak, že si každý může najít to, co je jeho srdci nejbližší. Jednu z hlavních rolí mají diváci. Mají řadu možností, jak vstoupit do vysílání – telefonicky, e-mailem, nebo prostřednictvím sociálních sítí (facebook, Twitter). Diváci budou mít možnost také podílet se na vysílání netradičním způsobem – vlastním příspěvkem, otázkou či poznámkou natočenou přímo v redakci Metropole. Aktuální zprávy sbírají reportéři, kteří se na svých skútrech dostanou vždy tam, kde se něco děje. Signál televize Metropol pokrývá prostřednictvím DVBT i kabelové televize téměř celou Prahu a část Středočeského kraje.⁴³

Jak si naladit Metropol?

Vysílání lze naladit terestricky, tedy „ze vzduchu“ v digitálním vysílání DVB-T v Praze na kanálu 64. Program je také k dispozici v sítích kabelových operátorů působících na území Prahy – jmenovitě O2TV, UPC a KabelservisOn-line.

Živé vysílání lze sledovat na webu TV Metropol. Televizní vysílání lze sledovat v plném televizním rozlišení a širokoúhlém formátu. Na této adrese se nachází i kompletní archiv všech odvysílaných reportáží a pořadů s možností vyhledávání podle klíčových slov.⁴⁴

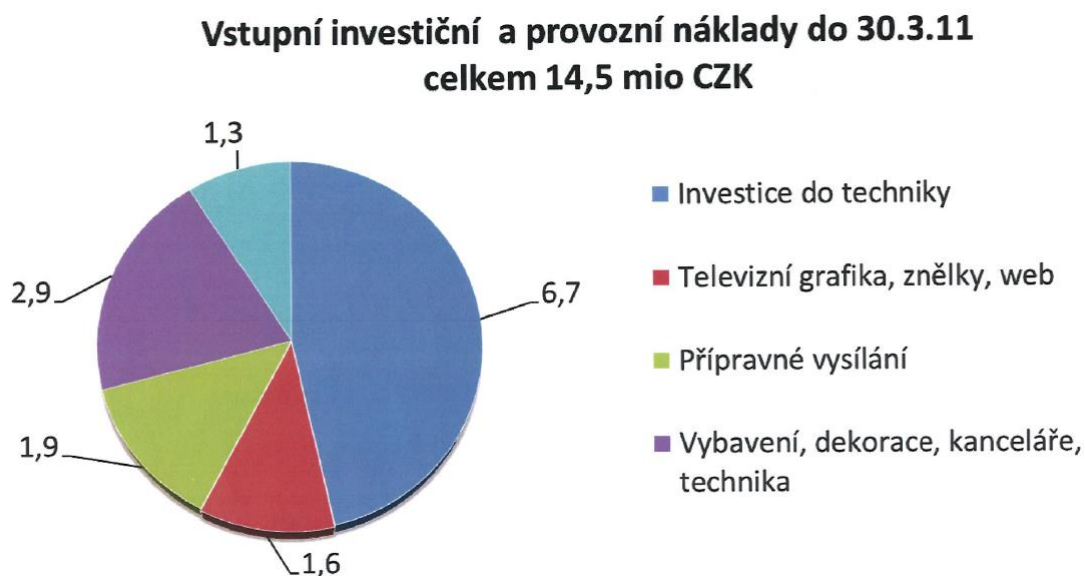
Společnost Metropol TV s.r.o., která provozuje pražskou televizní stanici Metropol, vznikla na podzim roku 2010. Zakladateli společnosti byly produkční firmy 11 TV production s.r.o. a A-NEWS s.r.o. Obě společnosti mají dlouhou historii v produkování zpravodajských, publicistických a dokumentárních formátů.⁴⁵

⁴³ Tisková zpráva – Představení TV Metropol.

⁴⁴ Tisková zpráva – Představení TV Metropol.

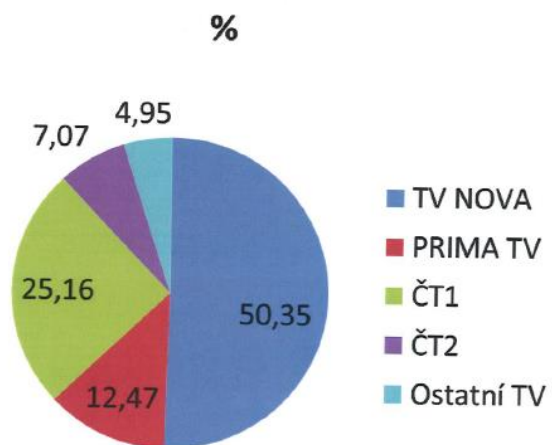
⁴⁵ Tisková zpráva – Představení TV Metropol.

Graf 1: Segmentace trhu před spuštěním projektu ⁴⁶

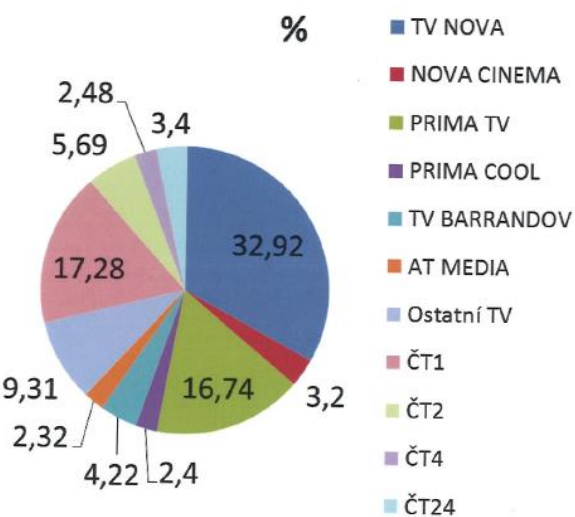


Graf 2: FP – vstupní investice a provoz ⁴⁷

Stav trhu v roce 2000



Stav trhu v roce 2010



Programový ředitel:

- Řídí redaktory, moderátory a dramaturgy;
- Odpovídá za výběr redaktorů, moderátorů a dramaturgů;

⁴⁶ TV METROPOL s.r.o. – ukázka před spuštěním projektu.

⁴⁷ TV METROPOL s.r.o. – ukázka před spuštěním projektu.

- Odpovídá za programovou skladbu a obsah vysílání;
- Odpovídá za PR televize (spolupracuje s PR oddělením).

Ředitel pro vysílání:

- Odpovídá za odbavení a šíření TV vysílání;
- Komunikuje s RRTV a ČTÚ;
- Komunikuje s O2 (multiplex), UPC a menšími kabelovými operátory;
- Spolupracuje s technickým ředitelem.

Obchodní ředitel:

- Odpovídá za plnění plánu inzerce;
- Odpovídá za komunikaci s klienty;
- Ve spolupráci s programovým ředitelem vyvíjí nové formáty;
- Ve spolupráci s marketingovým a PR oddělením.

Marketingové oddělení:

- Odpovídá za komunikaci s médii;
- Zajišťuje nákup médií;
- Vede ve svém oddělení PR oddělení;
- Odpovídá za propagační materiály;
- Zajišťuje dárkové materiály.

5.1 Programové schéma

Program je záměrné časové uspořádání jednotlivých rozhlasových nebo televizních pořadů a dalších částí vysílání na daném kanále vyhrazeném pro jeho šíření.⁴⁸

⁴⁸ Zákon 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Základním programovým dokumentem, který vyjadřuje programovou koncepci pro vymezený časový úsek, je programové schéma. Vysílací schéma stanoví rozsah, obsah a žánrovou strukturu výroby a umístění pořadů v rovině vysílacích pásem, dnů, týdnů, měsíců a roku, a to v duchu ustanovení zákona, s ohledem na rozvrstvení divácké obce, s vědomím situace na mediálním trhu a respektem k ekonomickým možnostem instituce.⁴⁹ U metropolitní televize programové zaměření i schéma sledují maximální využití výhod plynoucích z toho, že jde o televizi regionální a že primárním regionem je právě metropole ČR. Časové schéma programu odpovídá volnému času a životnímu rytmu hlavních cílových skupin.

Program, pro každého něco:

Program Metropole se skládá z bloků, které jsou určeny pro jednotlivé společenské skupiny, takže každý divák bude vědět, kdy si má zapnout televizi, aby se dozvěděl to, co ho zajímá⁵⁰

06:50 – 07:00 Zprávy

07:00 – 09:30 Pražské ráno – informace z Prahy. Tipy a rady, kam v Praze zajít. Cílová skupina: 20 až 60 let

09:00 – 11:00 Supermáma – pořad je určen ženám, které chtějí být právě tak dobrou mámou jako manželkou (partnerkou) a umět vést domácnost stejně dobře jakou svou kariéru. Slogan: Není důležité zvítězit, ale nezbláznit se. Cílová skupina: ženy 22 až 45let

11:00 – 12:50 Na Vrcholu – padesátka je za nimi, děti dospěly. Náhle mají více času a svobody než předtím. Měli sny a plány, které rodina a pracovní povinnosti odsunuly na vedlejší kolej. Teď přichází doba, kdy to mohou udělat – vidět, zkusit, zažít. Slogan: Nic nemusím, můžu cokoliv. Cílová skupina: muži a ženy 50+

13:00 – 13:10 Zprávy

13:10 – 14:00 Pražské magazíny – pražské části

⁴⁹ ŠTROBLOVÁ, S. Film a televize jako audiovizuální zprostředkovatel 2009 str. 86.

⁵⁰ Tisková zpráva TV Metropol s.r.o.

14:00 – 16:00 Supermáma – repríza

16:00 – 17:00 City koktejl – v každém z dílů představujeme umělce, jednou je to herec, jindy hudebník, malíř, fotograf, režisér. Spolu s nimi přibližujeme i jejich svět, divadlo z jeviště i ze zákulisí, obrazy a sochy z výstavy i z ateliéru, kapely z pódia i z nahrávacích studií. Slogan: Jak si vychutnat pražský kulturní život. Cílová skupina: muži a ženy 15+

17:00 – 17:10 Zprávy

17:10 – 19:00 Lady M – Každý de se můžete těšit na své oblíbené rubriky, ať se týkají péče o tělo a pleť, zdraví, módních trendů, milostných vztahů či domácích mazlíčků. Slogan: Dámská session. Cílová skupina: ženy 20+

19:00 – 20:00 Pražské magazíny – repríza

20:00 – 20:10 Zprávy

20:10 – 22:00 Pražení – vyhraněná talkshow se zajímavými osobnostmi na atraktivní témata, od aktuálních společenských problému, přes pozoruhodné události showbusinessu až k politickému dění doma i v zahraničí. Neunikne nám nic, co se v metropoli daří i nedaří a prokládáme to hudebními klipy. Slogan: V Praze naplno. Cílová skupina: muži a ženy 18 až 50let

22:00 – 06:50 Reprízy pořadů

5.2 Dramaturgie pořadů TV Metropol

Dramaturgie je hledání, výběr a studium materiálů vhodných pro zpracování filmového nebo televizního díla. Výchozím materiálem může být rekonstrukce určité autentické události, hotová literární práce nebo původní myšlenka koncipovaná přímo pro film nebo televizi. Profese dramaturga vyžaduje odbornou, psychologickou i lidskou a uměleckou autoritu, protože práce se autory vyžaduje absolutně profesionální ale i lidský přístup. Předpokládá znalost současné i historické literatury a zároveň i široký přehled o světovém dění. Zároveň musí respektovat požadavky dobové, společenské i lidské. V každé době existovaly určité morální principy, které ovlivňovaly nejen

tvorbu, ale i její obsah. Úlohou dramaturga pořadu v televizi je nejen sledování etického kodexu, ale i zajištění náplně pořadu.⁵¹

Příprava výroby:

Příprava denní studiové výroby, kdy se celý pořad natáčí nebo vysílá živě, vyžaduje velký tým lidí a spoustu pečlivého plánování. Výsledkem veškerého výzkumu a příprav je studiový scénář. U televizního magazínu se budou muset natočit obrazové sekvence a nashromáždit další materiál. Moderátor je skoro jistě přítomen přípravám a výrobní štáb bude dodávat nápady ohledně zařízení studia a hostů, kteří se mají v pořadu objevit. Magazíny jsou obzvláště vhodný typ pořadů pro natáčení ve studiu, protože všechny jejich prvky zde mohou být dány dohromady a propojeny do jednoho plynule se odvíjejícího pořadu ve studiu.

Bodový scénář:

Bodový scénář představuje jakousi „bibli“ pořadu, nebo dne ve studiu. Jde o pečlivě připravený časový rozvrh a scénář, jenž obsahuje vše, co se má ten den, nebo v pořadu dít.⁵²

Bodový scénář je rozdělen na jasně definované sekce, které do sebe chronologicky zapadají. Bodový scénář nemá vypadat jako povídka, ale jako např. manuál k určitému výrobku.⁵³

5.3 Studio TV Metropol

Televizní studio je důležitou součástí televizního produkčního procesu. Televizní studio je nákladně na provoz, ale plní množství úloh a to vykonávaných na stejném místě a ve stejnou dobu. Základem televizního studia je to, že se jedná o prostředí s více kamerami umožňující vytvořit celý pořad na jediném místě. Některá studia umožňují hostit publikum, zatímco jiná jsou kompaktnější a jsou určena pro televizní zprávy nebo sportovní vysílání.

⁵¹ŠTROBLOVÁ, S. Film a televize jako audiovizuální zprostředkovatel, 2009 str. 127.

⁵² JEREMY, O. Kniha o televizi, 2012 str. 186.

⁵³ [Http://www.scenar.filmovani.cz/odkazy/faq/faq_02.html#bodovy_scenar](http://www.scenar.filmovani.cz/odkazy/faq/faq_02.html#bodovy_scenar).

Televizní studio je zvukově izolované, má rovnou podlahu a vysoký strop, kde mohou být na roštu umístěna světla. Jinými slovy jde o rozlehlý otevřený prostor s obrovským televizním potenciálem.

Televizní studio je zvukotěsný prostor, který je vybaven minimálně čtyřmi nebo pěti kamerami, mikrofonovými jeřáby, zvukovým mixážním pultem, stálým světelným systémem a režii, kde se mixují všechny obrazové vstupy. I ta nejmenší studia mají obrazový režijní a zvukový mixážní pult.

Obr. 3: Pohled do studia TV Metropol – MF TV s.r.o.⁵⁴



Studio je kabely propojeno s počítačově ovládaným osvětlovacím systémem, zvukové a obrazové výstupy jsou kabely ve zdech propojeny do režie a nechybí také velké dveře pro snadnou dopravu dekorací a scénického vybavení. Sklad rekvizit je umístěn poblíž. Blízko je také maskérna a odpočinkový prostor, kam se mohou posadit účinkující, zatímco čekají na své vystoupení v pořadu. Některá studia jsou schopná vysílat živým přenosem.

⁵⁴ TV METROPOL s.r.o.

Televizní studio v kostce nabízí prostor a veškerá technická zařízení potřebné k tvorbě a vysílání standardních televizních pořadů, a to vše pod jednou střechou. V tom spočívá jeho atraktivita pro televizní tvůrce.⁵⁵

Obr. 4: Pohled do studia TV Metropol – MF TV s.r.o.⁵⁶



7.1 Pracovníci studia TV Metropol

Manažer scény

Je zodpovědný za vše, co se děje na scéně studia. Je odpovědný za bezpečnou a efektivní práci na scéně. To zahrnuje veškeré oblasti, kde se sedí a také místa, kde se pohybuje kamera. Manažer scény komunikuje oboustranně s režii a předává pokyny od režiséra moderátorovi a dalším účinkujícím, kteří je z režie nemohou slyšet.

Asistent manažera scény

Pracuje pro manažera scény a nosí sluchátka, aby slyšel, co mu sděluje režie. Má na starosti různé věci včetně vyzvedávání hostů a herců z šatny a odpočinkových prostor a kontrolování toho, zda jsou všechny potřebné pomůcky na svém místě.

⁵⁵ JEREMY, O. Kniha o televizi, 2012 str. 182.

⁵⁶ TV METROPOL s.r.o.

Asistent scény

Pomáhá manažerovi scény a jeho asistentovi. Je to dobrá první práce pro někoho, kdo chce pracovat v televizi, protože asistent scény dělá všechno, oč je požádán. Především vítá hosty a účinkující v recepci a vodí je do odpočívacího zázemí. Jeho úkolem je dostat hosty na správné místo ve správný čas.

Hlavní kameraman

Zkušený kameraman pověřený velením nad celým kameramanským týmem, který obvykle ovládá kameru číslo 1. Radí při natáčení komplikovaných záběrů nebo úhlů kamery.

Kameraman

Člen kameramanského týmu. Ovládá kameru umístěnou na podstavci, drženou v ruce nebo připevněnou na jeřáb a je neustále v kontaktu s režisérem prostřednictvím sluchátek.

Asistent kamery

Pracuje s kameramanem, pomáhá připravovat kamery, drží a přenáší kabely.

Mikrofonista

Obsluhuje mikrofonový jeřáb. Mikrofonový jeřáb je součástí zvukařského vybavení – je to pohyblivé zařízení, které drží kvalitní mikrofon na konci teleskopické tyče a otáčející se nad kamerami, aby se mikrofon dostal co nejbližší k moderátorům a hostům, aniž by přitom byl v záběru. Mikrofonový jeřáb se v současnosti používá méně než kdysi, protože klopové mikrofony jsou flexibilnější.

Obsluha čtecího zařízení

Stará se o čtecí zařízení, které na obrazovce před kamerou zobrazuje scénář (text). Řídí rychlost pohybu a velikost písma, zpomaluje jej či zrychluje v závislosti na tom, jak rychle moderátor čte. Čtecí si leckdy ovládá nohou sám moderátor.

Maskér

Dohlíží na make-up moderátorů a účinkujících.

Kostymérka

Kostymérka vybírá oblečení pro moderátory a dohlíží na styl a design kostýmů pro všechny moderátory a hosty.⁵⁷

5.4 Režie

Hlavním zařízením režie je rozsáhlý blok televizních monitorů umístěných na dlouhé zdi. Před ním je obrazový stříhací pult, který ovládá všechny tyto obrazové vstupy. Režie je něco jako kapitánský můstek studiové lodi. Z režie je řízeno veškeré dění ve studiu. Zvuk je ovládán v přilehlé zvukové režii nebo ve zvukovém studiu. Pracoviště osvětlovačů a technické kontroly je poblíž.

Obr. 5: Pohled do režie TV Metropol – MF TV s.r.o.⁵⁸



⁵⁷ JEREMY, O. Kniha o televizi, 2012 str. 182 – 184.

⁵⁸ TV METROPOL s.r.o.

Režisér

Je odpovědný za uměleckou interpretaci pořadu. Režisér říká, kdy má začít a skončit záběr, a funguje jako hnací motor pro celé studio, dodává mu energii. Režisér sepisuje technický scénář pro studiové kamery a spolupracuje s produkčním týmem na tom, aby studio bylo co nejlépe využito.

Asistent produkce

Sedí vedle režiséra v režisérské kabině. Přípravuje technický scénář a natáčecí plán pořadu, stará se o přesný časový rozpis pořadu a zapisuje poznámky důležité z hlediska kontinuity natáčení. Zamlouvá účinkující, kontroluje autorská práva na hudbu, připravuje smlouvy.

Obrazový střihač

Ovládá obrazový mixážní pult, stříhá, mixuje, přepíná z jednoho obrazového zdroje na jiný. Spolupracuje úzce s režisérem. U velkých show spolupracuje s kolegou, který má na starosti digitální obrazové efekty.

Technický manažer

Dohlíží na technické vybavení studia. To sahá od vstupů z obrazových zdrojů a z obrazového natáčení až po telefonní linky a přenosové trasy. Odpovídá především, že se pořad natáčí ve formátu vhodném k záznamu nebo k živému přenosu.

Vrchní osvětlovač

Po konzultaci s režisérem a architektem navrhuje způsob nasvícení pořadu. Dohlíží na práci týmu osvětlovačů, kteří připravují, přesouvají a ovládají mnoho světelných zdrojů potřebných pro natáčení studiového pořadu.

Obrazový supervisor

Dohlíží na barevnou vyváženost a expozici kamer a vyrovnává jejich obraz tak, aby z každé kamery i z každého dalšího obrazového zdroje přicházel stejný typ obrazu.

Mistr zvuku

Mixuje a monitoruje kvalitu a hladinu zvuku přicházejícího ze studia. Kontroluje finální zvukový výstup, který obvykle pochází z více zvukových zdrojů.

Asistent zvuku

Asistují mistrovi zvuku ve zvukovém studiu a ve studiu. Připravují mikrofony a ovládají počítačové zvukové zdroje, kazetové či CD přehrávače, stejně jako telefony avstupy z venkovního přenosu.⁵⁹

5.5 Produkce

Tým usilovně pracujících nadšenců, kteří umí zapojit všechny své dovednosti a zkušenosti k jednomu účelu – aby nějakou myšlenku proměnili na vysílatelný televizní pořad. Tento tým lidí tvoří „produkci pořadu“. Televize je médium řízené producenty a producent stojí v čele televizní producentské skupiny. Je to on, kdo zahajuje proces výroby pořadu, kdo hledá peníze na jeho realizaci a kdo vybírá pracovníky produkce. Producent volí scénáristu a také za asistence režiséra nabírá technický štáb. Producent nese odpovědnost za vše, co nějak souvisí s pořadem. To zahrnuje klíčovou otázku rozpočtu, ale také zvážení zdravotních a bezpečnostních rizik souvisejících s natáčením v exteriérech i s tím, jak dostat pořad do vysílání. Je to kreativní práce vyžadující flexibilního, ostříleného a zkušeného profesionála.

Televizní režisér

Režisér jakéhokoli televizního pořadu je odpovědný za jeho vzhled a zinscenování. Režisér proměňuje scénář na obrazovou a zvukovou složku televizního pořadu, ať už jde o faktografický pořad, zprávy, sportovní nebo dramatický pořad. Režisér úzce spolupracuje s producentem a řídí herce, moderátory a technický štáb. Jeho přesná role závisí na žánru pořadu a způsobu jeho výroby.

Režeržér

Práce režeržéra představuje často první produkční zaměstnání pro televizního nováčka. Ve skutečnosti se jedná o náročnou a zajímavou práci, která vyžaduje jistý počet

⁵⁹ JEREMY, O. Kniha o televizi, 2012 str. 184.

dovedností. Režisér musí dobře vycházet s lidmi, musí být schopen přispívat senzačními nápady do přípravy pořadu a musí mít skvělé organizační schopnosti.

Asistent produkce.

Asistent produkce úzce spolupracuje s producentem a s režisérem na administrativě týkající se všech složek produkce. Pracuje na natáčecím plánu, připravuje natáčení a je zapojen do každodenních činností výrobního štábu. Organizuje výplatu honorářů, zajišťuje letenky, hotely, pronajímá auta a stará se o rozpočet. Kontroluje, zda účinkující podepsali smlouvu, a zajišťuje povolení natáčení v lokacích.

Vedoucí produkce

Vedoucí produkce řídí rozdělování finančních a materiálních prostředků a zodpovídá se producentovi. Úzce spolupracuje s režisérem. Než začne natáčení, Vytvoří vedoucí produkce rozpočet a časový plán všech aktivit s tím, že se snaží ušetřit co nejvíce peněz. Zodpovídá také za zdraví a bezpečnost lidí a za jejich pojištění a zajišťuje provoz technického zařízení.

Ideální vedoucí produkce je vyrovnaný a klidný člověk i ve stresujících podmínkách, který brilantně zvládá organizaci a má skvělý přehled o posledních technických novinkách a o tom, kolik stojí.⁶⁰

5.6 Technické profese

Šéfkameraman

Tato pozice se také často nazývá hlavní kameraman – jde o dohlížení kameramana, který spolupracuje s režisérem na tom, aby dosáhli jedinečného „vzhledu“ díla. Hlavní kameraman velí technickému štábu na natáčení. Hlavní kameraman spolupracuje s vrchním osvětlovačem při přípravě nasvícení určité scény. Hlavní kameraman spolupracuje s kameramanem při výběru správného objektivu, nejvhodnějšího podstavce pro kameru, ovládat ji a rovněž zodpovídá za technickou kvalitu záběrů.

⁶⁰ JEREMY, O. Kniha o televizi, 2012 str. 200.

Asistent kamery

Asistent kamery ovládá podstavec, kontroluje, zda jsou nabitě baterie, doplňuje a označuje pásy a hard disky a nastavuje v kameře správný časový kód na začátku každé scény. Asistent kamery může také při natáčení fungovat jako ostříč (nastavovat správné zaostření pro záběr).

Zvukař

Zvukař odpovídá za nahrání veškerého zvuku v lokacích. Používá malý přenosný mixážní pult, který zachycuje výstupy z mikrofonů připojených buď kabelem, nebo rádiovým spojením. Mixážní pult je kabelem připojen ke kameře. Zvuk je nahráván na digitální pásku nebo na hard disk v kameře. Zvukař nezodpovídá pouze za kvalitu zvuku. Zajišťuje také, že se zvuky v rozhovorech nepřekrývají. Cílem je poskytovat střihači čistý zvuk, který v sobě uchovává atmosféru prostředí a plnou rezonanci řeči.⁶¹

Správný mikrofon

Puškový mikrofon, ručně držený, nebo upevněný a konci tyče. Mikroport či klopový mikrofon. Ruční mikrofon (tzv. handka) používaný moderátory.⁶²

5.7 Postprodukce

Velká část práce při tvorbě televizního pořadu se odehrává poté, co byl natočen všechen materiál. Jde o proces postprodukce. Jádrem tohoto procesu je sestřihání pořadu. Jedná se o fázi, kdy jsou jednotlivé záběry a sekvence dány dohromady a znovu sestaveny, aby vytvářely iluzi trojrozměrného prostoru, kterou vidíme v televizi.

Střihač

Je to práce, která vyžaduje velmi dobrý cit pro narativní a obrazovou kompozici, hluboké porozumění médiu a také některé technické dovednosti. Moderní střiž pro televizi je nelineární, digitální proces probíhající pomocí počítače a poskytující střihači ohromnou svobodu při tvorbě finálního pořadu z natočeného materiálu.

⁶¹ JEREMY, O. Kniha o televizi, 2012 str. 201.

⁶² JEREMY, O. Kniha o televizi, 2012 str. 169.

6 MARKETING TV METROPOL

Kotler definuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma (televize) využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.“⁶³ Nejznámější členění těchto nástrojů vychází od E. J. McCarthyho a nazývá se čtyři P (4P)⁶⁴

- Product (produkt)
- Price (cena)
- Place (místo)
- Promotion (propagace)

Kromě Kotlera definovali pojem marketingový mix i jiní autoři. V publikaci Výrobek a jeho úspěch na trhu⁶⁵ je uvedeno, že „marketingová věda nazývá marketingovým mixem to, jaká opatření, s jakou intenzitou nasadit ke splnění cílů“. Z této definice jednoznačně vyplývá, že se podnik zaobírá pouze vlastními cíli, cílový trh ho na rozdíl od Kotlera nezajímá. Podobný pohled mají i autoři publikace Marketingové plánování⁶⁶, kteří tvrdí, že „marketingový mix je takovou kombinací marketingových prvků, která vytváří podmínky pro efektivní podnikání“. Kladou důraz na správné nastavení 4P tak⁶⁷, „aby bylo dosaženo určených strategických cílů“. I přes různé pohledy autorů však jedno zůstává stejné – koncept 4P. Každý z nástrojů představuje několik činností, které zobrazuje schéma č. 1.

⁶³ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání), 2001. s. 32

⁶⁴ MCCARTHY, E. J. Basic marketing: a managerial approach (10. rozšířené vydání), 1990. s. 41. Vlastní překlad.

⁶⁵ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu, 2001. s. 164

⁶⁶ COOPER, J.; LANE, P. Marketingové plánování, 1999. s. 18

⁶⁷ tamtéž s. 19

Schema 1: 4P marketingového mixu⁶⁸



Tak jak se marketing vyvíjel, utvářely se i jiné podoby marketingového mixu. Robert Lauterborn vytvořil koncept 4C, u kterého předpokládá, že pohled prodejce koresponduje s vnímáním nástrojů marketingového mixu zákazníkem. Oproti původním 4P, představujícím pro prodejce disponibilní nástroje, kterými ovlivňuje zákazníka, se Lauterborn zaměřuje na zákazníky, kteří chápou marketingové nástroje jako nositele spotřebitelského užitku.⁶⁹ Pozměňuje tedy původní nástroje následujícím způsobem:

Tabulka 1: koncept 4C⁷⁰

4P - pohled prodejce	4C - vnímání 4P zákazníkem
Produkt	Zákaznické řešení
Cena	Zákaznické náklady
Místo	Pohodlí
Propagace	Komunikace

Jedním z dalších konceptů, který klade důraz na zákazníka/diváka je i koncept 4S⁷¹

⁶⁸ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání), 2001. s. 32

⁶⁹ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání), 2001. s. 33

⁷⁰ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání), 2001. s. 33, upraveno autorkou

- segmentace zákazníků – identifikovat a získat cílovou skupinu zákazníků,
- stanovení užítku – konkrétní výhody, které přinese nová televize, a to s odlišením od konkurenčních televizí,
- spokojenost zákazníka – zákazník je ve středu všech aktivit televize,
- soustavnost péče – budování dlouhodobého vztahu televize a diváka.

Při porovnání konceptů 4C a 4S vyšlo najevo následující. Koncept 4C komunikuje s divákem a poukazuje na to, jaký užitek může získat. Oproti tomu se koncept 4S zaměřuje pouze na určitou skupinu diváků, se kterou se televize snaží vybudovat dlouhodobý vztah. Tomuto segmentu diváků přímo přizpůsobuje určité výhody, bere v potaz jejich požadavky a potřeby, tak aby si zajistil jejich spokojenost a loajalitu.

Z předešlého textu je jasně vidět pohled na stranu diváka, což je i pro dnešní dobu zcela zásadní, a to hlavně z důvodu výrazného převýšení poptávky nabídkou. Jak uvádí Kotler, „vítězí ty organizace, které dokáží efektivně vhodným způsobem uspokojovat zákaznické (divácké) potřeby a efektivně se zákazníkem (divákem) komunikovat“.⁷²

Volba marketingového mixu

Marketingový mix patří do marketingového plánu, je jeho součástí. Při tvorbě marketingového plánu TV Metropol je nejdříve nutné vypracovat analýzy vnitřních a vnějších faktorů.

Při volbě marketingového mixu TV Metropol se nejprve vymezí konkrétní podmínky, které vytyčí směr, kudy by se měl marketingový mix ubírat. Tomek a Vávrová navrhuji následující směry orientace:

- na určité odvětví,
- na cyklus životnosti pořadu,

⁷¹ HESKOVÁ, A. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 2001. s. 16.

⁷² KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 33.

- podle specifiky pořadu.⁷³

Cooper a Lane tvrdí, že „při určování marketingového mixu musí firma (televize) brát v úvahu charakter a cíle podnikání a přitažlivost trhu“.⁷⁴

Neexistuje jeden správný úspěšný recept pro všechny. Aplikace správné struktury a intenzity jednotlivých prvků marketingového mixu může však pomoci televizi dosáhnout konkurenční výhody a získání lepší pozice pro vysílání.

Segmentace trhu

Při plánování marketingového mixu TV Metropol je třeba identifikovat různé podskupiny diváků s různými potřebami a zjistit, co je pro tyto podskupiny specifické. V tabulce č. 2 jsou popsány dvě základní skupiny kritérií, které identifikovali De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh: objektivní a psychografická. Objektivní kritéria se vyznačují měřitelností, psychografická se orientují na životní styl a charakteristiku osobnosti, která se musí popsat dříve, než začneme posuzovat, kdo do skupiny patří. Následuje dělení na všeobecné proměnné, které nejsou závislé na konkrétní situaci člověka, jsou obsaženy v chování za všech okolností. Specifické proměnné vypovídají o chování člověka, který patří do odlišných segmentů.⁷⁵

⁷³ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 2001. s. 165

⁷⁴ COOPER, J.; LANE, P. Marketingové plánování. 1999. s. 19.

⁷⁵ PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. van den Marketingová komunikace. 2003, s. 128.

Tabulka 2: proměnné tržní segmentace zákazníků⁷⁶

	Objektivní	Psychografické
Všeobecné	Geografické Demografické (příjem, pohlaví, věk, vzdělání, odbornost, životní cyklus)	Společenská třída Osobnost Životní styl
Specifické	Příležitost Status loajality Uživatelský status Míra užití	Přínos Připravenost diváků

Marketingový plán TV Metropol

Kotler uvádí, že každá úroveň (pořady, název) potřebuje vypracovat marketingový plán pro dosažení svých cílů a patří mezi nejdůležitější výstupy marketingového procesu. Marketingový plán označuje jako hlavní nástroj pro usměrňování a koordinování marketingového úsilí.⁷⁷

Marketingový plán by měl obsahovat následující:⁷⁸

- Situační analýzu;
- Marketingové záměry a cíle;
- Marketingové strategie;
- Plán marketingových opatření;
- Kontrolní nástroje marketingu;

Situační analýza

⁷⁶ PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. van den Marketingová komunikace. 2003. s. 129.

⁷⁷ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 103.

⁷⁸ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera : Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 2000. s. 187.

Situační analýza je podle Westwooda proces, který pomůže přezkoušet ekonomické a obchodní klima, posoudit pozici, na které se televize nachází z hlediska svého strategického trhu a klíčových oblastí vysílání, podívá se na silné a slabé stránky televize – její organizaci, výkony a klíčové pořady, porovná televizi s její konkurenty a identifikuje příležitosti a hrozby.⁷⁹

Používají se následující analýzy:

- PEST analýza – analýza vnějších faktorů;
- Porterova analýza – analýza konkurence;
- SWOT analýza – analýza vnitřních faktorů, příležitostí a hrozeb;
- Analýza BCG – hodnocení obchodního/televizního portfolia;

6.1 PEST analýza

K identifikování čtyř hlavních oblastí vnějších faktorů se používá analýza PEST, jejíž název vychází z počátečních písmen těchto faktorů. Při analýze je možné předvídat, jaké bude mít vnější prostředí na plány televize vliv.

- politické faktory vychází z politické situace ať už aktuální nebo i očekávané změny, pracují se zákony, právními normami, vyhláškami a dalšími nařízeními ovlivňujícími fungování televize.
- ekonomické faktory reflektují stav a vývoj ekonomiky, která ovlivňuje rozhodování televize. Sledují se výdaje domácností i kupní síla obyvatel.
- sociokulturní faktory sledují trendy v demografickém, sociálním a kulturním prostředí, které ovlivňují efektivitu daného marketingového plánu. Sleduje se životní úroveň, výše vzdělání, životní styl, věk obyvatel a velikost populace.
- technické a technologické faktory vytvářející nové technologie. Důležité je zdůraznit rychlost, jakou se stávají nové technologie zastaralými.

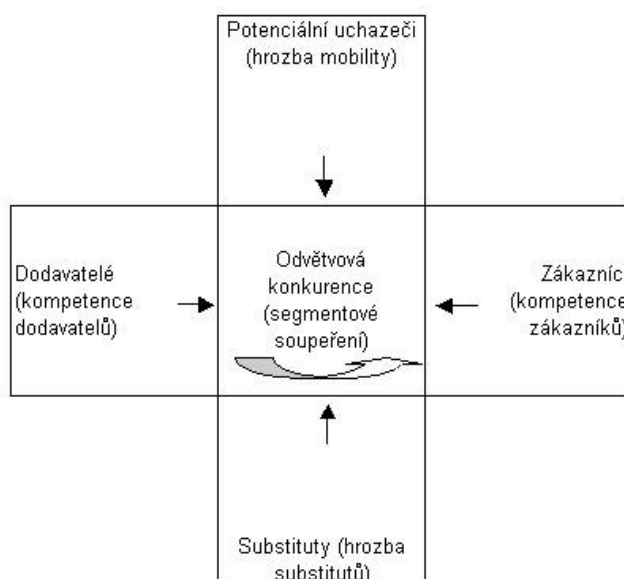
⁷⁹ WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. 1999. s. 31.

Hadraba upozorňuje na „zahlcení“ nevýznamnými informacemi, čehož se musí televize při analýze PEST vyvarovat. Také je třeba zvažovat vývoj faktorů v čase a proměnlivost jejich vlivu v rámci působení vnějšího prostředí na televizi.⁸⁰

Porterova analýza konkurenčních sil

Pro identifikaci vnitřních faktorů použijeme Porterovu analýzu konkurenčních sil. Michael Porter z Harvardu identifikoval pět sil, které ovlivňují dlouhodobou ziskovost.⁸¹

Schema 2: *Pět sil určujících přitažlivost trhu*⁸²



Konkurence je každým rokem větší, není možné pouze sledovat, jak se diváci chovají, ale je také nutné pozorovat svoji konkurenci a shromažďovat o ní údaje. Jak říká Kotler, mnohem častěji je televize pohřbena novým konkurentem nebo novou technologií. Na základě identifikace svých největších konkurentů se musí televize

⁸⁰ HADRABA, J. Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů. 2004. s. 69.

⁸¹ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 219.

⁸² KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 220.

snažit zjistit jejich cíle, strategie, silné a slabé stránky a sledovat jejich podíl na trhu, podíl na povědomí a podíl na oblibě.⁸³

6.2 SWOT analýza

Metoda SWOT umožňuje skloubit výsledky vnitřní i vnější oblasti analýzy a sumarizovat je do komplexu, který má čtyři klíčové body. *Strengths* – Silné stránky, *Weaknesses* – Slabé stránky, *Opportunities* – Příležitosti a *Threats* – Hrozby. Silné a slabé stránky analyzují vnitřní prostředí televize, příležitosti a hrozby se zaměřují na analýzu vnějšího prostředí televize.⁸⁴ SWOT analýza umožňuje televizi vyhodnotit její marketingovou pozici. Hadraba tvrdí, že by měla označit zásadní faktory, tzn. takové, které mají pro danou oblast rozhodování klíčový význam. Slabinou použití této analýzy je schopnost reálné identifikace a objektivního ohodnocení silných a slabých stránek, tak jako příležitostí a hrozeb.⁸⁵

Bostonská poradenská skupina (BCG) vyvinula a popularizovala jeden z nejznámějších přístupů pro hodnocení portfolia. Podle Kotlera „vrcholové vedení společnosti tak získává informace o portfoliu podnikání, zahrnující obvykle podnikatelské aktivity, které jsou již v útlumu, stejně jako aktivity, skýtající možnost budoucí prosperity“.⁸⁶

Na základě identifikace hlavních předností, slabin, příležitostí a hrozeb svého podnikání TV Metropol a ohodnocení vnějších faktorů, které mohou na podnikání/vysílání působit, je možné podle Westwooda stanovit marketingové cíle. Klíčový krok procesu přípravy marketingového plánu.⁸⁷

Pojem cíle se používá pro stanovení úkolů, které se vyznačují velikostí a časem. Jak dále zmiňuje, „kvantifikované cíle umožňují manažerům plánovat, realizovat a kontrolovat“.⁸⁸ Westwood dále upozorňuje na vyjádření v hodnotových termínech nebo tržních podílech.⁸⁹

⁸³ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 227.

⁸⁴ HADRABA, J. Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů. 2004. s. 95.

⁸⁵ HADRABA, J. Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů. 2004. s. 95.

⁸⁶ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 81.

⁸⁷ WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. 1999. s. 38.

⁸⁸ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání).

⁸⁹ WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. 1999. s. 38.

Westwood definuje marketingové strategie jako „způsoby, jakými lze dosáhnout marketingových cílů“. Existuje mnoho druhů strategií, avšak všechny se týkají jednotlivých nástrojů marketingového mixu, tedy produktu, ceny, místa a propagace. Westwood dále uvádí následující typy strategií⁹⁰:

- defenzivní strategie – určené k zabránění ztráty současných diváků,
- rozvojové strategie – určené k nabídce širšího okruhu produktů nebo služeb,
- útočné strategie – určené k rozšíření vysílání získáním nových diváků,

Užitečný způsob jak se dívat na volbu vhodné strategie nabízí tzv. Ansoffova matice, kterou použila i TV Metropol. Americký ekonom Ansoff vytvořil matici, která je založená na vztahu produkt – trh. Tato strategie by měla pomoci vedení televize nejprve posoudit, zda existují možnosti dosáhnout požadovaného objemu sledovanosti a zisku v rámci stávajícího vysílání.

Tabulka 3: Ansoffova matice⁹¹

		NÍZKÉ RIZIKO	VYSOKÉ RIZIKO
		Stávající trhy	Nové trhy
NÍZKÉ RIZIKO	Stávající výrobky	TRŽNÍ PENETRACE	ROZVOJ TRHU
		zvýšení užití	další trhy
		získání diváků konkurence	nové segmenty
		noví diváci	
VYSOKÉ RIZIKO	Nové výrobky	ROZVOJ VÝROBKU	DIVERZIFIKACE
		inovace	horizontální
		diferenciace	vertikální
			laterální

⁹⁰ WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. 1999. s. 50.

⁹¹ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. : Výrobek a jeho úspěch na trhu. 2001. s. 117, upraveno autorkou.

6.3 Jednotlivé nástroje marketingového mixu

Na základě zjištění celkové situace televize a jeho okolí, poznání vnitřních a vnějších faktorů, které mají na televizi a její činnost vliv, je možné nyní přistoupit k jednotlivým nástrojům marketingového mixu, kterými jsou: produkt, cena, místo a propagace.

Kotler definuje produkt jako cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. Mezi produkty zahrnuje materiální zboží, služby, zkušenosti, události, osoby, místa, vlastnosti, organizace, informace a myšlenky.⁹² S podobnou definicí je možné se setkat i v publikaci Marketingové plánování, kde autoři uvádějí o produktu, že jsou to „výrobky nebo služby, které nabízejí firmy zákazníkům s cílem uspokojit jejich potřeby a přání“.⁹³ Produkt popisují jako cokoliv, co může být nabízeno na trhu k uspokojení potřeb a přání zákazníků. Obě publikace se shodují na uspokojení potřeb nebo přání zákazníka.

V publikaci Marketingová komunikace je produkt dělen do tří vrstev:⁹⁴

- jádro výrobku - představuje základní užitek, myšlenku TV Metropol,
- hmotné prvky - vlastnosti produktu (vysílání), kvalita, design,
- rozšířený produkt - servis, instalace, rychlé dodávky, řešení reklamací, signál vysílání.

Celkem pět úrovní vysílání: „slupkami kolem hypotetického jádra“. S každou další úrovní se zvyšuje užitná hodnota vysílání:

- jádro - obecná prospěšnost nebo užitečnost, kvůli které si spotřebitel produkt pořizuje,
- konkrétně použitelný pořad/vysílání – potřeba je převedena do konkrétní podoby,
- idealizovaný očekávaný pořad/vysílání – vlastnosti, které jsou očekávány, divák je považuje za samozřejmé,

⁹² KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 389.

⁹³ COOPER, J.; LANE, P. Marketingové plánování. 1999. s. 225.

⁹⁴ PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. van den Marketingová komunikace. 2003. s. 24.

- rozšířené vysílání – něco navíc, co překoná očekávání diváka v současné době,
- potenciální pořad – všechna možná budoucí rozšíření pořadu, jak vyhrát na konkurenci.⁹⁵

V publikaci Marketingové plánování lze nalézt tvrzení, že „každý produkt se vyznačuje určitými vlastnostmi, které firma využívá pro vytváření konkurenčního postavení a ovlivňování kupního rozhodování zákazníků Mezi tyto vlastnosti se řadí kvalita, značka, design a obal.“⁹⁶

„Značka je jméno, název, znak, výtvarný projev nebo kombinace předchozích prvků. Jejím smyslem je odlišení zboží nebo služeb jednoho prodejce nebo skupiny prodejců od zboží nebo služeb konkurenčních prodejců.“⁹⁷

Má tedy pro naladění nové stanice nezastupitelný význam.

Další čtyři strategie volby názvu:

- individuální značková jména pořadů,
- všeobecné rodinné jméno pro všechny produkty (věrnostní program),
- samostatná rodinná jména pro skupiny pořadů,
- obchodní jméno společnosti, kombinované s individuálními značkovými jmény pořadů.

Pořad by měl být snadno rozpoznatelný. Je to důležitý nástroj marketingového řízení. Buduje loajalitu diváků, posiluje jejich povědomí a asociuje kvalitu.⁹⁸

Hladina cen, stejně jako cenové strategie a taktiky, jsou důležitou součástí marketingového mixu, kterým televize působí na své zákazníky/klienty. Je to jediný nástroj marketingového mixu, který je zdrojem příjmů. Kotler zmiňuje, že „i když v posledních desetiletích značně stoupl význam ostatních faktorů ovlivňujících

⁹⁵ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 390

⁹⁶ COOPER, J.; LANE, P. Marketingové plánování. 1999. s. 50.

⁹⁷ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 401.

⁹⁸ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 401.

rozhodování zákazníka, cena stále ještě patří k určujícím faktorům, které rozhodují o podílu firmy na trhu a o její ziskovosti.⁹⁹

Při určování ceny se televize musí rozhodnout, u jakého pořadu bude jaká cena. Mezi jednotlivými pořady totiž existuje konkurence. V tabulce č. 4 vidíme celkem devět možných strategií ceny. Na úhlopříčce 1, 5, 9, se nacházejí strategie, které spolu mohou existovat na stejném trhu. Strategie 2, 3, 6, představují pozice, z nichž je možné zaútočit na pozice podniků, nacházejících se na stejné úhlopříčce. Pro zákazníka nabízí přechod ke konkurenci větší úsporu peněz. Využití strategií 4, 7, 8, znamená relativní předražování cen pořadů.

Tabulka 4: devět možných strategií ceny a jakosti¹⁰⁰

		Cena		
		Vysoká	Střední	Nízká
Kvalita produktu	Vysoká	1) Strategie získání mimořádné ceny	2) Strategie vysoké hodnoty	3) Strategie mimořádně vysoké hodnoty
	Střední	4) Strategie předražování	5) Strategie střední hodnoty	6) Strategie odpovídající hodnoty
	Nízká	7) Strategie okrádání	8) Neúsporná strategie	9) Úsporná strategie

Ceny lze v podstatě tvořit následujícími způsoby:

- nákladově – podnik si k nákladům připočte marži,
- hodnotově – podnik odhadne maximální cenu za produkt, kterou by byl zákazník ochoten zaplatit a poté ji trochu sníží.

Při tvorbě ceny hrají tedy důležitou roli dva faktory – náklady a hodnota pro zákazníka. Důležité jsou ale i konkurenční ceny. Náklady a hodnota pro zákazníka tvoří dvě mezní hodnoty ceny, konkurenční ceny však představují orientační bod, podle kterého se může televize řídit.

⁹⁹ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 401.

¹⁰⁰ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 401.

Pro stanovení ceny jsou brány jako dolní hranice náklady. Kalkulují se vlastní náklady na kalkulační jednotku, ke kterým podnik přičítá průměrný zisk v procentech. Pro určení nákladů na jednotku je velmi důležité co nejpřesnější stanovení objemu prodeje. Obchodníci potřebují vědět, jak citlivá nebo pružná je poptávka ke změnám ceny.¹⁰¹ Za běžných okolností se jedná o nepřímou úměru ve smyslu čím vyšší cena, tím nižší je poptávka a naopak.

Kotler dále definuje podmínky, kdy bude poptávka pravděpodobně méně pružná:

- neexistuje žádný substitut nebo konkurent nebo existuje pouze několik substitutů nebo konkurentů,
- zákazník si zvýšení ceny nepovšimne,
- zákazníci jen pomalu mění své zvyky při nakupování a pomalu vyhledávají nižší ceny,
- zákazníci si myslí, že zvýšení ceny je kompenzováno kvalitativním zlepšením, běžnou inflací a podobně.¹⁰²

Obecně lze tedy říci, že na trhu s menší citlivostí zákazníků na změnu ceny může televize stanovit cenu vyšší, zatímco na trhu s pružnou poptávkou by mohlo zvýšení ceny vést k poklesu celkových tržeb.

*„Je-li nabídka televize podobná nabídce hlavních konkurentů, musí se i cena co nejtěsněji přiblížit jejich cenám, pokud firma nechce utrpět ztrátu sníženým obratem.“*¹⁰³ Televize si tedy musí označit konkurenční společnosti, pokud nějaké na trhu jsou. Pokud ano, měla by se televize zaměřit na vedoucího konkurenta a pokusit se mu cenově vyrovnat. Tato metoda přináší jednoduchost, na druhou stranu ale také hrozí cenová válka, která by mohla vyústit k opuštění trhu finančně slabších konkurentů.

¹⁰¹ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 454.

¹⁰² KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 454.

¹⁰³ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 457.

Podle Tomka a Vávrové se touto metodou hodnotí soubor užitečných vlastností pořadu pro kupujícího a cena se pak odvozuje z porovnání s jiným pořadem na základě výsledků. Velikost vnímané hodnoty se však určuje velmi obtížně, jelikož každý zákazník vnímá užitek produktu jinak.¹⁰⁴

Cenové slevy a srážky používají podniky proto, aby mohly svého zákazníka v určitých situacích odměnit. Takto to mají i televize – last minute. Těmito situacemi mohou být včasné platby, hromadné nákupy, mimosezónní nákupy apod.

Kotler definuje následující slevy, je však nutné při nich postupovat velmi opatrně:

- hotovostní slevy – platba ihned,
- množstevní slevy – nákup ve velkých objemech,
- funkční/obchodní slevy – distribučním řetězcům za prodej nebo skladování,
- sezónní slevy – mimo sezónní nákupy
- srážky – doprodej starších výrobků.¹⁰⁵

Kotlerovo desatero pro poskytování slev, kterého by se měly podniky určitě držet:

- slevy nebudeš poskytovat pouze proto, že je nabízejí ostatní,
- při poskytování slev budeš kreativní,
- slevy nabídneš tehdy, potřebuješ-li se zbavit zásob/volných minut, nebo tehdy, bude-li to znamenat obrat navíc,
- slevy budeš poskytovat pouze na omezenou dobu,
- vždy se přesvědčíš, že z poskytnuté slevy má užitek koncový zákazník,
- slevy budeš poskytovat pouze proto, abys přežil na rozvinutém trhu,
- slevy budeš poskytovat po co nejkratší dobu.¹⁰⁶

¹⁰⁴ TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 2001. s. 151.

¹⁰⁵ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 466.

Marketingové cesty, nazývané též jako kanál, to jsou skupiny nezávislých organizací podílejících se na procesu zpřístupňování produktů a služeb zákazníkovi. Způsoby distribuce lze definovat následující:

- masová – vysílání je dostupné kdekoli a komukoli, např. webové stránky,
- výběrová – vysílání nekupuje zákazník každý den, je zde nutná přítomnost agentury,
- výhradní – obchodní zástupci.

Délka distribučního kanálu je tedy dána počtem prostředníků v dané úrovni. Zákazníci vždy upřednostňují distribuci rychlou.

Westwood tvrdí, že účelem propagace je dostat informace k divákovi. Propagaci dělí do tří úrovní:¹⁰⁷

- informuje – zaměřuje se na podporu nových pořadů a služeb,
- přesvědčuje – slouží k upevnění pozice na trhu, získání většího podílu,
- posiluje – pomáhá udržet značku, pořad v povědomí lidí.¹⁰⁸

Propagace zahrnuje komunikační nástroje, které můžeme zahrnout do těchto skupin:¹⁰⁹

- reklama,
- podpora prodeje,
- vztahy s veřejností, nazývané též jako Public relations,
- osobní prodej,
- přímý marketing.

¹⁰⁶ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 467.

¹⁰⁷ WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. 1999. s. 63.

¹⁰⁸ WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. 1999 s. 63.

¹⁰⁹ KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. 2000. s. 124.

7 REKLAMA

U Kotlera se setkáváme s následující definicí: „*Reklama je jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním investorem.*“¹¹⁰ Při tvorbě reklamy je třeba udělat následující rozhodnutí, známá také jako *pět M*:¹¹¹

- mission (poslání) – cíl reklamy,
- money (peníze) – prostředky, které můžeme investovat,
- message (sdělení) – sdělení reklamy,
- media (médiá) – která použijeme,
- measurement (měřítko) – kritéria pro hodnocení výsledků.

Mezi hlavní druhy médií se počítají televize, rozhlas, noviny, časopisy a venkovní reklama. Při výběru médií by se měly brát v úvahu jejich hlavní charakteristiky, jako dosah, frekvence a účinek.

Podpora prodeje

„*Podpora prodeje zahrnuje soubor různých motivačních nástrojů převážně krátkodobého charakteru, vytvářených pro stimulování rychlejších nebo větších nákupů určitých produktů zákazníky nebo obchodníky*“¹¹². Jiná definice mluví o podpoře prodeje jako o souboru marketingových aktivit, které přímo podporují nákupní chování spotřebitele a zvyšují efektivnost obchodních mezičlánků¹¹³. Obě definice mluví jak o podpoře prodeje obchodníkům, tak i o podpoře prodeje spotřebitelům.

Podpora prodeje se podílí asi 65 až 75% na celkovém společném rozpočtu. Je akceptována managementem jako velmi efektivní nástroj prodeje. Vposlední době se ukazuje, že její účinnost stoupá, pokud se používá společně s reklamou.¹¹⁴

¹¹⁰ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001s. 560

¹¹¹ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001s. 569.

¹¹² KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 590.

¹¹³ HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 2001. s. 58.

¹¹⁴ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 590.

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje stimulující obchodní partnery, nazývané též „*trade promotion*“, patří: sleva, srážky a zboží zdarma (soutěž). Ty mají pomoci přesvědčit obchodníka, aby produkt prodával a podporoval.

Mezi hlavní nástroje podpory prodeje stimulující zákazníky neboli *customer promotion*, zahrnujeme: vzorky, kupony, rabaty, ceny balíčků, prémie (dárky), výhry, odměny, spojenou propagaci, společnou propagaci a vystavování s předváděním produktů (různé akce). Při tomto způsobu podpory je efekt vidět dříve.

POP (point-of-purchase) materiály

POP (point-of-purchase) jsou někdy také označovány jako POS materiály (point-of-sales). Jedná se o umístění propagačních materiálů v místě vysílání, nebo v místě akce. Tyto materiály se snaží oslovit zákazníka/diváka, upozornit ho na novinky, výrazné slevy, případně další doprovodné akce, jako jsou různé spotřebitelské soutěže apod. Typické POP materiály jsou: stojany, plakáty, wobler, stopper, letáčky atd. Patří sem ale i novodobé LCD monitory a reklamní panely.

Věrnostní programy

Věrnostní programy se snaží zajistit věrnost svých spotřebitelů. Jsou většinou zakládány na delší dobu ať už několika měsíců nebo i několika let. Pokaždé jde o odměnu pro loajální zákazníky, která může mít podobu výhody, VIP nabídky nebo různých slev. Při využití tohoto programu se samozřejmě počítá s postupnou vyšší frekvencí nákupů zákazníka (věrnostní program METROMAT), tak aby docílil svých výhod co nejdříve. Také nelze opomenout konkurenční nabídky, které se stávají na dočasnou dobu pro zákazníka díky věrnostnímu programu nezajímavé.

Soutěže

Za další nástroj podpory prodeje jsou považovány soutěže. Publikace Marketingová komunikace uvádí, že jelikož mohou v soutěžích zákazníci jediné vyhrát a tudíž nemají co ztratit, jsou soutěže relativně efektivním nástrojem podpory za předpokladu, že výhry jsou dostatečně atraktivní. Na druhou stranu publikace upozorňuje, že přínos pro diváka je podmíněn a není okamžitý. Divák se musí aktivně účastnit, chce-li vyhrát.

Dále je zmíněno, že soutěže zřídka inspirují k sledovanosti s cílem stále sledovat daný pořad, proto nejsou vhodné k získávání nových zákazníků.¹¹⁵

Jedním z důležitých benefitů, které soutěže pro televizi přináší, je rychlá zpětná vazba přímo od diváků.

V minulosti bylo hlavní mechanikou soutěží zasílání čárových kódů poštou. V dnešní době se podniky/televize spíše orientují na rychlejší způsob komunikace, jako je přihlašování se spotřebitelů do akcí formou SMS zpráv nebo přes internet.

Úkolem této složky komunikačního mixu je především soustavné budování dobrého jména podniku, vytváření pozitivních vztahů a komunikace s veřejností za účelem vědomého kladného působení a ovlivňování¹¹⁶. Public relations (PR) jako „řada programů zaměřených na propagaci firmy, obhajobu image firmy nebo image jednotlivých produktů“.¹¹⁷

Televize zpravidla zřizují oddělení pro vztahy s veřejností, které plánuje opatření pro regulaci dobrých vztahů s veřejností. Oddělení dále monitoruje postoje veřejnosti k televizi a předává tyto informace dále. V případě negativní publicity je to právě oddělení public relations, které situaci řeší.

Hlavní nástroje marketingových public relations následovně:

- publikace – výroční zprávy, brožury, články apod.,
- události – pořádání oblíbených akcí a sponzoring pro cílovou veřejnost,
- zprávy – zprávy o televizi, jeho pořadech a pracovnících,
- projevy – komunikace s redaktory, projevy na obchodních setkáních a schůzkách,
- služby veřejnosti – příspěvky na dobročinné účely,

¹¹⁵ PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. van den Marketingová komunikace. 2003. s. 366.

¹¹⁶ PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. van den Marketingová komunikace. 2003. s. 388.

¹¹⁷ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 598.

- identifikační média – vizuální identita na zásilkách, dopisních papírech, brožurách, obchodních formulářích, vizitkách, oblečení zaměstnanců a budovách.¹¹⁸

Přímý marketing

Přímý (direct) marketing, tzv. „nákup z křesla“, je interaktivní systém marketingu, který využívá jedno nebo více reklamních sdělovacích prostředků, aby vyvolal měřitelnou odezvu diváků.

Do přímého marketingu spadají tržní aktivity, které zajišťují přímý kontakt s cílovými skupinami. Výběr probíhá prostřednictvím databáze, která umožňuje vybrat klíčové adresáty. Výhodou je tedy zacílení nabídek na cílové skupiny zákazníků, což zvyšuje jejich účinnost.

De Pelsmacker, Geuens a Van den Bergh rozlišují dva typy médií přímého marketingu: adresná a neadresná. U neadresných médií rozdíl od běžné masové komunikace spočívá v tom, že se generuje přímá reakce příjemců sdělení.¹¹⁹

Každé z těchto médií používá několik nástrojů:

Neadresná média

- tištěná reklama s možností přímé odpovědi,
- televizní reklama s možností přímé odpovědi,
- teletext.

Adresná média

- nová interaktivní média,
- přímý mail (rozesílka),
- katalogy,
- telemarketing.

¹¹⁸ KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 601.

¹¹⁹ PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. van den Marketingová komunikace. 2003. s. 392.

7.1 Cílová skupina TV Metropol

Kdo žije v Praze: Celkový počet obyvatel: 1 244 375

Ekonomicky aktivní obyvatelé: 680 000

Senioři: 250 000

Student a mládež: 150 000

Maminky na mateřské a ženy v domácnosti: 80 000

Hrubá mzda: 32 362,- Kč¹²⁰

Tabulka 5: Počet obyvatel v kraji Hl. m. Praha podle 22 správních obvodů v 1 až 3 čtvrtletí 2013¹²¹

	Stav na počátku období 1. ledna 2013			Střední stav obyvatelstva			Stav na konci období 30. září 2013		
	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy	celkem	muži	ženy
Hl. m. Praha celkem	1 246 780	605 484	641 296	1 246 124	604 891	641 233	1 244 375	603 544	640 831
v tom obvody:									
Praha 1	29 415	15 160	14 255	29 368	15 206	14 162	29 311	15 223	14 088
Praha 2	49 197	24 440	24 757	48 978	24 362	24 616	48 659	24 231	24 428
Praha 3	71 409	34 643	36 766	71 364	34 649	36 715	71 257	34 623	36 634
Praha 4	136 376	64 880	71 496	136 179	64 810	71 369	135 854	64 596	71 258
Praha 5	84 569	41 343	43 226	84 449	41 233	43 216	84 190	41 060	43 130
Praha 6	110 484	52 575	57 909	110 486	52 548	57 938	110 261	52 413	57 848

¹²⁰ [Http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajp/101302-13-xa](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajp/101302-13-xa).

¹²¹ [Http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/101302-13-q3_2013-05](http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajkapitola/101302-13-q3_2013-05).

Praha 7	42 900	21 133	21 767	42 956	21 198	21 758	42 889	21 151	21 738
Praha 8	111 698	53 620	58 078	111 514	53 459	58 055	111 266	53 281	57 985
Praha 9	53 781	26 208	27 573	53 835	26 225	27 610	53 920	26 225	27 695
Praha 10	109 074	51 825	57 249	108 915	51 751	57 164	108 607	51 552	57 055
Praha 11	83 827	40 508	43 319	83 790	40 453	43 337	83 689	40 363	43 326
Praha 12	64 187	31 341	32 846	64 229	31 346	32 883	64 299	31 350	32 949
Praha 13	64 620	31 470	33 150	64 737	31 520	33 217	64 642	31 482	33 160
Praha 14	47 795	23 704	24 091	47 720	23 680	24 040	47 687	23 657	24 030
Praha 15	45 119	21 973	23 146	45 185	22 006	23 179	45 237	22 019	23 218
Praha 16	23 189	11 468	11 721	23 280	11 507	11 773	23 403	11 558	11 845
Praha 17	30 397	14 818	15 579	30 548	14 872	15 676	30 632	14 881	15 751
Praha 18	27 592	13 723	13 869	27 723	13 750	13 973	27 786	13 742	14 044
Praha 19	13 186	6 572	6 614	13 229	6 566	6 663	13 249	6 548	6 701
Praha 20	15 065	7 358	7 707	15 078	7 353	7 725	15 107	7 354	7 753
Praha 21	18 867	9 823	9 044	18 339	9 406	8 933	18 020	9 151	8 869
Praha 22	14 033	6 899	7 134	14 222	6 991	7 231	14 410	7 084	7 326

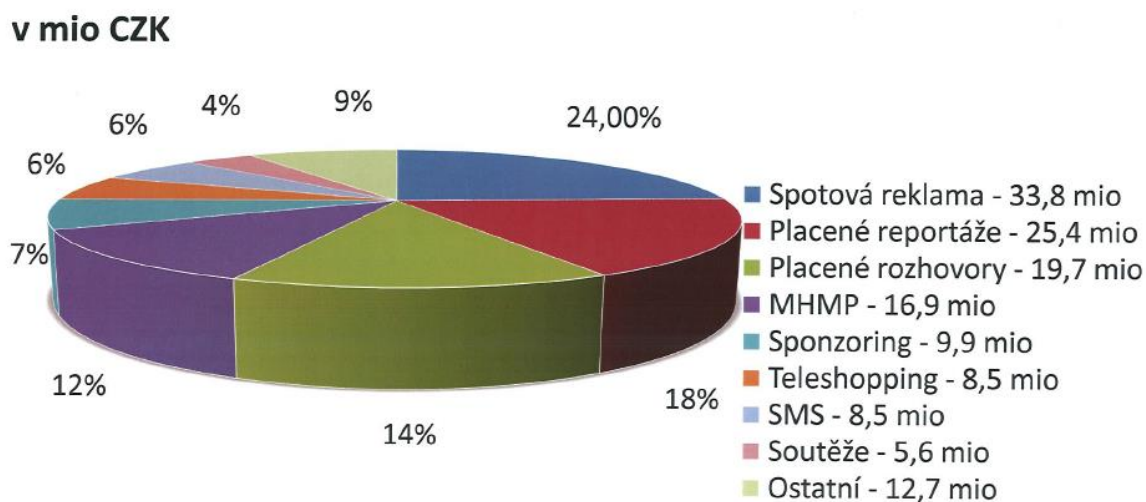
8 OBCHODNÍ ODDĚLENÍ

Osobní prodej je nástrojem přímé komunikace. Je to velmi účinný nástroj propagace. Při osobním prodeji se doporučuje používat vztahový marketing s cílem prodat pořad nebo službu.

Prodejci (obchodní zástupci TV Metropol) většinou plní některé z těchto úkolů:

- vyhledávání zákazníků – hledají nové příležitosti,
- zaměření se na zákazníka – rozdělují svůj čas mezi stávající a nové zákazníky,
- komunikování – podávají odborné informace o pořadech a službách,
- prodávání – navazují kontakty, prezentují pořady a služby, zodpovídají dotazy a uzavírají obchody,
- servis – poskytují zákazníkům různé služby, zajišťují technickou pomoc, doručují náhledy zaplacených akcí,
- shromažďování informací – provádějí průzkum trhu, shromažďují informace a podávají zprávy.¹²²

Graf 3: FP – segmentace tržeb 2014¹²³



¹²² KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). 2001. s. 608.

¹²³ TV METROPOL s.r.o.

Vytvoření nového trhu:

- umožnění vizuální prezentace komerčním i nekomerčním lokálním subjektům za jimi přijatelné ceny,
- částečné převzetí klientů regionálních rádií a celoplošných inzerentů,
- díky poměru cena a potenciální zásah částečný přesun klientů,
- přesun z důvodů zásahu socioekonomicky zajímavé skupiny v poměru k ceně,

Vstupní investice a provoz a předpokládané výnosy a náklady:

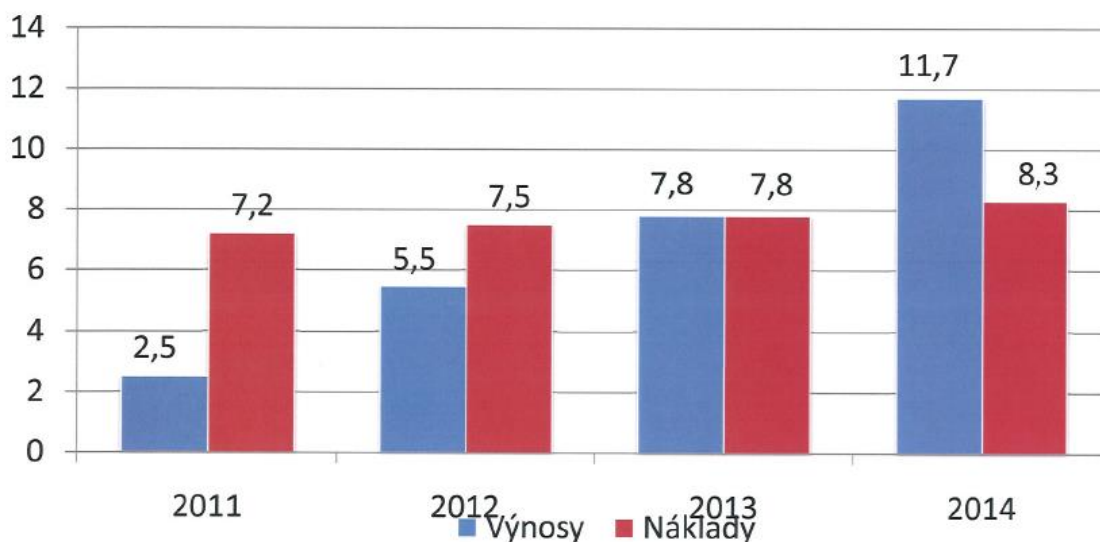
Ceny reklamy v roce 2014 na úrovni regionálních rádií s obvyklým meziročním nárůstem.

Zisk z MHMP v roce 2014 - 6mio CZK

Od roku 2017 konstantní tržby 133mio CZK a 13 obchodníků

Graf 4: FP – výnosy a náklady¹²⁴

Průměrné měsíční provozní výnosy a náklady

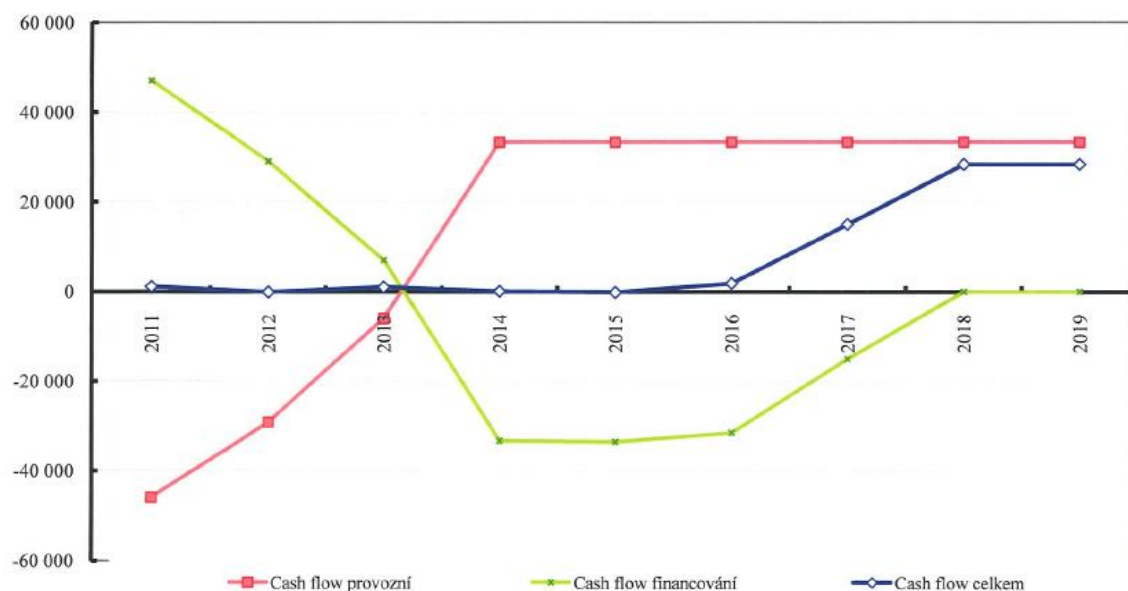


¹²⁴ TV METROPOL s.r.o.

Nezahrnuté výnosy:

- internet,
- placené PR,
- městské části,
- městské podniky,
- vybrané orgány státní správy,
- propagace atraktivních destinací pro Pražany.

Graf 5: celkové CF projektu 2011 - 2019¹²⁵



8.1 Internetový portál

Internet umožňuje výraznou změnu v interakci mezi spotřebiteli i jejich interakci s firmami. Jde vlastně o nový model marketingové komunikace v hypermediálním prostředí, kdy spotřebitelé mohou na dané médium reagovat, být s ním v interakci a zároveň si vytvářet vlastní prostředí, které prožívají.¹²⁶

¹²⁵ TV METROPOL s.r.o.

¹²⁶ VYSEKALOVÁ, J.; kolektiv. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". 2011 s. 69.

Vytvoření hlavního pražského informačního zdroje, který bude:

- Crosspromo jako konkurenční výhoda+
- Téměř 100% vlastního obsahu (programu)+
- On-line vkládání inzerce do vysílání+
- On-line komunikace s vysíláním přes Skype a sociální sítě+
- Registrace uživatelů / diváků - vznik vlastní databáze METROMAT+

8.2 Spotová reklama

V současné době nejčastěji používaná forma propagace. Spotové kampaně umožňují dosáhnout základních komunikačních cílů:

- informovat,
- připomínat,
- přesvědčovat,

Lze ji použít jak k racionální komunikaci, tak pro sdělení v emocionální rovině.¹²⁷

Reklamní rozhovor:

Pro některé partnery je zajímavé předtočit reklamní rozhovor, ve kterém mohou podrobněji pohovořit o nabídce svých služeb a produktů. V reklamním rozhovoru je prostor pro popsání parametrů, cen, umístění provozoven a dalších podrobností. Maximální délka rozhovoru je 5 minut. Samozřejmě lze připravit sérii několika rozhovorů a ty postupně odvysílat.

8.4 Product placement

Obecná definice product placementu: Jedná se o umístování výrobků, názvů, log apod. existujících značek do uměleckých děl, jako jsou například filmy, seriály, videohry,

¹²⁷ [Http://www.rozhlas.cz/hradec/reklama/_zprava/19128](http://www.rozhlas.cz/hradec/reklama/_zprava/19128).

zábavní pořady, písně apod. Míra explicitnosti toho, o jakou má jít značku, může být různá.

Product placemen se využívá pro zvýšení povědomosti o značce a zviditelnění výrobku, či služby. U product placementu je důležité především definovat cílovou skupinu diváků a najít vhodnou formu prezentace v rámci pořadu, filmu, aj. Product placement se rozděluje na aktivní a pasivní. Aktivní product placement – produkt je aktivně používán v rámci pořadu. Pasivní product placement – statické umístění produktu. Umístění product placementu musí být provedeno tak, aby nedocházelo k přímému nabádání k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace.

Nesmí docházet k nepatřičnému zdůrazňování umístěného produktu. Za nabádání ke koupi se považuje i uvedení kontaktních údajů (www stránky, adresa, telefonní kontakt, atd.) a také zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění). Pořady musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou, nebo teleshoppingovými šoty rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, a to grafickým logem obsahujícím symbolem „PP“, případně i dalším vhodným způsobem.

Výhody product placementu: vysoká sledovanost oproti uvedení filmu v kinech, kratší doba od realizace k vysílání, možnost dlouhodobé spolupráce (cyklus, seriál), cena – nižší investice, přesný zásah na danou cílovou skupinu, spojení se známou VIP osobností, oslovení diváka přes emoce, možnost kreativního zasazení produktu do pořadu, atd.¹²⁸

Co říká product placementu české publikum? Dle výsledků internetového šetření agentury MEDIARESEARCH nevdá tato forma reklamy více než 60% dotázaných. Většina dotázaných by novou formu propagace výrobků a značek v televizních pořadech, filmech upřednostnila před „klasickou“ reklamou, tedy reklamními spoty před nebo po snímku. Šlo o první český výzkum, který zajišťoval pohled na tuto formu reklamy. Výzkum probíhal od 4. do 6. 5. 2010 na vzorku 508 respondentů starších 15let internetové populace ČR.

¹²⁸ VYSEKALOVÁ, J; MIKEŠ, J. Reklama Jak dělat reklamu.

8.5 Sponzoring

Cílená komerční komunikace, která v myslích zákazníků spojuje značku či produkt s třetí stranou. Značka se tedy napojuje na asociace spojené se sponzorovanou událostí / člověkem / pořadem / objektem / médiem. Tyto asociace se pak – za úplatu – přenášejí na značku jako takovou.

Sponzoring se liší od reklamy tím, jak funguje. Zatímco reklama má ambice přimět příjemce sdělení k změně chování, k akci (call-to-action), sponzoring „jen“ spojuje značku s hodnotami sponzorovaného subjektu.

Důležitý je tedy kontext. Sponzoři ve Formuli 1 dávají najevo svou výjimečnost. S pořady o vaření se spojují výrobci potravin. Značka Nike (jméno pochází od řecké bohyně vítězství Niké) se spojuje s vítězi v různých disciplínách. Sponzorem filmu Texaský masakr motorovou pilou byla značka nářadí Husquarna.

Sponzor tedy za své peníze dostává protihodnotu, nezaměňovat s charitou. Protihodnota bývá vyjádřena publicitou spojenou s událostí (na plakátech sponzoři koncertu), změnou jména sportovního týmu (titulární sponzor: např. Moeller Pardubice).

Sponzorovat se dá spousta věcí: sportovní týmy, sportovci, celebrity, pořady v TV, koncerty, filmy, divadla, areály, sportoviště, webové stránky, projekty, školy a další a další.¹²⁹

8.6 Teleshopping

Teleshopping je speciální forma prodeje produktů v televizním vysílání.¹³⁰

Specifika teleshoppingového vysílání

Teleshopping je vysílán za úplatu či jinou protihodnotu (nebo za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání), je určen k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků a služeb, včetně nemovitého majetku, práv a závazků. Přímá nabídka musí

¹²⁹ [Http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/](http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/).

¹³⁰ [Http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/teleshopping/](http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/teleshopping/).

obsahovat konkrétní produkt, jeho cenu a kontaktní údaje, kde je možné produkt získat.¹³¹

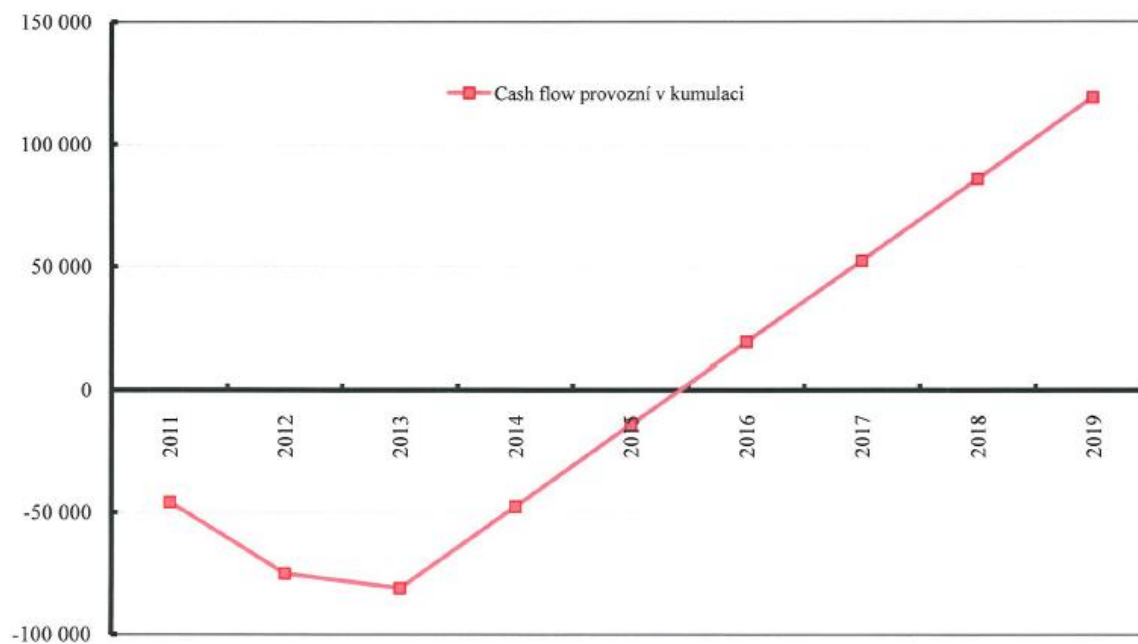
¹³¹ http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/Pr%C3%A1vn%C3%AD_rozbor_teleshoppingu.pdf

9 KLÍČOVÉ MILNÍKY PROJEKTU TV METROPOL, ROZHOVORY SE ZAKLADATELI

Tabulka 6: klíčové milníky projektu¹³²

Termin	Milník	Realizovaná investice
31. říjen 2011	Finanční plán a výkonnost obchodu	15 mio investice 39 mio provoz 54 mio celkem
31. leden 2012	Finanční plán a výkonnost obchodu Vyhodnocení vánočního trhu Stav digitalizace	12 mio provoz 66 mio celkem
30. červen 2012	Finanční plán a výkonnost obchodu	11 mio provoz 77 mio celkem

Graf 6: FP – bod zvratu¹³³



¹³² TV METROPOL s.r.o.

¹³³ TV METROPOL s.r.o.

9.1 Rozhovory se zakladateli TV Metropol

Výkonný ředitel Marek Vítek:

Co Vás vedlo k založení největší regionální TV v ČR?

V roce 2010 už měla většina krajů své vlastní regionální televize. Průkopníkem byla a je TV Polar na Severní Moravě. V Praze byly omezené možnosti šíření signálu a z tohoto důvodu svojí televizi neměla.

V roce 2010 jsme společně se společnostmi 11 TV production došli k rozhodnutí, že přišel čas na rozjezd televize Metropol, a to v první fázi šířenou prostřednictvím kabelových operátorů a co se týče pokrytí velmi slabým multiplexem 02. Tímto rozhodnutím jsme sledovali jediný cíl, a sice obsadit pražský trh a vyčkat na rozhodnutí Českých Radiokomunikací o otevření silných regionálních vysílacích frekvencí. K tomu došlo v roce 2012. Konkurenční skupiny už na obsazený trh nevstoupili a Televize Metropol je doposud v našem hlavním městě jedinou televizí.

Na jaké administrativní, či technické problémy jste při procesu zakládání narazil?

Zásadní administrativní problémy jsme řešit nemuseli. Pouze jsme s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání jednali o změně licence z informačního kanálu, který tehdy měl automatické právo na šíření v kabelových sítích, na běžný komerční kanál. Technicky jsme museli řešit především šíření signálu, zavedení optických vláken 02 do sídla televize apod.

Když fungování Tv hodnotíte s odstupem času...jaký je její největší přínos pro obyvatele metropole?

Televize Metropol, stejně jako ostatní regionální televize, přináší zpravodajství a publicistiku, která se bezprostředně týká každodenního života diváků. Televize Metropol neměla za mého působení v popisu práce bavit, ale informovat. Dle mého názoru jde o jedinou cestu, jak obstát v konkurenci "drahých" celoplošných televizí.

Programový ředitel Denis Gaidoš:

Jak obtížné je každodenně naplňovat programové schéma regionální tematikou?

Obtížné to z pochopitelných důvodů je, neboť jste pouze odkázána na dění ve vymezené lokaci, oproti celoplošnému pojetí. I když Praha, jako hlavní město a centrum společenského, politického a kulturního dění nabízí den co den nespočet zajímavých a atraktivních témat. Pak záleží pouze na schopnostech realizačních týmů, jak tato témata a informace „uchopí“ a zpracují do, pro diváka, atraktivní podoby. Podchyčení a mediální zpracování dynamiky dění v regionu Prahy, to byla opravdu obrovská výzva!

Bylo vaším záměrem získat popularitu (a tím vyšší sledovanost) jednotlivých programů kvalitními tématy, či spíše oblíbenými osobnostmi?

Pochopitelně kombinace obou směrů je ideální variantou. To máte jako s obsahem a formou. Dobře zvolená forma v konečném důsledku dotváří a zvýrazňuje kvalitní obsah. Jestli bych měl tedy volit, zvolím obsah, tedy v našem případě programové kvalitní téma. Populární osobnosti jsou bezesporu velmi atraktivní a do jisté míry osvědčený komunikační kanál, ale je mnoho faktorů, které ovlivňují samotnou realizaci a garanci úspěchu.

Marketingový ředitel Jiří Haramul:

Jaká je marketingová strategie regionální neměřené TV, když se nemůžete při kampani opřít o data?

Existuje řada možností jak změřit komunikaci, nicméně žádná z těchto možností nebude tak přesná jako peplemetrové měření. Vycházeli jsme tedy zejména z čísel použitých médií, tedy oslovených lidí z naší cílové skupiny.

Jak se vlastně získává popularita regionálního a vlastně úplně nového subjektu ve srovnání s již zavedenými a celoplošnými tv?

Velmi obtížně, jde zejména o to prodat aktuálnost informace z blízkého okolí diváka. Jsme tu pro vás, zajímá nás vaše okolí, prostě být zásadně kontaktnější než velké televizní stanice.

Na jaký druh marketingové komunikace jste se nejvíce zaměřil?

Zaměřili na oslovení cílové skupiny. Kombinace On-line, print a OOH kampaň a tato cesta se ukázala jako efektivní.

Jarmila Skopalová – dramaturg pořadu NA VRCHOLU:

Bylo těžké každodenně naplňovat pořad Na Vrcholu pro seniory?

Těžké to nebylo vzhledem k zadání, že Vrchol bude pořad pro aktivní seniory. Mohli jsme tedy vlastně vzít jakékoliv téma - sport, děti, sex, jídlo - a pouze na něj nahlédnout z pozice člověka, kterého už nějakým způsobem omezuje jeho tělo, stárí jeho těla. Člověka, který má ale stále zájem o všechny aspekty života. Mohli jsme dokonce spolupracovat s pořadem Supermáma - to, co zajímá maminky, vždycky zajímá i babičky. A prarodiče navíc mají mnohdy víc času nejen na sebe, ale taky na vnoučata a mohou s nimi mít víc společných zájmů a aktivit než rodiče.

Je těžké vést moderátorské špičky jako je paní Jurinová a pan Severa?

V něčem ano, v něčem ne. Dokonale zvládnuté moderátorské řemeslo a profesionalita samozřejmě ušetří dramaturgovi spoustu času s vysvětlováním různých témat nebo potřeb některých hostů. Na druhé straně takoví moderátoři chtějí být zároveň spoluvůrci pořadu. A pakliže se střídají, musí dramaturg hlídat návaznost jejich vystoupení. Přestože jsou tu dvě moderátorské osobnosti, je to stále jeden pořad, který musí mít stále stejnou tvář a styl pro diváka.

Cítila jste zájem diváků o tento typ pořadu?

Cítila. Protože to byl a dosud stále je jediný pořad, který seniory nezjednodušil na uživatele kalhotek proti inkontinenci a prostředků na prostatu. Byl to pořad, který vzal v potaz to, že spolu se stárnutím populace také zestárli rodiče - čtyřicetileté matky a padesátiletí otcové jsou ti, kteří mají kupní sílu a zájem o kočárky. Bohužel, stále řešíme to, že staří lidé jsou nemocní, nemohoucí a nebereme je jako zdroj informací. Ubíráme jim jejich potenciál. Nakonec - zjednodušování je patrné ve všech směrech v televizi - ženy perou prádlo a menstruuji a muži se holí a mají rádi vodku. Zjednodušila nás reklamní praxe.

ZÁVĚR

TV Metropol je česká televizní regionální stanice, která začala svoji televizní vysílání v roce 2011. V dubnu 2013 převzala kanál TV Metropol vydavatelská společnost Mladá fronta a. s., prostřednictvím dceřiné společnosti MF TVs. r. o..

Diplomová práce se zaměřila na problematiku televizního vysílání včetně jejího historického vývoje až po současnost, to je do období digitalizace. Podrobně je zpracována problematika licenčního řízení v oblasti televizního vysílání a právní rámec rozhlasového a televizního vysílání.

Významnou částí diplomové práce je případová studie, která je zaměřená na představení společnosti TV Metropol, na programové schéma, dramaturgii pořadů, studiové vybavení, režii a produkci, technického vybavení a postprodukcí televizní společnosti. Diplomová práce předkládá podrobnou marketingovou komunikaci se zpracováním PEST analýzy, SWOT analýzy a popisuje jednotlivé nástroje marketingového mixu. Podrobně popisuje reklamní činnost – podporu prodeje, formou internetového portálu, spotových reklam, product placement, sponzoringu a teleshoppingu. Případová studie zahrnuje rozhovory se zakladateli TV Metropol.

Cíl diplomové práce popsat vznik regionálního vysílání TV Metropol, vývoj, licenční řízení, zákonný rámec televizního vysílání a marketingovou komunikaci TV Metropol se v podstatné míře naplnil. V úvodu diplomové práce byla stanovena tato hypotéza:

Vznik a zahájení vysílání TV Metropol obohatilo informovanost o Hlavním městě Praze a Středočeském kraji.

Hypotézu lze považovat v převážné míře za verifikovanou.

TV Metropol ukončila své vysílání k 30. 6. 2014, protože nedokázala splnit své obchodní cíle, jak uvádá www.idnes.cz. TV Metropol působila na českém mediálním trhu přibližně jeden rok a v tomto období televizní vysílání pokrývalo území Prahy a Středočeského kraje. V současnosti je TV Metropol nahrazena vysíláním Praha TV, která vysílá 24 hodin.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

COOPER, J.; LANE, P. Marketingové plánování. Přel. V. Dolanský. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 230 s. ISBN 80-716-9641-2.

HADRABA, J. Marketing: Produktový mix – tvorba inovací produktů. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 216 s. ISBN 80-86473-89-9.

HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. 95 s. ISBN 80-245-0176-7.

JEREMY, O. Kniha o televizi. Praha: Akademie múzických umění v Praze, 2012, 222s. ISBN 978-80-7331-246-6.

KOLEKTIV AUTORŮ. Dějiny českých médií v datech – Rozhlas – Televize – Mediální právo. Praha: Karolinum, 2003, 461 s. ISBN 80–246–0632–1.

KOTLER, P. Marketing management (10. rozšířené vydání). Přel. V. Dolanský; S. Jurnečka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 720 s. ISBN 80-247-0016-6.

KOTLER, P. Marketing podle Kotlera: Jak vytvářet a ovládnout nové trhy. Přel. P. Medek. 1. vyd. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip et al. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vydání. Praha: Grada, 2007. s. 97, ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTÍKOVÁ, Halina, Jaroslav Zlámal. *Základy marketingu: nové trendy 3.0*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2006, s. 200, obr. příl. ISBN 80-244-1489-9

KUMOR, A. Komunikační situace televize. Praha: Československá televize Praha, 1986, 100s.

KUNČAR, S. Marketing pro všechny: Marketing- společná cesta k úspěšnému podnikání, Krnov:Slakun 1990, s. 414, ISBN 80-901211-0-1

PELSMACKER, P. de; GEUENS, M.; BERGH, J. van den Marketingová komunikace. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. 1. vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. 118 s. ISBN 80-7318-177-0.

ŠTROBLOVÁ, S. Film a televize jako audiovizuální zprostředkovatel. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2009, 164s. ISBN 978-80-86723-73-0.

TOMEK, G.; VÁVROVÁ, V. Výrobek a jeho úspěch na trhu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 352 s. ISBN 80-247-0053-0.

VYSEKALOVÁ, J. a kolektiv. Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada Publishing, 2011, 356s.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama - Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2010, 208s.

WESTWOOD, J. Jak sestavit marketingový plán. Přel. J. Vejdělek. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1999. 117 s. ISBN 80-7169-542-4.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

MCCARTHY, E. J. *Basic marketing: a managerial approach*. 10. vyd. Homewood : Irwin, 1990. 743 s. ISBN 02-560-6865-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

<https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4c>

<http://www.akn.cz>

<http://www.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/krajp/101302-13-xa>

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sponzoring/>

<http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/teleshopping/>

http://www.rozhlas.cz/hradec/reklama/_zprava/19128

<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>

http://www.rrtv.cz/files/memo/z%C3%A1pis_12_12.pdf

<http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ceska-televize.htm>

<http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/73f22ba8-8d4d-4056-8545-dd957fb8b179.pdf>

http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ_01_13.pdf

<http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/918eb407-6a8e-46f6-b3a2-2733d8ba8818.pdf>

http://www.rrtv.cz/files/licencni_rizeni/manualPostupu.pdf

http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/Pr%C3%A1vn%C3%AD_rozbor_teleshoppingu.pdf

http://www.scenar.filmovani.cz/odkazy/faq/faq_02.html#bodovy_scenar

<http://vtm.e15.cz/aktuality/televize-a-jeji-historie>

Ostatní zdroje

MF TV s.r.o.

Tisková zpráva – Představení TV Metropol

TV METROPOL s.r.o

Zákon 231/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Bc. Petra Berková

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinovaná

Název práce: Vznik a přínos regionální televize - Metropol

Rok: 2013/2015

Počet stran textu: 90

Počet titulů české literatury a pramenů: 18

Počet titulů zahraniční literatury: 1

Počet internetových zdrojů: 16

Počet dalších zdrojů: 4

Vedoucí práce: Mgr. Libor Svoboda, Ph.D.