

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb**

Řízení a společensky odpovědné chování veřejnoprávní instituce

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Gabriela DOBRODINSKÁ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma „Řízení a společensky odpovědné chování veřejnoprávní instituce“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce Ing. Věry Plhoňové Ph.D. a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 29. 4. 2013

.....

podpis

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Věře Plhoňové, Ph.D. za odborné vedení, připomínky a čas, který mi věnovala při vedení bakalářské práce. Mé díky patří i vedení České televize za jejich ochotnou spolupráci a vstřícnost, kterou během mého výzkumu projevili a také MgA. Miloslavu Kučerovi za podnětné rady.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor **Gabriela DOBRODINSKÁ**
Bakalářský studijní program Ekonomika a management
Obor Ekonomika veřejné správy a sociálních služeb
Název **Řízení a společensky odpovědné chování
veřejnoprávní instituce**
Název (v angličtině) **Management and socially responsible
behaviour of a public institution**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem bakalářské práce zhodnotit řízení a dodržování společenské odpovědnosti a etických principů vybrané veřejnoprávní instituce a následně navrhnout řešení, která by vedla ke zlepšení efektivity řízení a současného stavu společensky odpovědného chování.

Postup práce:

1. Zpracovat literární rešerši na dané téma.
2. Seznámit se s chodem organizace.
3. Provést dotazníkové šetření mezi klienty a zaměstnanci organizace.
4. Analyzovat zjištěná data a statisticky je vyhodnotit.
5. Navrhnout opatření, která povedou k zefektivnění činnosti organizace.

Metody: Deskripce odborné literatury, pozorování, výzkum mezi klienty a zaměstnanci, analýza, syntéza a komparace zjištěných dat.

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. BĚLOHLÁVEK František; KOŠTAN Pavol; ŠULEŘ Oldřich. *Management*. 1. vyd. Olomouc: Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
2. DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANICEVICH, John M. *Management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 1997. 821 s. ISBN 80-7269-422-3.
3. PUTNOVÁ, Anna. *Etické řízení ve firmě: nástroje a metody: etický a sociální audit*. 1.vyd. Praha: Grada, 2007. 166 s. ISBN 978-80-247-1621-3.
4. ZADRAŽILOVÁ, Dana, et al. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 176 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2012


Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2013




Gabriela DOBRODINSKÁ
student


Ing. Věra PLHOŇOVÁ, Ph.D.
vedoucí bakalářské práce


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

Abstrakt

Tato bakalářská práce pojednává o tématu společensky odpovědného chování mediálních veřejnoprávních institucí a o společensky odpovědném chování managementu těchto medií. Autorka se zaměřila na jednu ze dvou hlavních veřejnoprávních institucí v České republice a to Českou televizi. Tato bakalářská práce se snaží zjistit, zda se Česká televize a její vedení chová dostatečně společensky odpovědně a to jak v programové oblasti svojí činnosti tak zejména pak sleduje společensky odpovědné chování České televize v ekonomické sféře svojí veřejnoprávní služby, tedy zda se řídí základním pravidlem o přiměřenosti nákladů výroby veřejnoprávního média. Práce vychází z pozorování instituce, dotazníkového šetření mezi zaměstnanci televize a kvalitativního výzkumu prováděného mezi vedoucími jednotlivých částí společnosti. Práce vyústila v návrhy na zlepšení sledované problematiky.

Klíčová slova: společensky odpovědné chování, instituce, veřejnoprávnost, náklady.

Abstract

This Bachelor Thesis concerns socially responsible behaviour of public media institutions and socially responsible behaviour of their managers. The author concentrates on one of the two main public media institutions in the Czech Republic, the Czech Television. The task of this Bachelor Thesis is detection whether the Czech Television and its managers behave adequately responsibly in the program sphere as well as the economical sphere of the public media services, i.e. whether they observe the basic rule of adequate production costs. The work is based on monitoring of the institution, a questionnaire survey among the employees and a qualitative research on the managers of individual sections of the company. It results in suggestions for improvement of the researched issue.

Key words: socially responsible behaviour, institutions, public media, costs.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
3 Teoretická část	12
3.1 Management a manažeři	12
3.1.1 Management.....	12
3.1.2 Manažeři	13
3.2 Vývoj teorie řízení.....	14
3.2.1 Základy řízení lidí v organizacích	14
3.3 Lidé v organizaci.....	15
3.3.1 Osobnost člověka v organizaci	16
3.3.2 Lidé jako osobnosti v médiích	16
3.4 Organizační kultura	17
3.4.1 Organizační kultura v médiích.....	17
3.5 Plánování.....	18
3.6.1 Strategické plánování.....	19
3.6.2 Strategické organizování.....	20
3.6.3 Strategické vedení.....	20
3.7 Marketing	21
3.7.1 Význam marketingového řízení pro firmu.....	22
3.8 Finanční řízení.....	23
3.8.1 Finanční řízení médií	23
3.8.2 Hrozba financování ze státního rozpočtu.....	24
3.9 Management jakosti	25
3.10 Komunikování.....	25

3.11	Týmy v organizaci.....	26
3.12	Rozhodování a řešení problémů.....	26
3.12.1	Základní typy manažerských rozhodnutí.....	27
3.13	Společenská odpovědnost firem.....	27
3.13.1	Společenská odpovědnost firem - média.....	29
3.13.2	Společenská odpovědnost médií z pohledu managementu.....	29
3.14	Hodnocení a měření společenské odpovědnosti.....	30
3.14.1	Hodnocení odpovědnosti z hlediska řízení veřejnoprávní instituce.....	30
3.15	Etika podnikání České televize.....	31
3.16	Odpovědnost ČT vůči zákazníkům a přiměřenost nákladů.....	32
3.16.1	Působení a odpovědnosti médií.....	32
3.16.2	Odpovědnost České televize koncesionářům.....	32
3.16.3	Přiměřenost nákladů.....	33
3.17	Odpovědnost ČT vůči zaměstnancům.....	34
3.18	Vliv společenské odpovědnosti, implementace programů, efekty konkurence schopnosti.....	35
3.18.1	Vliv a společenská odpovědnost médií.....	35
3.18.2	Implementace programu ČT.....	35
4	Praktická část.....	37
4.1	Základní informace o České televizi.....	37
4.1.1	Etický panel.....	39
4.2	Stručný vývoj a historie České televize.....	39
4.3	Plnění obecných cílů České televize.....	40
4.4	Hospodaření České televize.....	46
4.4.1	Koncesionářské poplatky.....	51
4.5	Organizační struktura České televize.....	52

4.6	Metodologie výzkumu a výzkum.....	54
4.6.1	Kvantitativní výzkum	54
4.6.2	Kvalitativní výzkum	62
5	Závěr.....	78
6	Seznam použité literatury	82
	Seznam tabulek, obrázků a grafů.....	84
	Přílohy.....	86

1 Úvod

Současná společnost je typická projevy, které bychom v dřívějších dobách těžko zaznamenali. Tato situace je dána určitými faktory, které jsou výsledkem společenského vývoje. Nejčastěji skloňovanými tématy jsou ekonomická krize, globalizace, korupce, společenská odpovědnost...

Žijeme bezesporu ve velice hektické době. Společenský úspěch či neúspěch je měřen většinou množstvím nashromážděného majetku či velikostí bankovního konta. Naše moderní společnost, alespoň v tomto zeměpisném pásmu, je čistě konzumní. Od rána do večera věci (hmotné i nehmotné) vyrábíme, konzumujeme, shromažďujeme či jakýmkoliv jiným způsobem užíváme. Jen malá část obyvatel se vážně zajímá o to, jaký důsledek a jaký dopad má tento náš způsob života na budoucnost člověka a společnost jako takovou. Přesto tajně doufáme, že se z naší společnosti stále ještě nevytratila opravdová morálka, ať už morální etika nebo morální odpovědnost jedince či společnosti. Ta morálka, o které jsme slychali nebo občas ještě slycháme z úst našich rodičů či z úst prarodičů nebo stále ještě čítáme v historických románech nebo vlasteneckých novinách z počátku minulého století. S tím se bohužel nedá mnoho dělat. Můžeme pouze konstatovat, že tomu tak je, a že jde o vývoj moderní společnosti a pokračování lidské evoluce jako takové. V dnešní době se tedy těžko hledá pravá podoba slova „morálka“ a slovní spojení „morální étos“ těžko obhajuje. Natož řekneme-li ještě, že morálka je nepočitatelná veličina, která do dnešní moderní doby, kdy se přepočítává úplně všechno, vůbec nezapadá.

Naštěstí v moderní společnosti existuje celkem nový pojem „společensky odpovědné chování“, a to jak jednotlivců, tak i institucí. Poslední výše zmíněné je často skloňováno v souvislosti s privátními organizacemi. Společenský dopad je však patrný u všech organizací a institucí, které existují na volném trhu a mají společenský vliv.

Jednou z nejvýznamnějších veřejnoprávních institucí, která svou činností může ovlivňovat celou společnost, nejmladšími nevyjímaje a seniory konče, je Česká televize.

2 Cíl práce a metodika

Tato bakalářská práce se zabývá Českou televizí, respektive společenskou odpovědností ČT jako veřejnoprávní instituce.

Jejím hlavním cílem je zjistit, zda se Česká televize a její management chová dostatečně společensky odpovědně a zda je dodržován princip přiměřenosti nákladů výroby České televize.

Následně v této práci zjistíme plnění hlavních cílů vysílání České televize, tedy poskytovaných služeb. S tím souvisí otázka, zda instituce veřejnoprávní služby je schopna obhájit svojí existenci i ve 21. století.

Průběžně porovnáme role komerční a veřejnoprávní televize.

Práce bude vypracována na základě dotazníkového šetření mezi zaměstnanci České televize a řízených rozhovorů s top managementem společnosti. Informace získané dotazníky budou statisticky zpracovány a zjištěná data budou zpřehledněna v grafech. Data budou následně porovnána s poznatky z řízeného rozhovoru. Na základě zjištění budou vypracovány návrhy, které by měly pomoci zlepšit situaci společnosti ve sledované problematice.

3 Teoretická část

3.1 Management a manažeři

3.1.1 Management

Stručná definice pojmu management, jak jej uvádí F. Bělohlávek, P. Košťan a O. Šuleř říká, že management je proces systematického plánování, organizování, vedení lidí a kontrolování, který směřuje k dosažení cílů organizace.

”Management je proces, protože jde o soustavu následných aktivit a úkolů, které jsou vzájemně provázané.”

”Tento proces nazýváme systematický právě proto, že manažer má vnášet do svých aktivit řád a vykonávat své úkoly způsobem, který je uznáván dalšími členy organizace a je v souladu s jejich očekáváním.”

„A konečně je to proces zaměřený na dosažení cílů, to znamená, že úkoly a aktivity jsou odvozovány z cílů stanovených členům organizace.”¹

Tým okolo J. H. Donnellyho definici managementu trochu zjednodušuje a říká, *”že pojem management lze chápat jako proces koordinování činností skupiny pracovníků, realizovaný jednotlivcem nebo skupinou lidí za účelem dosažení určitých výsledků, které nelze dosáhnout individuální prací”*.²

Management je tvořen těmito základními manažerskými aktivitami:

- Plánování – znamená volbu úkolů, určování jejich priorit a sestavení pořadí jejich realizace tak, aby bylo dosaženo organizačních cílů. Podle organizace úrovně řešení problémů mohou být plány strategické a operativní nebo krátkodobé a dlouhodobé.

¹ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press,a.s., 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X s 7

² DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANCEVICH, John M. *Management*. 1. vyd., dotisk 2011 Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 824 s. ISBN 978-80-7169-422-9. s. 24

- Organizování – znamená přidělování úkolů členům nebo útvarům organizace a koordinaci jejich činností, přidělování a distribuci zdrojů, které jsou nezbytné k úspěšnému vykonání těchto úkolů. Organizování by mělo každému členu organizace vyjasnit jeho místo v procesu řízení a osobní přínos k úspěšnému plnění úkolů.
- Vedení lidí – je proces motivování a ovlivňování aktivit podřízených pracovníků. Manažeři by měli motivovat pracovníky tak, aby vyvinuly nejvyšší možné úsilí, a usměrňovat přístup pracovníků k plnění úkolů.
- Kontrolování – je sběr, vyhodnocování a srovnávání informací s plánovanými cíli, což umožňuje napravovat chybné či nedostatečné plnění úkolů.

3.1.2 Manažeři

Manažera lze charakterizovat jako osobu, která identifikuje a dosahuje cílů organizace prostřednictvím rozmístování vhodných zdrojů (lidských, finančních, informačních apod.).

Podle F. Bělohlávka³ *”manažeři přímo odpovídají za plnění úkolů, které vyžadují řízení dalších členů organizace”*. V rozsahu obtížnosti těchto úkolů, stejně tak jako v postavení jednotlivých manažerů v rámci organizace, jsou však velké rozdíly.

Rozdíly v úrovni umožňují určení požadavků dovedností, potřebných pro úspěšné plnění organizačních cílů na dané úrovni a přitom motivují manažery k osobnímu rozvoji a sledování kariérové dráhy.

Jak zmiňuje V. Cejthamr⁴ *”Prvotním posláním manažera je udržování žádoucího stavu prostředí, tvorba podmínek pro výkon práce jednotlivců tak, aby jejich úsilí mohlo být optimálně zaměřeno na dosažení skupinového cíle dané organizace.”*

³ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X. s 9

⁴ CEJTHAMR, Václav; DĚDINA, Jiří. *Management a organizační chování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 352 s. ISBN 978-80-247-3348-7. s. 19

Manažeři se dělí podle svého postavení v organizaci na:

- Liniové manažery – nižší manažeři se nacházejí na nižších úrovních hierarchie. Jsou to mistři ve výrobní jednotce, dispečeři na dopravě, vedoucí v administrativě, vrchní sestry v nemocnicích.
- Střední manažery – odpovídají za řízení manažerů liniových, případně také řadových pracovníků organizace. Jsou to např. stavbyvedoucí, vedoucí provozu, vedoucí odboru, výkonní producenti apod.
- Vrcholové manažery – top manažeři jsou nejmenší manažerskou skupinou. Odpovídají za celkovou výkonnost organizace. Jsou to generální ředitelé, odborní ředitelé, ředitelé divizí nebo náměstci ředitelů.

3.2 Vývoj teorie řízení

Organizované společnosti jako takové vznikají už na úsvitu dějin. Dělbů práce, vztahy nadřízenosti a podřízenosti, pravidla, normy najdeme už v primitivních společnostech. Dnes ještě můžeme vysledovat tyto prazákladní organizační vztahy u některých kmenů v Tichomoří nebo v Jižní Americe.

K historicky nejvýraznějšímu rozvoji organizací dochází ve starověku v souvislosti se vznikem a upevněním rozsáhlých říší. Vzorem pro budování organizačních vztahů se v naší kultuře stalo Římské impérium.⁵

3.2.1 Základy řízení lidí v organizacích

Jak uvádí J. H. Donnelly a kolektiv⁶: *”Klasický management byl budován na myšlence, že vhodné plánování, organizování, vedení a kontrolování prací povede k růstu produktivity.”* Původní přístupy byly do značné míry charakteristické svým zaměřením na personální pracovní problematiku a není proto překvapující, že v tomto směru vznikly i teoretické základy způsobů řízení lidí.

⁵ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X. s. 19

⁶ DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANCEVICH, John M. *Management*. 1. vyd., dotisk 2011 Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 824 s. ISBN 978-80-7169-422-9. s. 32-33

Tyto základy se postupně rozvíjely ve dvou směrech – s behavioristickou a s humanistickou orientací:

- Humanistická orientace – je založena na respektování lidské důstojnosti, zaměřená na rozvoj lidského potenciálu a má souvislost se sociálním prostředím.
- Behaviorismus – je založen na vědeckém přístupu ke zkoumání lidského chování, využívá psychologie, sociologie a antropologie pro poznání chování, využívá výzkumu pro získání znalosti, chápání individua jako "černé schránky".

L. Vodáček se zmiňuje o "moderním řízení lidí v organizaci" neboli o "tvůrčím vedení spolupracovníků" neboli "Leadershipu".⁷ Leadership je pojem, který v českém manažerském jazyce dosud nemá jasný a jednoznačný překlad ani interpretaci. Tvůrčí vedení lidí je v podstatě umění vlivu nebo proces ovlivňování lidí, uplatňované tak, že tito se budou ochotně a s nadšením snažit o dosažení cílů skupiny.

3.3 Lidé v organizaci

Pojem organizace se v praxi používá pro označení organizované formální skupiny lidí, kteří mají společné cíle a motivaci, měří vlastní výkonnost a vymezují se vůči okolnímu prostředí.⁸

Hlavní věcí, na kterou je v organizaci třeba pamatovat, jsou podle Bělohlávka *"velké rozdíly a tyto rozdíly se musí respektovat, chceme-li dosáhnout úspěšných výsledků ve vedení lidí, vyjednávání, či předvídání jejich reakcí."*⁹

⁷ VODÁČEK, Leo; VODÁČKOVÁ, Olga. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o. 2009. 324 s. ISBN 978-80-7261-197-3. s. 247-248

⁸ *Organizace* [online]. Managementmania.com. 11.11.2012 [cit.2012-12-18]. Dostupný z:

<<https://managementmania.com/cs/organizace>>

⁹ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠTAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X. s. 43-45

3.3.1 Osobnost člověka v organizaci

Rozdíly mezi jednotlivci, ale také jejich společné charakteristiky, jsou dány osobními předpoklady a schopnostmi, tedy jejich osobnostmi.

Osobnost je jedinečné spojení psychických rysů, které charakterizuje jednotlivce. Určuje způsob, jakým prožívá okolní dění, jednání v rozličných situacích i záměry, kterých chce dosáhnout. Výrazně se projevuje na výsledcích práce i vztazích vůči jiným lidem v organizaci. Přitom psychickými rysy rozumíme:

- schopnosti, dovednosti a znalosti
- vlastnosti
- potřeby, motivy, postoje, hodnoty

Dobré poznání jednotlivých osobností umožňuje manažerům na všech úrovních předvídat nebo dodatečně vysvětlovat chování jednotlivých osobností v různých situacích a hledat pro ně adekvátní způsob motivace a odhadovat jejich profesionální úspěšnost.

3.3.2 Lidé jako osobnosti v médiích

S rozvojem masových médií a mediální komunikace začal růst i význam těch, kteří pro média pracují. Novináři, komentátoři, televizní tvůrčí pracovníci, herci, fotografové, moderátoři, režiséři, scenáristé, producenti, dramaturgové, reklamní pracovníci aj. to vše jsou profese, které mají svým způsobem v moderních společnostech klíčové postavení. Lidé pracující v médiích mají nepochybně vliv na podobu výstupu, který se nabízí příjemcům – často jsou ostatně sami součástí takového výstupu. Jejich postoje, chování a pracovní rutiny spoluvytvářejí všechna ”mediovaná” sdělení. Na tento fakt musí manažeři na všech úrovních pamatovat¹⁰.

¹⁰ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4 s. 81 Box 2.9

3.4 Organizační kultura

Edgar Schein (1992) definoval organizační kulturu jako: *”soubor společně sdílených představ, který si členové organizace osvojili ve snaze přizpůsobit se prostředí a vnitřně se stmelili a tento soubor se natolik osvědčil, že se mu učí noví pracovníci jakožto správnému chápání organizačních skutečností, správnému způsobu přemýšlení o těchto faktech a žádoucím citovým vztahům vůči těmto faktům”*.

Organizační kultura má normativní význam. Určuje, jaké chování se očekává od členů organizace, jaké chování bude postihováno a jaké bude oceňováno. Jsou-li tato kritéria jasná a jednoznačná a jsou-li přijímána velkou většinou členů organizace, hovoříme o tzv. silné organizační kultuře, v opačném případě hovoříme o slabé organizační kultuře¹¹.

Silná organizační kultura dokáže usměrnit jednání lidí v organizaci sama a není tudíž zapotřebí dalších regulačních funkcí.

Důležité je, že organizační kultura vytváří implicitní orientaci pro sociální, hospodářské, kulturní poslání organizace a jeho chápání lidmi a to jak v jejím rámci tak mimo něj.¹²

3.4.1 Organizační kultura v médiích

Média představují významné průmyslové odvětví, jehož činnost je podmíněna řadou faktorů. Na podobě mediální produkce se podepisují jednotlivci, struktury příslušné mediální organizace, zaměstnavatelé či vlastníci, konkurence celého odvětví, skutečnost, že média jsou nejen výrobními organizacemi, ale také společenskými institucemi, které musí brát v potaz roli postoj dalších institucí a celkové společenské a kulturní klima, v němž se pohybují. Média nestojí a nemohou stát vně ”své” společnosti a kultury, nýbrž jsou jejich součástí – jsou jimi ovlivňována a sama je ovlivňují. Média se také významným způsobem podílejí na formování nejrůznějších projevů kultury dané společnosti, neboť dokážou nabízet totéž sdělení velkému počtu příjemců a tím jim

¹¹ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X. s. 72

¹² VODÁČEK, Leo; VODÁČKOVÁ, Olga. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o. 2009. 324 s. ISBN 978-80-7261-197-3. s. 257

zajišťovat sdílené zprostředkované zážitky.¹³ Celý mediální průmysl má své charakteristické rysy ekonomické – týkající se produkce a distribuce zboží, politické – týkající se výkonu a distribuce moci a procesů společenské regulace a kulturní – týkající se produkce, výměny a reprodukce společensky sdílených významů. Významnými trendy ve vývoji mediálního průmyslu je koncentrace a křížení vlastnictví, sílící nadnárodní charakter a obsahová i ekonomická globalizace.

3.5 Plánování

Plánování je jedním z podstatných východisek úspěšné podnikatelské činnosti. Podle Cejthamra *”jde o činnost, jejímž vyústěním je plán jako cílové definovaný záměr na splnění určité skupiny úkolů.”* Do jaké míry splní toto poslání, to závisí na tvůrčí schopnosti a motivaci lidí dobrý plán vytvořit, zdrojově zajistit, a pak i realizovat. K tomu se již vyžaduje i plnění návazných sekvenčních manažerských funkcí.¹⁴

3.6 Strategie řízení

Každá organizace si vytváří svoji teorii řízení. Ta představuje řadu předpokladů, co vlastně jejich činnost bude představovat.¹⁵ Strategické řízení, podle F. Bělohlávka, *”pomáhá organizaci udržet nebo získat strategickou konkurenční výhodu a stanovit a v určeném čase dosáhnout reálných dlouhodobých cílů.”*¹⁶

K dosažení těchto stanovených cílů slouží čtyři základní nástroje:

- plánování
- organizování
- vedení
- konání

¹³ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4s. 83-84

¹⁴ VODÁČEK, Leo; VODÁČKOVÁ, Olga. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o. 2009. 324 s. ISBN 978-80-7261-197-3. s. 74,76

¹⁵ DRUCKER, Peter F. *Management challenges for the 21st century*. 2 Rev Ed. London: Elsevier, 2007. 208 s. ISBN 075-068-5093. s. 36

¹⁶ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠTAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X. s. 185

3.6.1 Strategické plánování

Strategické plánování je proces, kterým se formulují dlouhodobé strategické cíle a strategie celé společnosti nebo její organizační složky tak, aby se naplno využily zdroje společnosti v součinnosti s příležitostmi na trhu. Cílem plánování je snížit riziko možné chyby.

Charakter strategického plánování jak o něm hovoří J. H. Donnelly *”je zaměřeno do budoucnosti a určuje, čeho má být dosaženo jak.”*¹⁷

Strategické plánování v podstatě zahrnuje plánovací funkce manažerské aktivity, zaměřené na stanovení budoucích cílů a vhodných prostředků pro jejich dosažení. Strategické plánování vyžaduje na manažerech, aby učinili pět zásadních rozhodnutí v následujících pěti bodech:

- cíle - stanovení budoucích cílů
- postupy - zvolení vhodného postupu
- zdroje – určit zdroje
- úkoly – rozvrhnout úkoly
- kontrola – stanovit kritéria plnění a zpětné hodnocení výsledků.¹⁸

Plán může mít řadu způsobů vyjádření, např. formální dokument schválený poradou vedení organizační jednotky, počítačově uchovávaný soubor údajů, záměr v hlavě vedoucího pracovníka, ústní domluva členů pracovního týmu.¹⁹

Strategické plánování, jak o něm hovoří M. Synek, *”je jedno z nejsložitějších a mnohostranných činností managementu v každé organizaci”*²⁰

¹⁷ DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANCEVICH, John M. *Management*. 1. vyd., dotisk 2011 Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 824 s. ISBN 978-80-7169-422-9 s.197

¹⁸ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.s.93

¹⁹ VODÁČEK, Leo; VODÁČKOVÁ, Olga. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o. 2009. 324 s. ISBN 978-80-7261-197-3. s. 75

²⁰ SYNEK, Miloslav; a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1. s.284

3.6.2 Strategické organizování

Smyslem strategického organizování *”je vytvořit podmínky pro koordinování úsilí pomocí vytváření struktury procesů a struktury vztahů mezi pravomocemi.”* U strategického organizování se setkáváme se dvěma pojmy: strukturou procesů a strukturou vztahů.

Struktura procesů je cílevědomé úsilí manažerů zaměřené na určení způsobů, jak mají pracovníci vykonávat dané práce. Struktura vztahů vyjadřuje relativně stabilní organizační strukturu a je vnímána jako *”páteř organizace, poskytující základnu pro její fungování”*.²¹

Organizační struktura, jak uvádí J. H. Donnelly *”dává lidem organizaci možnost, aby organizovaně vykonávali své práce. Organizační struktura, umožňuje odlišovat pozice manažerů a pracovníků, formulovat pravidla a postupy a delegovat pravomoci.”*²²

Pomocí strategického organizování je možné dezagregovat celkové úkoly na jednotlivé práce spojené s určitými povinnostmi, delegovat pravomoci pro jejich plnění a přiřazovat jednotlivé pracovní činnosti do specifických oddělení a útvarů.

3.6.3 Strategické vedení

Strategické vedení, jak uvádí J. H. Donnelly *”je schopnost přesvědčovat jiné, aby se s nadšením snažili dosáhnout stanovených cílů. Je to lidský faktor, co dává skupinu dohromady a motivuje ji v orientaci na cíl.”*²³

Sám J. H. Donnelly cituje K. Davise, který říká, že *„manažerské aktivity (plánování, organizování a rozhodování) jsou věci bez života do té doby, dokud vedoucí neotevře u lidí stavidla motivace a nevede je ke splnění cílů.”* Posláním manažerské funkce vedení spolupracovníků (lidí) je vytváření, a pak i účelné a účinné využívání schopnosti,

²¹ DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANCEVICH, John M. *Management*. 1. vyd., dotisk 2011 Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 824 s. ISBN 978-80-7169-422-9. s. 257

²² DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANCEVICH, John M. *Management*. 1. vyd., dotisk 2011 Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 824 s. ISBN 978-80-7169-422-9. s. 257

²³ DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANCEVICH, John M. *Management*. 1. vyd., dotisk 2011 Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 824 s. ISBN 978-80-7169-422-9. s.459

dovednosti a umění manažerů vést, usměrňovat, stimulovat a motivovat své spolupracovníky ke kvalitnímu, aktivnímu plnění cílů jejich práce.²⁴

3.6.4 Strategické kontrolování

Kontrola je jednou ze základních manažerských funkcí nezbytná na všech úrovních řízení. Posláním strategické kontroly je včasné a hospodárné zjištění, rozbor a přijetí závěrů k odchylkám, které v řízeném procesu charakterizují rozdíl mezi záměrem a jeho realizací.²⁵

Význam kontroly spočívá zejména v zaměření energie organizace žádoucím směrem, monitorování, hodnocení a ovlivňování organizačního chování, koordinování činností členů organizace a snižování manažerské nejistoty.

Funkce strategického kontrolování

- dohled
- srovnávání
- náprava odchylek
- ovlivňování budoucích rozhodnutí

3.7 Marketing

Marketing je poměrně mladou manažerskou (ekonomickou) disciplínou, která se vyvíjí přibližně jedno století. Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.²⁶

²⁴ VODÁČEK, Leo; VODÁČKOVÁ, Olga. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o. 2009. 324 s. ISBN 978-80-7261-197-3. s. 458

²⁵ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X. s.159

²⁶ KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 821 s. ISBN 978-80-247-0513-2. s. 30

Podle F. Bělohlávka je marketing *”práce s trhem, jak už samotný základ slova napovídá”*²⁷

Definice marketingu z jiného zdroje definuje jeho podstatu takto: Podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a zájmy podnikatelského subjektu.

Marketingové řízení je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výchovným způsobem splnění cílů organizace. Jedná se o komplex činností zaměřený na trh a o koordinovanou součinnost mnoha aktivit.²⁸

I marketing může nabývat sociálních forem. Podle Kotlera a Zaltmane (in Benn, Bolton, 2011) je sociální marketing definovaný jako *”design, implementace a řízení programů zaměřených na vliv akceptovatelnosti společenských myšlenek a bere v úvahu produkt, plánování, tvorbu cen, komunikaci, distribuci a marketingový výzkum”*²⁹.

3.7.1 Význam marketingového řízení pro firmu

Jádrem marketingové koncepce řízení je trh a jeho cíloví účastníci, tj. zákazníci, kupující, spotřebitelé. Marketingové řízení organizace by se mělo stát nedílnou součástí strategického řízení jakékoli organizace, neboť v současné době neznáme jiný způsob řízení, který by přinášel hodnoty všem zúčastněným stranám.³⁰

Marketingové řízení především:

- přispívá ke strategickému zaměření na trh
- podstatně zvyšuje úspěšnost na trhu
- udržuje konkurenceschopnost společnosti

²⁷ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X. s. 233

²⁸ *Marketing-Základní pojmy* [online]. Euroekonom.sk. [cit.2012-12-18]. Dostupný z:

<<http://www.euroekonom.sk/download2/testy-prijimacky-vs-ekonomia/Materialy-na-prijimacky-Marketing.pdf>>

²⁹ BENN, Suzanne; BOLTON, Dianne. *Key Concepts in Corporate Social Responsibility*. 1. vyd. London: SAGE, 2011. 246 s. ISBN 978-84787-928-8. s. 176

³⁰ ZAMAZALOVÁ, Marcela; a kolektiv. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4. s. 9, 10

- ovlivňuje "image" vnímání společnosti
- poskytuje podklady pro tvorbu plánů
- usnadňuje obchodní činnost společnosti.³¹

3.8 Finanční řízení

Finanční řízení je jednou ze základních oblastí řízení firmy. Pro nezainteresovaného se může zdát oblast financování velmi komplikovaná a složitá. Základních principů finančního řízení je jen několik. Jedním ze základních principů je to, že finance firmy a její aktivity jsou spolu těsně svázané. Rozhodnutí, která se mohou zdát čistě finanční, mohou zásadně ovlivnit ostatní aktivity firmy a naopak³².

Typy finančního řízení:

- strategické – finanční plánování, finanční analýzy, zabezpečení rentability
- operativní – řízení likvidity, běžné finanční operace, úvěry.

3.8.1 Finanční řízení médií

Obecně vzato může finanční řízení médií probíhat jednak z prodeje tiskové plochy (u tiskovin) či z vysílacího času inzerentů (zadavatelů) - tedy z "reklamy" (u televizí, rozhlasu a internetu), z "koncesionářských" poplatků, z vlastní hospodářské činnosti, popřípadě ze státního rozpočtu.³³

Většina mediálních korporací v demokratických společnostech má povahu komerčních subjektů a je odpovědná svým majitelům především tím, že pro ně musí vytvářet zisk. Základním zdrojem příjmů těchto mediálních subjektů jsou právě výnosy z reklamy.

³¹ *Marketing-Základní pojmy* [online].Euroekonom.sk. [cit. 2012-12-18]. Dostupný z:

<<http://www.euroekonom.sk/download2/testy-prijimacky-vs-ekonomia/Materialy-na-prijimacky-Marketing.pdf>>

³² BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X. s. 263

³³ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost:Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4 s 75,76

Vedle těchto "komerčních" mediálních subjektů stojí na evropském trhu (dle evropské tradice) média ustavená zákonem k tomu, aby výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních pořadů poskytovala službu veřejnosti, tzv. veřejnoprávní média či média veřejné služby. V České republice je to Česká televize a Český rozhlas.

Základním zdrojem příjmů médií jsou výnosy z reklamy, jak je zmíněno výše. Pro média veřejné služby je však základním zdrojem financí televizní či rozhlasový "koncesionářský" poplatek.

Koncesionářský poplatek je zpravidla zákonem stanovená částka, kterou poplatníci platí za to, že se v jejich domácnosti vyskytují funkční přijímače rozhlasového či televizního signálu.³⁴

Vysílací média veřejné služby v ČR, tedy Česká televize a Český rozhlas, mají financování více zdrojové, tedy smíšené, neboť základ jejich příjmů tvoří zmíněné poplatky, ale jako zdroj jsou používány i příjmy z reklamy. Vlastní hospodářská činnost (prodej dalších produktů, např. audio nahrávek či videokazet apod.) je zpravidla okrajovým, méně důležitým zdrojem financování a pro fungování veřejnoprávních medií jako je Česká televize nemá klíčový význam.

3.8.2 Hrozba financování ze státního rozpočtu

J. Jiráček a B. Köpplová hovoří o jisté hrozbě, kterou je financování ze státního rozpočtu: *"Financování ze státního rozpočtu může liberálně-demokraticky orientované společnosti představovat hrozbu oslabení nezávislosti příslušného média na státu. Přesto", pokračují dále, "je tento zdroj financí nevyhnutelnou součástí podpory médií, která nejsou schopna dosáhnout ekonomické soběstačnosti, ale jsou významnou součástí kulturního prostředí dané společnosti".*

Nezávislost těchto médií je posilována tím (uvádí dál J. Jiráček a B. Köpplová) že, *"mechanismy rozdělování finančních prostředků jsou organizačně co nejvíce vzdalovány od státní správy."*

³⁴ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4 s 75,76

Například: poplatky od koncesionářů České televize jsou zasílány přímo na účet České televize, stejně tak i poplatky za rozhlas plynou přímo na účty Českého rozhlasu bez vnějšího přerozdělování. Další příklad je například vyhlášení grantových soutěží, o jejichž výsledku rozhodují komise nezávislé na státu.

3.9 Management jakosti

Zatímco tradičně jsme si pod slovem "jakost" představovali v minulosti nějakou objektivní vlastnost zboží – pevnost, stálost, funkčnost, životnost apod. – nové pojetí je podstatně širší: Management jakosti "zahrnuje do jakosti všechno to, co vyžaduje zákazník".³⁵ To může být vedle zmíněných vlastností také například módní tvar a barva, společenská atraktivnost, jednoduchost obsluhy nebo i nízká cena.

3.10 Komunikování

Komunikace, jak uvádí J. H. Donnelly "je přenos vzájemného porozumění pomocí verbální a neverbálních symbolů. Ideálním stavem procesu komunikace je bezchybné přenesení od autora na místo určení a zde také správné pochopení informace".³⁶

Organizační struktura podniku by měla poskytovat prostor pro komunikaci ve čtyřech různých směrech: sestupnou, vzestupnou, horizontální a diagonální. Tyto čtyři směry vytvářejí rámec, v němž se komunikace v organizaci odehrává. Každý z těchto čtyř směrů umožňuje manažerovi lépe zvážit překážky stojící v cestě efektivní podnikové komunikaci a nalézt prostředky k překonání těchto překážek.

Dobrá komunikace v rámci organizace pomáhá k lepší týmové práci. Dobrá týmová práce pak může zvýšit konkurenceschopnost organizace a to především zvyšováním produktivity, zvyšováním kvality a inovacemi, technologickým pokrokem a vysokou motivací.³⁷

³⁵ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251- 0396-X .s. 332-333

³⁶ DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANCEVICH, John M. *Management*. 1. vyd., dotisk 2011 Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 824 s. ISBN 978-80-7169-422-9. s. 512

³⁷ CEJTHAMR, Václav; DĚDINA, Jiří. *Management a organizační chování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 352 s. ISBN 978-80-247-3348-7. s. 151

3.11 Týmy v organizaci

Celá firma či organizace by měla spolupracovat jako sehraný "fotbalový" tým či jinak řečené jako dobře sehraný orchestr vzájemně spolupracujících částí. Hlavní proces ve firmě potřebuje řadu útvarů, jakou jsou například vrcholní manažeři, ekonomové, kteří se postarají o chod a finanční efektivnost procesu, personalisté, kteří zajistí kvalifikované lidi apod. Firma tedy musí sama osobě být týmem, jehož součástí jsou další týmy. Nejčastěji jsou to dva druhy týmů:

- vrcholový tým - je tým sestavený z vrcholových manažerů nebo členů představenstva. Má mimořádný význam z hlediska plnění cílů a úspěšnosti organizace.
- procesní tým - je tým postavený na návaznosti činnosti jednotlivých útvarů v organizaci. Tyto týmy zefektivňují práci jednotlivých útvarů ve firmě.³⁸

Manažer na každé pozici by měl pamatovat na to, že *"posláním manažerské funkce je vytváření, a pak i účelné a účinné využívání schopností, dovedností a umění manažerů a tím i jednotlivých týmů, vést, usměřňovat, stimulovat a motivovat své spolupracovníky a ostatní týmy ke kvalitnímu, aktivnímu plnění cílů"*.³⁹

3.12 Rozhodování a řešení problémů

J. H. Donnelly je přesvědčen, že *"kvalita rozhodování závisí do značné míry na tom, jak rozhodovatel (manažer) dokáže identifikovat rozhodující faktory, které souvisejí s daným problémem a s volbou alternativních strategií"*.⁴⁰

Kvalita rozhodování a řešení je závislá na tom, že čím více kvalitních informací má manažer k dispozici, tím lepší bývá jeho rozhodování, protože se snižuje míra rizika a

³⁸ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X. s. 622

³⁹ VODÁČEK, Leo; VODÁČKOVÁ, Olga. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o. 2009. 324 s. ISBN 978-80-7261-197-3. s.118

⁴⁰ DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANCEVICH, John M. *Management*. 1. vyd., dotisk 2011 Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 824 s. ISBN 978-80-7169-422-9. s. 727

neurčitostí. Organizace však musí plánovat, jakým způsobem využívat moderní informační technologie na podporu tohoto manažerského rozhodování.

Jak zmiňuje F. Bělohlávek *"rozhodnutí dělají neustále všichni manažeři na všech úrovních řízení. Ať už jde o rozhodování charakteru strategického nebo operativního, jeho kvalita má vliv na výkonnost a efektivnost organizace."*⁴¹

3.12.1 Základní typy manažerských rozhodnutí

V současnosti přináší rozhodování nová pozitiva i negativa. Na jedné straně manažeři mohou získat obrovské množství informací, a to s nižšími náklady, na druhé straně je překážkou efektivního a hlavně správného rozhodování právě zahlcení daty, mnohdy nepotřebnými, neaktuálními nebo chybnými. Pro manažery je proto velice důležité používat při rozhodování správné informace a dospět k rozhodnutí včas.⁴²

Rutinní rozhodnutí používají běžné, opakované postupy (pravidla, standardy, taktiku); existují pro ně ověřené manažerské procedury rozhodování.

Specifická rozhodnutí se zabývají problémy špatně strukturovanými, kterou jsou nové a neopakovatelné i mimořádně složité a významné. Jsou nezvyklé, nerutinní, žádné spolehlivé procedury manažerského rozhodování na ně neexistují.⁴³

3.13 Společenská odpovědnost firem

Během každého z několika století historie západní civilizace dochází k výrazným změnám společnosti. Doba, kdy se uskutečňují, se stále zkracuje.⁴⁴

Společenská odpovědnost firem (ang. Corporate Social Responsibility, neboli CSR) znamená dobrovolné integrování principů trvale udržitelného rozvoje do dlouhodobé strategie firmy i do každodenních firemních operací, včetně interakce s firemně

⁴¹ BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X. s. 663

⁴² CEJTHAMR, Václav; DĚDINA, Jiří. *Management a organizační chování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 352 s. ISBN 978-80-247-3348-7. s. 54-55

⁴³ BARTOŠOVÁ, Hana; *Management*. 237s Vyd. 2. Praha:P.A., 2003 ISBN 80-7251-128-9 s.152

⁴⁴ DRUCKER, Peter F. *Classic drucker: essential wisdom of Peter Drucker from the pages of Harvard business review*. 1st ed. Boston: Harvard Business Press, 2008, 821 p. ISBN 978-142-2125-922. s. 139

zainteresanými subjekty neboli stakeholdery. Je to komplexní a kontinuální proces kladoucí důraz na etické, sociální a ekologické aspekty fungování organizace, který daleko přesahuje rámec pouhého dodržování právních předpisů.

Jak zmiňuje D. Zadražilová *”V této definici je důležitých hned několik hledisek. Za prvé, jde a mělo by jít o dobrovolnou iniciativu, nikoli o příkaz ”zhora”. Za druhé, důležité je slovo ”Stakeholder” volně přeloženo jako ”zainteresaný subjekt”, někdy také ”aktér”. Přičemž důležitá je nejen zainteresanost jednotlivých subjektů, ale také fakt, že mohou a jsou schopni aktivně jednat, podílet se a ovlivňovat určitý problém nebo agendu. Za třetí, fakt, že CSR samo o sobě se snaží integrovat tři nejčastěji zmiňované dimenze – pilíře:*

- *ekonomický pilíř (hospodářská oblast)*
- *sociální pilíř (společenská oblast)*
- *environmentální pilíř (ekologická oblast).“⁴⁵*

Oblasti působení CSR – Společenské odpovědnosti firem:

Ekonomická oblast

- odmítnutí korupce
- transparentnost
- dobré vztahy se zákazníky, akcionáři, obchodními partnery
- ochrana duševního vlastnictví

Sociální oblast

- filantropie
- komunikace se stakeholdery
- striktní dodržování lidských práv
- dodržování pracovních standardů

Environmentální oblast

- šetrná produkce (včetně např. certifikace podle ISO 14000)
- ekologická politika na všech úrovních (např. využívání recyklovaného papíru v administrativě)

⁴⁵ ZADRAŽILOVÁ, Dana, et al. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5. s. 1-3,

- ochrana využívaných přírodních zdrojů⁴⁶

Dana Zdražilová dále hovoří o úzké souvislosti mezi hospodářskou oblastí (ekonomickým pilířem), sociální oblastí (sociálním pilířem) a ekologickou oblastí (environmentálním pilířem) a používá k vysvětlení konceptu CSR tzv. trojí minimální linie (TRIPPLE-BOTTOM-LINE), která všechny tři rozměry (pilíře) propojuje. Bývá také označována pod populárnějším názvem "3P" nebo "Lidé, Planeta, Prospěch" (People, Planet, Profit).⁴⁷

3.13.1 Společenská odpovědnost firem - média

Společenská odpovědnost chápe média jako instituce, které mají kdykoliv a za každou cenu směřovat k ideálu společensky přínosného jednání (např. ve zpravodajství k ideálu objektivitě), jelikož mají jakýsi závazek ke společnosti jako celku. Média řídicí se touto teorií nebo působící ve společnosti, jež tento náhled na média prosazuje, by měla nabízet rozličné pohledy na daný problém, ale měla by mít hranici, za niž nejdou – např. by neměla podporovat násilí či zločinnost.⁴⁸

3.13.2 Společenská odpovědnost médií z pohledu managementu

Soukromá "komerční" média stejně jako jakákoliv jiná komerční firma chtějí svým podnikáním dosáhnout zisku. Manažeři těchto subjektů jsou odpovědní pouze svým majitelům a musí usilovat a vytvářet co možná nejvyššího zisku.

Veřejnoprávní média jsou naproti tomu média, pro něž není (nebo by nemělo být) hlavním cílem tvorba zisku, ale poskytování služeb veřejnosti. Manažeři ve veřejnoprávních médiích jsou tudíž odpovědní pouze veřejnosti (koncesionářům), musí

⁴⁶ *Společenská odpovědnost firem* [online]. Wikipedia.org.[cit.2012-12-20]. Dostupný z:

<http://cs.wikipedia.org/wiki/Spole%C4%8Densk%C3%A1_odpov%C4%9Bdnost_firem#Spole.C4.8Denk.C3.A1_odpov.C4.9Bdnost_firem_v_praxi>

⁴⁷ ZADRAŽILOVÁ, Dana, et al. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5. s. 17

⁴⁸ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4s. 255

vést veřejnoprávní subjekt především ekonomicky šetrně a musí usilovat o co nejmenší náklady na výrobu a provoz.⁴⁹

3.14 Hodnocení a měření společenské odpovědnosti

Odpovědnost médií ideově vychází ze závěrů Komise pro svobodu tisku (US Commission on Freedom of the Press) z roku 1947, kde vůbec poprvé došlo k definování společenské odpovědnosti médií. V dokumentu se říká, *”že média mají společenskou zodpovědnost a proto jsou věci veřejnou, že mají chránit veřejné zájmy (a nejen sledovat svůj ekonomický profit), že by měla být svobodná, samoregulující a při své práci bezvýhradně respektovat etická pravidla.”*⁵⁰

Chceme-li se zaměřit na hodnocení a měření společenské odpovědnosti, jak o tom hovoří Jiráček a Köpplová, musíme si nejprve zvolit jeden z možných pohledů. Jedním z nejčastějších a úhlů pohledu je tzv. Funkcionalistický přístup k médiím.

Funkcionalistický přístup se snaží vyložit existenci a ”poslání” médií jako společenských institucí z hlediska ”potřeb”, které má společnost i jednotlivci. Tato koncepce chápe společnost jako vyvíjející se systém složený z řady vzájemně provázaných subsystémů. Jedním z takových subsystémů jsou i masová média, mezi něž patří především veřejnoprávní média, jako je Česká televize a Český rozhlas. Každý ze subsystémů nějak přispívá ke kontinuitě a řádu ve společnosti tím, že saturuje nějaké její potřeby či potřeby jejích členů.⁵¹

3.14.1 Hodnocení odpovědnosti z hlediska řízení veřejnoprávní instituce

Česká televize, jakožto masové médium veřejné služby, placené především z veřejných zdrojů (koncesionářských poplatků) musí nakládat se svěřenými finančními prostředky ekonomicky odpovědně a v souladu se zákonem o České televizi.

⁴⁹ POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie, S. *Mediální výchova*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o. 2009. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3. s. 36

⁵⁰ URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef; MURDZA Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 69-71

⁵¹ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4 s44-45

3.15 Etika podnikání České televize

Náhled na etiku podnikání České televize vychází z pojetí veřejné služby zajišťující přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany. Česká televize v tomto smyslu představuje otevřený veřejný prostor pro setkávání zkušeností, postojů a prožitků vlastních různým lidem a skupinám žijícím na území České republiky. Tím mimo jiné napomáhá informační a kulturní seberealizaci rozmanitých menšin, jež se ocitají mimo hlavní proud názorů, kultury a zábavy, při současném poznání těchto menšin většinou.⁵²

Na základě programu Rady Evropy pro veřejné vysílání by měla Česká televize především plnit následující body:

- jednat **ekonomicky výhodně**. Viz níže - 3.16.3 Přiměřenost nákladů
- vytvářet svými pořady orientační bod pro všechny členy společnosti a podporovat soudržnost společnosti a integraci všech jednotlivců, skupin a společenství; zvláště se pak musí vyvarovat jakýchkoli forem kulturní, sexuální, náboženské či rasové diskriminace a společenské segregace.
- poskytovat nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře.
- vytvářet pluralitní, invenční a rozmanitou programovou nabídku, která splňuje vysoká etická a kvalitativní měřítká a nepodřizuje snahu o kvalitní výstup tlakům trhu.
- vytvářet a strukturovat programová schémata a programy, které mohou zaujmout širokou veřejnost a přitom zůstávají vnímavými vůči potřebám menšinových skupin.
- aktivně přispívat k lepšímu poznání, pochopení a šíření národního a evropského kulturního dění a dědictví.
- rozšiřovat divákovi výběr tím, že poskytuje nabídku programových služeb, jež komerční vysílatelé normálně neposkytují.

⁵² *Kodex ČT - Preamble* [online]. Ceskatelevize.cz. 2.7.2003 [cit.2012-12-17]. Dostupný z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>>

Česká televize si musí zakládat na otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti. Musí však také dostát povinnosti stát vždy na straně lidské důstojnosti, základních lidských práv a svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví. Programy České televize ovládá tvořivost, tolerance a kritické myšlení. Účelem existence televize veřejné služby je zajistit veřejnosti zdroj informací, kritické reflexe, umělecké tvorby a zábavy, které jsou chráněny před lobbistickými tlaky.⁵³

3.16 Odpovědnost ČT vůči zákazníkům a přiměřenost nákladů

3.16.1 Působení a odpovědnosti médií

Zatímco o skutečnosti, že média představují významný faktor spoluutvářející život jednotlivce, skupin i celé společnosti, není vcelku sporu, nikdy nepanovala a dodnes nepanuje jednota v tom, čím vlastně média mohou ovlivňovat jednotlivce i společnost a jaké povahy toto jejich působení je. Je to dáno nejen rozdílným pohledem na samotná média, ale i na samotnou mediální komunikaci. Přestože nepanuje shoda v těchto dvou bodech, je jisté, že každá mediální organizace či podnik má svoji odpovědnost vůči svým zákazníkům, klientům a v případě České televize i odpovědnost vůči veřejnosti neboli odpovědnost vůči svým koncesionářům.⁵⁴

3.16.2 Odpovědnost České televize koncesionářům

V kodexu České televize, o který se Česká televize jako veřejnoprávní medium opírá, jsou jasně dané normy chování a hospodaření České televize nejen jako objektu, ale i jednotlivých subjektů přímo v České televizi i mimo ní, protože za tyto externí subjekty (které dodávají programy) Česká televize přímo ručí. Z kodexu České televize mimo jiné vyplývá:

Česká televize si musí počínat hospodárně, šetrně využívat zdrojů a chovat se ohleduplně k životnímu prostředí. Pracovníci České televize jsou povinni jednat ekonomicky výhodně pro Českou televizi. Nedílnou součástí každého provozního rozhodnutí je

⁵³ ČESKÁ TELEVIZE: *Statut, kodex, strategie*. Vyd.1. Praha: ČT – Edice útvaru Komunikace, 1998 56s ISBN 80-85005.

⁵⁴ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4 s75-78

ekonomická rozvaha. Každý pracovník musí znát cenu materiálu, služeb a dalších hodnot, kterých ve své práci přímo užívá, a musí být motivován zacházet s nimi šetrně.⁵⁵

3.16.3 Přiměřenost nákladů

Jedním z nejdůležitějších bodů základního Kodexu České televize a Zákona o České televizi je tzv. přiměřenost nákladů.

Přiměřenost nákladů se posuzuje ve vztahu ke kvalitě, které má být prostřednictvím pořadů České televize dosahováno. Dále se posuzuje ve vztahu společenské důležitosti a současně k finančním možnostem České televize.

Příklad: volba Miss České republiky vzhledem k vynaloženým nákladům (několik milionů korun) nemá tak velkou společenskou důležitost, a proto volbu Miss vysílají především komerční televize, kde neplatí koncesionář, ale komerční partneři akce. Na druhé straně např. vyhlášení cen Alfreda Radoka (i když s rozpočtem mnohem menším) už má vzhledem k vynaloženým prostředkům společenskou důležitost a proto si Česká televize může "dovolit" o této události informovat v přímém přenosu apod.

Z následujícího článku I. Haslingerové názorně vyplývá, jak by se Česká televize neměla za žádných okolností chovat. (Je jen otázkou, z jakého zdroje paní I. Haslingerová tyto informace čerpala, a zda jsou tyto informace pravdivé.)

Vláda hrozí krachem, ale ministerstva rozhazují vesele naše peníze⁵⁶

IVANA HASLINGEROVÁ

"Často si klademe otázku, kam vlastně mizí naše peníze ze společného rozpočtu státu. Jeden příklad hovořící za vše: Veřejnoprávní Česká televize odvysílala pořad Atlet roku. Pěkné, zábavné, téměř dokonalé. Ale! Málokdo si uvědomí i druhou stránku věci. Pro mne byl šok, když jsem se dozvěděla, jaké

⁵⁵ Kodex ČT - Preamble [online]. Cesktelevize.cz. 2.7.2003 [cit.2012-12-17]. Dostupný z:

<<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/>>

⁵⁶ HASLINGEROVÁ, I. *Vláda hrozí krachem, ale ministerstva rozhazují vesele naše peníze* [online]. iDnes.cz.21.11.2012cit.2012-12-21].Dostupný z:

<<http://haslingerova.blog.idnes.cz/c/305010/Vlada-hrozi-krachem-ale-ministerstva-rozhazuji-vesele-nase-penize.html>>

byly odměny moderátorů, kolik stál pronájem sálu, elektřina, catering, šatny, projekce, tisk pozvánek, kulisáci, scéna, přepravní společnosti, doprava (luxusní BMW, AUDI...) a nepředstavitelné peníze vystupujícím. Celkem stál pořad Atlet roku cca 38 milionů Kč! (Moderátoři : Monika Absolonová a Aleš Háma každý 85.000,- Kč, sportovci od posledního 200.000,- Kč až po prvního 1.500.000,- Kč. Umělci: Karel Gott 300.000,- Kč (1 píseň a básnička trvala celkem 5 minut 47 vteřin.) další umělci na osobu 80.000,- Kč a zahraniční host 525.000,-Kč. Nic proti tomu, kdyby peníze dávala soukromá televize ze svého rozpočtu, ale tyto peníze jdou kromě od sponzorů ze státem vynucených koncesionářských poplatků. Na každý příjemce platí domácnost 145 Kč měsíčně. A vrchol všemu dalo, když jsem se dozvěděla, že jako jeden ze sponzorů se objevila i VZP (Všeobecná Zdravotní Pojišťovna), která se údajně potácí na hraně krachu, není schopna proplácet včas lékařům a nemocnicím peníze za potřebné úkony, operace, vyšetření.” Atd.

3.17 Odpovědnost ČT vůči zaměstnancům

Management České televize na každé úrovni musí pamatovat na následující:

Mediální organizace, jakou je Česká televize, mají vlastní byrokratickou strukturu, tj. jsou to složité organizační celky s propracovanou hierarchií odpovědností a pravomocí a s vysokou dělbou práce (jak zmiňuje J. Jirák a D. Köpplová). Zatímco diváci vnímají především jména, která ten či onen produkt reprezentují – filmové hvězdy, režiséři, komentátoři, sportovci aj., za každým pořadem České televize (neboli výrobkem) stojí komplikovaná organizační struktura složená z výkonů jednotlivých profesí (novináři, scenáristé, dramaturgové, kameramani, produkční aj.). Každá z těchto profesí se významným způsobem podílí na výsledném produktu a uspořádání a koordinace jejich práce je rozhodující pro to, aby mohl takový produkt vzniknout. Obsahy, jež média jakým je i Česká televize, nabízejí, tedy nejsou ani tak výsledkem individuální činnosti (byť se tak mohou publiku jevit), nýbrž daleko více výsledkem fungování celé organizace a jejího postavení ve společnosti. Proto je velice důležité, aby jednotlivé složky veřejnoprávní televize, zejména pak management, fungovaly naprosto precizně, aby výsledný produkt televize byl co nejvíce optimalizován a poskytoval vyvážený a pestrý program.⁵⁷

⁵⁷ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4 s. 77,78

3.18 Vliv společenské odpovědnosti, implementace programů, efekty konkurence schopnosti

3.18.1 Vliv a společenská odpovědnost médií

Média mají společenskou odpovědnost především proto, aby působila a přímo ovlivňovala jednotlivce či celé skupiny. Hovoříme zde o tzv. mediálním účinku. Mediální účinek označuje změnu v chování nebo myšlení individuálního příjemce či publika, k níž dochází v reakci na recepci určitého mediálního obsahu. Obecně řečeno jde o dopad na příjemce sdělení.⁵⁸

Zájem odborné i laické veřejnosti o fungování médií, ustanovování samostatného oboru, který se studiu médií věnuje, úsilí zákonodárců o regulaci mediální komunikace, snahy politiků o proniknutí do médií a lobbistů o ovlivnění médií, stejně jako nakupování vysílacího času inzerenty či boj občanských aktivit proti nadměrnému násilí a samoúčelnému zobrazování sexu, to vše je založeno na přesvědčení, že masová média (tedy i Česká televize) mají významný dopad na jednotlivce i na společnost, že ovlivňují chování, postoje či názory jedinců, že mohou jako prostředek osvěty rozšiřovat obzory poznání, vzdělávat, pomáhat v politickém a snad i spotřebitelském rozhodování, ovlivňovat životní styl (a tím i zdraví), ale také děsit, vyvolávat napětí, navádět ke společensky nežádoucímu jednání či uvádět v omyl, že mohou posilovat i ohrožovat stabilitu společnosti, podporovat nebo naopak brzdit společenské změny všeho druhu, od změn strukturních po technologické inovace, že mohou přesvědčovat i manipulovat.⁵⁹

Tento zájem je založen na předpokladu, že média působí na jednotlivce i společnost, mají jistý význam a identifikovatelný vliv, resp. řadu možných, konkretizovatelných vlivů.

3.18.2 Implementace programu ČT

Management České televize si také musí být vědom toho, že Česká televize je jediným garantem existence české autorské filmové a dokumentární tvorby a její veřejné

⁵⁸ URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef; MURDZA Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4. s. 93

⁵⁹ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009. 416 s. ISBN 978-80-7367-466-3 s 321

prezentace. V tomto smyslu udržuje Česká televize důležitou tradici české filmové a televizní tvorby a plní úkoly komerčními subjekty nesplnitelné.⁶⁰

Dále pak musí management České televize jako řídicí síla veřejnoprávního média mít na paměti rozumné a odpovědné vynakládání finančních prostředků s tím, že základní funkcí České televize je poskytovat širokou škálu zpravodajských pořadů, ale za podmínky přiměřenosti nákladů na výrobu.

Další úlohy doposud plní Česká televize tímto způsobem: krátké zpravodajské pořady, poskytující základní informace o domácím a světovém dění, jež jsou rovnoměrně rozloženy na kanálu ČT24 spolu s dalšími zpravodajskými bloky, hlavní zpravodajské relace v průběhu celého dne, a to jak na kanálu ČT24 tak na programu ČT1.

Uměleckou tvorbu Česká televize rozvíjí a prezentuje v mnoha podobách: vyrábí a vysílá původní česká dramatická díla a televizní adaptace českých i zahraničních autorů, podporuje a uvádí národní filmovou tvorbu a zprostředkovává divákům ve velkém rozsahu dění na domácí divadelní, hudební a výtvarné scéně. Kvalitní dramaturgií představuje českým divákům světovou kinematografii ČT2 s důrazem na špičkovou evropskou produkci.

Pestrou nabídkou záznamů i přímých přenosů jevištních produkcí, koncertů a v cyklech dokumentů o umění seznamuje domácí publikum s klasickou a soudobou světovou dramatickou, hudební a výtvarnou kulturou.⁶¹

Značnou pozornost věnuje Česká televize pořadům a tvorbě pro děti a mládež a to nejen v současné době, ale především do budoucna, kdy se připravuje nový samostatný kanál pro vysílání pro děti a mládež.

⁶⁰ ČESKÁ TELEVIZE: *Statut, kodex, strategie*. Vyd.1. Praha: ČT – Edice útvaru Komunikace, 1998 56s ISBN 80-85005. s. 13,14

⁶¹ ČESKÁ TELEVIZE: *Statut, kodex, strategie*. Vyd.1. Praha: ČT – Edice útvaru Komunikace, 1998 56s ISBN 80-85005s. 13,14

4 Praktická část

Tato práce se zaměřuje na specifickou instituci, o které se na začátku 21. století začalo dokonce hovořit jako o přežitku a začala být kladena otázka, zda tento „podnik“ má ještě v dnešní moderní době místo. Jedná se o televizi, která měla více než půl století a bezesporu má i dnes značný vliv na naši společnost. Ať už to byla Československá televize před rokem 1989 (kdy byla nástrojem propagandy a ovládnání veřejného mínění) nebo Česká televize v době dnešní (kdy se tato instituce přeměňuje na nástroj svobody a svobodného názoru a kdy význam a vývoj moderních technologií s trochou nadsázky změnil výraz „*kultura společnosti*“ na výraz „*televizní zábava*“), jako své hlavní cíle by měla preferovat „*společensky odpovědné chování*“ a „*udržitelnost nákladů*“ a ne „*nejvyšší zisk*“, jak je tomu u ryze soukromých, komerčně zaměřených televizních stanic.

Česká televize má ve svém kodexu zakotvenu službu veřejnosti (viz níže). Spolu s Českým rozhlasem jsou zcela výjimečnými mediálními institucemi, které nesou hlavní břímě společenské odpovědnosti a ekonomické udržitelnosti nákladů, kdy do hry nevstupuje především P. R. a marketing, tedy hlavní nástroje komerčních médií. Česká televize a Český rozhlas mají tuto službu vykonávat z principu, což může být v dnešní době někým považováno za zcela výjimečné. Co se týče obsahové náplně, média čelí tlaku části společnosti na trivializaci a podbízení se. Naopak, dle komentátora Lidových novin Petra Fischera, „nejzajímavější co od nich můžeme získat, je podávání informací v kontextu a nezaujatě, rastrování světa originálním způsobem, který má cenu sledovat.“ To je podle něj cesta k udržitelnosti médií.

4.1 Základní informace o České televizi

Česká televize je právnickou osobou zřízenou s účinností od 1. ledna 1992 a je přímým nástupcem a pokračovatelem dřívější Československé televize. Sídlí na adrese Kavčí hory, Praha 4 140 00. Má dvě detašovaná pracoviště (studia), a to v Brně, na adrese Běhounská 18, Brno 658 88 a v Ostravě, na adrese Dvořákova 18, Ostrava 728 20.

Viz Příloha č. 5: Výroční zpráva České televize 2011.

Česká televize je institucí veřejné služby, provozující televizní vysílání. Jejím hlavním úkolem je tvorba a šíření televizních programů, popřípadě dalšího multimediálního obsahu a doplňkových služeb, na celém území České republiky prostřednictvím

zemských vysílacích zařízení a jiných technických prostředků. Touto činností, jakož i výrobou televizních pořadů, popřípadě dalšími činnostmi, poskytuje službu veřejnosti a přispívá k rozvoji kultury. (Tolik základní statistické údaje o České televizi z výroční zprávy z roku 2011.)

Shrňme tedy, že veřejnoprávní televize je institucí, která poskytuje službu veřejnosti. Pokusme se nyní definovat pojem „*služba veřejnosti*“. V podstatě se jedná o takovou službu, která by měla zaručovat vyváženost vysílání a být prostředníkem (ne samo-tvůrcem) poskytování informací, dat a faktů široké veřejnosti. Kromě této funkce informační, by měla Česká televize bezesporu plnit i další jiné funkce, např. kulturní, sociální a politickou.

Kulturní funkce České televize tkví ve výrobě a vysílání takových pořadů, v nichž se odráží kultura společnosti, anebo zprostředkovávání informací, které se stanou součástí kultury jako takové.

Funkci sociální Česká televize plní poskytováním informací ze sociální sféry společnosti, ze života společnosti a hlavně zprostředkováváním informací a dat ze všech sociálních skupin společnosti bez rozdílu rasy, politického přesvědčení či náboženského vyznání.

Funkce politická je pak v tom, že Česká televize společně s Českým rozhlasem jako jediná nezávislá média v České republice musí poskytovat vyvážené a objektivní informace o politických událostech, tématech a aktivitách.

Tyto základní funkce společně se způsobem financování této instituce zásadně odlišují Českou televizi (jakožto veřejnoprávní médium), od ostatních komerčně závislých televizí. Právě proto je více než důležité její samotné řízení, společensky odpovědné chování a ekonomická udržitelnost nákladů.

Zřizovatelem České televize je stát. Statutárním orgánem je generální ředitel, který je jmenován Radou České televize na 6 let. Kontrolním orgánem televize je Rada České televize, která čítá 15 členů a je volená poslaneckou sněmovnou na 6 let s dvouletou obměnou jedné třetiny členů.

4.1.1 Etický panel

V souvislosti s nástupem nového generálního ředitele pana Petra Dvořáka je důležité zmínit také tzv. Etický panel. Etický panel České televize je poradním orgánem generálního ředitele České televize. Jeho posláním je přijímat stanoviska k eticky sporným aspektům pořadů České televize. Jedná výhradně na základě zadání, která obdrží od generálního ředitele České televize. Je pětičlenný, členství v něm je čestné. Podle platného jednacího řádu se schází pravidelně jednou měsíčně, nejméně desetkrát ročně. Projednávání každého případu uzavírá přijetím usnesení. Usnesení musí být (podle vzoru lékařských etických komisí) přijato vždy jednomyslně. Generální ředitel České televize je oprávněn se souhlasem členů Etického panelu text usnesení Etického panelu zveřejnit.

Celé znění viz příloha č. 11.

Česká televize se řídí vlastním Etickým kodexem České televize.

Viz Příloha č. 10

Etický kodex České televize:

Česká televize je zřízena a řídí se také podle samostatného Zákona č.483/1991 sb. o České televizi viz příloha č. 6. Dalšími zákony, podle nichž musí Česká televize postupovat je Zákon č. 348/2005 sb. o rozhlasových a televizních poplatcích viz příloha č. 7 a Zákon 231/2001 sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů viz příloha č. 8 a Zákon 132/2010 sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) viz příloha č. 9.

4.2 Stručný vývoj a historie České televize

Jak už bylo řečeno v úvodní kapitole této práce, pokud se podíváme do historického vývoje České televize, nutně narazíme na dva velké milníky. Tím prvním je bezesporu rok 1989. Stejně tak jak tento rok ovlivnil a změnil budoucí vývoj celé společnosti, samozřejmě ovlivnil a změnil i další vývoj tehdy ještě státní Československé televize. Jak řekl v jednom z rozhovorů bývalý generální ředitel České televize Jiří Balvín:

„Bezpochyby nejpodstatnější kapitolou televizní historie v českých zemích je přerod televize ve službách státu v televizi jako službu veřejnosti.“

V tomto krátkém souvětí je řečeno téměř vše podstatné o tom, co se vlastně v roce 1989 s Českou respektive Československou televizí stalo.

Druhým milníkem v historii České televize je stejně tak jako pro celou naši současnou společnost rozdělení Česko-Slovenské federace na dva samostatné státy Česko a Slovensko. Vznikly tedy i dvě samostatné televizní veřejnoprávní instituce. V České republice Česká televize a z původního televizního studia Československé televize v Bratislavě vznikla Slovenská televize (STV). Na těchto dvou příkladech je vidět, jak úzce je Česká (Československá) televize spjatá s historií a vývojem samotné české historie. Československá televize jakož to nástroj bývalého totalitního režimu nezanikla spolu s ním, ale naopak přežila a přeměnila se v nástroj svobodného projevu sloužící celé společnosti. I zde, v této kapitole opět narážíme na hlavní pojmy naší bakalářské práce. Je třeba zdůraznit, jak moc je důležité pro Českou televizi (v dnešní době možná ještě více, než kdy před tím) téma společensky odpovědného chování a řízení veřejnoprávní instituce (jakou Česká televize bezesporu je).

V současnosti Česká televize provozuje v souladu se zákonem o zemském vysílání MPX1 (veřejnoprávní multiplex) a sestavuje jeho datový tok (a to společně také s Českým rozhlasem). Česká televize vysílá čtyři programy: ČT1, ČT2, ČT Sport, ČT24. Vysílání je dostupné 24 hodin denně. Vysílání je čistě digitální, pozemní, kabelové, družicové, internetové i pro mobilní platformy. Česká televize nabízí i doprovodné služby jako je teletext ČT, Teletext Express, EPG, skryté titulky, SSU.

Viz příloha Výroční zpráva.

4.3 Plnění obecných cílů České televize

V této kapitole jsme se zaměřili na plnění obecných cílů České televize, tedy jak tato instituce naplňuje svou základní úlohu, kterou je služba veřejnosti. Musíme zdůraznit, že tuto kapitolu bychom ve Výroční zprávě České televize za rok 2011, ze které tato práce hlavně vychází, hledali marně!

Proto musíme pochválit nové vedení České televize v čele s generálním ředitelem Petrem Dvořákem, který si evidentně ze soukromého sektoru přinesl sebou správný metr na měření veřejnoprávního chování České televize. Výroční zpráva České televize 2012 už zcela nově uvádí tyto hlavní cíle:

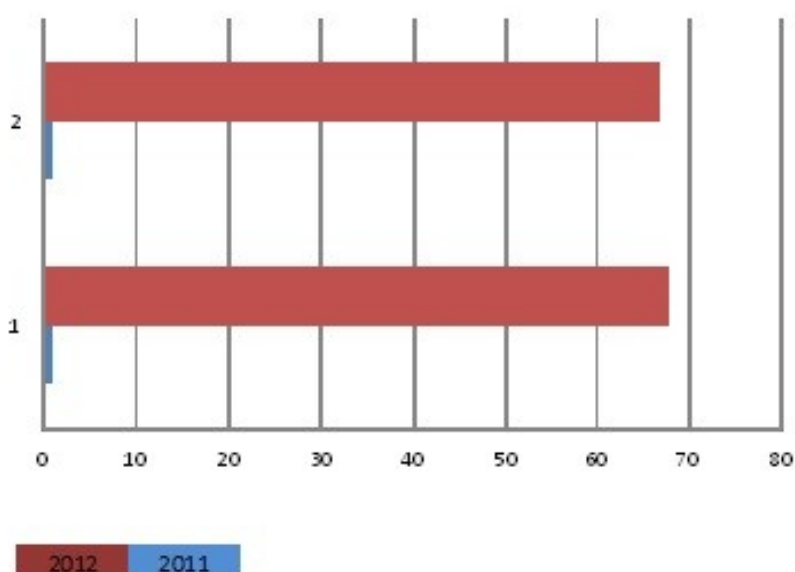
1. Cíl: Zvyšování informovanosti občanů, udržování a rozvoj občanské společnosti a demokracie.

Na tento cíl je z pohledů plnění úkolů vysílání veřejnoprávní televize kladen největší důraz. Na jeho plnění se nejvíce podílí zpravodajství, následované diskusními pořady a aktuální publicistikou. Sledovány jsou hlavně vyváženost a objektivita informací a pak rozmanitost těchto informací. Podle informací zveřejněných ve výroční zprávě 2012 je 83% populace 18+ přesvědčeno, že Česká televize předkládá vyvážené a objektivní informace. Index tohoto indikátoru je 68 %. Indikátor různorodosti názorů a úhel pohledu má také vysoký index 67 %. V roce 2011 tyto údaje nebyly zjišťovány. Viz graf číslo 1.

Graf číslo 1: Vnímání objektivity, vyváženosti a různorodosti.

Graf č. 1: Objektivita, vyváženost a různorodost informací

1. Vnímaná objektivita a vyváženost informací
2. Vnímaná rovnorodost názorů prezentovaných ve vysílání ČT



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2012

2. Cíl: Podpora vzdělanosti a vzdělávání.

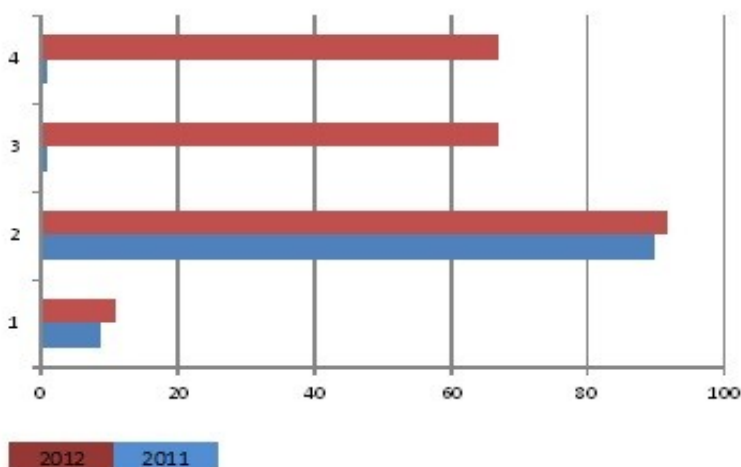
Cíl číslo 2 ukládá prostřednictvím vysílání pořadů České televize stimulovat rozsáhlou škálu témat a otázek a vzbuzovat zájem veřejnosti o znalosti a vědomosti. První dva

indexy Česká televize sledovala v roce 2011, management nového generálního ředitele ještě přidává nově dva sledované ukazatele a to vnímání přínosu ČT ke vzdělanosti diváků a vnímání schopnosti ČT vzdělat své diváky. Zde opět musíme kladně ohodnotit práci celého týmu nového managementu, který se aktivně a rozsáhle věnoval zjištění, zda Česká televize v plném rozsahu plní své základní cíle. Viz graf číslo 2.

Graf číslo 2: Podpora vzdělanosti a vzdělání

Graf č. 2: Podpora vzdělanosti a vzdělání

1. Průměrný týdenní zásah (reach) vzdělávacích pořadů
2. Spokojenost se vzdělávacími pořady
4. Vnímání přínosu ČT ke vzdělanosti diváků
5. Vnímaná schopnost ČT naučit diváky něčemu novému



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2012

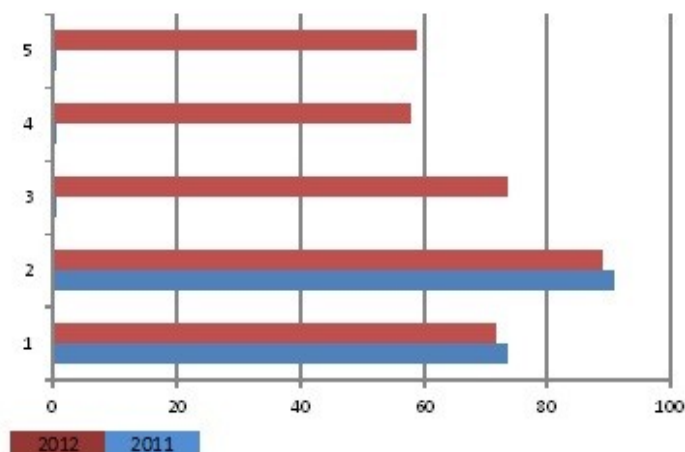
3. Cíl: Stimulace kreativity a kvality v kultuře.

Cíl předpokládá, že Česká televize bude obohacovat kulturní život v nejširším slova smyslu a to prostřednictvím uměleckých projektů, tj. dramatických, hudebních apod., ale nikoliv výhradně. Patří sem dále programy dokumentární, publicistické, dětské, pořady s náboženskou tematikou a v posledních letech i sportovní pořady. I zde management generálního ředitele Dvořáka sáhl po novém ukazateli, kterým je vnímání širší programové nabídky ČT vůči ostatním komerčním televizím v České republice. Viz graf číslo 3.

Graf číslo 3: Stimulace kreativity a kvality v kultuře.

Graf č. 3: Stimulace kreativity a kvality v kultuře

1. Průměrný týdenní zásah (reach) kulturních žánrů
2. Spokojenost s kulturními žánry
3. Vnímání širší programové nabídky ČT oproti komerčním televizím
4. Vnímání ČT jako instituce přispívající k dobrým vztahům ve společnosti
5. Vnímání přínosu ČT k národnostní a etnické toleranci



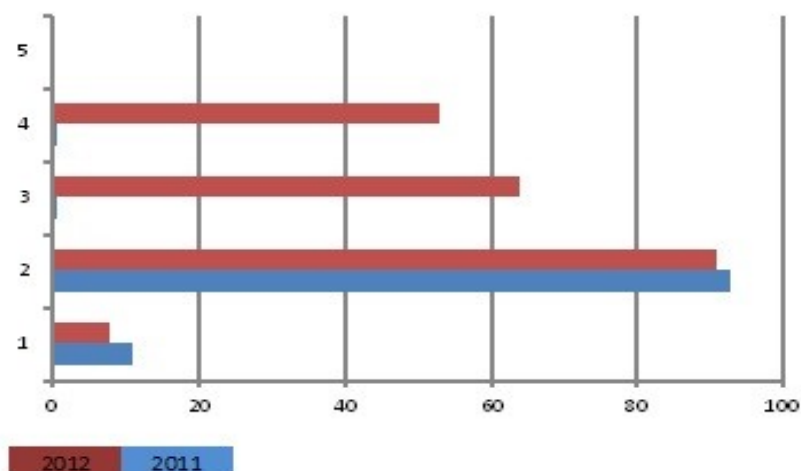
Zdroj: Výroční zpráva České televize 2012

4. Cíl: *Prezentace České republiky, jejích regionů a komunit.*

Graf číslo 4: Prezentace republiky a jejích regionů

Graf č.4: Prezentace České republiky, jejích regionů a komunit

1. Průměrný týdenní zásah (reach) regionálních pořadů
2. Spokojenost s regionálními pořady
3. Míra spokojenosti s prostorem pro prezentaci národnostních menšin ve vysílání České televize
4. Index prezentace České republiky ve zpravodajství ČT



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2012

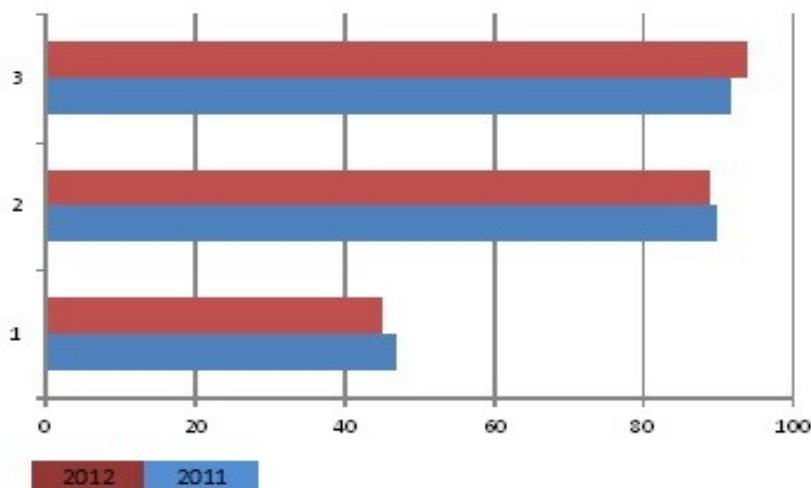
Hlavním smyslem tohoto cíle je vytváření pozitivních vazeb občanů České republiky k jejím regionům a představení všech komunit, které v České republice žijí. Na grafu číslo 4 vidíme, jak se v jednotlivých níže uvedených bodech Česká televize chovala. První a druhá veličina již byla dříve sledována, můžeme je porovnat. Veličina tři a čtyři jsou nově zavedené managementem generálního ředitele, budeme je moci porovnat nejdříve za rok. Viz graf číslo 4.

5. Cíl: *Přibližování, představování světa občanům České republiky.*

Graf číslo 5: Osvětová činnost občanům

Graf č.5: Přibližování, představování světa občanům České republiky

1. Průměrný týdenní zásah (reach) převzatých pořadů
2. Spokojenost s převzatými pořady
3. Podíl evropské tvorby (včetně ČR) na všech pořadech ČT



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2012

Cíl 5 ukládá České televizi pomáhat svým divákům k uvědomování si mezinárodních souvislostí, poznávání jiných kultur a názorů lidí, a to prostřednictvím zpravodajství, publicistiky, dramatických a dokumentárních pořadů. Zde se jedná o již zavedené indexy, můžeme si tedy prostřednictvím grafu číslo 5 dovolit srovnání s rokem 2011.

6. Cíl: *Poskytování výdobytků nových telekomunikačních technologií a služeb veřejnosti*

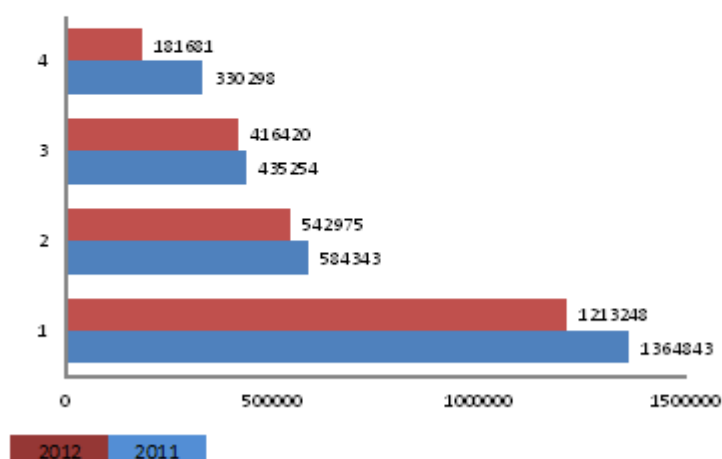
Tento cíl číslo 6 se týká výhradně divize České televize s názvem Nová média, která má přispívat ke zlepšování obsahu České televize a jejich služeb vytvářením kanálů pro permanentní komunikaci s diváky, například na sociálních sítích, dále využívat nové technologické možnosti k alternativní distribuci obsahu směrem k divákům, a to

prostřednictvím vlastních webových stránek a jiných internetových zdrojů. Na posledním grafu číslo 6 můžeme vidět výsledky všech webových kanálů, které v současné době Česká televize provozuje. Vyplývá z něj, že Česká televize se snaží nezaspat dobu, a že divize Nových médií v České televizi pracuje opravdu svědomitě, aby svých cílů dostála co možná nejlépe a plnila tím službu veřejnosti na 100 %.

Graf číslo 6: Využívání webových stránek ČT

Graf č.6: Reální uživatelé webových stránek České televize

1. www.ceskatelevize.cz
2. www.ivysilani.cz
3. www.ct24.cz
4. www.ctsport.cz



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2012

V této kapitole jsme použili jen část nově sledovaných indexů, které v roce 2012 zavedl nový management. Všechny sledované indexy a údaje budou zveřejněny v těchto dnech ve Výroční zprávě České televize za rok 2012. Bude velice zajímavé zjistit, jak management uchopí tyto nové informace, a jak je využije k lepšímu řízení. Ze všech výše uvedených grafů vyplývá, že se manažerský tým chopil nových úkolů s plným nasazením, je velice kreativně a sám se snaží vymýšlet nové cesty a vyhledávat nové možnosti, které budou do budoucna pomáhat zlepšovat plnění základních cílů České televize.

4.4 Hospodaření České televize

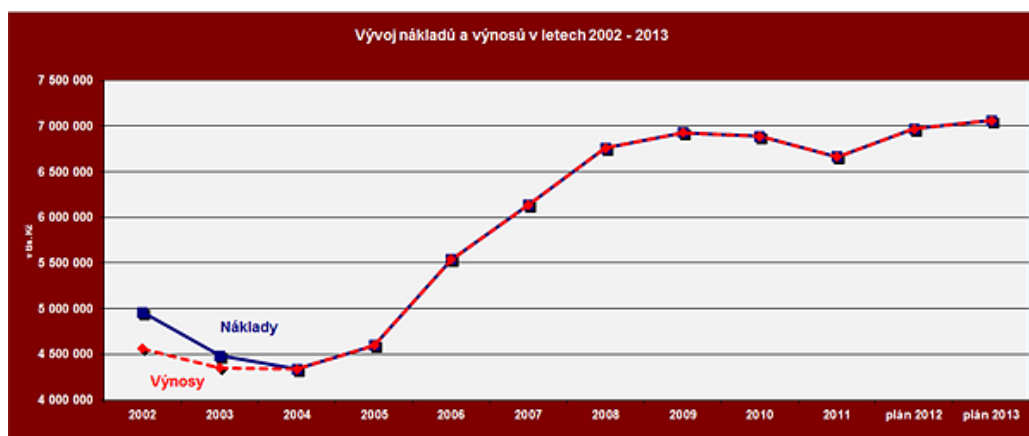
Česká televize je samostatný subjekt nezávislý na státním rozpočtu. V praxi to znamená, že Česká televize (podobně jako Český rozhlas), jsou instituce ekonomicky, a tím i politicky nezávislé. Laicky řečeno na jejich účty jsou pravidelně zasílány takzvané koncesionářské poplatky, které tvořily v roce 2011 89,1% výnosů České televize. Zbýlých 10,9% výnosů České televize je dáno vysíláním reklamy a sponzorovaných pořadů a ostatními výnosy.

Viz Příloha číslo 5 Výroční zpráva České televize 2011.

Jak už bylo řečeno, pro účel naší práce jsme zvolili data z výroční zprávy České televize za rok 2011, protože čísla k hospodaření České televize za rok 2012 v době psaní práce ještě nebyla známa, respektive byl známý jen hrubý odhad nákladů a výnosu.

Na grafu číslo 7 vidíme celkový vývoj nákladů a výnosů České televize v letech 2002-2013.

Graf číslo 7: Vývoj nákladů a výnosů České televize v letech 2002 - 2013



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

V roce 2011 Česká televize hospodařila s vyrovnaným rozpočtem 7,200 mld. Kč.

Rozpočet je vždy schvalován Radou České televize:

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění, ukládá Radě ČT schvalovat rozpočet, účetní závěrku a přehled pohledávek a závazků České televize, kontrolovat účelné a hospodárné využívání finančních zdrojů a majetku České televize a sledovat

naplňování požadavků práva Evropských společenství na transparentnost finančních vztahů v České televizi. Celé znění viz příloha číslo 5 Výroční zpráva České televize 2011.

Česká televize již od roku 2004 hospodaří s vyrovnaným rozpočtem. V roce 2011 vyrobila Česká televize celkem 35 635 hodin pořadů vlastní výroby, což odpovídá 70,6 % z celkového vysílání České televize. V naší následující tabulce můžete vidět přesný přehled nákladů a výnosů České televize za rok 2011.

Tabulka číslo 1: Rozpočet nákladů a výnosů České televize 2011

Ukazatel(v tis. Kč)	Rozpočet
vysílání reklamy	480 000
změna stavu zásob, aktivace (ZMÚ)	69 000
ostatní výnosy	775 000
čerpání fondu televizních poplatků	5 876 000
Výnosy	7 200 000
mzdy a zákonné pojištění ke mzdám	1 645 000
odpisy dlouhodobého majetku	520 000
výrobní úkol	2 150 000
odpisy ocenitelných práv, aktivace	141 000
ostatní náklady	2 744 000
Náklady	7 200 000

Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Náklady na výrobu a vysílání:

Z celkového objemu nákladů 6 664 625 tis. Kč připadá rozhodující část ve výši 5 514 528 tis. Kč, tj. 82,7 % na zabezpečení základního poslání České televize, kterým je výroba a vysílání pořadů. Z toho činí:

- náklady na výrobu pořadů 4 075 320 tis. Kč
- náklady na šíření signálu 464 803 tis. Kč

- společné náklady na výrobu a vysílání 974 405 tis. Kč

Náklady na výrobu pořadů vykázané ve výši 4 075 320 tis. Kč zahrnují přímé náklady na vlastní výrobu pořadů včetně nákupu vysílacích práv, dále náklady na zakázkovou výrobu a nakupované pořady, tzv. výrobní úkol. Dále jsou zde zahrnuty náklady technických útvarů zabezpečujících výrobu, kdy použití vlastních kapacit při výrobě pořadů je zahrnováno do nákladů na pořad jako náklad interní. Z celkových nákladů představují náklady na výrobu pořadů 61,1 %. Celá zpráva, viz příloha číslo 5 Výroční zpráva České televize 2011.

Můžeme hovořit o vynikající dlouholeté práci vedení České televize.? Vypadá to, že se management České televize jakožto management veřejnoprávní instituce chová v ekonomické oblasti dostatečně společensky odpovědně. Otázkou zůstává, zda tomu tak skutečně je. Pro příklad, zda skutečnost odpovídá naší domněnce, se vraťme do kapitoly 3.16.3, kde je uveden jako příklad naprostého kolapsu České televize článek paní Haslingerové. Hovoří se zde o odvysílaném pořadu České televize Atlet roku 2012. O přiměřenosti nákladů v tomto případě dle našeho názoru nemůže být řeč. I naprostý laik, neznalý výrobních procesů televizní tvorby, rozpozná, že něco nebylo v pořádku. Tento přímý přenos stál celkem neuvěřitelných 38.000.000,-Kč za hodinu a půl dlouhou přehlídku úspěšných atletů (kteří si jistě naši pozornost a především náš obdiv zaslouží). Je v pořádku, že se takovýto pořad na obrazovkách České televize objevuje, ale za takové množství vynaložených prostředků z kapsy každého „koncesionáře“?

Nutno ještě podotknout, že ještě měsíc po zveřejnění tohoto článku, ať byl jakkoliv pravdivý či spekulativní, jsme čekali na nějakou odezvu. Na odezvu buď z řad tvůrců pořadu, či vedení České televize, či z řad samotných umělců, kteří v tomto pořadu vystupovali. Nikdo zpětně nereagoval. Je to opravdu náhoda, že by si nikdo nevšiml článku, který mimo jiné vyšel i na českém nejčtenějším portálu iDnes? Nebo je to záměr a úmyslně vůbec nikdo nereagoval? V tomto případě je naše zjištění, týkající se řízení a společenské odpovědnosti chování veřejnoprávní instituce, více než politováníhodné tristní. Zde se vedení (a vyšší management) České televize zcela jistě nechovalo dle základního principu veřejnoprávní instituce, tedy již zmiňované společenské odpovědnosti, a dokonce byla zcela ignorována přiměřenost nákladů na výrobu. Na následujícím grafu číslo 8 pro konkrétní představu uvádíme vývoj nákladů na 1 hodinu

vysílání a 1 hodinu výroby pořadu v letech 2002-2013, kde jsou zcela jasně vidět náklady na tzv. normo-hodinu výroby pořadu v České televizi.

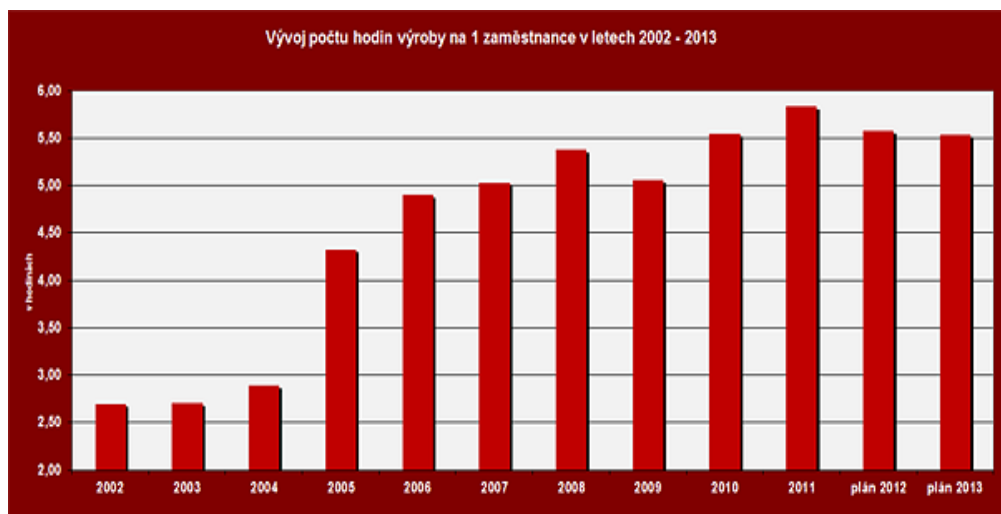
Graf číslo 8: Náklady na 1 hod. vysílání a 1 hod. výroby pořadů v letech 2002-2013



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Z tohoto grafu nám vyplývá, že v roce 2012 byly průměrné náklady na výrobu jednoho televizního pořadu přibližně 408,2 tisíc a náklady na jeho odvysílání se pohybovaly v průměru okolo 190,2 tisíc. Je tedy zřejmé, že v případě výroby pořadu Atlet roku 2012 byly překročeny průměrné náklady na výrobu pořadu několikanásobně. Musíme podotknout, že náklady na vysílání přímého přenosu jsou vysoké a jsou dány především drahou vysílací „trasou“, kdy signál je šířen přímo satelity do vesmíru, následně zpět na zem a opět šířen přes telekomunikační satelity nebo kabelovou televizí.

Graf číslo 9: Počet hodin výroby na 1 zaměstnance v letech 2002-2013

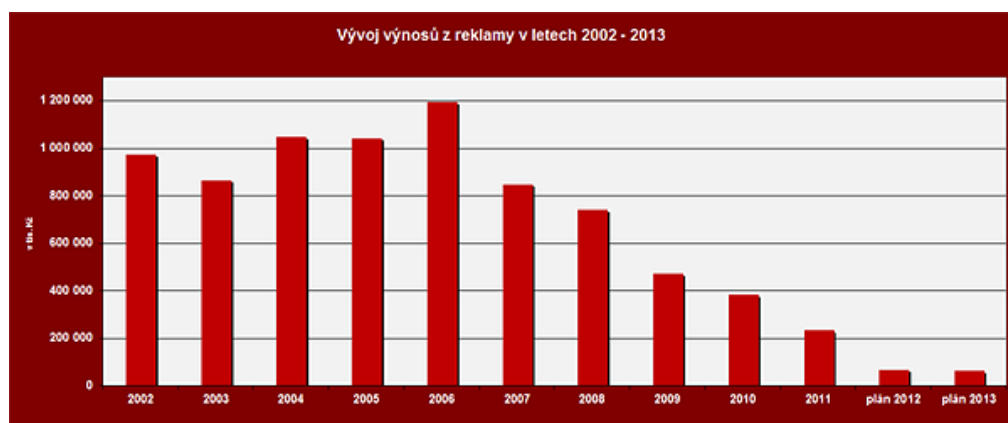


Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Na výše uvedeném grafu vidíme ukazatel určený pro interní potřeby České televize, kdy u každého rozpočtu je přesně dáno, kolik normo hodin se pořad vyrábí, kolik normo hodin se pořad připravuje, kolik normo hodin se televizní pořad post-produkuje (stříhá), jde-li o záznam, či dramatickou tvorbu. Můžeme z něj sledovat vytíženost pracovníků České televize.

Z tohoto grafu jasně vyplývá, že výkon zaměstnanců České televize postupně rostl, a hlavně že se práce zaměstnanců zefektivňuje. (vývoj pro rok 2013 počítá s mírným poklesem.)

Graf číslo 10: Výnosy z reklamy v letech 2002-2013



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

V roce 2012 došlo k významnému omezení vysílání reklamy na obrazovkách České televize, kdy reklama úplně zmizela z programu ČT1. V tabulce je zcela jasně vidět, jak toto rozhodnutí ovlivnilo výnosy z reklamy České televize. Přesto, že se jedná o sekci ostatních výnosů, tedy o 10,9 % z celkových výnosů České televize, jde o poměrně vysokou částku. Ta byla zřejmě nahrazena přesunutím části zdrojů z koncesionářských poplatků, o kterých bude řeč v dalším oddílu této kapitoly.

Jak můžeme vidět, trend omezování reklamy v České televizi je dlouhodobý. Problémem může být provoz sportovního kanálu, který je na reklamě přímo závislý. Jak jsme již zmínili, jedním z úkolů veřejnoprávní televize je podpora sportu a sportovních aktivit. Česká televize tedy musí hledat další alternativní cesty získávání ostatních výnosů jinou formou. Je jen na hlavním managementu České televize, zda a jak se jim podaří tuto „díru“ nahradit. Jednou z cest může být nalezení úspor v samotném hospodaření České televize, anebo hledání nových řešení prostřednictvím například internetového vysílání.

Jak bylo již zmíněno v teoretické části této práce, hlavním rozdílem mezi institucí veřejnoprávní a komerční je jednak samotný náhled na poskytované služby a jednak sledování hlavního cíle. U ryze komerčních subjektů lze identifikovat pragmaticky pouze jeden cíl, a tím je dosahování co možná nejvyšších zisků. Všechny kroky, které jsou v takovéto instituci uskutečňovány, jsou tak činěny jen za účelem generování profitu

(Hezkým příkladem získání věrného diváka byla naplněná idea generálního ředitele Vladimíra Železného v 90. letech v televizi Nova. Šikovně a trefně zvolil slogan „Naše - Vaše televize“, kdy umě přesvědčil diváka, že Nova je jeho jediná televize a musí sledovat pouze a jen obrazovku s jejím logem. Přitom se jednalo o klasický příklad sledování pouze jednoho cíle a tím byl zisk.)

Pro instituce veřejné služby jakou je Česká televize (stejně tak i Český rozhlas), by neměl být hlavním hnacím motorem zisk. Cíle České televize jsou přesně dané a určené zákony, jimiž se Česká televize řídí.

4.4.1 Koncesionářské poplatky

Co je to koncesionářský poplatek? Za co se vlastně platí? Správnou odpověď na tyto otázky jsme dostali od minima dotazovaných, a to i z řad samotných zaměstnanců České televize.

Podle Zákona č. 348/2005 o rozhlasových a televizních poplatcích, celé znění viz příloha číslo 7, televizní poplatek platí a poplatníkem (koncesionářem) se stává ten, kdo je vlastníkem televizního přijímače nebo alespoň jeho uživatelem. Je to tedy poplatek za přístroj a rozhodně zde neplatí častá výmluva neplatičů „já se na Českou televizi vůbec nedívám“. (Stejně tak tomu je i u rozhlasových přijímačů.) Je až s podivem, že za celou dobu existence České televize a s tím i existence souvisejících koncesionářských poplatků ještě nikdo tento prostý fakt nedokázal veřejnosti pořádně vysvětlit. Je to přitom minimálně v zájmu samotné České televize, aby právě tato problematiku objasnil obyčejnému, řadovému koncesionáři. Nebo se snad nejvyšší vedení České televize spoléhá na to, že „neznalost zákona neomlouvá“?

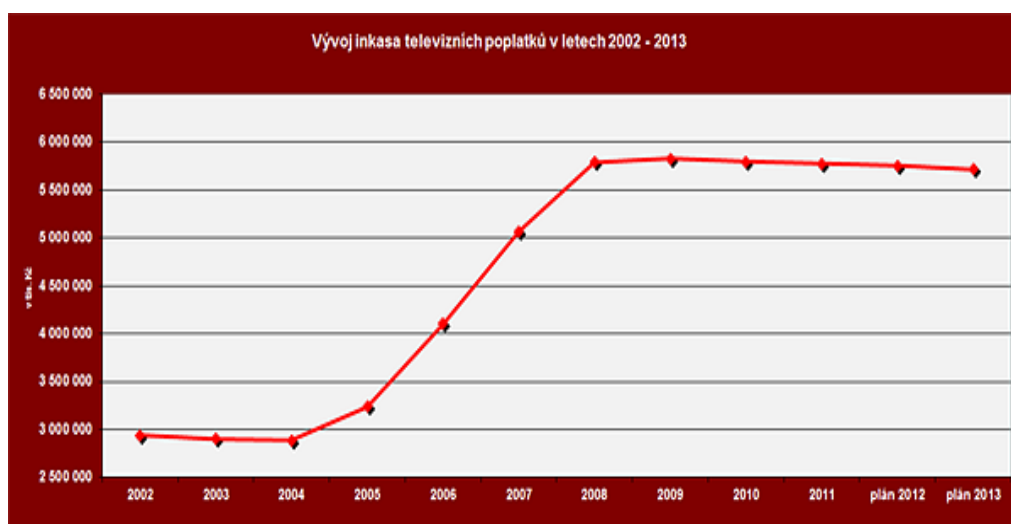
System výběru televizních poplatků se od roku 2005 řídí zákonem č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, který nahradil zákon č. 252/1994 Sb. a který mimo

jiné postupně upravil výši televizního poplatku ze 75 Kč (v roce 2005) na 135 Kč měsíčně (od roku 2008). V roce 2011 vybrala Česká televize ve vazbě na televizní poplatky v úhrnu 5 843 048 tis. Kč, z této částky připadá na:

- televizní poplatky 5 771 222 tis. Kč
- přirážky k televizním poplatkům, úroky z prodlení, soudní poplatky, výlohy advokátů 71 826 tis. Kč

Na následujícím grafu číslo 11 můžeme vidět vývoj inkasa televizních poplatků v letech 2002-2013.

Graf číslo 11: Vývoj inkasa televizních poplatků v letech 2002-2013



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Vidíme, jak se od roku 2005 až do roku 2008 výrazně zlepšil výběr televizních poplatků. Množství vybraných prostředků se od roku 2009 prakticky nemění, a když, tak jen s malým poklesem. Ten je ovšem dán tím, že celkový trend ve společnosti, zejména pak mezi mladými lidmi, je spíše internetové vysílání neboli on-line vysílání, na které se koncesionářské poplatky nevztahují. Tato čísla jsou důkazem, jak výrazně se platební morálka v České republice zlepšila.

4.5 Organizační struktura České televize

Personální strategie České televize odpovídá moderní a jednoduché organizační struktuře založené na vysoké osobní odpovědnosti. Bylo zjištěno, že celkový počet zaměstnanců

České televize byl k 31. 12. 2011 byl 2.922 pracovníků. Z hlediska věkové struktury byly nejvíce zastoupeny skupiny zaměstnanců ve věku 30 až 40 let a 40 až 50 let. To se nám také potvrdilo v našem dotazníkovém šetření, kdy dotazovaní z řad zaměstnanců České televize patřili převážně do těchto dvou věkových kategorií. Na druhé straně stojí s 12 % procenty skupiny pracovníků ve věku 19-30 let a lidé starší 60 let.

Organizační struktura České televize 2011:

Obrázek číslo 1: Útvary generálního ředitele



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Z výzkumu bylo zjištěno, že více než 50 % zaměstnanců České televize tvoří středoškoláci, a zhruba 30 % zastupuje skupina vysokoškolsky vzdělaných lidí. Zbývají zaměstnanci s výučním listem v počtu asi 17 % a 1 % tvoří občané se základním vzděláním. Nové vedení České televize v čele s generálním ředitelem vytváří novou organizační strukturu České televize, bohužel do uzávěrky této bakalářské práce nebyly tyto údaje ještě zveřejněny. Zde tedy prezentujeme doposud známou organizační strukturu platnou pro rok 2011. Na obrázku číslo 1 je možné vidět organizační strukturu útvaru generálního ředitele České televize. Další členění České televize je vyobrazeno v příloze číslo 1 Organizační struktura České televize

4.6 Metodologie výzkumu a výzkum

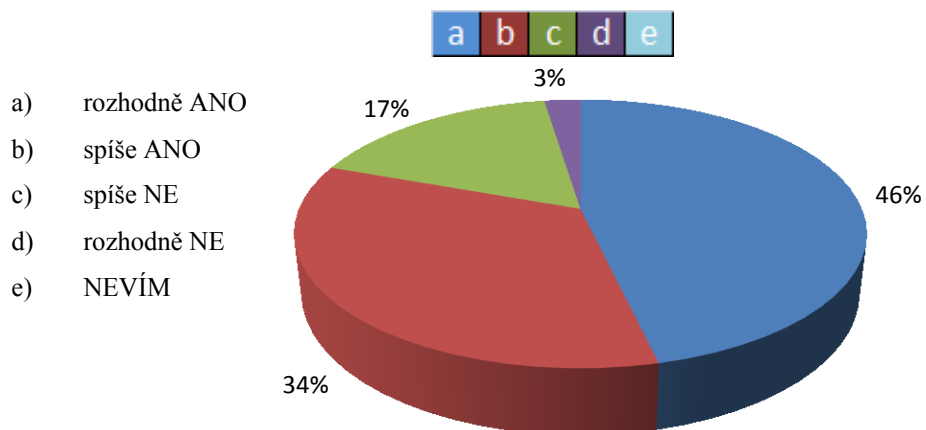
4.6.1 Kvantitativní výzkum

Informační zdroj je prezentován souborem zaměstnanců České televize na třech pracovištích v České republice a to v Praze, Brně a Ostravě. Celkem bylo formou dotazníku anonymně dotázáno 254 zaměstnanců České televize z celkového počtu 2.797 osob. Výzkumu se zúčastnilo 54 % mužů a 46 % žen. Výzkum byl realizován ve věkových skupinách a) 20 -30 let 14 %, b) 30 – 45 let 35 %, c) 46 – 55 let 34 % a skupina d) 56 – 65 let 17 %.

Metoda dotazování: Anonymní dotazníkové šetření.

Postup hodnocení: Výsledky byly kvantifikovány v grafech dle jednotlivých otázek. Zjištění bylo zaznamenáno pod každým grafem zvlášť.

Graf číslo 12: Soukromé sledování televizního vysílání zaměstnanců České televize.

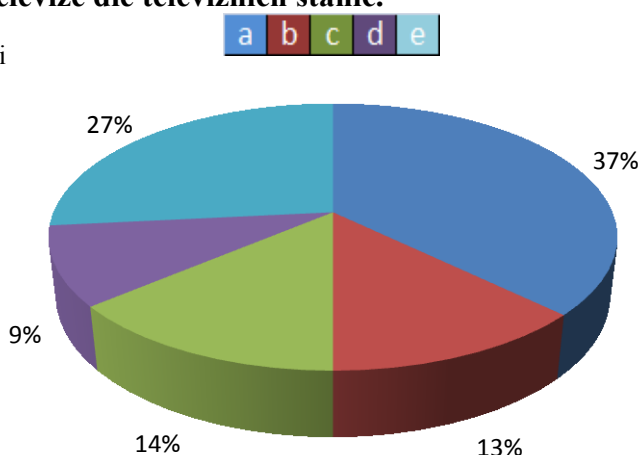


Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku, zda zaměstnanci České televize sledují v soukromí televizi, kladně odpovědělo 80% dotazovaných. Z toho vyplývá, že i když pracují v televizi, doma se rádi také na televizi dívají. Je to možná dáno tím, že český národ je pověstný sledováním televize a stále ještě hodně vysoké procento obyvatel pravidelně tráví čas sledováním televize.

Graf číslo 13: Sledování televize dle televizních stanic.

- a) Českou televizi
- b) Novu
- c) Primu
- d) Barrandov
- e) jiné

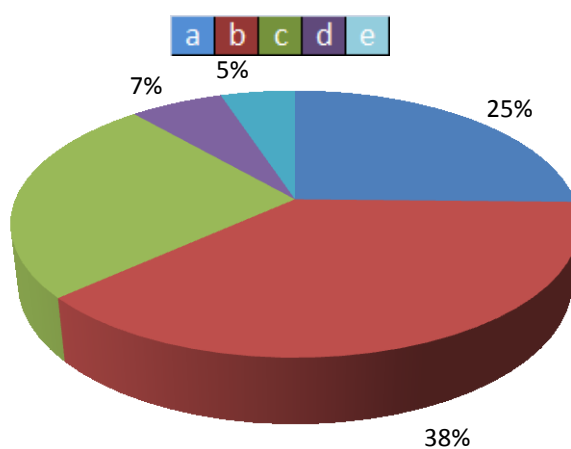


Zdroj: Vlastní výzkum

Druhá otázka byla směřována přímo na to, které televizní kanály zaměstnanci nejčastěji v domácnostech sledují. Vyplynulo, že jsou poměrně loajální vůči svému zaměstnavateli, protože více než 37 % z nich sleduje doma právě Českou televizi. Zde je také nutné připomenout naše zjištění, že lidé v anketě často odpovídali zatržením více možností.

Graf číslo 14: Výše koncesionářských poplatků v České republice.

- a) rozhodně ANO
- b) spíše ANO
- c) spíše NE
- d) rozhodně NE
- e) NEVÍM

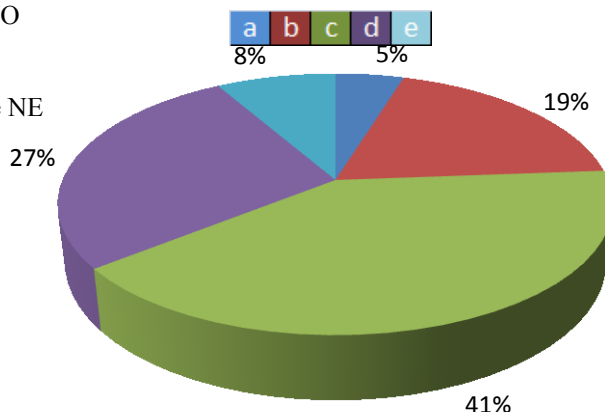


Zdroj: Vlastní výzkum

Na dalším grafu je zřetelné, že koncesionářské poplatky jsou v České republice vnímány jako poměrně vysoké, na naši otázku, zda se zaměstnancům zdají být koncesionářské poplatky vysoké, odpovědělo spíše ano 38 % dotázaných. Je to dáno tím, že v naší společnosti je pořád nastavená služba veřejnosti vnímána jako něco, za co by se nemělo vůbec platit a když tak jen minimální částkou.

Graf číslo 15: Účelné využití koncesionářských poplatků v České televizi.

- a) rozhodně ANO
- b) spíše ANO
- c) spíše NE
- d) rozhodně NE
- e) NEVÍM

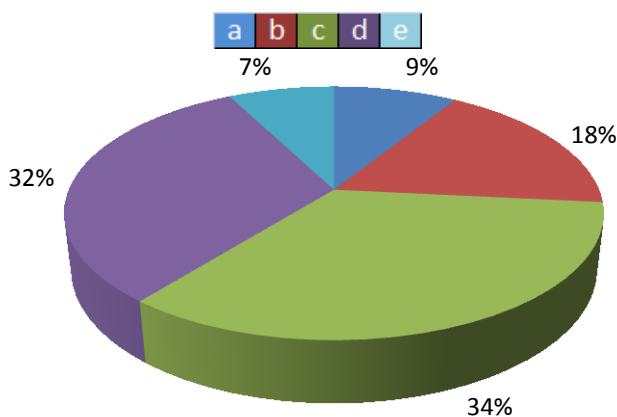


Zdroj: Vlastní výzkum

Další otázka také směřovala k ekonomickému tématu týkající se České televize, tentokrát šlo o celkové chování České televize vzhledem k již zmiňovaným přiměřeným nákladům na výrobu. I tady byly odpovědi negativní. Podle zaměstnanců má Česká televize ve své ekonomické oblasti dost velké rezervy. Celkem má pochyby o dobrém hospodaření České televize 66 % dotázaných. Pro zlepšení situace zde opět platí zprůhlednění vnitřního hospodaření České televize, lepší práce s interními informacemi, například pravidelnými informačními schůzkami či prostřednictvím interního informačního systému České televize.

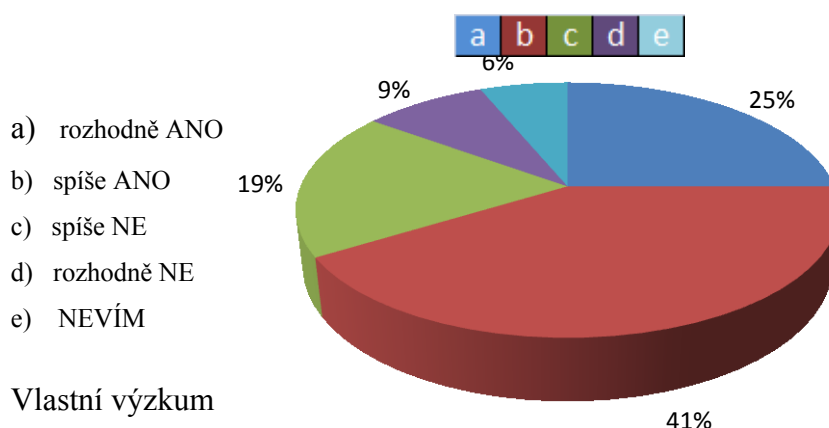
Graf číslo 16: Osobní pohled zaměstnanců České televize na dostatečně ekonomické chování

- a) rozhodně ANO
- b) spíše ANO
- c) spíše NE
- d) rozhodně NE
- e) NEVÍM



Zdroj: Vlastní výzkum

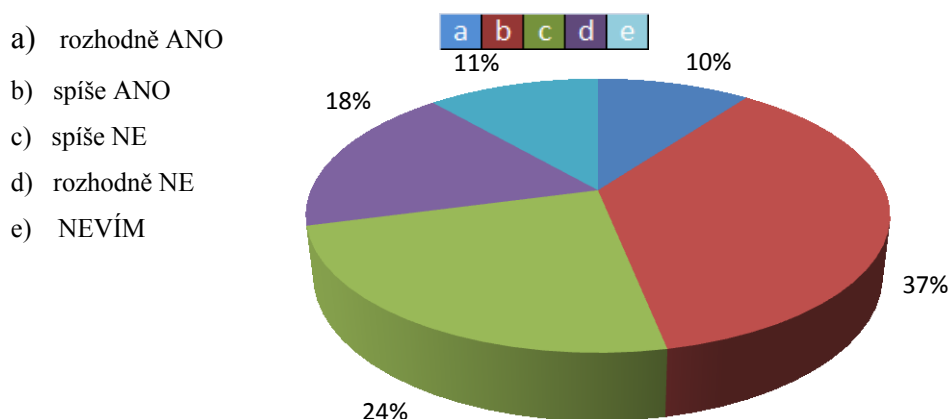
Graf číslo 17: Dostatečné vystupování České televize jako veřejnoprávní instituce.



Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku, zda podle zaměstnanců jejich zaměstnavatel vystupuje navenek dostatečně veřejnoprávně, drtivá většina tazatelů odpověděla buď rozhodně ano, nebo spíše ano. Základní povinnost, tedy službu veřejnosti, si podle zaměstnanců ve vysílání Česká televize plní docela úspěšně. Podle našich dalších zjištěných informací je tomu opravdu tak.

Graf číslo 18: Společensky odpovědné chování managementu České televize.

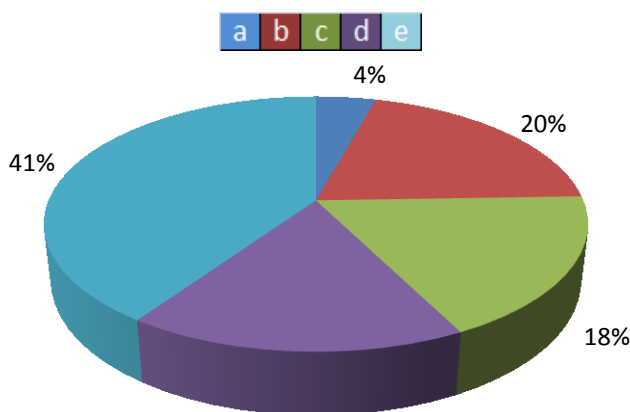


Zdroj: Vlastní výzkum

Otázka přímo na vedení České televize dopadla téměř nerozhodně. Zaměstnanci se tady rozdělili na dva tábory. Jedni s více než 47 % věří svým nadřízeným, že se chovají dostatečně společensky odpovědně a druhý tábor s více než 42 % si myslí pravý opak. Zde bychom navrhovali také zlepšení informovanosti zaměstnanců České televize a to zejména o komplexní činnosti České televize, ať už jde o tradiční vysílání tak i o ostatních aktivech České televize, jako jsou PR a Promo akce nebo práce v divizi nová média.

Graf číslo 19: Společenská odpovědnost zaměstnanců vůči koncesionářům.

- a) rozhodně ANO
- b) spíše ANO
- c) spíše NE
- d) rozhodně NE
- e) NEVÍM

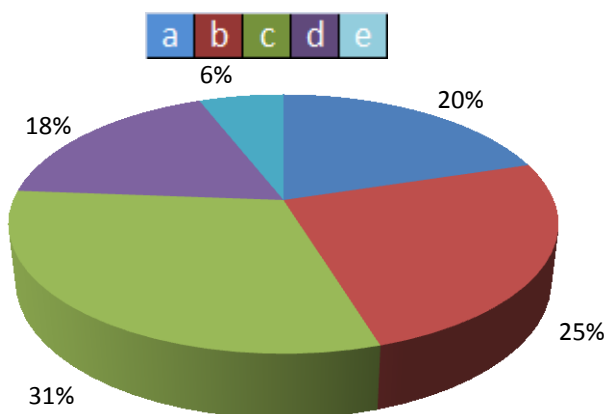


Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku, zda oni sami jako zaměstnanci veřejnoprávní instituce pocítují nějakou odpovědnost vůči koncesionářům, nevědělo 41 %, jak mají vlastně odpovědět. V těchto odpovědích se nám opět zrcadlí odpovědi z otázky č. 5 a č. 6, tedy že zaměstnanci si pod pojmem Společensky odpovědné chování neumí představit konkrétní věc. Zde se jako řešení nabízí zvýšení povědomosti o tom co to vlastně společensky odpovědné chování je, a to prostřednictvím nějakých školení či seminářů popřípadě opět využitím interního informačního systému.

Graf číslo 20: Ovlivňování veřejnosti a veřejného mínění Českou televizí.

- a) rozhodně ANO
- b) spíše ANO
- c) spíše NE
- d) rozhodně NE
- e) NEVÍM



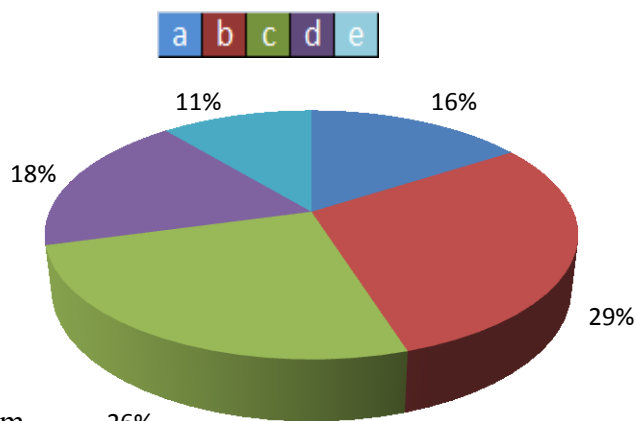
Zdroj: Vlastní výzkum

Na otázku, zda Česká televize ovlivňuje veřejné mínění a veřejnost více než ostatní česká média, jsme dostali odpovědi celkem vyrovnané. Je to dáno tím, že na tuto otázku neexistuje jednoznačná odpověď. Prostě neexistuje ukazatel, který by takovouto hodnotu dokázal měřit. Zde je také potřeba zdůraznit, jak moc je důležitý kladný nekomerční vliv veřejnoprávních institucí jakou je Česká televize na všechny vrstvy obyvatelstva,

zejména na děti a mládež. Veřejnoprávní instituce by měly pracovat tak, aby jejich kladný vliv na společnost převažoval nad vlivem komerčních médií, kde je jediným cílem co největší zisk pro majitele média.

Graf číslo 21: Ovlivňování kultury (televizní tvorby) Českou televizí.

- a) rozhodně ANO
- b) spíše ANO
- c) spíše NE
- d) rozhodně NE
- e) NEVÍM

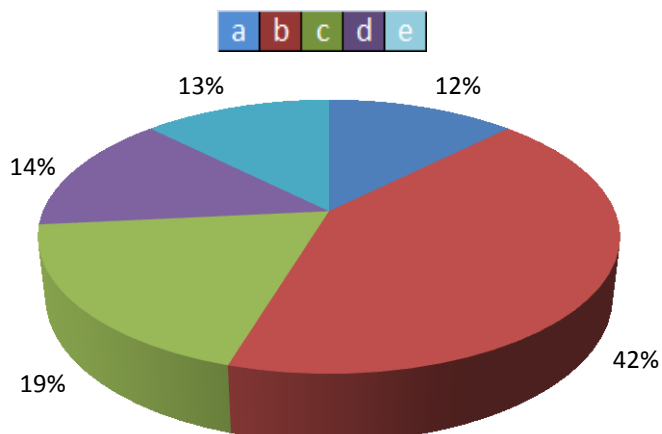


Zdroj: Vlastní výzkum

Tato otázka byla šitá přímo na míru zaměstnancům České televize a mířila přímo do „kuchyně“ televizní tvorby. Ani tady tazatelé neodpovídali zcela jednoznačně. Na otázku, zda Česká televize svou výrobou ovlivňuje i televizní tvorbu ostatních televizí na českém trhu odpovědělo spíše ano 29 % tazatelů a jen o něco méně lidí, tedy 26 % si myslí, že spíše ne. Jedná se opět o zcela subjektivní pohled na věc, je ale jasné, že televizní tvorba jedné televize tak trochu ovlivní i tvorbu druhé televize a třetí subjekt se bude snažit ty dvě předešlé taky napodobit s podobným formátem pořadu. Anebo přijde s něčím úplně novým, ale to se potom přidá zase subjekt A samozřejmě subjekt B nebude chtít zůstat pozadu. A tak pořád dokola.

Graf číslo 22: Česká televize jako televize 21. století.

- a) rozhodně ANO
- b) spíše ANO
- c) spíše NE
- d) rozhodně NE
- e) NEVÍM

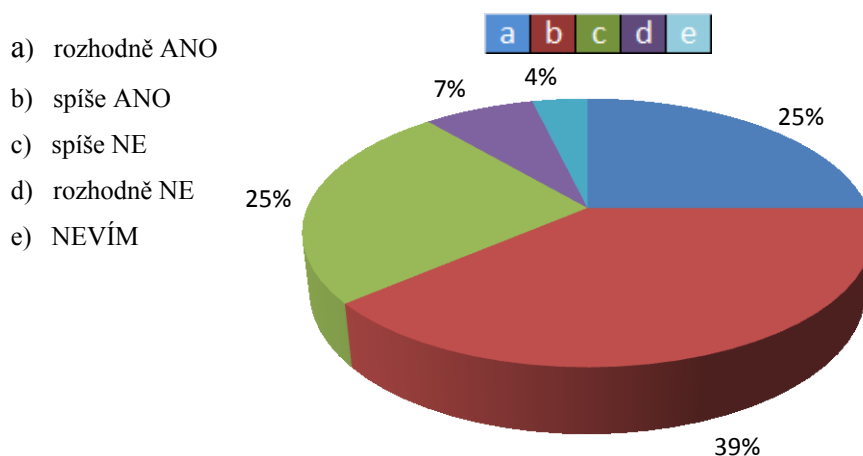


Zdroj: Vlastní výzkum

Zaměstnanci České televize hodnotí svého zaměstnavatele z pohledu budoucnosti velice pozitivně, na otázku zda Česká televize je televizí 21. století spíše ano odpovědělo 42 %

tazatelů. To je poměrně příjemné zjištění, protože kdo jiný než zaměstnanci televize by měli vědět lépe, jak je na tom chod podniku, než právě oni. Snaha České televize držet krok s časem je patrná hlavně na divizi Nová média v České televizi, která denně pracuje on-line s informacemi, které se na obrazovce třeba nemají šanci právě v daný okamžik objevit, dále je určitě výborná práce oddělení self-proma, kde se hodně pracuje s vizualizací České televize, pravidelné aktualizování loga, znělek hlavních pořadů, či práce se studii hlavního zpravodajství České televize apod. Všechny tyto činnosti vedou k tomu, že Česká televize může být vnímána jako televize pro 21. století.

Graf číslo 23: Osobní přínos zaměstnancům České televize díky práci pro Českou televizi.

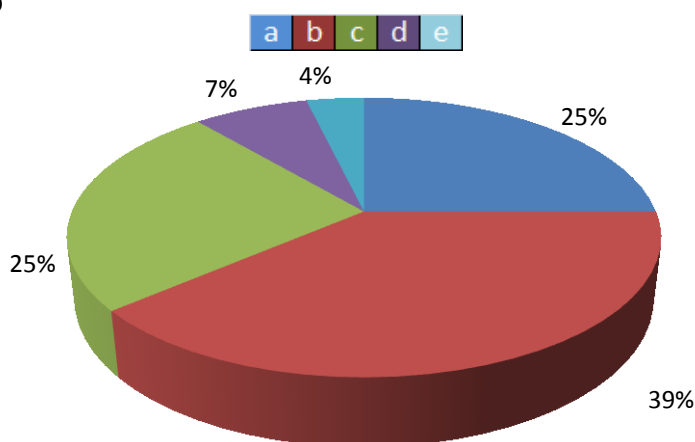


Zdroj: Vlastní výzkum

Zaměstnanci České televize na otázku, zda jim přináší práce v České televizi nějaké výhody či přidaný užitek, většina tazatelů odpovídala kladně. Je jasné, že práce v médiích jako taková je brána jako cosi výjimečného nebo něco nad rámec „běžné“ práce. I zde musíme zmínit téma této bakalářské práce a to je „společensky odpovědné chování“. Na těchto odpovědích je vidět, že jde o prestižní zaměstnání, tato prestiž by měla ale být automaticky spojována právě s morální odpovědností vůči celé společnosti, kterou na sebe tito zaměstnanci de facto berou. Opět se tedy vracíme k úkolům vedení České televize, a to zlepšit informovanost svých zaměstnanců o tom, co to vlastně společensky odpovědné chování je.

Graf číslo 24: Hrdost zaměstnanců České televize na práci v České televizi.

- a) rozhodně ANO
- b) spíše ANO
- c) spíše NE
- d) rozhodně NE
- e) NEVÍM



Zdroj: Vlastní výzkum

Na těchto odpovědích je znát, že pracovat pro Českou televizi je do jisté míry bráno jako velká prestiž. Ti, co jsou více spokojeni, tedy celkem 64 % dotázaných, jsou v podstatě hrdí na to, že mohou pro Českou televizi pracovat. Je tady ale i poměrně velká skupina a to skupina 32 %, která tak úplně hrdá není. Zde je opět prostor pro nové vedení České televize, kde může, respektive musí zapracovat. Management by měl do budoucna vytvořit v České televizi takové prostředí, aby všichni zaměstnanci mohli svojí práci odvádět co možná nejlépe a hlavně kvalitně. Jen tak bude i Česká televize jako celek vystupovat jako subjekt veřejné služby na 100 %.

Shrnutí kvantitativního výzkumu zaměstnanců České televize:

Kvantitativním výzkumem bylo zjištěno, že Česká televize dle vlastních zaměstnanců plní přiměřenou měrou svou hlavní funkci, tedy službu veřejnosti a má tedy poměrně vyvážené vysílání s širokou škálou nabízených programů. Z hlediska celkového tématu této bakalářské práce, tedy z hlediska řízení a odpovědnosti chování veřejnoprávní instituce a to především z hlediska ekonomického pohledu, bohužel musíme konstatovat, že pojem společensky odpovědného chování veřejnoprávní instituce je mezi zaměstnanci České televize, jako jedné ze dvou hlavních veřejnoprávních institucí v České republice, poměrně neznámým termínem. Práce pro Českou televizi má jistě svojí prestiž, kterou vnímají i samotní zaměstnanci. Na otázky týkající se konkrétně samotného vedení České televize, zda řídí veřejnoprávní instituci dle zásad společensky odpovědného chování, se nám dostávalo vyrovnaného počtu jak kladných tak i záporných odpovědí. Nicméně vzhledem k jisté míře odbornosti a vzdělanosti zaměstnanců České televize, kdy největší

procento dotazovaných zaměstnanců patří do skupiny se středoškolským vzděláním 42 %, v těsném závěsu s vysokoškolským vzděláním 41 %, můžeme být do budoucna celkem bez starostí, protože jde, alespoň co se odborné stránky týká, o lidi vesměs na svém místě. Doporučením, vyplývajícím z námi zjištěných informací, je už tolikrát v této kapitole zmiňovaná práce s interními informacemi, tedy aby každý zaměstnanec České televize měl dostatečný přísun těch informací, které pro svoji práci potřebuje. Další je to určitě neustálá a opakující se práce s odpovědným chováním každého jednotlivce v České televizi. Tady je na místě určitě zlepšit zpětnou vazbu i kontrolu všech činností vykonávaných Českou televizí a to jak interních činností, tak činností na výstupu České televize, tedy ve vysílání.

4.6.2 Kvalitativní výzkum

Rozhovor s panem Karlem Burianem, ředitelem brněnského studia České televize:

1) Proč vlastně existují veřejnoprávní televize?

„Smyslem existence veřejnoprávní televize je služba veřejnosti. Služba, jejímž atributem je poskytování objektivní, komplexní, různorodé a neomezeně dostupné informace, nijak nezátížené tvorbou ekonomického či jiného prospěchu. „

2) Jak vnímáte pozici České televize na světovém mediálním trhu?

„Veskrze pozitivně. Česká televize si v internacionálním prostředí vybuodovala dobré jméno, především díky kvalitě a šíři vlastní programové tvorby. Pořady České televize – ať vlastní výroby či výroby koprodukční – se pravidelně umísťují v mezinárodních soutěžích. Česká televize se také aktivně účastní mezinárodních projektů v rámci svého členství v European Broadcasting Union („EBU“).“

3) Jak vnímáte pozici České televize na českém mediálním trhu?

„Vnímám ji jako pevně zakotvenou a progresivní. Česká televize plní poslání veřejnoprávní televize, tj. poskytuje službu české veřejnosti. Paralelně s tím rozvíjí a udržuje standardy kvality v tuzemské audiovizuální tvorbě, a to vzhledem k jejímu

obsahu, k tvůrčím a realizačním profesím a k technologiím. Tedy, pečuje o informační kvalitu pro diváka a o zdraví českého audiovizuálního trhu.“

- 4) Měla by ČT „soupeřit“ s ostatními privátními subjekty na českém mediálním trhu? (Nova, Prima atd.)

„Přirozeně, veřejnoprávní televize bez diváka nemůže plnit svoji službu. Základním motivem tvorby České televize je ucházení se o diváka kvalitou a šíří vlastní programové nabídky, nikoliv prvoplánové „přetlačení“ soukromých televizí ve sledovanosti.“

- 5) Jakou má podle vás Česká televize jako veřejnoprávní instituce odpovědnost vůči celé společnosti?

“Zásadní. V dnešním globálním světě má informace ohromnou sílu. Je impulsem k jednání jednotlivce a společnosti, v delším čase utváří jejich vědomí. Televize je významným informačním nástrojem, veřejnoprávnost pak povyšuje kvalitu tohoto nástroje právě ve vztahu k jednotlivci, resp. ke společnosti. Česká televize si je této přímé odpovědnosti plně vědoma, což se odráží v její programové nabídce.“

- 6) Jak a čím Česká televize ovlivňuje veřejnost a veřejné mínění?

„Zde si dovoluji odkázat na předchozí odpověď.“

- 7) Co z hlediska společenské odpovědnosti chování ČT považujete za nejdůležitější?

„Otázka není formulována srozumitelně. Nebudu odpovídat“

- 8) Jakou odpovědnost by měl mít manažer veřejnoprávní televize vůči samotné veřejnosti?

„V této odpovědnosti vnímám dvě roviny. V první rovině spočívá odpovědnost za správné fungování televize jako instituce s procesy, s lidmi, s rozpočtem – shrnuto „běžná“ odpovědnost manažera. Druhou rovinou je odpovědnost kulturně - etická, tj. specifická odpovědnost vyplývající z podstaty veřejnoprávní televize. Rozhodnutí učiněná v rámci této odpovědnosti – na rozdíl od té „běžné“ - totiž mohou

mít celospolečenský dopad. Procesně je odpovědnost ředitele televizního studia – „běžná“ a „kulturně-etická“ – vtělena např. do způsobu ustavení do funkce. Ředitel je tak jmenován Radou České televize jako kolektivním orgánem, jehož členové jsou jmenováni Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky, přičemž ta je dále ustavena volbou občanů České republiky – tj. diváků také České televize. Shrnuto, odpovědnost manažera veřejnoprávní televize vůči veřejnosti je dána a zakotvena v českém právním řádu.“

9) Jakou odpovědnost by měl mít manažer veřejnoprávní instituce vůči samotné instituci tedy ve vašem případě vůči České televizi?

„Zde si dovoluji odkázat na předchozí odpověď.“

10) Česká televize má Etický kodex, který se týká programu, ale Kodex Společensky odpovědného chování nemá! A přitom by to pro všechny manažery a zaměstnance měla být jakási bible! Myslíte si, že je takové kodex nutný?

„Česká televize se řídí „Kodexem České televize“, který je veřejně dostupný. Už ve své preambuli Kodex hovoří o odborných a mravních kvalitách zaměstnanců České televize. Také na dalších místech v textu Kodex klade na zaměstnance České televize konkrétní požadavky. Obsah Kodexu je dále rozveden v interních předpisech České televize, jež zavazují všechny zaměstnance, management na všech úrovních řízení nevyjímaje. Zatím tedy nevnímám nutnost vzniku dalšího „kodexu“.“

11) Cítíte vy sám nějaký manažerský rozdíl ve vedení soukromého média a veřejnoprávního média?

„Ano – cítím posílení oné kulturně – etické složky. Jinak řečeno, každé manažerské rozhodnutí musí uvážit i tento rozměr.“

12) Přesahuje podle vás společenská odpovědnost České televize nějak hranice České republiky?

„Jistě. Česká televize je jedním z hlavních informačních zdrojů o dění v tuzemsku a tyto informace šíří dále za hranice České republiky. Ať už přímo – via Internet či

nepřímo, např. převzetím informace zahraniční zpravodajskou agenturou, televizí či jiným médiem. Česká televize se tak jednoznačně podílí na vnímání České republiky v celosvětovém kontextu.“

13) Jak vidíte veřejnoprávní televizi pro 21. století právě ve smyslu společenské odpovědnosti?

„21. století nevnímám nikterak jako mezník. Vztah veřejnoprávní televize a společnosti jako příjemce veřejnoprávní služby se neustále vyvíjí – stejně, jako oba aktéři tohoto vztahu. Jediné, co by se změnit nemělo, je oboustranné vědomí vzájemné závislosti. I společnost je odpovědná za média veřejnoprávní služby. Například tím, že bude více poptávat kvalitu a různorodost programové nabídky namísto konzumace povrchních informací a tím přispívat na kvalitu vlastního i společenského vědomí.“

Rozhovor s panem Iljou Rackem, dnes už bývalým ředitelem ostravského studia České televize:

1) Proč vlastně existují veřejnoprávní televize?

„Myslím si, že veřejnoprávní televize existují dnes hlavně z tradice. Většina veřejnoprávních televizí vznikla po druhé světové válce v západní Evropě a my jsme tento model po roce 1989 zdědili. Do té doby byla televize státní. Když se hledaly modely, hledalo se především v rozvinutých zemích, a nakonec došlo k volbě takzvané ”public TV”. Řekl bych tedy, že jsme něco zdědili a něco převzali.“

2) Jak vnímáte pozici České televize na světovém mediálním trhu?

„Pozici České televize na světovém mediálním trhu vnímám jako naprosto minimální. Například když jsme dělali poslední velké rozbory, jak jsou financované televize v Evropě, tak Česká televize byla někde ve dvou třetinách od konce pokud, jde o finance, což o pozici České televize taky něco svědčí. Druhá věc je, že pokud by měla mít nějaký větší význam, tak by to znamenalo být ve větší kooperaci a spolupráci s jinými televizemi“

v Evropě, a pokud mohu říct za svou desetiletou praxi v České televizi, tak právě mezinárodní spolupráce byla vždy minimální a to jak co se týká oficiálních kontaktů, tak co se týká výměny pořadů. Česká televize leta letoucí neprodala nebo nezařadila na ostatních evropských stanicích žádný pořad, s výjimkou, pokud si dobře vzpomínám, když jsme prodali Němcům dokumentární pořad, jak jsme se k nim ošklivě chovali po roce 1945. Z toho oni měli velkou radost.“

3) Jak vnímáte pozici České televize na českém mediálním trhu?

„Pozice České televize na domácím trhu má také svoji historii, dnes už šedesátiletou. Myslím si, že pan ředitel Mathé v roce 1994 ”zaspal” nástup TV NOVA a komerčních televizí, zřejmě si myslel, že Česká televize je v monopolu, a má veškeré výhody. Během krátké doby se ukázalo, že český divák není ten divák, o kterém jsme si mysleli, že je ten vzdělaný, kultivovaný, nýbrž byl zvědavý na jiný styl práce a jiné typy pořadů. Česká televize v roce 1994 a následujících letech ztratila významně pozici, minimálně co se sledovanosti týče. Obávám se, že do dneška nenašla svoje místo. Neustále se diskutuje, zda je důležitější sledovanost, veřejnoprávnost nebo kvalita pořadů, ale to jsou všechno termíny a data, která nejsou tvrdá, nedají se měřit. Jediná se dá měřit sledovanost, a ta, jak vidíme je taková, že NOVA je na tom o nějakou desítku procent lépe. Poslední dobou, pokud jde o sledovanost, a o to, že Česká televize ztratila reklamu, tak se Česká televize musí trochu víc snažit i ve výrobě pořadů a v jejich akceptaci veřejností. Už jenom díky tomu, že NOVA není to, co bývala.“

4) Měla by ČT ”soupeřit” s ostatními privátními subjekty na českém mediálním trhu? (Nova, Prima atd.)

„V žádném případě! Hlavním kritériem komerčních stanic je zisk, zisk znamená sledovanost a sledovanost znamená reklamu. Tudíž toto nemůže Česká televize nikdy naplnit, ani nesmí, protože kodex České televize a zákon o ní říká, že má jiné úkoly, a že by se s nimi na tomto poli neměla potkávat.“

5) Jakou má podle vás Česká televize jako veřejnoprávní instituce odpovědnost vůči celé společnosti?

„Myslím si, že odpovědnost České televize je dost podceňovaná kategorie. Česká televize je spolu s Českým rozhlasem jediný mediální subjekt, který má ve svých základech

výjimku, a to takovou, že musí podávat objektivní zprávy o dění v tomto státě a i ve světě. Zprávy musí být samozřejmě vyvážené, a nemohou tam být žádné subjektivní vjemy nebo nemohou tyto zprávy být subjektivně prezentovány. Česká televize by nás měla informovat o celé šíři reality i politiky ve světě a u nás. To je naprosto nenahraditelná funkce, kterou žádné jiné médium nemůže naplnit. Někdo má možná pocit, že tuto funkci si Česká televize ani neuvědomuje, že je názorotvorná a dává lidem jaksi šanci, aby se podívali na obě strany dejme tomu politického spektra a v celé šířce informovanosti o světě.“

6) Jak a čím Česká televize ovlivňuje veřejnost a veřejné mínění?

„Česká televize ovlivňuje veřejnost a veřejné mínění v podstatě dvěma způsoby. Ve zpravodajských a publicistických relacích, kde podává takový mediální ”výcuc” toho, co se v naší realitě děje. A druhá věc je, že je názorutvorná a určuje vkus i určitou kulturní úroveň, protože kromě zpravodajství máme řadu pořadů, od dramatických přes výchovné, dětské, kde také podáváme zprávy o světě, řídíme se určitými kritérii, obecně přijímanými, které by neměli jít do extrému.“

7) Co z hlediska společenské odpovědnosti chování ČT považujete za nejdůležitější?
„Vyváženost a objektivnost.“

8) Jakou odpovědnost by měl mít manažer veřejnoprávní televize vůči samotné veřejnosti?

„Tutéž co celá televize. Je v systému, který by měl pracovat tak, jak jsme o tom mluvili. On je organizátorem, a musí se chovat tak aby tomu tak bylo, aby celkový výstup neutíkal do nějakých excesů.“

9) Jakou odpovědnost by měl mít manažer veřejnoprávní instituce vůči samotné instituci tedy ve vašem případě vůči České televizi?

„To je dost složitá otázka. Česká televize by měla mít takovou prestiž, aby pro její management bylo ctí pracovat v takové instituci, se všemi atributy, o kterých jsem hovořil. Je to jediná mediální instituce spolu s Českým rozhlasem, která v dnešní situaci má povinnost objektivně informovat o realitě. Klidně uvedu příklad, o kterém mluvil prezident Zeman, který naprosto přesně konstatoval, že všechny ”printy”, snad kromě

deníku Právo, jednoznačně vyjádřily podporu pouze jednomu kandidátovi, což samozřejmě není dobře z hlediska jakési politické vyváženosti. Ale tyto deníky jsou soukromým vlastnictvím majitelů, kteří mohou toto stanovisko zaujmout, samozřejmě s tím rizikem, že příznivci druhé strany, si tyto deníky přestanou kupovat. Zatímco u České televize a rozhlasu je to nemožné, protože by se zpronevěřily svému poslání a musí informovat v celé šíři a objektivně.“

10) Česká televize má Etický kodex, který se týká programu, ale Kodex Společensky odpovědného chování nemá! A přitom by to pro všechny manažery a zaměstnance měla být jaká si bible! Myslíte si, že je takové kodex nutný?

„Já si myslím, že se dá vyjít z existujícího Etického Kodexu České televize, a že ten, kdo chce, tak si v něm přečte, jak se má chovat, protože splňuje stejné cíle jaké má i Česká televize, a on by je měl tedy i plnit. Pokud je neplní, tak je na jeho nadřízených, aby mu to buď vysvětlili, nebo se s ním případně rozešli. Myslím si, že příklady, že se takto postupuje, tady jsou. Pokud někdo překročí kodex, musí nést i následky. A samozřejmě tady máme orgán, a to je Rada České televize, která by právě měla být garantem toho, aby to takhle fungovalo. Osobní odpovědnost je na každém ze zaměstnanců České televize. Zamýšlím se nad tím, především v souvislosti s tím jak se vyměnil během roku a půl celý management České televize, přišli lidé z různých médií, i komerčních, a myslím si, že někdy by si měli Kodex a zásady České televize přečíst a vyvěsit si je v kanceláři na počítač.“

11) Cítíte vy sám nějaký manažerský rozdíl ve vedení soukromého média a veřejnoprávního média?

„Já jsem nebyl v soukromém médiu, ale jak už jsem hovořil, jediným kritériem úspěšnosti manažera soukromé televize je zisk. Hlídá si sledovanost, reklamu... To by samozřejmě nemělo být pro manažera veřejnoprávní televize kritériem. I když musím říct, že je to poměrně složitá otázka, protože jediná ”tvrdá”, tedy měřitelná data, jsou sledovanost. Pokud jde o kvalitu pořadu a jejich vztah k divákovi, je to v podstatě věc, kterou nelze měřit. Když si například otevřete web České televize, tak máte reakce od kladných až po záporné na tentýž pořad, tak je docela těžké vybrat si z toho, jak vlastně pořad působil. Ale my také máme a používáme jako kritéria sledovanost a spokojenost diváka společně, a hledají se dále ještě další způsoby jak pořady vlastně ocenit či poměřit,

ale myslím, že každý, kdo v televizi a dalších médiích pracuje delší dobu, tak si toto dokáže sám zhodnotit.“

12) Přesahuje podle vás společenská odpovědnost České televize nějak hranice České republiky?

„Myslím si, že ano. Souvisí to s tím, jak se vyvíjejí veřejnoprávní média sousedních zemí. Když odečteme Rakousko a Německo, jako ty zaběhané země západu, tak máme jako sousedy Polsko, Slovensko, dejme tomu Maďarsko, a ve všech těchto zemích situace s veřejnoprávními médii není dobrá, samozřejmě to začíná financováním, které je třeba na Slovensku na velice nízké úrovni vzhledem ke komerčním médiím. Podobná situace nastala i v Polsku, které bylo vždycky jakousi baštou kvalitních médií, hlavně směrem k dramatické tvorbě a kultuře a v Maďarsku je to úplně tristní, protože veřejnoprávní televize se stala státní, která plní úkoly současného režimu. Česká televize je v tomto případě zářnou výjimkou, že kritéria veřejnoprávnosti u nás fungují. Zatímco když spolupracujeme na některých programech s Polskou nebo Slovenskou televizí, tak máme možnost zjistit, že tam ta situace komerčních televizí je daleko lepší než těch veřejnoprávních televizí, jakoby si neuvědomovaly, že funkce veřejnoprávních médií je nezastupitelná.“

13) Jak vidíte veřejnoprávní televizi pro 21. století právě ve smyslu společenské odpovědnosti?

„Pokud nebudeme mít veřejnoprávní média, když do toho zahrnu televizi jako nevlivnější, tak ta naše informace o světě bude kusá, špatná a neobjektivní, a pak celý demokratický systém je postavený na hlavu. Jak se může občan rozhodovat o naprosto klíčových záležitostech, například politických, když o tom nebude mít objektivní informaci, která zahrne veškeré aspekty daného problému. Pokud budou takto veřejnoprávně informováni, tak lze s těmi lidmi manipulovat, pak už si klademe otázku, jestli ten demokratický systém je ještě demokratický.“

Rozhovor s šéfproducentem České televize Petrem Morávkem.

1) Jak vnímáte vývoj České televize z hlediska interního chodu a provozu?

„V době 90. let, kdy Česká televize začala fungovat jako jenom česká televize, už ne československá, nejdříve fungovala na takzvaném redakčním systému. Redakční systém znamenal, že byly redakce řazeny podle žánrů, existoval šéf přes výrobu, kreativitu, dramaturgii, a k tomu samozřejmě počet příslušných dramaturgů. Redakční systém fungoval tak, že byla například redakce zábavy, kde se dělali veškeré zábavné tvorby, například Televarieté, Možná přijde i kouzelník atd. nebo byla hudební redakce, tam se dělali veškeré věci kolem hudby, ať už to byla hudba moderní, nebo koncerty. Redakce měla nějaké vedení, k tomu měla příslušný počet dramaturgů a počet příslušných vedoucích realizace a produkčních. Takhle to fungovalo na úplném začátku České televize. Vedoucí realizace a k tomu byly produkce. Později se stanovily tvůrčí skupiny, a začaly tedy fungovat tvůrčí skupiny. Tendence byla, dát větší zodpovědnost a větší rozmach řízení ve smyslu více možností a volnější ruce přes kreativitu jako takovou. Systém Nebyl tak centralistický do redakčních systémů, a samotné tvůrčí skupiny mohli dělat napříč televizí různé žánry. Producenti tvůrčích skupin měli nějaký rozpočet peněz, měli nějaké zadání, a k tomu vysílací okénka. Ve tvůrčí skupině byl třeba jeden, nebo dva šéfové, nazývali se producenti tvůrčí skupiny. Pak přišel další ředitel a přinesl nový způsob řízení, začalo se spíše centralizovat. K tvůrčím skupinám přidal šéfproducenty, takže se shromáždilo několik tvůrčích skupin na jednotné téma, k nim byl nadřazen ještě šéfproducent, který dozoroval ty tvůrčí skupiny. Bylo to také z toho důvodu, že chtěla být větší kontrola nad tokem peněz, a také z toho důvodu, že chtěli mít kontrolu nad tím, že tvůrčí skupiny si úplně nekonkurují a nevyrobějí úplně stejné či podobné pořady. V té době se docela dost „mrhalo penězi“. Takže proto se centralizovalo, aby byl větší přehled nad tokem peněz v samotné výrobě.“

2) Jaké to bylo období?

„1989-2000, končil Mathé, který vytvořil tvůrčí skupiny a přicházel Puchalský, ten právě udělal zcentralizování. Potom nastaly přechodové fáze různých generálních ředitelů, kteří působili krátkou dobu. Pak přišel pan Jiří Balvín, s tím, že se vše hodně zcentralizovalo, zrušily se tvůrčí skupiny a udělali se realizační centra. Ty centra začaly fungovat podobně jako redakce na začátku České televize. Centra, stejně jako redakce, byly totiž rozdělené podle žánrů. V každém centru byl jeden šéfproducent a jeden šéfdramaturg. Šéfproducent

se staral o peníze, smlouvy a výrobu a šéfdramaturg samozřejmě o tu látku, kreativitu atd. Centra byla rozdělena na centrum dramatické tvorby, centrum zábavné tvorby, centrum dětské tvorby, divadelní a hudební tvorby, centrum dokumentární a publicistické tvorby a centrum vzdělávací tvorby. Centra existovala v tomto složení do roku 2009, kdy se z hlediska efektivity, za pana Janečka, začalo řešit zmenšení těchto center. A vlastně se sloučili. Z původních asi šesti center se staly pouze čtyři. Kde byl tedy šéfproducent a šéfdramaturg. Šéfproducent každého centra má k sobě několik vedoucích produkce. Vedoucí produkce má k sobě asistenta produkce a podle žánrů a složitosti může ještě rozšířit na zástupce vedoucího produkce a nebo když se dělá dramatická tvorba, tak se na konkrétní projekt najímají např. kameramani a ostatní stálí externisté České televize. Třeba k té naší dokumentární tvorbě mám 15 vedoucích produkce a každý má jenom jednoho asistenta produkce. Dokumentární tvorba není tak složitá výrobně, jako ta dramatická nebo ta zábavná. Zkrátka každá produkce, která produkuje pořad, má trochu rozlišný počet lidí.“

3) Jak vypadá současná Česká televize?

„Nyní nastala nová éra s příchodem pana ředitele Dvořáka. Je to změna ve smyslu, že chceme dělat tvůrčí skupiny, ale jinak, než měl Ivo Mathé v 90. letech. Tvůrčí skupiny budou vznikat tím, že přicházejí kreativní producenti, kteří jsou nějakým klíčem vybírání. Kreativní producenti když přinesou látku, tu si obhájí před Programovou radou, což je nejvyšší vedení televize, tak tu látku mu programová rada schválí, a dá mu na to i peníze. Rozdíl mezi tvůrčí skupinou Mathého v 90. letech a tvůrčí skupinou soudobou pana Dvořáka je ta, že lidé v tvůrčích skupinách v 90. letech byli zaměstnanci. Dělali pořady, a když nebylo co dělat vždycky jim někdo nějaký ten pořad dal. Kdežto současní kreativní producenti mají tvůrčí skupiny, a pokud mají projekty, existují, točí, produkují, vymýšlí. Pokud nemají, končí, odchází, a přichází někdo jiný. Dnešní producenti si musejí vše obhájit, a pokud se projekt nepovede, například velice malý zájem z řad diváků, nesplnil kritéria, tak pak ho Programová rada může klidně odvolat. To je oproti tvůrčím skupinám, které byly za Mathého trošičku jiné. Dnešní producenti České televize mají větší zodpovědnost, samozřejmě s tím i motivaci. Protože když se jim to zase podaří, tak je spokojená i programová rada, a na příští projekt z jeho dílny se lépe shání finanční prostředky. Takže to má vlastně motivační charakter. To je důležité: motivace a zodpovědnost.“

4) Kdo je Programová rada České televize?

„Programová rada se skládá z nejvyššího managementu, což je stupeň 1, radě předsedá generální ředitel, ten k sobě má na 1. stupni důležité osoby, důležité posty, což je programový ředitel, člověk, který dělá vysílací schéma. Pak je tam samozřejmě finanční ředitel, ten dozoruje finanční náklady. Dále na stupni číslo 1 je obchodní ředitel, ten hodnotí ty pořady, které můžou být spojeny se sponzoringem, nebo s product placementem. Pak následuje ředitel výroby, ten dbá o standardní výrobní parametry, standardní položkové ceny pořadů. Dále pak ředitelka vývoje pořadů, která společně s kreativními producenty bude muset rozhodnout, že ta a ta programová objednávka, kterou dal ten a ten program, jsou schopni naplnit a udělat různé analýzy různých námětů a zvolit ten správný. „

5) Kdo odpovídá za kvalitu?

„V současné době je to opravdu jak jsem říkal hlavně na kreativních producentech. Ti jsou ti, kteří projekt vyvíjí, oni jsou sami ti, kteří si ho prosadí, a tím pádem, když si ho prosadí, musí splnit to, že je to ta kvalita, kterou Česká televize požadovala. Za konečnou kvalitu spolu s kreativním producentem odpovídá právě i ředitel programu. To on je ten, který provede takzvanou programovou objednávku a nasměruje vše do vývoje, tedy spustí výrobní „lavinu“. Na samém konci je ale odpovědnost opravdu hodně na kreativním producentovi, který je ve finále odpovědný za to, že vše vymyslel správně a že vše splňuje daná kritéria nastavená na začátku.“

6) Kdo řídí statutárně televizi v případě krize?

„Doted' to bylo tak, že kdyby generální ředitel byl nějakým způsobem nezpůsobilý vést televizi nebo by ho Rada České televize odvolala, vedl by Českou televizi ředitel techniky. Takhle to bylo doted' stanoveno. Ale vždy je to na generálním řediteli, který by si z řad managementu měl vytipovat toho nejvhodnějšího zástupce. Za generálního ředitele pana Janečka to byl právě ředitel techniky.“

7) Kdo z managementu zpracovává informace ze světa, sbírá zkušenosti konkurenčních televízí a vše toto zpracovává?

„V tomto případě je to vývoj. Vývoj je ten který pod sebou má nějaký dramaturgy, který

posílá na různé festivaly a výstavy na téma vlastně žánrů své podřízené. Jsou to lidé spíše z programové části, z dramaturgické části. Když je nějaký festival na určité téma, tak tam pošlou daného producenta, který se tím tématem zabývá. To znamená, je to na nominaci vývoje.“

7) Kdo vytváří logistiku, ve smyslu dislokace?

„Doposud byly takzvané dislokační komise, to znamená logistika ve smyslu různých budov, protože Česká televize nemá jen tuto budovu a „Rohlík“, ale ještě má budovu v Ostravě, v Brně a další vlastní redakce, dejme tomu ještě nějaké tábory pro zaměstnance a pro děti, ale těch už se zbavila, takže minimálně... Dislokační komise byla složena ze členů, kterým předsedal většinou finanční ředitel. Ten je ten, který má přehled finančně i personálně. Takže umístování lidí logisticky a dislokačně to je na něm.“

8) Jak byste hodnotil vztahy mezi vedením a zaměstnanci?

„Tak vždycky je tendence, aby generální ředitel chodil do nižších pater, aby komunikoval. Každý ředitel to měl nastaveno nějak. Mathé komunikoval hodně, byl to člověk, který z asistenta produkce se dostal až na generálního ředitele, měl rozsah i potřebu tam chodit. Ředitel Puchalský byl jiný člověk, spíše manažerského typu, neměl takovou potřebu komunikovat s podřízenými, spíše to řešil přes své PR oddělení. Současný ředitel chce komunikovat, a to je dobře, i když je to velmi časově náročné. Je to dobré když generální ředitel čas od času uspořádá ve velkém projekčním sále setkání a pozve pár zaměstnanců, pak ne všichni se tam můžou vejít...pak jsou tady vnitřní okruhy, ve kterých se dá promítat, v rámci televize. A tak sdělí nějaké své vize. Ne všichni lidé mohou být informováni úplně přesně. Zdejší budova je velká, zaměstnanců jsou tady přes dva tisíce, a víte co znamenají takové ty chodbové řeči. Je důležité lidem říct sám svůj názor. V podniku jako je Česká televize je velmi důležitá osobní komunikace...ne posílat blahopřání po mailu, ale čas od času promluvit. Je to ale podle časových možností.“

9) Jaká je organizační kultura řízení, tedy určitá kulturní pravidla, třeba v oblékání?

„Česká televize byla na různých úrovních po této stránce níž než komerční televize, které novodobě vznikly. V České televizi je různá spleť lidí, a není vůbec jednoduché dát týmy lidí dohromady tak, aby vše fungovalo vždy na sto procent. Vždy se to samozřejmě nemůže povézt, ale důležité je aby tu svojí profesi zvládali profesionálně. K té vnitřní kultuře je potřeba říct, že třeba právě programová rada chce tuto kulturu řízení zlepšit, je to například o tom jak jednotlivé pořady prezentovat. To tady nikdy předtím nebylo. Prezentace znamená, že předstoupíte před programovou radu, která je v tom složení top managementu, jak jsem už říkal. Každý musí přijít nějakým způsobem připravený, jak po stránce vizuální, nemyslím ta osoba, ale hlavně ta prezentace musí být připravena, třeba v PowerPointu, ve sledu, jak si to programová rada představuje, a umět o tom pohovořit. Oblékání je také nedílná součást. Za pana Janečka manažeři na určité pořady museli chodit ne přímo v obleku, ale kalhoty, košile určitě musela být. Tohle vedení na to tak nedbá, ale samozřejmě je slušnost v oblékání, když to vezmu jenom pohledem, nově přichozí lidé rozeznáte, aniž byste je znala. Ono Česká televize je také, co se týče mezd, někde jinde než soukromé televize. Ale mám pocit, že i kultura oblékání se tady mění také k lepšímu. Kultura tady musí být a je to součástí této doby.“

- 10) Jak dlouho v televizi probíhá proces schvalování? Konkrétněji, jak dlouho trvá, když přijde někdo například s novým filmem?

„Tak to je předmětem struktury řízení. Každý může mít úplně jiné časové rozpětí. Někdo to připraví tak dobře a dokonale po všech stránkách, že mu to rada schválí a někdo to smluvně uzavře a vyčlení se na to určité peníze v poměrně krátké době. Zase záleží na projektu. Mnohamiliónový projekt potřebuje delší čas v rozhodování, strategicky, tady vně televize. Menší pořady, které mají nižší rozpočet, tak doba schválení může být rychlejší.“

- 11) Jak vypadá komunikace mezi Českou televizí a tištěnými médii, v případě jakéhokoliv tlaku, byť vnitřního na ČT?

„Od toho je tady PR oddělení, které je vedené a je rozdělené na interní komunikaci tady v budově a vnější. To znamená, určité odpovědi na každodenní různé dotazy v denících či v magazínech na Českou televizi, vydává tisková mluvčí. Ta je přímo podřízena generálnímu řediteli.“

- 12) Jaká je pracovní doba, jaké je využívání a plánování času? Existují manipulační pověry?

„Profese, o kterých jsem hovořil, dramaturgie, výroba, mají pružnou pracovní dobu. Nejde, že někdo přijde ráno v 6, odpracuje si osm a půl hodiny a pak jde domů. Tady se to pohybuje dle úkolů, prostě konec až jsou hotovy. Někdy jste tady do večera na natáčení a druhý den přijdete až v jedenáct, ale musíte dodělat tu práci nebo musíte zase přijít v šest, protože musíte ještě něco zařídit. Ve většině profesí je to pružná pracovní doba. Vždy musí být splněn ten úkol. Profese, které jsou tady na časové limity, protože jsou tady Odbory, platí tady Zákoník práce, tak ty tady jsou taky. Jsou tady technici od kamer, ale tam už se to řeší tak, že když se něco točí, tak dispečer přenosové techniky to musí plánovat tak, a s vědomím a v souladu s tou produkcí, že nepřekročí 12 hodin za den, a tak dále. To už je taková ta alchymie, kapacitní, plánovací, protože vedoucí produkce vědí, že v České televizi platí zákoník práce, tudíž i ty směny natáčecí musí být podle toho plánovány. Za to zodpovídá vedoucí produkce. A manipulační pověra, co si pod tím můžeme pojmenovat? Ty jsou všude, to je celoživotní.“

- 13) Nechá se tady někdo ovlivnit? Mám na mysli zaměstnance a jejich vztah k nově příchozímu manažerovi?

„Já když jsem zde nastoupil do této funkce sem do centra, chtěl jsem provést mnoho změn, a taky se mi nepodařily, protože kdybych se nepřizpůsobil davu, tak už tady dávno nejsem. Je to o diplomacii. Já bych netvrdil, že jsou tady skupiny, které chtějí přímo ovlivňovat, ale můžu připustit, že se to tak v některých případech může jevit. V každé společnosti, v každé firmě jsou stálí zaměstnanci, a když tam přijde někdo nový, je vždy otázkou, nakolik je nově příchozí manažer silný, aby se s tím uměl nějak poradit. Chci tady něco změnit, tudíž nemusím být u někoho oblíbený. Naopak, tu oblibu si musím prostě získat v průběhu mého konání, přesvědčit je, že jsem to udělal dobře.“

- 14) Jak je to v ČT s papírovou prací?

„Vzhledem k tomu, že nám přibývají moderní technologie, tak hodně věcí se řeší elektronicky, protože papír se musí šetřit. Je tendence nějakým způsobem efektivně nakládat třeba se zbytečným tiskem, takže se odebírají tiskárny lidem, kteří je nepotřebují. Vše tady dozorujeme. Samozřejmě máme tady archív, kam se schovávají

složky pořadů, a ty jsou v papírových podobách. Složka pořadu má podle vydání generálního ředitele svou skladbu, zprávu výroby až k rozpočtu a obráceně, a to se dělá a dělat se asi bude, protože počítač může kdykoliv kleknout. Ale hodně se vše už zcentralizovalo na počítačovou úroveň.“

15) Jak motivujete zaměstnance?

„Motivace v televizi vždycky chyběla. Na všech postech. Proto jsem rád, že přichází nová doba a s ní i motivace. Já zastávám názor, že motivace musí být a proti ní zodpovědnost. To jsou dvě důležitá kritéria. Jsem motivovaný, ale také zodpovědný. Když pohořím, jsem zodpovědný, penále, odcházím. V této branži je motivace důležitá. Důležitá je ale i ta zodpovědnost. Ani jedno bez druhého nemůže být.“

16) Je motivace také v podobě finančního ohodnocení?

„Tak v této době co jiného může být motivací? Slovo „děkuji“ už nestačí. Určitě ve veškerých firmách je motivace finanční záležitost. Můžou to být ale také formy různých bonusů, ale v určitých úrovních a mantinelech. V naší instituci je to na finanční úrovni.“

17) Jakým způsobem v ČT probíhají porady? Kdo je vede?

„Každý útvar má svá centra. Porady jsou jednak na úrovni center, Já když to vztáhnou přímo na sebe, tak já navštívím několik porad za týden, protože porady jsou předem stanoveny. Je to porada výrobní, to znamená jenom s mým ředitelem výroby, pak je to porada s ředitelkou vývoje, abychom se dozvěděli, co vývoj připravuje, předpokládá, abychom do toho mohli hned zasáhnout. Pak samozřejmě máme porady na úrovni svého centra, dnes se scházím se svými produkčními, s celým centrem, protože tady potom mám ještě ekonomky, právníky a tak dále, kde zase ta moje porada je ve smyslu výstupů z porad mých centrálních, kde sděluji nějaké informace, ale pak řeším i věci z hlediska mého mandátu, za výrobu toho centra.“

18) Jak přistupujete k určitým chybám a nedostatkům lidí?

„Tak jak jsem už říkal, jsou tady motivace a zodpovědnosti, ty platí i nyní, mám své podřízené a já jsem zase podřízený někomu nad sebou. Mám v popisu práce motivaci a zodpovědnost. Jde o to, že když něco nesplním, může se to následně promítnout na mém

finančním ohodnocení a to směrem buď dolů, nebo když se něco podaří směrem nahoru. Takže to stanoveno je. A to mají i mí podřízení.“

19) Jaký máte přístup k řešení problémů?

„Když nastane problém, tak je to zase pořad od pořadu. Někdy může mít pořad problém v průběhu realizace, někdy třeba ve vysílání, to je dramatika, samozřejmě je to potřeba řešit hned. O to více se to musí řešit v typech pořadu jako je ”Sama doma”, který je operativní, takže tady to rozhodování musí být rychlé, operativní. Takže můj přístup a přístup kolegů je to řešit hned. Nemělo by se to nechávat ležet příliš dlouho na stole. V zásadě vždycky když vznikne problém, je důležité si okamžitě zavolat. Příslušní lidé, kteří jsou tomu problému nejbližší, musí okamžitě hledat řešení. Pokud problém nemohu vyřešit na své úrovni, musím ho eskalovat dál, dál informovat a hledat řešení na vyšší úrovni. Je to na zvážení každého šéfa jak se s tím popere.“

20) Má ČT své vnitřní předpisy, či řády práce?

„Česká televize má interní předpisy. Ty se pak rozšiřují na předpisy rozhodnutí generálního ředitele a na opatření různých dalších ředitelů. Opatření ředitele výroby opatření ředitelky vývoje, opatření ředitele obchodu, či ředitele finančního. Rozhodnutí generálního ředitele jsou historicky daná ve statusu České televize, a ta se různě mění s dobou. Některá zůstávají, některá se novelizují. A pak také na základě struktury řízení také mohou vznikat opatření ředitele výroby, že on něco chce za výrobu, aby to teda bylo součástí. To se rozesílá normálním oběžníkem po příslušných zodpovědných pracovnících, ty musí podle toho tématu zodpovědně informovat své podřízené a plnit tato rozhodnutí a opatření. To je nedílnou součástí jejich povinností, plnit interní předpisy České televize. Ty se ale nezveřejňují.“

5 Závěr

Tato bakalářská práce se zabývala tématem společenské odpovědnosti veřejnoprávních institucí. V tomto případě byla vybraná Česká televize jako vedoucí instituce veřejnoprávní služby v České republice (vedle Českého rozhlasu).

Jejím hlavním cílem bylo zjistit, zda se Česká televize a její management chová dostatečně společensky odpovědně a zda je dodržován princip přiměřenosti nákladů výroby České televize.

Dalším cílem této práce bylo zjištění plnění hlavních cílů vysílání České televize, tedy poskytovaných služeb, a s tím související otázka, zda instituce veřejnoprávní služby obhájí svoji existenci i ve 21. století.

Vzhledem k vytyčenému cíli posouzení veřejnoprávní služby bylo zjištěno, že Česká televize si svojí základní povinnost, tedy službu veřejnosti, plní tak, jak má. Její programové složení je vyvážené a všechny její vysílací kanály se beze zbytku řídí dle základního principu veřejnoprávního média, tedy že poskytuje vyvážené a objektivní a nezávislé informace. Česká televize se také snaží českého diváka vzdělávat a představovat mu nové věci v takových souvislostech, aby si každý obyvatel České republiky mohl udělat objektivní názor na široké spektrum věcí. V tomto bodě si Česká televize vede opravdu výborně.

V závěru se také musíme vrátit k druhému odstavci úvodu praktické části 4.1, kde byla položena jedna z otázek na jeden z cílů této práce, zda instituce jakou je Česká televize, tedy instituce veřejnoprávní média, mají přežít začátek 21. století a existovat do budoucna, zda jsou jejich veřejnoprávní služby potřeba, když existují daleko modernější a rychlejší a i mnohem ekonomičtější způsoby, jak informace k lidem dostávat, například internet. (Připomeňme třeba nedávnou kauzu okolo internetu, kdy jeden z nejprestižnějších časopisů světa Newsweek, byl nucen přestat vydávat svůj časopis v tištěné formě a nadále existuje pouze v elektronické podobě.) Naštěstí další časopisy podobného typu k tomuto kroku zatím nepřistoupily. Odpověď na otázku zda veřejnoprávní média (Česká televize, Český rozhlas) ano či ne, není rozhodně tak jednoduchá, jak se na první pohled zdálo.

Čím více člověk nad tématem veřejnoprávní služby v médiích přemýšlí a dovídá se při studiu tohoto problému nová a nová fakta, tím více se nemůže zbavit dojmu, že jsou to právě veřejnoprávní instituce v čele s Českou televizí, které mají a dokonce musí existovat i v budoucnu, právě pro svojí zákonem danou nestrannost a jistou nezávislost na lokálním i světovém politickém dění. Mají jen těžko ocenitelnou nebo zhodnotitelnou společenskou odpovědnost, zodpovědně, neklamně a nezaujatě informovat občany i společnost a tím v podstatě dávají základní rámec moderní kultuře a společnosti jako takové. Je pak na samotném divákovi, zda tyto nabízené informace bude nebo chce vnímat a naslouchat jim, nebo zda ne.

Je tedy další jasnou povinností České televize své diváky a nerozhodnuté diváky neustále přesvědčovat o tom, že tyto vyvážené a nezaujaté informace jsou pro něj potřebné. Jak bylo již zmíněno, tuto část veřejnoprávnosti si Česká televize plní na výbornou.

K problematice ***přiměřenosti nákladů***, tedy zda se Česká televize chová zodpovědně nejen ve svém programovém schématu, ale zda se chová společensky odpovědně i ve svém hospodaření, je třeba říci, že je velice chvályhodné, že Česká televize již několik let hospodaří s vyrovnaným rozpočtem a že tento trend je nastaven i do budoucna.

To ovšem neznamená, že s prostředky České televize svěřenými Česká televize také zachází ekonomicky. Bohužel musíme konstatovat, že ne vždy nám byly poskytnuty všechny potřebné informace o hospodaření České televize. Například k interním výrobním rozpočtům se nám vůbec nepodařilo proniknout. Dokonce jsme zjistili, že existuje jakýsi nepsaný zákon o utajování těchto interních čísel. Jistě, u komerčních subjektů by se mohlo jednat o jakési know-how společnosti, ale u instituce veřejnoprávní služby by tyto rozpočty měly být naopak transparentní. Doufejme, že tato čísla má přeci jen někdo (nejlépe pak Rada ČT) pevně pod kontrolou.

Zjistili jsme také, že se v některých případech Česká televize nechová dostatečně ekonomicky společensky odpovědně (viz zmiňovaný případ s pořadem Atlet roku).

Další cíl této práce bylo zjistit, zda se Česká televize a její management chová dostatečně ***společensky odpovědně ve smyslu udržitelnosti nákladů***. Musíme bohužel konstatovat, že termín společenská odpovědnost veřejnoprávní instituce s přihlédnutím k udržitelnosti nákladů je zatím snad natolik mladý a nový, že i samotná Česká televize a její nový

management se s tímto termínem teprve seznamuje a stojí na jakémisi pomyslném začátku práce s tímto tématem, které jistě bude časem nabírat na své důležitosti.

Ke sledované problematice je potřeba připomenou slibný začátek nového vedení České televize v čele s Petrem Dvořákem, o které jsme v této práci také mnohokrát hovořili. Stylem, jakým P. Dvořák vstoupil na pole veřejnoprávní instituce, se jistě brzy podaří udělat pořádek nejen v samotném vysílání a dodržování hlavních cílů České televize, jak už se v roce 2012 stalo. Doufáme, že se podobně podaří nastavit i ekonomický chod celé složité veřejnoprávní instituce jakou je Česká televize, aby svojí veřejnoprávnost, respektive odpovědné chování a přiměřenost nákladů plnila i ve sféře výroby a ne pouze ve sféře programové.

Doporučení

Základním doporučením vyplývajícím z této bakalářské práce je, že by se Česká televize a její vedení mělo více držet *závěrečného ustanovení Etického kodexu České televize*, tzn. organizovat pravidelné projednávání otázek a problémů etiky a etického chování, tedy společensky odpovědného chování zaměstnanců České televize i jejího managementu, v souvislosti s působením Etického kodexu v praxi. Doporučená doba je minimálně jednou za půl roku, optimální by byly pravidelné čtvrtletní schůzky tohoto typu. Tyto zásady by měly být naplňovány a uplatňovány i v běžné každodenní práci jednotlivců i výrobních skupin České televize tak, aby tento dokument zůstal užitečným a obecně respektovaným nástrojem podpory veřejné služby, schopný udržet krok s vývojem ve společnosti i televizní tvorby.

Viz Příloha č. 10 Etický kodex závěrečná ustanovení.

Další doporučení je směřováno především k otázce *koncesionářských poplatků*. Je v zájmu samotné České televize, aby někdo konečně po dvaceti letech působení veřejnoprávních institucí vysvětlil občanům, co jsou ony koncesionářské poplatky, proč se vybírají a jakým způsobem jsou přerozdělovány a je s nimi nakládáno. To by měl být úkol především právě pro vedení České televize (potažmo i pro vedení Českého rozhlasu). Obě instituce by ve vysvětlování mohly nebo dokonce i měly spojit síly a společně vnést do zmatku okolo koncesionářských poplatků jasno.

A konečně poslední doporučením je *zlepšit kontrolu vnitropodnikových finančních toků*, tedy zlepšit systém vnitropodnikového účetnictví, zjednodušit a hlavně zprůhlednit celé vnitropodnikové hospodaření. Management by měl přistoupit ke strukturální změně finančních toků, takzvaných interních nákladů tím, že bude důsledně pracovat především s produkčními České televize, kteří mají hlavní slovo v hospodaření na jednotlivých projektech a vedení České televize by mělo více dohlížet na interní rozpočty na výrobu jednotlivých projektů České televize.

Systém interních nákladů, který je v dnešní době v České televizi používán, je příliš složitý. Bohužel se během zpracování této bakalářské práce nepodařilo do tohoto systému vůbec proniknout, je totiž považován za interní a tedy tajný. Čísla se nikde nezveřejňují. Management by měl nastavit jednodušší systém tak, aby bylo zřejmé, kolik vlastně „imaginárních“ peněz proteče jednotlivými projekty České televize. Musí nastavit kontrolní systém tak, aby nedocházelo ke zbytečným finančním nákladům, jako se v současné době děje. Na jedné straně by měl dát větší zodpovědnost do rukou jednotlivých zaměstnanců, ale přitom zároveň zvýšit kontrolu nad jejich prací. To rozhodně není lehký úkol, ale pro budoucnost celé České televize jako instituce veřejné služby je to jediná možná cesta, kterou se do budoucna vydat. Na úplný závěr musíme ještě konstatovat, že předběžná zjištění z výroční zprávy České televize pro rok 2012 naznačují, že se to týmu Petra Dvořáka určitě podaří splnit, alespoň podle kroků, které nový generální ředitel udělal v průběhu posledního roku.

6 Seznam použité literatury

BARTOŠOVÁ, Hana; *Management*. 237s Vyd. 2. Praha: P.A., 2003 ISBN 80-7251-128-9

BĚLOHLÁVEK, František; KOŠŤAN, Pavol; ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. 724 s. ISBN 80-251-0396-X.

BENN, Suzanne; BOLTON, Dianne. *Key Concepts in Corporate Social Responsibility*. 1. vyd. London: SAGE, 2011. 246 s. ISBN 978-84787-928-8.

CEJTHAMR, Václav; DĚDINA, Jiří. *Management a organizační chování*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 352 s. ISBN 978-80-247-3348-7.

ČESKÁ TELEVIZE: *Statut, kodex, strategie*. Vyd.1. Praha: ČT – Edice útvaru Komunikace, 1998 56s ISBN 80-85005.

DONNELLY, Jr. James H.; GIBSON, James L.; IVANCEVICH, John M. *Management*. 1. vyd., dotisk 2011 Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 824 s. ISBN 978-80-7169-422-9.

DRUCKER, Peter F. *Classic drucker: essential wisdom of Peter Drucker from the pages of Harvard business review..* 1st ed. Boston: Harvard Business Press, 2008, 821 p. ISBN 978-142-2125-922.

DRUCKER, Peter F. *Management challenges for the 21st century*. 2 Rev Ed. London: Elsevier, 2007. 208 s. ISBN 075-068-5093.

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

JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost: Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 821 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie, S. *Mediální výchova*. 1. vyd. Kralice na Hané: Computer Media, s.r.o. 2009. 88 s. ISBN 978-80-7402-022-3.

SYNEK, Miloslav; a kolektiv. *Manažerská ekonomika*. 5. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 480 s. ISBN 978-80-247-3494-1.

URBAN, Lukáš; DUBSKÝ, Josef; MURDZA Karol. *Masová komunikace a veřejné mínění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 240 s. ISBN 978-80-247-3563-4.

VODÁČEK, Leo; VODÁČKOVÁ, Olga. *Moderní management v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha: Management Press, s.r.o. 2009. 324 s. ISBN 978-80-7261-197-3.

ZAMAZALOVÁ, Marcela; a kolektiv. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZADRAŽILOVÁ, Dana, et al. *Společenská odpovědnost podniků: transparentnost a etika podnikání*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. 167 s. ISBN 978-80-7400-192-5.

Elektronické zdroje

Organizace [online]. Managementmania.com. 11. 11. 2012 [cit.2012-12-18]. Dostupný z: <<https://managementmania.com/cs/organizace>>

Marketing-Základní pojmy [online]. Euroekonom.sk. [cit.2012-12-18]. Dostupný z: <<http://www.euroekonom.sk/download2/testy-prijimacky-vs-ekonomia/Materialy-na-prijimacky-Marketing.pdf>>

Společenská odpovědnost firem [online]. Wikipedia.org. [cit.2012-12-20]. Dostupný z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Spole%C4%8Densk%C3%A1_odpov%C4%9Bdnost_firem#Spole.C4.8Densk.C3.A1_odpov.C4.9Bdnost_firem_v_praxi>

Kodex ČT - Preamble [online]. Ceskatelevize.cz. 2. 7. 2003 [cit.2012-12-17]. Dostupný z: <<http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preamble-a-vyklad-pojmu/>>

HASLINGEROVÁ, I. *Vláda hrozí krachem, ale ministerstva rozhazují vesele naše peníze* [online]. iDnes.cz. 21. 11. 2012 [cit.2012-12-21]. Dostupný z: <http://haslingerova.blog.idnes.cz/c/305010/Vlada-hrozi-krachem-ale-ministerstva-rozhazuji-vesele-nase-penize.html>

Seznam tabulek, obrázků a grafů

Tabulky

Tabulka číslo 1: Rozpočet nákladů a výnosů České televize 2011.

Obrázky

Obrázek číslo 1: Útvary generálního ředitele.

Grafy

Graf číslo 1: Vnímání objektivitu, vyváženosti a různorodosti.

Graf číslo 2: Podpora vzdělanosti a vzdělání.

Graf číslo 3: Stimulace kreativity a kvality v kultuře.

Graf číslo 4: Prezentace republiky a jejich regionů.

Graf číslo 5: Osvětová činnost občanům.

Graf číslo 6: Využívání webových stránek ČT.

Graf číslo 7: Vývoj nákladů a výnosů České televize v letech 2002 – 2013.

Graf číslo 8: Náklady na 1 hod. vysílání a 1 hod. výroby pořadů v letech 2002-2013.

Graf číslo 9: Počet hodin výroby na 1 zaměstnance v letech 2002-2013.

Graf číslo 10: Výnosy z reklamy v letech 2002-2013.

Graf číslo 11: Vývoj inkasa televizních poplatků v letech 2002-2013.

Graf číslo 12: Soukromé sledování televizního vysílání zaměstnanců České televize.

Graf číslo 13: Sledování televize dle televizních stanic.

Graf číslo 14: Výše koncesionářských poplatků v České republice.

Graf číslo 15: Účelné využití koncesionářských poplatků v České televizi.

Graf číslo 16: Osobní pohled zaměstnanců České televize na dostatečně ekonomické chování.

Graf číslo 17: Dostatečné vystupování České televize jako veřejnoprávní instituce.

Graf číslo 18: Společensky odpovědné chování managementu České televize.

Graf číslo 19: Společenská odpovědnost zaměstnanců vůči koncesionářům.

Graf číslo 20: Ovlivňování veřejnosti a veřejného mínění Českou televizí.

Graf číslo 21: Ovlivňování kultury (televizní tvorby) Českou televizí.

Graf číslo 22: Česká televize jako televize 21. Století.

Graf číslo 23: Osobní přínos zaměstnancům České televize práce pro Českou televizi.

Graf číslo 24: Hrdost zaměstnanců České televize na práci v České televizi.

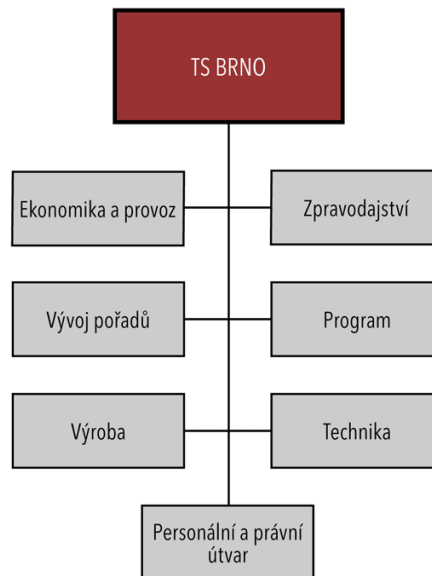
Přílohy

- PŘÍLOHA 1: Organizační struktura České televize
- PŘÍLOHA 2: Dotazník pro zaměstnance České televize
- PŘÍLOHA 3: Logo České televize
- PŘÍLOHA 4: Základní informace o České televizi
- PŘÍLOHA 5: Výroční zpráva České televize 2011
- PŘÍLOHA 6: Zákon 483/1991 sb. o České televizi
- PŘÍLOHA 7: Zákon 348/2005 sb. o rozhlasových a televizních poplatcích
- PŘÍLOHA 8: Zákon 231/2001 sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů
- PŘÍLOHA 9: Zákon 132/2010 sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)
- PŘÍLOHA 10: Etický kodex České televize
- PŘÍLOHA 11: Etický pane České televize

PŘÍLOHA ČÍSLO 1

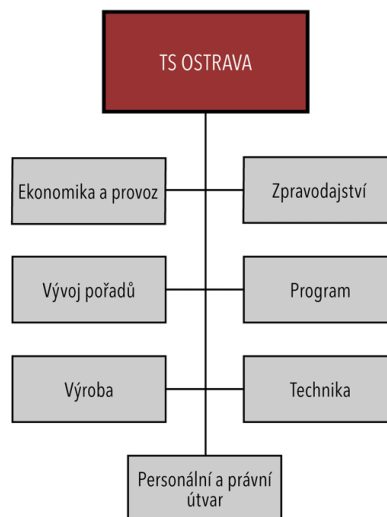
ORGANIZAČNÍ STRUKTURA ČESKÉ TELEVIZE 2011

Obrázek číslo 1: Struktura televizní studio Brno



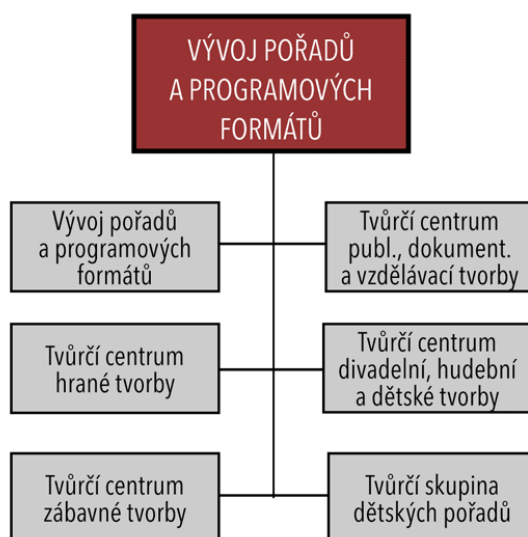
Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Obrázek číslo 2: Struktura televizní studio Ostrava



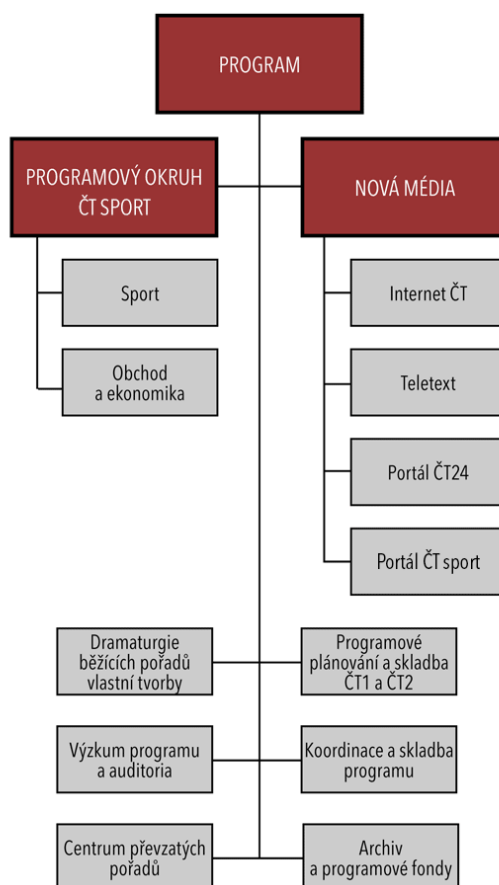
Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Obrázek číslo 3: Struktura oddělení vývoje pořadů a programových formátů



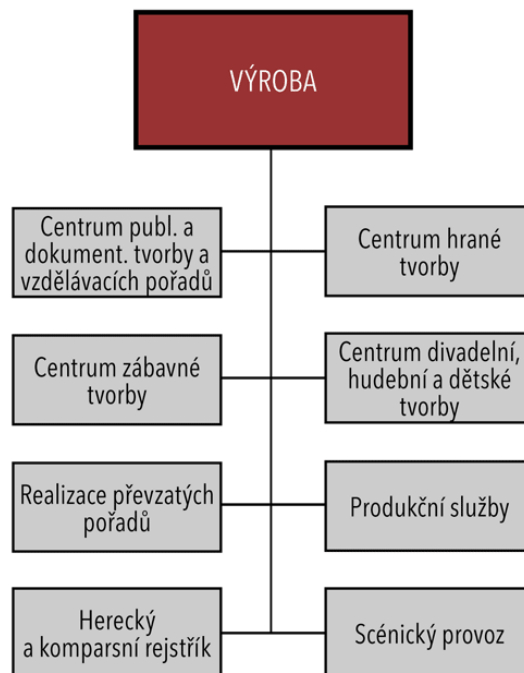
Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Obrázek číslo 4: Struktura oddělení programu



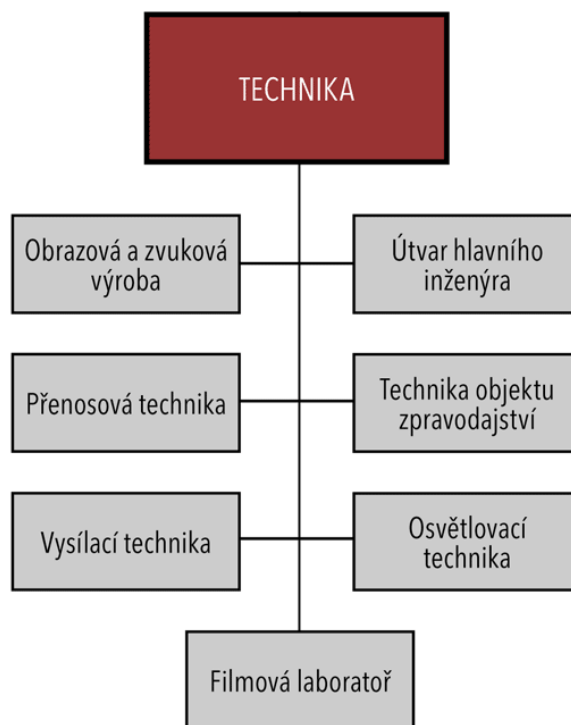
Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Obrázek číslo 5: Struktura oddělení výroby



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Obrázek číslo 6: Struktura oddělení techniky



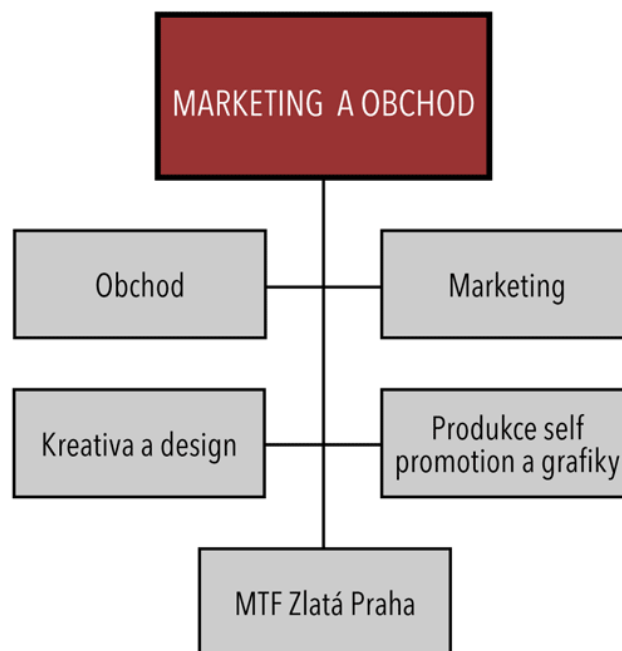
Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Obrázek číslo 7: Struktura oddělení ekonomiky a provozu



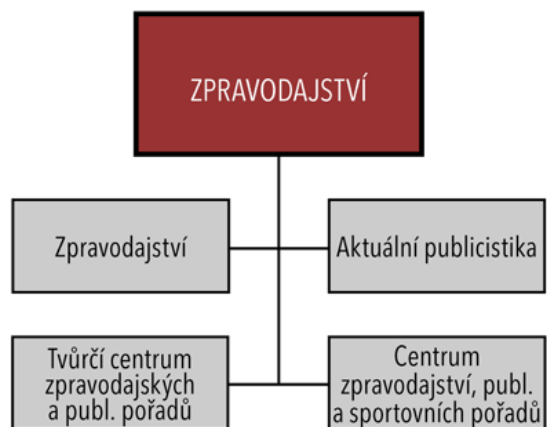
Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Obrázek číslo 8: Struktura oddělení marketingu



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

Obrázek číslo 9: Struktura oddělení zpravodajství



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

PŘÍLOHA ČÍSLO 2

DOTAZNÍK PRO ZAMĚSTANCE ČESKÉ TELEVIZE:

Bakalářská práce na téma Řízení a společensky odpovědné chování veřejnoprávní instituce.

- | | | |
|----------------|----|-------------------------------------|
| 1. VĚK | a) | 20 – 30 let |
| | b) | 30 – 45 let |
| | c) | 46 – 55 let |
| | d) | 56 – 65 let |
| 2. POHLAVÍ | a) | MUŽ |
| | b) | ŽENA |
| 3. VZDĚLÁNÍ | a) | vyučen v oboru |
| | b) | vyšší odborné |
| | c) | střední |
| | d) | vysokoškolské |
| 4. TYP PROFESE | a) | vyšší management |
| | b) | střední management |
| | c) | ostatní |
| 5. ODDĚLENÍ | a) | Vývoj pořadů a programových formátů |
| | b) | Program |
| | c) | Výroba |
| | d) | Technika |
| | e) | Ekonomika a provoz |
| | f) | Marketing a obchod |
| | g) | Zpravodajství |
| | h) | Sport |

OTÁZKY:

- 1) Sledujete soukromně televizní vysílání?
 - a) rozhodně ANO
 - b) spíše ANO
 - c) spíše NE
 - d) rozhodně NE
 - e) NEVÍM
- 2) Které z dostupných televizních vysílání upřednostňujete?
 - a) Českou televizi
 - b) Novu
 - c) Primu
 - d) Barrandov
 - e) jiné
- 3) Domníváte se, že jsou koncesionářské poplatky za televizi příliš vysoké?
 - a) rozhodně ANO
 - b) spíše ANO
 - c) spíše NE
 - d) rozhodně NE
 - e) NEVÍM

- 4) Shledáváte jejich využití účelné?
 - a) rozhodně ANO
 - b) spíše ANO
 - c) spíše NE
 - d) rozhodně NE
 - e) NEVÍM
- 5) Shledáváte z osobního pohledu chování České televize za dostatečně ekonomické?
 - a) rozhodně ANO
 - b) spíše ANO
 - c) spíše NE
 - d) rozhodně NE
 - e) NEVÍM
- 6) Vystupuje Česká televize dostatečně jako veřejnoprávní subjekt?
 - a) rozhodně ANO
 - b) spíše ANO
 - c) spíše NE
 - d) rozhodně NE
 - e) NEVÍM
- 7) Shledáváte chování managementu České televize společensky odpovědné?
 - a) rozhodně ANO
 - b) spíše ANO
 - c) spíše NE
 - d) rozhodně NE
 - e) NEVÍM
- 8) Pociťují zaměstnanci České televize nějakou společenskou odpovědnost vůči koncesionářům?
 - a) rozhodně ANO
 - b) spíše ANO
 - c) spíše NE
 - d) rozhodně NE
 - e) NEVÍM
- 9) Ovlivňuje Česká televize veřejnost a veřejné mínění ve společnosti více než jiná média?
 - a) rozhodně ANO
 - b) spíše ANO
 - c) spíše NE
 - d) rozhodně NE
 - e) NEVÍM
- 10) Ovlivňuje tvorba České televize přímo kulturu (televizní tvorby) v České republice více než ostatní televizní subjekty?
 - a) rozhodně ANO
 - b) spíše ANO
 - c) spíše NE
 - d) rozhodně NE
 - e) NEVÍM

- 11) Vnímáte Českou televizi jako televizi 21. století?
- a) rozhodně ANO
 - b) spíše ANO
 - c) spíše NE
 - d) rozhodně NE
 - e) NEVÍM
- 12) Přináší Vám osobně nějaký užitek to, že pracujete pro Českou televizi?
- a) rozhodně ANO
 - b) spíše ANO
 - c) spíše NE
 - d) rozhodně NE
 - e) NEVÍM
- 13) Jste hrdý/á, že pracujete právě v České televizi?
- a) rozhodně ANO
 - a) spíše ANO
 - b) spíše NE
 - c) rozhodně NE
 - d) NEVÍM

PŘÍLOHA ČÍSLO 3

Logo České televize



Zdroj: Výroční zpráva České televize 2011

PŘÍLOHA ČÍSLO 4

Základní informace o ČT

Zdroj: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

Zřízena ke dni 1. ledna 1992 zákonem o České televizi jako televize veřejné služby

Statutární orgán - generální ředitel jmenovaný Radou České televize na šestileté období

Kontrolní orgán - Rada České televize (15 členů) volená Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR na 6 let, s dvouletou obměnou jedné třetiny členů

Organizační části ČT - v Praze, Televizní studio Brno, Televizní studio Ostrava

Programy plno formátové ČT1 a ČT2, zpravodajský ČT24 a ČT sport

Vysílání čtyři televizní programy ČT1, ČT2, ČT24 a ČT sport

24 hodin denně, pozemní, družicové, internetové, pro mobilní platformy a regionální zvuk stereofonní, dvojjazyčný a Dolby Digital

doprovodné služby: Teletext ČT, Teletext Expres, EPG, skryté titulky, SSU

Hospodaření - samostatný subjekt nezávislý na státním rozpočtu

Financování - z televizních poplatků a zákonem vymezené podnikatelské činnosti :

televizní poplatek - rozhodující zdroj příjmů

podnikatelská činnost (reklama, sponzoring aj.) - doplňkový zdroj příjmů

Česká televize je ustavena zákonem o České televizi jako televize poskytující službu veřejnosti. Její personální strategie odpovídá moderní a jednoduché organizační struktuře založené na vysoké osobní odpovědnosti.

Management

Vedení České televize – generální ředitel, ředitelé televizních studií v Brně a Ostravě, finanční a provozní ředitel, ředitel programu, ředitel zpravodajství, ředitel techniky, ředitel vývoje pořadů a programových formátů, ředitel výroby, obchodní ředitel, ředitelka komunikace a marketingu

Vedoucí útvarů generálního ředitele. Manažer kanceláře generálního ředitele a vnějších vztahů, vedoucí útvaru mediální legislativy, vedoucí projektové kanceláře ČT, vedoucí interního auditu, vedoucí právního útvaru, vedoucí útvaru řízení lidských zdrojů, šéfredaktor – self promotion a grafiky, vedoucí kreativy a designu

Komunikace a marketing. Komunikace ve vztahu k médiím a veřejnosti, kontakt s diváky – ředitelka komunikace a marketingu, tiskové oddělení, vnitřní komunikace, PR a marketingová komunikace, PR a marketingová komunikace, mediální partnerství a produkce marketingových činností, plánování on-air promotion

Vývoj pořadů a programových formátů. Ředitel vývoje pořadů a programových formátů, evidence námětů, Tvůrčí producentské skupiny, Filmové centrum, vedoucí vývoje programu TS Brno, vedoucí koordinace programu a vysílání APS, manažer dětské tvorby, manažer vývoje Centra zábavné, hudební a divadelní tvorby, manažer vývoje Centra publicistické, dokumentární a vzdělávací tvorby, vedoucí vývoje pořadů, pověřený řízením programu TS Ostrava, manažer Centra mezinárodních programových projektů, vedoucí Filmového centra Program.

Ředitel programu, vedoucí podřízených útvarů, Nová média, programový okruh ČT sport, programový okruh "ČT3", programové plánování a skladba ČT1 + ČT2

Výroba. Centra realizují pořady vysílané Českou televizí, a to jak ve vlastní výrobě, tak pomocí zakázkových a koprodukčních smluv s nezávislými českými i zahraničními producenty a nákupem převzatých pořadů.

Technika. Ředitel techniky, vedoucí oblastí vysílací techniky, obrazové a zvukové výroby, osvětlovací techniky, přenosové techniky, útvaru hlavního inženýra, techniky objektu zpravodajství, filmové laboratoře, mezinárodní technické koordinace

Ekonomika a provoz. Finanční a provozní ředitel, vedoucí oblastí informačních technologií, centrálního nákupu, plánování a controllingu, financování, účetnictví, správy a vymáhání televizních poplatků, provozu a správy majetku

Obchod. Činnost obchodního oddělení spočívá v prodeji komerčního prostoru, prodeji veškerého obsahu náležícího České televizi pro účely dalšího vysílání či merchandisingu a vydávání vlastní produktové řady pod hlavičkou Edice ČT.

Zpravodajství. Ředitel zpravodajství, šéfredaktoři aktuální publicistiky a zpravodajství, manažerka vývoje, šéfproducent – zpravodajství a sportu, redakce zpravodajství TS Brno, TS Ostrava, krajské redakce, kontakty na redaktory, redakce aktuální publicistiky

Program ČT sport. Redakce sportu ČT (dříve ČST) stanovila za dobu své práce základní televizní postupy pro prezentaci jedinečných sportovních událostí a vytvořila nejméně dvě desítky rekordů a unikátních vysílacích výkonů.

PŘÍLOHA ČÍSLO 5

Výroční zpráva České televize 2011

Výroční zprávu o hospodaření České televize v roce 2011 předkládá Rada České televize Poslanecké sněmovně Parlamentu České republiky ke schválení na základě § 8 odst. 2 zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění. Rada ČT schválila tuto Výroční zprávu dne 29. 8. 2012. Výroční zpráva o hospodaření České televize podává souhrnný a ucelený přehled o hospodaření a dosažených ekonomických výsledcích České televize za rok 2011.

Je zpracována tak, aby srozumitelně a přehledně informovala o jednotlivých složkách hospodaření. Struktura výroční zprávy vychází z principů uplatňovaných v předchozích letech, takže skutečnosti mají vypovídací hodnotu o dlouhodobém vývoji České televize.

Řízení České televize vychází z platných legislativních norem, kterými se řídí vnitřní metodika. Hlavním podkladem pro ekonomické hodnocení činnosti je účetní závěrka ověřená nezávislým auditorem. Výrok auditora a účetní výkazy jsou součástí této výroční zprávy.

Finančními zdroji České televize jsou zejména:

- a) televizní poplatky vybírané dle zákona č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů, ve znění pozdějších předpisů; a
- b) příjem z vlastní podnikatelské činnosti. S ohledem na výše uvedené stanoví zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, v § 11a odst. 2, povinnost České televize organizačně oddělit činnosti spočívající v poskytování veřejné služby v oblasti televizního vysílání (hlavní předmět činnosti) od podnikatelských činností.

ORGANIZAČNÍ ŘÍZENÍ

V průběhu 1. pololetí 2011 byla, v souvislosti s probíhající restrukturalizací ČT, realizována celá řada organizačních změn. Restrukturalizace, zahájená 1. 4. 2010, byla rezignací generálního ředitele dne 8. 6. 2011 zastavena. Proces změn, které zahájilo od října 2011 nové vedení ČT, vychází z projektu nového generálního ředitele a zaměřuje se především na oblast programu a výroby pořadů. Obecně platí, že základní principy řízení

a organizace České televize jsou definovány Statutem České televize. Zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání stanoví Kodex schválený Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR dne 2. července 2003. Základními vnitřními předpisy organizační povahy jsou Organizační řád, Podpisový řád, Pracovní řád a Pravidla ekonomického řízení. Organizační řád podrobně upravuje základní organizační strukturu České televize a také definuje rozsah pravomocí a odpovědnosti vedoucích zaměstnanců na jednotlivých stupních řízení, oprávnění k jednání jménem České televize, rozsah činností jednotlivých útvarů a vztahy mezi nimi. V Organizačním řádu je vždy popsána funkce příslušného útvaru, dále vztahy nadřízenosti a podřízenosti a výčet základních odborných činností vykonávaných příslušným útvarem.

Organizační struktura České televize platná k 31. 12. 2011 je uvedena v Příloze č. 3. 1. této zprávy. Základem organizační struktury České televize jsou Česká televize v Praze (dále jen "ČT v Praze"), televizní studio Brno (dále jen "TS Brno") a televizní studio Ostrava (dále jen "TS Ostrava"). Pro účely ekonomického řízení se tyto organizační celky označují jako samostatně hospodařící jednotky. Charakteristika samostatně hospodařících jednotek je podrobně popsána v Pravidlech ekonomického řízení, která mimo jiné stanoví zásady hospodaření České televize. Další důležitou řídicí normou, která definuje oprávnění k podepisování písemností, jako jsou smlouvy, faktury, objednávky a další, podle jejich druhu a významu, je Podpisový řád. Tento řád stanoví odpovědnost při vyhotovování písemností a způsob jejich garantování a zejména jejich schvalování.

ROZPOČET

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění, ukládá Radě ČT schvalovat rozpočet, účetní závěrku a přehled pohledávek a závazků České televize, kontrolovat účelné a hospodárné využívání finančních zdrojů a majetku České televize a sledovat naplňování požadavků práva Evropských společenství na transparentnost finančních vztahů v České televizi. Kromě toho Rada ČT schvaluje nakládání s nemovitostmi, jejich pronájem, pořízení i odprodej. Hospodaření České televize se řídí Rozpočtem České televize schváleným Radou ČT. Zdrojem příjmů jsou především televizní poplatky, ale i výnosy z podnikatelských činností, tedy jde o tzv. smíšený model financování. V intencích těchto zásad byly v roce 2011 Radě ČT a Dozorčí komisi Rady ČT předkládány

k projednání a ke schválení příslušné materiály. Bylo využíváno pracovních setkání s předem stanoveným obsahem (především rozpočet nákladů a výnosů, rozpočet investičních výdajů, restrukturalizace České televize, dlouhodobé plány programového, technického, personálního a ekonomického rozvoje ad.), které byly organizovány pro členy Rady ČT a Dozorčí komise za účelem detailnějšího projednání a pochopení dané problematiky. Rozpočet na rok 2011 vycházel z obecně platných právních předpisů a Dlouhodobých plánů programového, technického a ekonomického rozvoje České televize na období let 2008 – 2012. Jeho hlavní ukazatele byly rozpracovány a rozepsány pro dílčí organizační složky České televize a byly základem pro sestavení Prováděcího plánu České televize na rok 2011, který se stal základním ekonomickým nástrojem řízení. Tvorba Prováděcího plánu a průběžná kontrola jeho plnění, pravidelné měsíční hodnocení a postup při úpravě rozpisu ukazatelů pro vnitřní organizační složky v odůvodněných a nezbytných případech jsou upraveny Rozhodnutím generálního ředitele, kterým byla vydána Pravidla ekonomického řízení. K navazujícím vnitřním předpisům patří zejména Podpisový řád, dále předpisy o uzavírání smluv a oběhu účetních dokladů. Postup tvorby Rozpočtu České televize a Prováděcího plánu stanoví časový a věcný harmonogram, který byl rovněž vydán jako závazný vnitřní předpis. V souladu s platnou organizační strukturou danou Organizačním řádem jsou hlavní ukazatele Prováděcího plánu rozepisovány na samostatně hospodařící jednotky. V rámci těchto samostatných organizačních útvarů je Prováděcí plán rozpracován až na jednotlivá střediska dle podřízenosti dané Organizačním řádem. V integrovaném informačním systému SAP R/3 je plán nákladů a výnosů rozepsán na dílčí analytické účty do jednotlivých měsíčních období. Účetnictví České televize se řídí vyhláškou č. 504/2002 Sb., v platném znění, kterou se provádějí některá ustanovení zákona č. 563/1991 Sb., o účetnictví, ve znění pozdějších předpisů, pro účetní jednotky, u kterých hlavním předmětem činnosti není podnikání. Vnitřním předpisem byl vydán Účtový rozvrh pro rok 2011, jehož základem je směrná účtová osnova stanovená výše uvedenou obecnou normou. Hlavními východisky pro vypracování Prováděcího plánu k zabezpečení plnění základního poslání České televize jsou programové úkoly České televize dané vysílacím schématem pro jednotlivé vysílací okruhy a navazujícím plánem výroby pořadů (výrobním úkolem).

Struktura Prováděcího plánu stanoví základní ukazatele hospodaření:

plán evidovaných příjemců

plán příjmů z televizních poplatků

plán výkonů (výroba, vysílání)

plán zaměstnanosti

plán investic

finanční plán

Za plnění všech dílčích ukazatelů zodpovídají příslušní vedoucí zaměstnanci.

V ÝROBA A VYSÍLÁNÍ

Celková vysílací doba

Celková vysílací doba při celodenním vysílání čtyř programů České televize představuje za rok 2011 v úhrnu 35 040 hodin. TS Brno a TS Ostrava se na celkové vysílací době České televize podílely 24,0 %, takže zákonný 20% podíl byl naplněn.

Odvysílané pořady

V úhrnu bylo v roce 2011 odvysíláno 35 635,5 hod. pořadů. Rozdíl ve srovnání s celkovou vysílací dobou vyplývá ze zařazování simultánního vysílání regionálních pořadů TS Brno a TS Ostrava s objemem 595,5 hod. Za sledované období činilo premiérové vysílání celkem 15 921,4 hod. a podíl premiér na odvysílaných pořadech dosáhl 44,7 %.

Výroba pořadů

V roce 2011 vyrobila Česká televize celkem 16 311,0 hod. pořadů, z toho na televizní výrobu připadá 15 635,7 hod. Na celkové výrobě se TS Brno podílí 1 633,2 hod., tj. 10,0 % a TS Ostrava 1 268,0 hod., tj. 7,8 %. Ve srovnání s rokem 2010 bylo vyrobeno o 652,0 hod. více, tj. o 4,2 %. Z celkové výroby pořadů připadá na nakoupené pořady 1 620,6 hod. (9,9 %) a na zakázkovou výrobu 385,8 hod. (2,4 %).

OBCH ODNÍ AKTIVITY

Zdrojem financování činnosti České televize jsou vedle příjmů z televizních poplatků také výnosy z podnikání, které souvisí s předmětem činnosti České televize a nesmí ohrozit její úkoly. Příjmy z podnikatelských aktivit mohou být použity pouze k financování činnosti stanovené zákonem o České televizi. Plnění výnosů z podnikatelských aktivit je uvedeno v následujícím přehledu:.

RE KLA MA

Prodej reklamního času (klasická reklama) byl v roce 2011 realizován výhradně přes obchodní zastoupení společnosti Media Master. V roce 2011 došlo k podstatné legislativní změně v zákonných limitech vysílání reklamy v České televizi. Do 13. 10. 2011 platily stejné limity jako v roce 2010: program ČT1: 0,75 % denního vysílacího času programy ČT2, ČT24, ČT4: 0,50 % denního vysílacího času. Dne 14. 10. 2011 nabyl účinnosti zákon č. 302/2011 Sb. a k datu 21. 10. 2011 bylo ukončeno vysílání reklamy na ČT1 a ČT24 a teleshoppingu na všech programech ČT. Na základě rozhodnutí ČT byly zároveň ukončeny veškeré další komerční aktivity na ČT24. Na programech ČT2 a ČT4 platil až do konce roku nadále limit 0,5 % z denního vysílacího času. Celý rok 2011 se v rámci plnění reklamních aktivit nesl v ohromné nejistotě klientů a především řady rozhodnutí zahraničních centrál výrazně snížit marketingové rozpočty na reklamní aktivity. Komerční TV stanice ještě více zostřily obchodní politiku a zvýšily tlak na cenu reklamy v ČT. Nejistota klientů byla rovněž posilována předpokládaným ukončením vysílání reklamy. Pokračující meziroční pokles sledovanosti ČT1 a ukončení vysílání reklamy na ČT1 v říjnu 2011 výrazně ovlivnilo plnění plánu. Pozitivní vývoj sledovanosti jsme zaznamenali na programech ČT24 a ČT4.

Největšími zadavateli z řad mediálních agentur byly agentury skupiny GroupM – Mediaedge:cia, MediaCom, Mindsdhare, Maxus, dále agentura Medea a dále pak agentury skupiny Omnicom – OMD, PHD, Attention Media a také Aegis Media.

Nejvýznamnějšími klienty v oblasti klasické reklamy se v roce 2011 staly společnosti KMV, ČSOB, Škoda Auto + IVG, Hyundai, Zentiva, Ford, Komerční banka či T-mobile.

SPONZOROVÁNÍ POŘADŮ

Významný finanční přínos pro Českou televizi přináší vysílání sponzorovaných pořadů. V roce 2011 pokračoval trend výrazného zaměření zadavatelů na produktové kampaně (klasická reklama). Sponzoring byl využíván z větší části pouze jako doplněk ke klasické spotové reklamě, jejíž ukončení ovlivnilo i nesplnění plánu sponzoringu, který pro ČT prostředkovává společnost Media Master. Nové způsoby komerční komunikace: Product Placement – umístění produktu. Umístění produktu bylo zavedeno do obchodní praxe společně s novelizací zákona č. 231/2001 Sb., která nabyla účinnosti 1. 6. 2010. Tento komerční produkt si našel své místo u klientů. K největším zadavatelům, kteří využili tento nový produkt, patřili Unicredit Bank, Budějovický Budvar, T-Mobile, Colorlak, GE Money Bank, Škoda Auto, Samsung, Hellmanns, EKO-KOM, Nestlé, Česká pojišťovna, Euronics, Obrazynamiru.cz. Mezi pořady, které přilákaly klienty, patří Den D, Pošta pro tebe, Kluci v akci, Bydlení je hra, Sama doma, Dobré ráno, Živě na 1, Výletníci, Vyprávěj, Mistrovství světa v ledním hokeji, Tour de France. Nové způsoby komerční komunikace: Minipořady Nabídka vysílání tematicky zaměřených krátkometrážních pořadů informačně-zábavného rázu zaznamenala zájem u následujících klientů: KMV, ČEZ, Lidl, B-Braun, Ústav pro informace a vzdělávání, Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR, Ministerstvo životního prostředí ČR, Ministerstvo školství, mládeže a tělovýchovy ČR.

TELESHOPPING A NÁKUP EXTRA

Mezi významné klienty v roce 2011 patřily společnosti Česká muzika, TV Products CZ, Studio Moderna, WELL, PlusMinus, WS International. Nově jsme zařadili do vysílání např. společnosti Reader's Digest Výběr a klienty agentury Médea.

Vysílání teleshoppingu muselo být ukončeno v souvislosti s legislativní změnou ke dni 21. 10. 2011, což ovlivnilo plnění stanoveného plánu. Do tohoto dne klienti mohli využívat komerční prostor v nákupu Extra – teleshoppingu, který byl pro řadu klientů velmi zajímavou alternativou reklamních kampaní. Exkluzivní časy vysílání přilákaly v roce 2011 např. tyto klienty: T-mobile, Telefónica O2, PSA, Kooperativa, ČEZ, CK Fischer, Ford, Kia Motors, Škoda Auto nebo Herbamedicus. I přes četná samoregulační kreativní omezení tohoto produktu a ukončení vysílání všech kampaní k 21. 10. 2011 se podařilo vygenerovat zajímavý výnos.

TELETE XT

K největším zadavatelům v roce 2011 patřili klienti Sazka, Provident Financial, Interactive Sports nebo Alza. Prodej realizujeme nejen přes Media Master, ale ČT rovněž uzavírá přímé kontrakty.

INTERNET

Prodej reklamního prostoru na webových stránkách České televize (www.ceskatelevize.cz) byl v roce 2011 realizován výhradně prostřednictvím obchodního zastoupení - společností ARBOinteractive a dále nástupnickou organizací Goldbach Czech Republic. Rok 2011 v prodeji reklamy na webových stránkách České televize poznamenala jedna zásadní událost, která změnila celkovou dosavadní prodejní strategii. K 21. 10. 2011 byla Česká televize nucena neprodleně omezit obchodní sdělení na internetových stránkách České televize vzhledem k účinnosti zákona č. 302/2011 Sb., kterým se mění zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů a některé další zákony. Dle ustanovení § 3a odst. 4 zákona č. 302/2011 Sb. nesmí Česká televize umísťovat obchodní sdělení na své internetové stránky, pokud nejsou součástí audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Tato nemožnost dále prodávat klasickou display reklamu poznamenala plnění plánu obrátu na rok 2011. Ten se celkově podařilo splnit na 72 %, z čehož v posledních 3 měsících roku 2011 došlo k poklesu obrátů o 80 %. Největšími zadavateli z řad mediálních agentur byly v roce 2011 agentury Médea, OMD a Isobar (Aegis). Nejvýznamnějšími klienty se v roce 2011 staly společnosti Komerční banka, Opel, Hyundai, T-Mobile a UPC. V roce 2011 došlo k mírnému nárůstu návštěvnosti webových stránek České televize (cca 16 %). V letních měsících červenci a srpnu došlo ke sloučení zpravodajského portálu ČT24 www.ct24.cz s oficiálními stránkami www.ceskatelevize.cz, což se výrazně projevilo na růstu návštěvnosti stránek www.ceskatelevize.cz. Česká televize byla i v roce 2011 zapojena do výzkumu měření návštěvnosti internetu NetMonitor a měření videa na internetu (pro projekty www.ceskatelevize.cz a www.ct24.cz), jejímž realizátorem je Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR).

TELE XPORT

Prodej práv do zahraničí

Rok 2011 byl pro prodeje práv na televizní vysílání do zahraničí opět značně nepříznivý. Zahraniční partneři pokračují v duchu finanční krize s nákupy velmi opatrně a stále se soustředí na maximální využití vlastních archivů. Menší míra aktivity v této oblasti se projevuje nejen na cenách, ale i na množství prodaných titulů. Situace se o to více komplikovala nedostatkem nových titulů, o které by byl v zahraničí zájem a proto i v roce 2011 byly nejprodávanějšími tituly ze starší produkce. Tradičně úspěšné partnerské vztahy jsou udržovány zejména s okolními státy, jako je Německo, Slovensko a Polsko. Slovensko má velkou výhodu v tom, že nakoupené pořady mohou zařadit do vysílání v původním znění, čímž se vyhýbají vzniku dalších nákladů s pořízením místní jazykové verze. Slovensko je proto nadále velmi významným teritoriem z hlediska výnosů. Díky nižším nárokům na jazykové verze se slovenským televizním vysílatelům podařilo prodat zábavný pořad Manéž Bolka Polívky, koncert Hany Zagorové v Lucerně, filmy Báječná léta pod psa, Kolja, pohádky Kouzla králů a Tři životy nebo dokumentární cykly Na cestě, Na cestě po Česku, Diagnóza či magazín Třináctá komnata.

Prodej televizních práv v České republice

V roce 2011 byly v ČR realizovány prodeje celoplošným vysílatelům TV Barrandov a TV Nova, a to práva k seriálům Muž na Radnici, Nejmladší z rodu Hamrů, Přejděte na druhou stranu, Rodáci, Ve znamení Merkura, Inženýrská odysea, Druhý dech a Plechová kavalerie. U kabelových stanic byl realizován prodej TV NOE, která získala pořady Herbert v ringu, Dej mi duši a ostatní si ponech, Krajinou ticha, Mistr Eckhart, Nejznámější Čech - Jan Nepomucký, Nejsme andělé, jen děláme jejich práci, Svatý Vojtěch - první český Evropan, Blázen z La Verny a magazín Po hladině. Veškeré prodeje v České republice probíhají na základě schválení vysílatele, aby nedošlo k prodeji pořadu, který by ČT chtěla vysílat.

Prodej českých verzí

Telexport poskytuje české verze zahraničních pořadů k dalšímu užití, a to především k vydání na DVD, ale také pro účely vysílání jiných televizních stanic na území ČR a SR.

Distribuce v kinech v České republice

Nejúspěšnějšími tituly v české kinodistribuci s ohledem na výnosy pro Českou televizi byly koprodukční filmy: Lidice, Saxána - Lexikon kouzel a Nickyho rodina.

Přehled koprodukčních vkladů u filmů s kinopremiérou v roce 2011

VKLADY ČT (v tis. Kč) 106 821

ROZPOČET ČESKÉ TELEVI ZE NA ROK 2011

byl sestaven jako vyrovnaný. Radou ČT byl schválen dne 12. 1. 2011 ve shodném objemu nákladů a výnosů ve výši 7 200 mil. Kč a rozpočet výdajů na pořízení investic v objemu

700 mil. Kč. Schválená struktura Rozpočtu České televize na rok 2011:

ROZPOČET NÁKLADŮ A VÝNOSŮ

Ukazatel (v tis. Kč)

vysílání reklamy 480 000

změna stavu zásob, aktivace (ZMÚ) 69 000

ostatní výnosy 775 000

čerpání fondu televizních poplatků 5 876 000

VÝNOSY 7 200 000

mzdy a zákonné pojištění ke mzdám 1 645 000

odpisy dlouhodobého majetku 520 000

výrobní úkol 2 150 000

odpisy ocenitelných práv, aktivace (ZMÚ) 141 000

ostatní náklady 2 744 000

NÁKLADY 7 200 000

Náklady na výrobu a vysílání

Z celkového objemu nákladů 6 664 625 tis. Kč připadá rozhodující část ve výši 5 514 528 tis. Kč, tj. 82,7 % na zabezpečení základního poslání České televize, kterým je výroba a vysílání pořadů. Z toho činí:

náklady na výrobu pořadů 4 075 320 tis. Kč

náklady na šíření signálu 464 803 tis. Kč

společné náklady na výrobu a vysílání 974 405 tis. Kč

Náklady na výrobu pořadů vykázané ve výši 4 075 320 tis. Kč zahrnují přímé externí náklady na vlastní výrobu pořadů včetně nákupu vysílacích práv, dále náklady na zakázkovou výrobu a nakupované pořady, tzv. výrobní úkol. Dále jsou zde zahrnuty náklady technických útvarů zabezpečujících výrobu, kdy použití vlastních kapacit při výrobě pořadů je zahrnováno do nákladů na pořad jako náklad interní. Z celkových nákladů představují náklady na výrobu pořadů 61,1 %. V roce 2011 bylo na výrobu pořadů využito o 55 037 tis. Kč méně finančních prostředků, než bylo pro tento rok plánováno, z důvodu přesunu části nákladů již rozpracovaných pořadů do roku následujícího. Výrobní úkol v externích nákladech byl profinancován v částce 2 094 963 tis. Kč, ve srovnání s předchozím rokem se však jedná o objem o 22 189 tis. Kč nižší. Kromě příspěvku Státnímu fondu ČR pro podporu a rozvoj české kinematografie v ročním objemu 120 968 tis. Kč se Česká televize, obdobně jako v minulých letech, značnou měrou podílela na financování české filmové tvorby. V tomto roce bylo premiérově uvedeno v kinech 16 celovečerních filmů, které Česká televize koprodukovala. Mezi nejvíce oceňované celovečerní filmy patřily Dům, Lidice, Alois Nebel a Odcházení.

Jak vyplývá z výše uvedeného přehledu, došlo ve srovnání s rokem 2010 ke značným přesunům výrobního úkolu mezi jednotlivými výrobními útvary. Nejvýraznější nárůst zaznamenala kromě převzatých pořadů zejména realizace zpravodajství a též zábavná

tvorba (seriál Vyprávěj). Pokles u dětské tvorby je způsoben, kromě přesunu části výrobního úkolu do nově vzniklého centra dětské hrané tvorby v souvislosti se změnou struktury výrobních center k 1. 1. 2011 i realizací nákladného seriálu V síti ztraceného času v roce 2010.

POČET ZAMĚSTNANCŮ

I přes výše uvedené změny se počet zaměstnanců České televize v roce 2011 téměř nezměnil. Oproti předchozímu roku se průměrný evidenční přepočtený počet zaměstnanců snížil o 27,25 osob a sledovaný ukazatel dosáhl hodnoty 2 797,50 osob. Vývoj v počtu a profesní struktuře zaměstnanců ČT výrazně ovlivňuje nejen rozsah výroby a vysílání, ale také vnější prostředí, zejména právní normy, které pravděpodobně ovlivní oblast zaměstnanosti v následujících letech.

MZDY

Vývoj v oblasti mzdových a osobních nákladů probíhal na základě schváleného rozpočtu v souladu se záměry vedení České televize a se zásadami uvedenými v Kolektivní smlouvě na období let 2011 až 2012. Hodnotu průměrné mzdy ovlivnila zejména profesní a kvalifikační struktura zaměstnanců České televize v návaznosti na provedené organizační změny a na změnu systému řízení od října 2011. V roce 2011 dosáhla průměrná mzda 36 124 Kč a byla zveřejněna na webu ČT v termínu stanoveném § 8 písm. b) odst. 2 zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění. Náklady na mzdy a zákonné pojištění činily v úhrnu 1 619 792 tis. Kč. V souladu s tezemi obsaženými v projektu nového generálního ředitele a s koncepcí nového vedení ČT v oblasti odměňování byla v nákladové položce mzdy a zákonné pojištění ke mzdám za rok 2011 vykázána celková úspora 25 208 tis. Kč.

SYSTÉM VÝBĚRU TELEVI ZNÍCH POPLAT KŮ

Systém výběru televizních poplatků se od roku 2005 řídí zákonem č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, který nahradil zákon č. 252/1994 Sb. a který mimo jiné postupně upravil výši televizního poplatku z původních 75 Kč (v roce 2005) na 135 Kč měsíčně (od roku 2008). V roce 2011 vybrala Česká televize ve vazbě na televizní poplatky v úhrnu 5 843 048 tis. Kč, z této částky připadá na:

televizní poplatky 5 771 222 tis. Kč

přirážky k televizním poplatkům, úroky z prodlení, soudní poplatky, výlohy advokátů 71 826 tis. Kč

Rozpočet České televize na rok 2012 je sestaven jako vyrovnaný se shodným objemem rozpočtu nákladů a výnosů ve výši 6 970 mil. Kč a v porovnání s plánem roku 2011 je v objemu o 230 mil. Kč nižší. Rada České televize ho schválila na svém jednání konaném dne 11. 1. 2012. Zabezpečuje krytí nákladů nezbytných k plnění poslání České televize daného zákonem, umožňuje pokračovat v digitalizaci výroby a vysílání a digitalizaci archivu ČT.

Rozpočet výdajů na pořízení investic v roce 2012 byl schválen v objemu 580 mil. Kč.

Investiční výdaje pro rok 2012 jsou pro běžné investice navrženy ve výši 535 mil. Kč a na mimořádnou investiční akci Výstavba TS Brno jsou navrženy prostředky ve výši 45 mil. Kč.

PŘÍLOHA Č.6

483/1991 sb. ZÁKON ze dne 7.listopadu 1991

o České televizi § 2 [Komentář]

(2) Hlavními úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání jsou zejména

a) poskytování objektivních, ověřených, ve svém celku vyvážených a všestranných

informací pro svobodné vytváření názorů,

b) přispívání k právnímu vědomí obyvatel České republiky,

c) vytváření a šíření programů a poskytování vyvážené nabídky pořadů pro všechny skupiny obyvatel se zřetelem na svobodu jejich náboženské víry a přesvědčení, kulturu, etnický nebo národnostní původ, národní totožnost, sociální původ, věk nebo pohlaví tak, aby tyto programy a pořady odrážely rozmanitost názorů a politických, náboženských, filozofických a uměleckých směrů, a to s cílem posílit vzájemné porozumění a toleranci a podporovat soudržnost pluralitní společnosti,

d) rozvíjení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin,

e) výroba a vysílání zejména zpravodajských, publicistických, dokumentárních, uměleckých, dramatických, sportovních, zábavných a vzdělávacích pořadů a pořadů pro děti a mládež.

§ 4 [Komentář]

(1) Orgánem, jímž se uplatňuje právo veřejnosti na kontrolu činnosti České televize je Rada České televize (dále jen "Rada"). Rada má 15 členů. Členy Rady volí a odvolává Poslanecká sněmovna Parlamentu České republiky (dále jen "Poslanecká sněmovna"), a to tak, aby v ní byly zastoupeny významné regionální, politické, sociální a kulturní názorové proudy.

§ 8 [Komentář]

(1) Do působnosti Rady náleží:

a) jmenovat a odvolávat generálního ředitele a na jeho návrh ředitele televizních studií;

rozhodnutí o odvolání generálního ředitele musí být písemně odůvodněno a nejpozději do 7 dnů ode dne jeho doručení generálnímu řediteli uveřejněno Radou způsobem umožňujícím dálkový přístup,

b) schvalovat rozpočet České televize, přehled pohledávek a závazků a účetní závěrku

České televize podle zvláštního právního předpisu 4), ověřenou auditorem podle zvláštního právního předpisu 5); do doby schválení rozpočtu hospodaří Česká televize podle svého dlouhodobého plánu ekonomického rozvoje,

c) kontrolovat účelné a hospodárné využívání finančních zdrojů a majetku České televize

podle schváleného rozpočtu, plnění povinností České televize převádět a používat výnosy z vysílání reklam v souladu s tímto zákonem a zvláštním právním předpisem 5a) a na zjištěné nedostatky písemně upozorňovat generálního ředitele,

d) sledovat naplňování požadavků práva Evropských společenství na transparentnost

finančních vztahů v České televizi 6),

e) schvalovat na návrh generálního ředitele Statut České televize,

f) předkládat Poslanecké sněmovně ke schválení Kodex České televize, který stanoví

zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání; porušení Kodexu České televize je kvalifikováno jako porušení pracovní kázně podle zvláštního zákona, 3b)

g) schvalovat návrhy generálního ředitele na zřizování nebo zrušení televizních studií (§ 9odst. 9) a návrhy podle § 9 odst. 8,

h) rozhodovat o stížnostech týkajících se generálního ředitele,

i) dohlížet na plnění úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání (§ 2 a 3) a na

naplňování zásad vyplývajících z Kodexu České televize a za tím účelem vydávat stanoviska a doporučení týkající se programové nabídky,

j) schvalovat dlouhodobé plány programového, technického a ekonomického rozvoje,

k) zřizovat dozorčí komisi (§ 8a), schvalovat její kontrolní řád (§ 8a odst. 7) a stanovit vyšší odměn členů dozorčí komise (§ 8b odst. 4),

l) určovat mzdu generálního ředitele.

§ 10 [Komentář]

Financování České televize

Finančními zdroji České televize jsou zejména:

a) televizní poplatky vybírané podle zvláštního právního předpisu, 3d)

b) příjem z vlastní podnikatelské činnosti.

§ 11 [Komentář]

(1) Česká televize je oprávněna vykonávat za podmínek stanovených právními předpisy podnikatelskou činnost, která souvisí s předmětem její činnosti a která nesmí ohrozit její úkoly (§ 2 a 3).

(2) Finanční zdroje používá Česká televize k plnění svých úkolů stanovených zákonem; finanční zdroje podle § 10 písm. a) lze použít pouze k plnění úkolů podle § 2, 3 a 3a.

(3) Česká televize čtvrtletně převádí výnos z reklam vysílaných na programu ČT 2 Státnímu fondu kultury České republiky, a to vždy nejpozději do konce následujícího kalendářního čtvrtletí za předchozí kalendářní čtvrtletí. Z výnosu z reklam vysílaných na tomto programu si Česká televize odečte prokázané účelně vynaložené náklady spojené s výběrem a se správou výnosu z reklam vysílaných na něm. Výnos z reklam vysílaných na programu ČT 4 použije Česká televize na výrobu a vysílání pořadů se sportovní tematikou.

§ 12 [Komentář]

Televizní studia

(1) Součástí České televize jsou Televizní studio Brno, Televizní studio Ostrava a televizní studia zřízená na základě § 9 odst. 9.

(2) Ředitel televizního studia je oprávněn činit jménem České televize právní úkony týkající se televizního studia, s výjimkou uzavírání smluv o převodu, popřípadě o zatížení nemovitostí nebo jejich částí v majetku České televize. Ředitel televizního studia je za činnost televizního studia odpovědný generálnímu řediteli.

(3) Televizní studia mají v rámci své činnosti oprávnění obdobná podle § 3 odst. 1 s výjimkou písmen a) a g). Časový rozsah regionálního vysílání zpravodajských a publicistických pořadů podle § 3 odst. 1 písm. c) činí u Televizního studia Brno a Televizního studia Ostrava alespoň 25 minut denně; u televizních studií zřizovaných generálním ředitelem podle § 9 odst. 9 může být doba takového vysílání kratší.

(4) Podíl vysílání televizních studií na celostátních vysílacích okruzích musí činit minimálně

20 % celkového vysílacího času České televize v měsíčním úhrnu.

PŘÍLOHA ČÍSLO 7

348/2005

ZÁKON

Ze dne 5. srpna 2005

o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů

§ 2 [Komentář]

Předmět poplatků

(2) Televizní poplatek se platí ze zařízení technicky způsobilého k individuálně volitelné reprodukci televizního vysílání, je-li šířeno prostřednictvím zemských rádiových vysílacích zařízení využívajících rádiové kmitočty vyhrazené pro šíření a přenos rozhlasového nebo televizního vysílání, družic nebo kabelových systémů (dále jen „televizní přijímač“). Toto zařízení se považuje za televizní přijímač i v případě, že si jej poplatník upraví k jinému účelu.

§ 3 [Komentář]

(2) Poplatníkem televizního poplatku je fyzická osoba nebo právnická osoba, která vlastní televizní přijímač. Jestliže drží 4) nebo z jiného právního důvodu alespoň 1 měsíc užívá televizní přijímač fyzická osoba nebo právnická osoba, která není jeho vlastníkem, je poplatníkem tato osoba.

§ 4 [Komentář]

Osvobození od rozhlasového a televizního poplatku

(1) Od rozhlasového a televizního poplatku jsou osvobozeni) zastupitelské úřady České republiky v zahraničí a osoby, které požívají výsad a imunit podle mezinárodních smluv, jimiž je Česká republika vázána 6),

b) cizinci, kterým nebylo na území České republiky uděleno povolení k trvalému nebo dlouhodobému pobytu 7),

c) provozovatel vysílání ze zákona,

- d) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání,
- e) držitelé licence 8) opravňující k rozhlasovému vysílání, jde-li o rozhlasový poplatek,
- f) držitelé licence 8) opravňující k televiznímu vysílání, jde-li o televizní poplatek,
- g) osoby s úplnou nebo praktickou slepotou obou očí a osoby s oboustrannou úplnou nebo praktickou hluchotou 9), pokud jsou osaměle žijící; osvobozeny jsou tyto osoby rovněž v případě, kdy žijí společně v jedné domácnosti,
- h) školy zapsané ve školském rejstříku podle zákona č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání (školský zákon).

§ 6 [Komentář]

Měsíční výše rozhlasového poplatku činí 45 Kč, měsíční výše televizního poplatku činí 135Kč.

PŘÍLOHA ČÍSLO 8

231/2001 Sb.

ZÁKON

ze dne 17. května 2001

o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů

§ 4 [Komentář]

Postavení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

2) Rada je ústřední správní úřad, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání poskytovaných podle jiného právního předpisu

1e), a dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a plní další úkoly stanovené tímto zákonem a zvláštními právními předpisy.

§ 5 [Komentář]

Působnost Rady

g) monitoruje obsah rozhlasového a televizního vysílání,

m) podílí se svými stanovisky a návrhy na vytváření zásad státní politiky České republiky ve vztahu k vysílání a koncepci jeho rozvoje a ve vztahu ke zvyšování úrovně mediální gramotnosti,

PRÁVA A POVINNOSTI PŘI VYSÍLÁNÍ PROGRAMU

§ 31 [Komentář]

Obsah programů

(2) Provozovatel vysílání poskytuje objektivní a vyvážené informace nezbytné pro svobodné vytváření názorů. Názory nebo hodnotící komentáře musí být odděleny od

informací zpravodajského charakteru.

(3) Provozovatel vysílání je povinen zajistit, aby ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech bylo dbáno zásad objektivit a vyváženosti a zejména nebyla v celku vysílaného programu jednostranně zvýhodňována žádná politická strana nebo hnutí, popřípadě jejich názory nebo názory jednotlivých skupin veřejnosti, a to s přihlédnutím k jejich reálnému postavení v politickém a společenském životě.

(4) Provozovatel vysílání ze zákona je povinen sestavovat programovou skladbu tak,

aby ve svém vysílání poskytoval vyváženou nabídku pro všechny obyvatele se zřetelem na jejich věk, pohlaví, barvu pleti, víru, náboženství, politické či jiné smýšlení, národnostní, etnický nebo sociální původ a příslušnost k menšině.

§ 32 [Komentář]

Základní povinnosti provozovatelů vysílání a provozovatelů převzatého vysílání

(1) Provozovatel vysílání je povinen

a) provozovat vysílání vlastním jménem, na vlastní účet a na vlastní odpovědnost a nést odpovědnost za obsah vysílání,

b) zajistit, aby vysílané pořady nepropagovaly válku nebo neličily krutá nebo jinak nelidská jednání takovým způsobem, který je jejich zlehčováním, omlouváním nebo schvalováním,

c) zajistit, 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,

d) zajistit, aby vysílané pořady neobsahovaly podprahová sdělení,

e) nezařazovat do vysílání pořady, které mohou vážně narušit fyzický, psychický nebo

mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahují pornografii a hrubé samoučelné násilí,

§ 32f[Komentář]

(1) Správcem poplatku z vysílání reklamy je Státní fond České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie.

(2) Výnos z poplatku je příjmem Státního fondu České republiky pro podporu a rozvoj české kinematografie.

§ 60 [Komentář]

Pokuty

(1) Pokutu ve výši od 5 000 Kč do 2 500 000 Kč Rada uloží provozovateli vysílání a provozovateli převzatého vysílání, pokud

a) zařazuje do vysílání pořady nebo další části vysílání, které bezdůvodně zobrazují umírající nebo lidi vystavené těžkému tělesnému nebo duševnímu utrpení způsobem snižujícím lidskou důstojnost,

(3) Pokutu od 20 000 Kč do 10 000 000 Kč uloží Rada provozovateli vysílání a provozovateli převzatého vysílání, pokud

a) zařazuje do vysílání pořady nebo další části vysílání, které propagují válku nebo líčí krutá nebo jinak nelidská jednání takovým způsobem, který je jejich zlehčováním, omlouváním nebo schvalováním,

PŘÍLOHA ČÍSLO 9

132/2010 Sb.

ZÁKON

ze dne 13. dubna 2010

o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)

§ 4 [Komentář]

Působnost Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

(1) Správním úřadem příslušným k výkonu dohledu nad dodržováním tohoto zákona je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen "Rada").

(2) Rada

- a) vede Evidenci poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání,
- b) ukládá sankce podle tohoto zákona,
- c) monitoruje obsah audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání,
- d) provádí v případě přes hraniční spolupráce dozor a postupuje přitom podle přímo použitelného předpisu Evropské unie⁵) v rozsahu věcné působnosti jiných právních

§ 6 [Komentář]

Povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání

(2) Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen zajistit, aby audiovizuální mediální služba na vyžádání neobsahovala sdělení záměrně zpracované tak, aby mělo vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by jej tato osoba vědomě vnímala, a aby nepodněcovala 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.

(3) Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen zajistit, aby audiovizuální mediální služba na vyžádání, jejíž obsah může vážně narušit fyzický, psychický nebo mravní vývoj dětí a mladistvých zejména tím, že obsahuje pornografii a hrubé samoučelné násilí, byla dostupná pouze tak, aby děti a mladiství neměli běžně možnost obsah této audiovizuální mediální služby na vyžádání vidět nebo slyšet.

§ 8 [Komentář]

Povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání týkající se audiovizuálních obchodních sdělení

(1) Poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání je povinen zajistit, aby audiovizuální obchodní sdělení obsažená v rámci jím poskytované audiovizuální mediální služby na vyžádání

- a) byla snadno rozpoznatelná,
- b) nenarušovala lidskou důstojnost,
- c) neobsahovala nebo nepodporovala diskriminaci 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, zdravotního postižení, věku, sexuální orientace nebo jiného postavení,
- d) nepodporovala chování ohrožující zdraví nebo bezpečnost,
- e) nepodporovala chování vážně ohrožující ochranu životního prostředí.

PŘÍLOHA ČÍSLO 10

ETICKÝ KODEX ČESKÉ TELEVIZE

Kodex České televize byl schválen Poslaneckou sněmovnou Parlamentu České republiky dne 2. července 2003.

Preambule

Zákon o České televizi předjímá přijetí Kodexu, který má stanovit zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání závazné pro Českou televizi a její pracovníky. Zákon určuje, že se porušení Kodexu kvalifikuje jako porušení pracovní kázně podle zvláštního právního předpisu, zákoníku práce. Proces schvalování tohoto dokumentu Poslaneckou sněmovnou Parlamentu ČR spolu se zmíněným odkazem na zákoník práce pak znamená, že se z norem obvykle samoregulačních, stanovených a přijímaných samotným médiem, stávají de facto normy pracovněprávní.

Jakkoliv tradice většinou upřednostňuje při chápání výrazu "kodex" etický rozměr a s ním spojenou určitou míru obecnosti pojmosloví i obsahu zakotvených postupů, zákon v tomto případě předpokládá přijetí souboru norem, jež budou vymahatelné a tedy dostatečně určité a konkrétní.

Jednotícím motivem formulace následujících zásad a pravidel se stal záměr přispět k rozvoji veřejné služby, kterou poskytuje Česká televize. Kodex má sloužit nejenom jako vodítko pro správné rozhodování při řešení konkrétních otázek a problémů televizního vysílání, ale současně představuje závazek kvality daný divákům a veřejnosti.

Kodex vychází z pojetí veřejné služby zajišťující přístup k informacím, kultuře, vzdělání a zábavě pro všechny občany. Česká televize v tomto smyslu představuje otevřený veřejný prostor pro setkávání zkušeností, postojů a prožitků vlastních různým lidem a skupinám žijícím na území České republiky. Tím mimo jiné napomáhá informační a kulturní seberealizaci rozmanitých menšin, jež se ocitají mimo hlavní proud názorů, kultury a zábavy, při současném poznání těchto menšin většinou.

- a. Vytváří svými pořady orientační bod pro všechny členy společnosti a podporuje soudržnost společnosti a integraci všech jednotlivců, skupin a společenství;

zvláště se pak musí vyvarovat jakýchkoli forem kulturní, sexuální, náboženské či rasové diskriminace a společenské segregace.

- b. Představuje fórum pro veřejnou diskusi, v níž je možno vyjadřovat nejširší možné spektrum názorů a hledisek.
- c. Poskytuje nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře.
- d. Vytváří pluralitní, invenční a rozmanitou programovou nabídku, která splňuje vysoká etická a kvalitativní měřítká, a nepodřizuje snahu o kvalitní výstup tlakům trhu.
- e. Vytváří a strukturuje programová schémata a programy, které mohou zaujmout širokou veřejnost, a přitom zůstávají vnímavými vůči potřebám menšinových skupin.
- f. Odráží rozmanitost filozofických koncepcí a náboženských vyznání ve společnosti s cílem napomáhat vzájemnému porozumění a toleranci a podporovat soudržnost mnohonárodní a multikulturní společnosti.
- g. Aktivně přispívá k lepšímu poznání, pochopení a šíření národního a evropského kulturního dění a dědictví.
- h. Dbá na to, aby programová schémata obsahovala významný podíl původní tvorby, zvláště celovečerních filmů, dramatické tvorby a dalších tvůrčích počinů, a má na zřeteli potřebu spolupráce s nezávislými výrobci a filmovým sektorem.
- i. Rozšiřuje divácký výběr tím, že poskytuje nabídku programových služeb, jež komerční vysílatelé normálně neposkytují. Nepovyšuje kritérium sledovanosti pořadů ani rychlosti informace nad jejich maximální možnou kvalitu.

Česká televize si musí zakládat na otevřenosti, nestrannosti a nezávislosti. Musí však také dostát povinnosti stát vždy na straně lidské důstojnosti, základních lidských práv a svobod a úcty k přírodě a kulturnímu dědictví. Programy České televize ovládá tvořivost, tolerance a kritické myšlení.

Účelem existence televize veřejné služby je zajistit veřejnosti zdroj informací, kritické reflexe, umělecké tvorby a zábavy, které jsou chráněny před lobbistickými tlaky. Česká televize přispívá k vytváření prostoru svobody slova, myšlení a tvorby, v němž může vyrůstat demokracie. Informuje, poskytuje kritickou reflexi událostí, vzdělává a baví v ovzduší úcty k člověku, k jeho dílu i ke všem formám existence.

Předpokladem úspěšného plnění takto obecně vytyčeného poslání je poznání potřeb občanů a jednotlivých diváckých skupin, proto bude Česká televize neustále hledat a posilovat zpětné vazby s veřejností. Snaha po sebeuplatnění či slávě musí být podřízena pokoře vůči rozmanitosti společnosti i televizního publika.

Pracovníci, kteří se podílejí na vysílání veřejné služby, musejí splňovat vedle odborných požadavků také požadavky mravní. Odpovědnost jedinců, kteří oslovují statisíce lidí, je mimořádná i tím, že je stvrzována v nepřetržitém procesu a za všech objektivních i subjektivních okolností. Týmovou prací každodenně pomáhají rozvoji demokratické společnosti, obohacují veřejnost o nové poznatky, dávají prostor svobodné výměně názorů, pomáhají zachovávat tradiční hodnoty lidského života, rozvíjejí kulturní identitu a přispívají k orientaci ve světě.

Pro Kodex je nejvyšším a nepominutelným kritériem, k němuž zavazuje humanistická tradice v tomto nejširším slova smyslu, respekt k lidské důstojnosti založený na úctě k veškerým projevům existence.

PŘÍLOHA ČÍSLO 11

ETICKÝ PANEL ČESKÉ TELEVIZE

Základní informace

Etický panel České televize je poradním orgánem generálního ředitele České televize. Posláním Etického panelu České televize je přijímat stanoviska k eticky sporným aspektům pořadů České televize. Jedná výhradně na základě zadání, která obdrží od generálního ředitele České televize. Je pětičlenný, členství v něm je čestné. Podle platného jednacího řádu se schází pravidelně jednou měsíčně, nejméně však desetkrát ročně. Projednávání každého případu uzavírá přijetím usnesení. Usnesení musí být podle vzoru lékařských etických komisí přijato vždy jednomyslně. Generální ředitel České televize je oprávněn se souhlasem členů Etického panelu text usnesení Etického panelu zveřejnit.

Etický panel byl ustaven podle Kodexu České televize na jaře 2004. Jeho první zasedání se uskutečnilo 28. května 2004. Do února 2006 pracoval ve složení: prof. JUDr. Petr Hajn, DrSc.; prof. RNDr. Helena Illnerová, DrSc.; Ing. František Lobovský; Mgr. Jiří Peňás a Zdeněk Velíšek

Po úmrtí ing. Františka Lobovského jmenoval generální ředitel České televize členem Etického panelu České televize s účinností od února 2006 prof. Erazima Koháka, Ph.D. K 1. 1. 2007 rezignoval z pozice člena Etického panelu Mgr. Jiří Peňás. S účinností od 1. 2. 2007 generální ředitel České televize jmenoval členem Etického panelu PhDr. Nikolaje Savického. PhDr. Nikolaj Savický k 14. 4. 2008 nastoupil do České televize. S účinností od 1. 5. 2008 rezignoval na členství v Etickém panelu s ohledem na funkci, kterou v České televizi vykonává.

S účinností od 1. 6. 2008 jmenoval generální ředitel České televize členem Etického panelu České televize Mgr. Vlastimila Ježka. Stávající členy – Prof. JUDr. Petra Hajna, DrSc., Prof. RNDr. Helenu Illnerovou, DrSc. a Zdeňka Velíška, kterým skončil čtyřletý mandát, opětovně jmenoval do funkce člena Etického panelu.

S účinností od 10. ledna 2012 rezignoval na členství v Etickém panelu Mgr. Vlastimil Ježek. S účinností od 14. března 2012 jmenoval generální ředitel České televize členem Etického panelu České televize PhDr. Nikolaje Savického, Ph.D.

S účinností od 1. června 2012 jmenoval generální ředitel České televize členy Etického panelu České televize Prof. Ing. Richarda Hindlse, CSc., dr. h. c. a s účinností od 1. července 2012 Prof. RNDr. Václava Pačese, Dr.Sc. S účinností od 5. listopadu 2012 rezignoval na členství v Etickém panelu pan Prof. Erazim Kohák, Ph.D.

V současnosti Etický panel České televize působí ve složení:

- PhDr. Nikolaj Savický, Ph.D.
- Zdeněk Velíšek
- Prof. Ing. Richard Hindls, CSc., dr. h. c.
- Prof. RNDr. Václav Pačes, Dr.Sc.