

Univerzita Karlova v Praze  
Fakulta sociálních věd  
Marketingová komunikace a PR

# Brand Building ČT24

bakalářská práce

Autor: Martin Šesták  
Vedoucí práce: PhDr. Milan Šmíd  
Akademický rok 2006 / 2007, VI. semestr

# SCHVÁLENO

## Přihláška bakalářské práce

Univerzita Karlova v Praze			
Fakulta sociálních věd			
Došlo dne:	12 -06- 2006	-1-	
Číslo:	9145	Příloh:	Skartovní hejlo:
Přidělo:			

Jméno studenta: Martin Šesták

Semestr: 4. semestr

Mediální zaměření: Marketingová komunikace a public relations

Název práce: Brandbuilding ČT24

### Základní vymezení tématu (základní hypotéza):

V rámci experimentálního digitálního vysílání spustila Česká televize 2. května 2005 zpravodajský kanál ČT24. Jeho startem se Česká republika zařadila mezi státy, které mají svoji vlastní zpravodajskou stanici. Souběžně bylo spuštěno také internetové vysílání, díky němuž mají diváci možnost sledovat aktuální zpravodajství nepřetržitě 24 hodiny denně kdekoliv na světě. ČT24 je tuzemským prostředím fenoménem, který vybízí k tomu, aby byl prozkoumán.

### Teze bakalářské práce:

Úvodní část bakalářské práce, v níž se chci zabývat vznikem a rozvojem zpravodajského kanálu ČT24, budu věnovat popisu situace na televizním trhu v době, kdy na něj ČT24 vstupovala. Zaměřím se na důvody vzniku nového kanálu, strategii rozvoje a také na očekávání, která byla do stanice vkládána. Zároveň rozeberu postupné profilování programové skladby, cílení na příslušné sociodemografické skupiny a image, kterou si ČT24 soustavně buduje v povědomí veřejnosti. Přiblížím grafickou stránku vysílání, znělky, logo a další formy komunikace, které spolu s obsahem podílejí na tvorbě celkového dojmu vytváří na příjemce celkový dojem. Samostatná kapitola bude věnována internetové podobě vysílání, zpravodajskému portálu [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz).

V analytické části se pokusím pomocí získaných průzkumů zjistit, nakolik se stanici ČT24 podařilo si kýženou image vybudovat a zda se stala pro diváky i případné inzerenty atraktivní a důvěryhodnou. Dále zanalyzuji průběžnou míru sledovanosti televizní i internetové podoby vysílání ČT24 a ověřím relevanci cílových skupin.

Na závěr se pomocí srovnání s obdobnými zpravodajskými stanicemi v zahraničí pokusím naznačit směr, kterým by se ČT24 měla v nejbližší době ubírat.

## Seznam základní literatury:

- Aaker, D. A.: *Brand building : budování značky*. Praha: Computer Press, 2003.  
Chiffman, L. G.: *Nákupní chování*. Brno: Computer Press, 2004.  
Klein, N.: *Bez loga*. Praha : Argo, 2005  
McQuail, D.: *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 2002  
Thompson, J. B.: *Média a modernita*. Praha : Karolinum, 2004  
Duspiva, Z.: *Digitalizace jako budoucnost elektronických médií*. Praha: Votobia, 2004  
*Produkční směrnice BBC*. Praha : Oborové dokumentační a informační středisko ČT, 1992  
*Gong digital with the BBC* (<http://www.bbc.co.uk/digital>)  
*Internetové stránky německé veřejnoprávní stanice ARD* ([www.ard.de](http://www.ard.de))  
*Internetové stránky britské veřejnoprávní stanice BBC* ([www.bbc.co.uk](http://www.bbc.co.uk))  
*Interní sociodemografické průzkumy České televize*

Jméno konzultanta: PhDr. Milan Šmíd

*(svým podpisem potvrdí, že souhlasí se spoluprací na tématu, schvaluje základní teze a ve stanoveném termínu odevzdá posudek na práci):*

Datum 7. 6. 2006

Podpis studenta

Podpis konzultanta

✓

## Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci vypracoval samostatně a veškeré použité zdroje uvádím v seznamu literatury. Rozsah práce je 71 077 znaků.

Martin Šustek

V Praze, 14. května 2007

## Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce Milanu Šmídovi za cenné a praktické rady, které mi po celou dobu psaní bakalářské práce poskytoval.

Děkuji vedoucímu portálu ČT24 Ladislavu Doležalovi za ochotu a pomoc při vyhledávání pramenů.

# Obsah

<b>1 ÚVOD.....</b>	<b>8</b>
<b>2 ZNAČKA .....</b>	<b>10</b>
2.1 O ZNAČCE .....	10
2.2 PROČ BUDOVAL ZNAČKU.....	10
2.3 HODNOTA ZNAČKY .....	11
<b>3 BUDOVÁNÍ ZNAČKY ČT24.....</b>	<b>13</b>
3.1 ZROZENÍ ZNAČKY.....	13
3.2 IDENTITA ZNAČKY.....	14
3.3 POSITIONING ČT24 .....	15
3.4 PROBLEMATIKA NÁZVU A LOGA ČT24.....	15
3.5 LOGO ČT24 .....	18
3.5.1 <i>Nové logo pro Českou televizi</i> .....	20
3.6 GRAFICKÁ PODOBA ČT24 .....	22
<b>4 VZNIK ZPRAVODAJSKÉ STANICE ČT24 .....</b>	<b>25</b>
4.1 FENOMÉN ZPRAVODAJSKÝCH STANIC.....	25
4.2 ZPRAVODAJSKÉ STANICE VE STŘEDNÍ EVROPĚ.....	26
4.3 HISTORICKÝ KONTEXT VZNIKU ČT24 .....	27
<b>5 KONCEPCE ZPRAVODAJSKÉ STANICE ČT24.....</b>	<b>31</b>
5.1 POSLÁNÍ ČT24.....	31
5.2 PROGRAMOVÁ NABÍDKA .....	32
5.3 POŘADY .....	33
<b>6 SEGMENTACE A CÍLOVÉ SKUPINY .....</b>	<b>35</b>
6.1 SEGMENTACE - CESTA K ZÁKAZNÍKOVÍ.....	35
6.2 SPECIFIKUM SEGMENTACE CÍLOVÝCH SKUPIN ČT24.....	36
6.3 CÍLOVÉ SKUPINY ČT24 .....	37
6.3.1 <i>Poměr mužů a žen mezi diváky ČT24</i> .....	38
6.3.2 <i>Věková struktura diváků ČT24</i> .....	39
6.3.3 <i>Stratifikace diváků ČT24 podle vzdělání</i> .....	40

6.3.4 Socioekonomická stratifikace diváků ČT24.....	41
<b>7. SLEDOVANOST ČT24.....</b>	<b>43</b>
7.1 VYMEZENÍ ZÁKLADNÍCH POJMŮ.....	43
7.2 ROLE SLEDOVANOSTI U MÉDIÍ VEŘEJNÉ SLUŽBY.....	43
7.3 SLEDOVANOST ČT24 A DIGITALIZACE.....	44
<b>8 REKLAMNÍ ATRAKTIVITA ČT24.....</b>	<b>46</b>
8.1 REKLAMA V ČESKÉ TELEVIZI.....	46
8.2 REKLAMA NA ČT24.....	47
8.2.1 Zadavatelé reklamy na ČT24.....	49
8.3 REKLAMNÍ AKTIVITY ČT.....	51
<b>9 INTERNETOVÝ SERVER WWW.CT24.CZ.....</b>	<b>53</b>
9.1 CHARAKTERISTIKA SERVERU ČT24.....	53
9.2 NÁVŠTĚVNOST SERVERU ČT24.....	54
9.3 NÁVŠTĚVNÍCI A INZERCE NA SERVERU ČT24.....	55
<b>10 ZÁVĚR.....</b>	<b>57</b>
<b>ENGLISH SUMMARY.....</b>	<b>59</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>60</b>
BIBLIOGRAFIE.....	60
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	61
OSTATNÍ ZDROJE.....	63
<b>PŘÍLOHY.....</b>	<b>64</b>
PŘÍLOHA Č. 1.....	64
PŘÍLOHA Č. 2.....	65
PŘÍLOHA Č. 4.....	93
PŘÍLOHA Č. 5.....	94
PŘÍLOHA Č. 6.....	98
PŘÍLOHA Č. 7.....	100

## 1 Úvod

Pondělí 2. května 2005 bylo pro mnoho lidí překvapivé. Při zapnutí televizoru s možností digitálního nebo satelitního příjmu se jim na obrazovce objevil nový kanál ČT24. Kanál digitální, zpravodajský a veřejnoprávní. Česká televize se tím připojila k vysílatelům z ostatních vyspělých států, kteří již podobné stanice provozovali několik let.

Vybudovat zpravodajský kanál není zcela jednoduchá věc. Nezbytnými podmínkami jsou dostatečné finanční zajištění, technická vybavenost, odbornost lidí, jejich zanícení, píle a ochota společně budovat novou hodnotu. Po několika letech váhání se na Kavčích horách podařilo vše skloubit dohromady a projekt rozjet. S odstupem dvou let lze konstatovat, že poměrně úspěšně.

O úspěchu televize rozhodují diváci. Pro ně se vysílání připravuje, bez nich by nemělo žádný smysl. Snahou této bakalářské práce je zmapovat cestu, kterou se ČT24 dostala ke svým divákům a získala si jejich přízeň.

Úspěšné etablování nového produktu na trhu – v případě ČT24 na mediálním trhu – vyžaduje specifické postupy. Stejně jako každý jiný produkt musí mít i televizní stanice kvalitní formu i obsah. Forma, tedy jak produkt vypadá a komunikuje se spotřebitelem, obsahuje název produktu, jeho grafický symbol (logo) a celkové vyznění komunikace, které dohromady tvoří ucelený soubor představ a konotací v myslích diváků, tzv. *positioning*<sup>1</sup>. Obsahovou částí je v případě ČT24 vnímaná kvalita programového schématu a způsob jeho zpracování, které potvrzuje dlouhodobý zájem diváků.

---

<sup>1</sup> *Positioning* značky nebo produktu je jeho odlišení od konkurentů v povědomí zákazníků. Zákazník umísťuje značku do určitých asociačních schémat, dokonce i v těch případech, kdy firma aktivně nepropaguje konkurenční výhody svých produktů.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. Strana 140.

Jednotlivé kapitoly bakalářské práce rozebírají části formy a obsahu ČT24. Na začátku práce objasňují podstatu značky, a vysvětlují, proč je proces jejího budování, tzv. Brand Building, pro každou organizaci jedním z klíčových faktorů, které rozhodují o jejím úspěchu. V návaznosti na problematiku budování značky se věnují prostředí, ve kterém ČT24 vznikala. Český televizní trh je velmi specifický rozložením sil mezi několik málo analogových stanic. ČT24 na tento trh přichází v přelomové době začínající digitalizace a přináší s sebou předzvěst boomu tematických stanic. Sice je dostupná jen pro menšinovou část veřejnosti, ale s dobrým zázemím, jasně definovaným obsahem a vysíláním na internetu včetně archivu odvysílaných pořadů.

V práci se dále zabývám problematikou názvu stanice, jejího loga, grafickou a zvukovou složkou vysílání a nakonec celkovým positioningem, který se snaží ČT24 u svých diváků budovat.

Na základě veřejně dostupných i interních výzkumů České televize a ARBOmedia popisují divácké skupiny, které ČT24 oslovuje a na které se snaží cílit. Zjišťují, zda se opravdu stanici ČT24 podařilo vybudovat silnou značku s atraktivním obsahem, který má pro diváky dostatečnou přidanou hodnotu. Hlavními ukazateli jsou sledovanost stanice na televizní obrazovce a na internetových stránkách, známost názvu stanice a loga či konotace, které jsou se zpravodajskou stanicí spojovány.

Závěr bakalářské části patří reklamní atraktivitě ČT24 a internetovému serveru [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz), který zpřístupňuje vysílání ČT24 uživatelům internetu, doplňuje skupinu diváků s možností příjmu digitálního signálu, rozšiřuje možnosti stanice pomocí archivu odvysílaných pořadů a pro mnoho lidí je významným zdrojem informací. Zároveň slouží jako propagační kanál vysílání ČT24, neboť poskytuje základní informace o vysílaných pořadech, anoncuje mimořádná vysílání a je interaktivní: poskytuje zpětnou vazbu od diváků.

## 2 Značka

### 2.1 O značce

„Značka je to, co vám zůstane, když vám shoří továrna,“ říká návštěvníkům svých internetových stránek komunikační agentura Ogilvy. Prozaicky poukazuje na fakt, že značka patří v současné době mezi hlavní faktory, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace, a tvorba značky se proto řadí k hlavním cílům marketingových oddělení firem po celém světě. Marketéři se snaží najít univerzální recepty na silnou a úspěšnou značku, kterou budou spotřebitelé poznávat na první pohled a která v nich bude vzbuzovat pozitivní konotace.

Zjistit přesné příčiny fungování značky je složité, protože žádné dvě značky nejsou stejné. Veškerým smyslem značky je odlišit výrobek nebo firmu od konkurence, tudíž snaha hledat jeden kouzelný vzoreček na úspěch značky není dobrý nápad. Zaměříme-li se na několik nejúspěšnějších značek, rozdíly mezi nimi až neuvěřitelně vyniknou.<sup>2</sup> Některé značky jsou postaveny na vyzařování luxusu a prestiže, jiné pracují ve spojení se známou osobností. Marketéři sázejí v komunikaci se zákazníky na používání racionálních faktů, jindy vkládají naděje do image a emocí. Na první pohled je však jasné, že společným jmenovatelem všech úspěšných značek je jasná vize, byť tato vize není nikdy stejná.

### 2.2 Proč budovat značku

Značka může být vyjádřena jménem, slovním spojením, znakem, symbolem, ztvárněna obrazem, případně kombinací všech uvedených prvků. K jejím základním funkcím patří identifikace výrobků a služeb dané firmy a diferenciacce, tj. odlišení od konkurenčních firem. Spotřebitel považuje značku za významnou součást výrobku, která významně přispívá k jeho hodnotě. Většina spotřebitelů vnímá flakon se značkovým parfémem jako vysoce kvalitní a drahý výrobek. Tentýž parfém bez

---

<sup>2</sup> HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN:80-86929-09-4. Strana 15.

značky by však byl považován za podstatně méně kvalitní i navzdory tomu, že vůně by byla identická. Značková politika má velký význam a jen málo výrobků je dnes prodáváno, aniž by bylo označeno.<sup>3</sup>

Značky pomáhají spotřebitelům v několika směrech. Umožňují jim identifikovat výrobky, které si chtějí zakoupit, a vypovídají rovněž o kvalitě výrobků. Kupující díky nim vědí, že výrobky budou mít určité vlastnosti nebo doplňky a stálou užitnou hodnotu. Název značky je také základem pro stanovení zvláštní požadované kvality výrobku. Značka prodávajícího a ochranná známka zase představují právní ochranu užitných vlastností výrobku, který by jinak mohl být napodoben konkurencí. Prodávajícímu pomáhá značková politika segmentovat trh.<sup>4</sup>

### 2.3 Hodnota značky

Každá značka má svoji hodnotu, která je dána loajalitou zákazníků, známostí značky, tím, do jaké míry je zosobněním kvality, a tím, jak silně s ní spotřebitelé výrobky ztotožňují; dále je ovlivněna patentovou ochranou výrobků, které jsou jí označeny, a svou pozicí v rámci distribučních a průmyslových sítí. Hodnotu mají jak značky výrobních firem (Adidas), tak i států (USA), organizací (OSN) či osobností (David Beckham).

Patrick De Pelsmacker vidí čtyři stěžejní komponenty hodnoty značky v povědomí o značce, vnímané kvalitě, silných asociací, které značka vyvolává, a ve vysoké loajalitě.<sup>5</sup> Cíleným budováním těchto komponent získává značka vysokou hodnotu, která je velmi cenným aktivem firem.

Hodnota značky často představuje významný podíl na hodnotě celé společnosti. Ačkoli je obtížné tuto hodnotu kvantifikovat, existují kvalifikované odhady těchto

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philips; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. Strana 396.

<sup>4</sup> Ibid strana 397.

<sup>5</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. Strana 74.

hodnot. Americká značka Coca-Cola patří dlouhodobě v žebříčku nejhodnotnějších značek světa na špici, její hodnota se pravidelně pohybuje mezi 70 až 80 miliardami USD. Vzhledem k celkové hodnotě firmy, která dosahuje výše 142 miliard USD, tvoří značka neuvěřitelných 59 procent hodnoty celé firmy.<sup>6</sup> Takové hodnoty ani zdaleka nedosahuje většina značek států, například Česká republika zaujímá ve světovém hodnocení společnosti Interbrand 30. místo před Argentinou a Polskem, neboť její hodnota dosahuje „pouze“ 55 miliard USD.<sup>7</sup>

Vysoká hodnota značky poskytuje firmě řadu konkurenčních výhod. Značka s vysokým potenciálem má významné místo v povědomí spotřebitelů a snadněji získá jejich loajalitu. Spotřebitelé očekávají, že v obchodech se bude prodávat značkové zboží; prodejní firmy mají silnější postavení, vyjednávají-li s prostředníky. Název značky je odrazem důvěryhodnosti, obchodní firma mnohem snadněji uvádí na trh výrobkové nebo značkové řady. Značky s vysokým potenciálem poskytují firmě i jistý stupeň ochrany v tvrdé cenové konkurenci.

Analytici považují značky za významné firemní aktivum, které může mít delší životnost, než samotné výrobky.<sup>8</sup> Značka s vysokým potenciálem často reprezentuje řadu loajálních zákazníků. Významným aktivem je hodnota značky daná jejími zákazníky. Řízení značkové politiky je významnou součástí marketingových aktivit<sup>9</sup> a dlouhodobou záležitostí. Marketingové plánování totiž musí být zaměřeno tak, aby značka sloužila spotřebiteli po celý jeho život.

---

<sup>6</sup> Interbrand/Citibank 1999. In: PAVITT, Jane. *Brand.New*. Princeton: Princeton University Press, 2000. 224 s. ISBN-13: 978-0691070612. Viz příloha č. 1.

<sup>7</sup> Anholt National Brand Index za 4. kvartál 2005. *Interbrand* [online]. [cit. 2007-04-07]. Dostupný na World Wide Web <[http://www.insightcafe.com/reports/NBI\\_Q4\\_2005.pdf](http://www.insightcafe.com/reports/NBI_Q4_2005.pdf)>. ISBN-13: 978-0691070612

<sup>8</sup> Příkladem může být Československo, které už téměř 15 let neexistuje, ale velká část světa to ještě nezaznamenala. Značka „Made in Czechoslovakia“ tak má paradoxně často daleko větší hodnotu, než nynější Made in Czech republic, kterou si lidé často ani nedovedou zařadit ve své myslí.

<sup>9</sup> KOTLER, Philips; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3. Strana 399.

## 3 Budování značky ČT24

### 3.1 Zrození značky

Na rozdíl od mnoha jiných značek nevznikla ČT24 jako zcela nová značka bez předchozích vazeb a tradic. Na svět jí pomohla Česká televize, mateřská organizace s dlouholetou tradicí, vysokým kreditem, širokým zázemím a značkou, která patří v českém prostředí mezi nejsilnější<sup>10</sup>. To jí velmi usnadnilo vstup na trh. ČT24 vznikla formou rozšíření značky celé korporace, ke kterému dochází tehdy, používá-li se existující značka pro marketing produktů v různých výrobových kategoriích. Tato strategie má řadu výhod, zejména se oblíbená image značky přenáší na nové výrobky, jež se marketingově uvádějí na trh pod stejným jménem, a tím se zhodnocují investice vložené do značky a její image v minulosti. Potenciální zákazníci mají větší důvěru ve firmy s dlouholetou tradicí, zkušenostmi a dobrou reputací, jež mohou nabídnout konzistentní, vysoce kvalitní podporu a pomoc v budoucnosti.<sup>11</sup>

Díky použité strategii rozšíření značky nepotřebovala ČT24 složitým způsobem vytvářet svoji identitu. V hlavních rysech totiž přebrala atributy, které veřejnost přisuzuje České televizi, a to zejména jejímu prvnímu kanálu, který je určitým zosobněním ČT. Z kvalitativního výzkumu<sup>12</sup> s 1300 respondenty z celé České republiky na konci roku 2005 vyplynulo, že jsou těmito atributy zejména „česká“, „zpravodajství“, „důvěryhodná“ a „veřejnoprávní“. Oproti dřívějším průzkumům uvedlo více diváků, že televize veřejné služby poskytuje objektivní informace. Zároveň je pro ČT24 významné, že od televize očekává 85 procent diváků vysílání zpravodajství.

---

<sup>10</sup> Česká televize mezi CZECH TOP 100. *Tisková zpráva ČT* [online]. 2005-04-05 [cit. 2007-05-10]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/press/detail.php?id=959&from2=195>>

<sup>11</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. Strana 64.

<sup>12</sup> SC&C – Marketing & Social Research. *Výzkum televizních diváků – Image TV stanic*. Analytická zpráva listopad - prosinec 2005. Viz příloha č. 2.

Pro ČT24 bylo pozitivní, že přejímaná značka ČT je spojována se zpravodajstvím, důvěryhodností a objektivitou. Tím spíše, že se tento výzkum konal v době, kdy se koncepce ČT24 připravovala. Hlavním cílem začátku budování značky tedy bylo upravení identity do podoby unikátního zpravodajského kanálu a vytvoření souboru základních slovních a vizuálních sdělení, které budou nový kanál symbolizovat: název, logo a grafického ztvárnění.

### 3.2 Identita značky

Základní charakteristiky stanice ČT24 jsou od jejího počátku na českém mediálním trhu unikátní a nikdo je dodnes nenabízí. V této výjimečnosti a odlišnosti je možné spatřovat základy identity, souboru charakteristických prvků, které značka ČT24 nese a nabízí svým divákům. Podobně, jako má identitu člověk, vyjadřuje identita značky její smysl a význam, určuje její směr. Podle Davida Aakera<sup>13</sup> má identita podstatný význam pro strategickou vizi značky a mimořádný dopad na asociace spojené se značkou, jež jsou srdcem a duší značky. Identita značky je zároveň sadou unikátních asociací, o jejichž vytvoření a udržení usilují stratégové světa obchodních značek. Tyto asociace představují to, co značka reprezentuje.

Efektivní identita značky musí mít pro zákazníky motivující kvalitu, musí značku účinně odlišovat od značek konkurenčních, a to v dlouhodobém měřítku. V případě ČT24 se její identita v určitém směru shoduje s korporátní identitou České televize, například ve způsobu právního zakotvení. Podstata identity ČT24 však tkví ve způsobu práce. Zdůrazňuje více než ostatní stanice nestrannost, objektivitu a spolehlivost, tedy atributy, se kterými úzce souvisí věrohodnost stanice. Velký a zkušený tým profesionálů ČT24 je zase garancí její obsahové kvality. Zcela nově si oproti ČT a ostatním stanicím bere za svoji jedinečnou vlastnost rychlost přinášení informací, kterou podtrhuje živými vstupy a přímými přenosy. Zprostředkováním informací živě, v reálném čase dosahuje ČT24 rychlostního maxima, které tvoří společně s věrohodností základní kameny identity zpravodajské stanice.

### 3.3 Positioning ČT24

Positioning neboli odlišení značky nebo produktu od svých konkurentů v myslích spotřebitelů<sup>14</sup> s identitou značky úzce souvisí. Jasně definovaná identita v sobě skrývá konkurenční výhody, které může značka komunikovat navenek a kterými se může vyhranit vůči konkurenci. Positioning je společně se segmentací a zacílením součástí strategického plánovacího procesu v marketingu. Cílem positioning ČT24 je zaujmout pozici poskytovatele nejlepšího informačního servisu. Nabízí svým divákům jedinečný příslib: nepřetržitý tok aktuálních a pravdivých informací.

### 3.4 Problematika názvu a loga ČT24

Tvorba nového názvu společnosti není samoúčelným, náhodným procesem. Název musí být v souladu se strategií firmy, jejím posláním a pozicí na trhu. Ve většině případů bývá značka zároveň obchodní značkou (trademark, ochranná známka), takže si musí dát nová firma pozor, aby vybrala název, který nepoužívá jiná firma nebo se jménu jiné firmy neblíží. Podle Obchodního zákoníku by toto chování bylo považováno za klamavé označení zboží a služeb<sup>15</sup> a vyvolávalo by nebezpečí záměny názvu firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem.<sup>16</sup>

---

<sup>13</sup> AAKER, David. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN: 80-7226-885-6. Strana 59.

<sup>14</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. Strana 140.

<sup>15</sup> Obchodní zákoník, zákon 513/1991 Sb., § 46 (1) Klamavým označením zboží a služeb je každé označení, které je způsobilé vyvolat v hospodářském styku mylnou domněnku, že jím označené zboží nebo služby pocházejí z určitého státu, určité oblasti či místa nebo od určitého výrobce.

<sup>16</sup> Obchodní zákoník, zákon 513/1991 Sb., § 47. Vyvolání nebezpečí záměny je:

- a) užití firmy nebo názvu osoby nebo zvláštního označení podniku užívaného již po právu jiným soutěžitelem,
- b) užití zvláštních označení podniku nebo zvláštních označení či úpravy výrobků, výkonů anebo obchodních materiálů podniku, které v zákaznických kruzích platí pro určitý podnik nebo závod za příznačné (např. i označení obalů, tiskopisů, katalogů, reklamních prostředků),

Ochrannou známkou je označení schopné grafického znázornění, tvořené zejména slovy, písmeny, číslicemi, barvou, kresbou nebo tvarem výrobku či jeho obalu, určené k rozlišení výrobků nebo služeb. Přihlášku ochranné známky k zápisu do rejstříku může podat jak fyzická, tak i právnická osoba. Úřad průmyslového vlastnictví provede formální průzkum, zda má přihláška zákonem předepsané náležitosti, a poté i věcný průzkum, při němž zjišťuje, zda předmětem přihlášky není označení, které je nezpůsobilé k zápisu do rejstříku. Touto nezpůsobilostí se rozumí např. shodnost s jinou dříve zapsanou ochrannou známkou, druhové nebo popisné označení, klamavé nebo nepravdivé označení apod. Zápisem do rejstříku získává vlastník ochranné známky výlučné právo tuto známku používat. Platnost zápisu trvá 10 let, tuto dobu však vlastník může proti zaplacení poplatku prodloužit podáním žádosti o obnovu zápisu vždy o dalších 10 let.<sup>17</sup>

Česká televize vybírala název nového kanálu z několika variant. Z databáze ochranných známek zaregistrovaných na Úřadu průmyslového vlastnictví vyplývá, že ČT podala 4. února 2005 přihlášku k registraci pěti variant názvů: ČTN 24, ČT – News, ČT – Zpravodajství, ČT 24 a ČTN.<sup>18</sup> Všechny přihlášky k registraci byly slovního druhu. Od počátku procesu vzniku stanice měl velké šance název ČT 24, ale protože hrozila kolize s parlamentní satelitní a kabelovou televizí 24cz, která zahájila své vysílání už 17. listopadu 2004, převažovala snaha pojmenovat nový kanál ČTN – 24<sup>19</sup>.

---

c) napodobení cizích výrobků, jejich obalů nebo výkonů, ledaže by šlo o napodobení v prvcích, které jsou již z povahy výrobku funkčně, technicky nebo esteticky předurčeny, a napodobitel učinil veškerá opatření, která od něho lze požadovat, aby nebezpečí záměny vyloučil nebo alespoň podstatně omezil, pokud jsou tato jednání způsobilá vyvolat nebezpečí záměny nebo klamnou představu o spojení s podnikem, firmou, zvláštním označením nebo výrobky anebo výkony jiného soutěžitele.

<sup>17</sup> Úřad průmyslového vlastnictví [online]. [cit. 2007-05-07]. Dostupné na World Wide Web <[http://isdvapl.upv.cz/servlet/page?\\_pageid=82,112&\\_dad=portal30&\\_schema=PORTAL30&443\\_\\_102.menu\\_f=4702&444\\_\\_102.folder\\_f=6617](http://isdvapl.upv.cz/servlet/page?_pageid=82,112&_dad=portal30&_schema=PORTAL30&443__102.menu_f=4702&444__102.folder_f=6617)>

<sup>18</sup> Databáze ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví [online]. Dostupné na World Wide Web <[http://isdvapl.upv.cz/pls/portal30/portal30\\_portlets.ozall.formular](http://isdvapl.upv.cz/pls/portal30/portal30_portlets.ozall.formular)>

<sup>19</sup> Viz pojmenování pracovního návrhu koncepce z 14. října 2004, příloha č. 3.

Od názvu ČTN – 24 se však na přelomu roku upouští a na jednání Rady ČT 26. ledna 2005<sup>20</sup> se hovoří o stanici ČT3. Další změna přichází o měsíc později, kdy Rada ČT na svém 4. jednání 21. února 2005 schvaluje předložený plán vysílání zpravodajského programu s pracovním názvem "ČT24"<sup>21</sup>. S tímto názvem byl také 2. května 2005 zpravodajský kanál spuštěn. Po zhruba čtrnácti dnech přibyla do názvu kanálu mezi ČT a 24 mezera, aby název nového kanálu korespondoval s dosavadními názvy ČT 1 a ČT 2. V tomto duchu byla také vyrobena grafika, předěly i znělky k jednotlivým pořadům. Po dalším měsíci používání názvu ČT 24 se televize vrátila především z marketingových důvodů k původnímu názvu ČT24. Bohužel, tehdejší grafika s nyní neplatným názvem ČT 24 zůstává na obrazovkách dodnes.

Původní obavy, že se název ČT24 bude příliš podobat názvu parlamentní televize 24cz, se nakonec naplnily. Provozovatel televize 24.cz, společnost Region Media s.r.o., považoval míru vizuální a významové podobnosti za tak velkou, že podle něj zamezuje jednoznačnému rozlišení poskytovatele televizního vysílání a vede ke klamání veřejnosti. Proto se 16. listopadu 2005 Region Media rozhodla podat proti České televizi a jejímu zpravodajskému kanálu ČT24 určovací žalobu na ochranu práva používání ochranné známky. Region Media si vyhrazovala právo na exklusivitu používání svého názvu a loga proto, že požádala o registraci ÚPV již 26. července 2004, a to v kombinované formě, kdežto ČT si kombinovanou podobu zaregistrovala až 29. dubna 2005<sup>22</sup>. S žalobou však neuspěla a Úřad průmyslového vlastnictví vymazání ochranné známky ČT 24 jako názvu zpravodajského kanálu České televize zamítl.

---

<sup>20</sup> Zápis z jednání je dostupný online na Word Wide Web  
<[http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact\\_zpravy/186.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact_zpravy/186.pdf)>

<sup>21</sup> Zápis z jednání je dostupný online na Word Wide Web  
<[http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact\\_zpravy/188.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact_zpravy/188.pdf)>

<sup>22</sup> Databáze ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví [online]. Dostupné na World Wide Web <[http://isdvapl.upv.cz/pls/portal30/portal30\\_portlets.ozall.formular](http://isdvapl.upv.cz/pls/portal30/portal30_portlets.ozall.formular)>

Obrázek č. 1: Loga televizních stanic 24cz (vlevo) a ČT24



Podobnost v názvu stanic a podobnosti loga přesto existuje (byť nyní již má 24cz logo nové). Časté zaměňování názvů obou stanic způsobuje zmatek, který příliš neprospívá ani jedné z nich. Výstižným příkladem záměny může být omyl premiéra Mirka Topolánka v Otázkách Václava Moravce 21. ledna 2007, kde hovoří o vstřícnosti televize 24cz k tiskovým konferencím Jiřího Paroubka, ale na mysli má ČT24. Opravit jej musí až moderátor.<sup>23</sup>

### 3.5 Logo ČT24

Vizuální řešení názvu, které je výsledkem tvůrčí činnosti grafika, se nazývá logotyp neboli zkráceně logo.<sup>24</sup> Je stěžejní součástí vizuální komunikace organizace, kterou reprezentuje, a umožňuje její snadnou identifikaci. Příjemci o ní poskytují základní informaci a přispívá k její znalosti. K zajištění jedinečnosti a nezaměnitelnosti loga slouží jeho registrace jako ochranné známky.

Pro efektivní plnění své funkce musí logo splňovat několik základních kritérií. Tím nejdůležitějším je jeho snadná zapamatovatelnost a vizualizace. Podstatná je také jeho jednoduchost, neboť umožňuje snadné použití loga ve všech typech médií. Mělo vypadat hezky velké i malé, v barevném i černobílém provedení. Dobré logo svým

<sup>23</sup> Viz příloha č. 4.

<sup>24</sup> KRÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4. Strana 102.

vzezřením poukazuje na charakter značky, kterou reprezentuje. Jsou-li tato kritéria splněna, dokáže logo vytvořit přímé spojení mezi recipientem sdělení a reprezentovanou organizací.

Za výrobou loga ČT24 stojí tým z grafického centra ČT, samotný návrh vytvořil Radek Svoboda. Výsledkem je číslo 24 a pod ním nápis ČESKÁ TELEVIZE, kterým se logo hlásí k mateřské organizaci. Jiný společný znak logo neobsahuje; přestože autoři použili stejnou barevnou kombinaci, jakou má logo ČT, tedy černou, červenou a bílou barvu, červená barva má odlišný odstín. Stejně tak použitý font písma neodpovídá standardnímu fontu České televize. Z hlediska brandingů se jedná o chybu, která narušuje jednotnou korporátní komunikaci České televize.

Logo kanálu ČT24 je na obrazovce transparentní, tedy bílé a průhledné. Přestože v zahraničí jsou transparentní loga již několik let běžnou součástí obrazu, na českém televizním trhu to byla v roce 2005 naprostá novinka.

Obrázek č. 2: Logo ČT24 barevné, černobílé a v negativu



Logo se dá převést z barevného do černobílého provedení a díky své jednoduchosti jej lze zobrazit i v malé velikosti, například jako počítačovou ikonu. Působí moderně a vypadá dobře také na obrazovce. Nedá se s ním však příliš kreativně pracovat, jak je to obvyklé například na zpravodajských kanálech BBC či CNN.

Oddělení sociologického výzkumu ČT provedlo na začátku března 2006 dotazníkový průzkum<sup>25</sup> na aktivním panelu 750 respondentů, ve kterém zjišťovalo mimo jiné i povědomí o logu ČT24. Po deseti měsících vysílání znalo logo ČT24 69 %

<sup>25</sup> Výzkum ČT – VPA oddělení sociologického výzkumu: Loga ČT – otázka 9. týdne. Viz příloha č. 5.

respondentů. Výzkum také ukázal, že pravděpodobnost identifikace loga se výrazně liší stupněm dosaženého vzdělání. Diváci se základním vzděláním rozpoznali logo ČT24 v 59 % případů, zatímco vysokoškoláci v 83 % případů. Důležitou roli hrál také věk respondentů, 85 % mladých lidí ve věku 15 až 24 let logo ČT24 rozpoznalo. Lidé starší 55 let jej znali v 65 % případů.

### 3.5.1 Nové logo pro Českou televizi

Problematiku modernosti, variability a nejednotnosti podoby logotypů ČT 1, ČT 2, ČT24 a ČT4 Sport má vyřešit nové korporátní logo. Ze soutěže, která probíhala od března do září 2006, vybrala odborná komise návrh grafického designéra Štěpána Malovce a ČT si jej nechala zaregistrovat v kombinované formě na Úřadu průmyslového vlastnictví. Základní tvar má podobu písmen Č a T, která se navzájem prolínají. Odvozená loga televizních kanálů jsou tvořena čísly 1, 2, 24 a 4. Štěpán Malovec v návrhu použil národní barvy, tedy bílou, červenou a modrou, což může působit jako hozená rukavice televizi Nova.

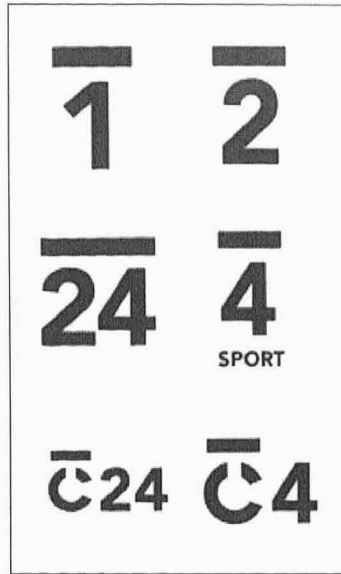
Původně mělo být veřejnosti představeno nové logo již na začátku roku 2007 v souvislosti se změnou podoby a vysílacího času hlavní zpravodajské relace Události. Realizace však nepostupuje plánovaným tempem a navíc se nové logo neseťkalo s příliš pozitivním přijetím veřejností. Termín oficiálního představení loga a jeho použití zatím Česká televize nezveřejnila.<sup>26</sup>

Obrázek č. 3: Nové logo České televize



<sup>26</sup> PETERA, Martin. Česká televize chystá redesign grafiky na září. In: *RadioTV*, [online]. 2007-05-09 [cit. 2007-05-09]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.radiotv.cz/televize-clanky/4456/ceska-televize-chysta-redesign-grafiky-na-zari.html>>

Obrázek č. 4: Nová loga jednotlivých kanálů České televize. ČT24 a ČT4 Sport mají dvě varianty.



Dosavadní logo, které prošlo poslední úpravou v roce 1997 má mezi veřejností velmi silnou podporu. Dotazníkový průzkum Oddělení sociologického výzkumu ČT z března 2006<sup>27</sup> ukázal, že naprosté většině diváků se stávající logo líbí (95 %), vyhovuje jim jeho barevné zpracování (90 %) a nepřejí si jeho změnu (79 %). Stejně tak nevyžadují ani dynamické ztvárnění loga, 67 % respondentů dává přednost nepohyblivému logu, animované by upřednostnilo 15 % dotazovaných.

Obrázek č. 5: Stávající logo České televize



<sup>27</sup> Výzkum ČT – VPA oddělení sociologického výzkumu: Loga ČT – otázka 9. týdne. Viz příloha č. 5.

### 3.6 Grafická podoba ČT24

Grafické ztvárnění patří mezi hlavní komunikační prostředky ČT24; její hlavní funkcí je identifikace stanice. Kvalitní televizní grafika koresponduje s formátem stanice, a podporuje tím její identitu. Z pohledu diváka je významným úkolem grafického ztvárnění stanice zpříjemnění sledování vysílání.

Grafiku většiny současných televizních stanic lze rozdělit do dvou částí. První částí je ID grafika, která identifikuje televizi navenek a zahrnuje hlavní předěly a znělky. Má trvalejší charakter a její prvky nalézáme napříč vysílacím schématem. ID grafice sekunduje grafika samotných pořadů, anonce na vysílání a selfpromotion televize. Může se měnit dle potřeby, ale měla by vždy vycházet ze základních idejí ID grafiky.

Základním rysem ID grafiky ČT24 jsou použité barvy a motivy. Výběr barev je pro tvorbu grafiky klíčovým rozhodnutím, protože jejich vnímání má velký psychologický význam. Přestože se individuální preference jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí velmi odlišují, z empirických výzkumů preferencí barev vyplývají výsledky, které mají obecnou platnost.<sup>28</sup> Dominantní barvou grafiky ČT24 je tmavočervená. Znamená klid a příměří, je mírem bez střetů. Symbolizuje klidnou vznešenost, která dosáhla, čeho potřebovala. Zosobňuje majestátní nádheru a sebevědomí, které se sytí spíše vnitřní silou než prostřednictvím střetů s vnějším prostředím. Je to barva spravedlnosti.<sup>29</sup> Tmavočervenou barvu doplňuje barva zlatá, která symbolizuje pocit zářícího štěstí. Červenožlutá barva, která je v přechodu mezi nimi, je výrazem pro radostné cítění a prožívání.<sup>30</sup>

---

<sup>28</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1. Strana 72.

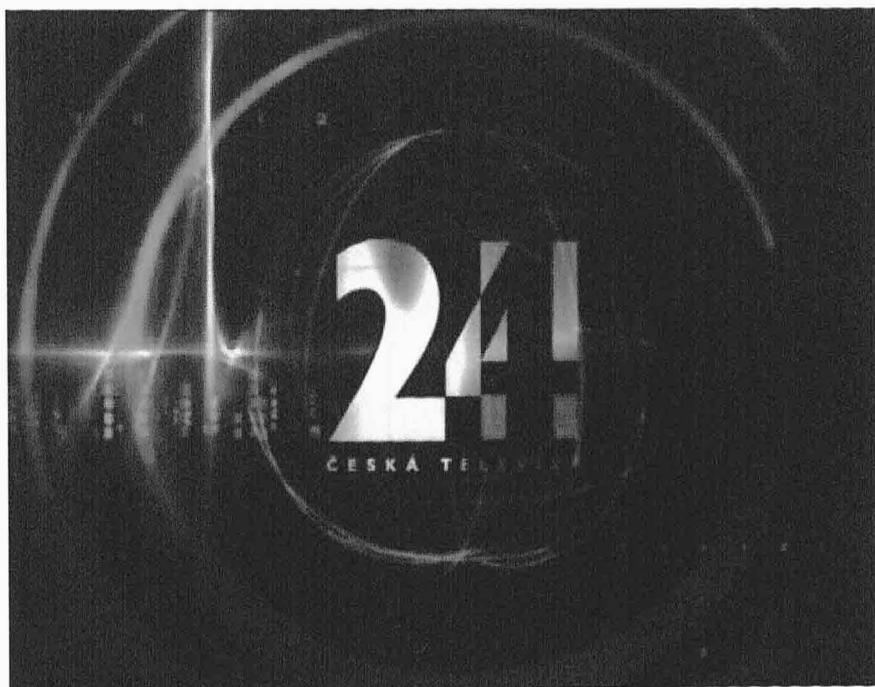
<sup>29</sup> Ibid strana 73.

<sup>30</sup> Ibid strana 76.

„Pokud jde o barevnost, prostě se mně líbila,“ říká o použití barev autor logotypu, pracovník grafického centra ČT Radek Svoboda.<sup>31</sup> Jeho intuice se vyplatila, podle psychologických výzkumů z této kombinace vyplývá optimismus, serióznost, profesionalita a nadhled<sup>32</sup>, tedy atributy, které jsou pro zpravodajskou stanici žádoucí. Stejně tak vhodná je dynamika grafického prostředí, která vyvolává u diváka pocit aktuálnosti.

Základní statický grafický motiv (viz obrázek č. 6) obsahuje logo ČT24 přizpůsobené barevnosti ID grafiky. Umístění loga je z pohledu smyslového vnímání výhodné, protože lidé jsou schopni zpracovat najednou asi sedm významových jednotek. Podle Jitky Vysekalové by mezi významovými jednotkami mělo být jméno značky, důležitý je také základní text. Tím jsou již dvě paměťová místa zaplněna. Proto je důležité, aby hlavní obraz byl dostatečně jasný a pozadí nenápadné.<sup>33</sup>

Obrázek č. 6: Základní grafický předěl ČT24



<sup>31</sup> Kdo dělal grafiku ČT24, která nápadně připomíná BBC? *Parabola.cz*, [online]. 2005-06-05 [cit. 2007-05-10]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.parabola.cz/clanky/1567/kdo-delal-grafiku-ct24-ktera-napadne-pripomina-bbc/>>

<sup>32</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1. Strana 142.

<sup>33</sup> *Ibid* strana 139.

Při srovnání se světovými zpravodajskými stanicemi neunikne podobnost ztvárnění zejména s britskou BBC News 24. Svoboda přiznává, že způsob používání grafiky mu byl jistou inspirací.<sup>34</sup> Není se však čemu divit, grafika BBC je na velmi vysoké úrovni, a není proto na škodu nechat se zdařilými prvky inspirovat a využít je v českém televizním prostředí.

Výroba grafiky probíhala na zařízeních Henry Infinity a Editbox s přispěním 3D a trvala tři a půl měsíce.<sup>35</sup> Běžná denní grafika se pro zpravodajský kanál připravuje na pěti pracovištích, z nichž každé má na starosti specifické úkoly: QUANTEL, kde se připravují statické grafiky a drobné animace, PP studio na animace, znělky, předěly atd., GETRIS určené pro grafiky a animace pro periodické relace typu počasí, dopravní informace, kursovní lístek atd., SILICON využívané pro 3D animace, přípravu a aktualizaci projektů pro virtuální studio a DTP určené pro tvorbu tiskových materiálů a tiskové grafiky.

Pro grafické ztvárnění znělek pořadů, mimořádných vysílání, telefonátů, grafů a dalších grafických formátů je vypracovaný manuál, který koresponduje s hlavní grafikou kanálu.<sup>36</sup> Grafický manuál, který by upravoval používání veškerých grafických prvků zpravodajské stanice ČT24 však neexistuje, takže nakládání s logem, písmem i barvami nemusí být vždy koncepční. Komplexní grafický manuál, který se nyní podle vedoucí Vizuální prezentace ČT Pavly Hromkové vytváří, už počítá rovnou s novým vizuálním vzhledem České televize.

---

<sup>34</sup> NEŠPOR, Zbyněk. Povedená čtyřladvacítka. *zbyneknespor.com* [online]. 2005-05-05 [cit. 2007-05-10]. Dostupné na World Wide Web

<[http://www.zbyneknespor.com/2006/grafeex\\_2005\\_05\\_05\\_povedena\\_24.php](http://www.zbyneknespor.com/2006/grafeex_2005_05_05_povedena_24.php)>

<sup>35</sup> Kdo dělal grafiku ČT24, která nápadně připomíná BBC? *Parabola.cz* [online]. 2005-06-05 [cit.

2007-05-10]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.parabola.cz/clanky/1567/kdo-delal-grafiku-ct24-ktera-napadne-pripomina-bbc/>>

<sup>36</sup> Ukázky selfvých upoutávek na pořady ČT24 jsou k dispozici v příloze č. 5.

## 4 Vznik zpravodajské stanice ČT24

### 4.1 Fenomén zpravodajských stanic

V moderní době se potřeba dozvědět se o událostech nejrůznější povahy institucionalizovala jako svébytná komunikační aktivita tvořící legitimizační jádro žurnalistiky.<sup>37</sup> K televizi patří zpravodajství od jejích počátků, až do 80. let však byla představa o stanici s čistě zpravodajským obsahem pouze úsměvnou myšlenkou. Klíčovým okamžikem, který proměnil úsměvnou myšlenku v úspěšný byznys, bylo založení nového televizního programu Cable News Network v roce 1980 tehdy 42letým Robertem Edwardem Turnerem. Ačkoli neprorazil okamžitě, po pěti letech se CNN začala dostávat do podvědomí lidí díky své rychlosti, aktuálnosti a unikátním záběrům. Mezi nejslavnější patří únos amerického letadla do Bejrútu v roce 1985, katastrofa raketoplánu Challenger, události na pekingském náměstí Tchien-an-men či přímý přenos operace Pouštní bouře rovnou z bojiště.

Počátkem 90. let byla CNN na vrcholu slávy. Není divu, že si konkurenční stanice chtěly z jejího koláče ukrojit co nejvíce pro sebe. V roce 1995 vzniká v USA zpravodajský program MSNBC a rok později představuje mediální magnát Rupert Murdoch svůj zpravodajský program Fox News, který postupně CNN z pozice leadera trhu sesadil.

Během několika let následují americký vzor také televize v západní Evropě. V listopadu 1997 se rozbíhá nepřetržitý zpravodajský kanál BBC News 24, o tři roky později se zpravodajské stanice N24 dočkali diváci v Německu. Posledním z evropské velké trojky byla Francie, která představila svůj zpravodajský kanál France 24 až v prosinci 2006. Zajímavostí je, že vysílá v angličtině, francouzštině, od letošního dubna v arabštině a do tří let také ve španělštině. Z množství jazykových mutací je patrné, že se má stát šířitelem francouzského pohledu na svět, jak podotkl

---

<sup>37</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vydání 1. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

při zahájení vysílání Jacques Chirac, a konkurovat katarské zpravodajské stanici Al-Džaziře nebo další Mudrochově britské stanici Sky News.

## 4.2 Zpravodajské stanice ve střední Evropě<sup>38</sup>

Česká televize spustila vlastní zpravodajskou stanici jako poslední veřejnoprávní televize ze zemí střední Evropy. K nejpodstatnějším příčinám několikaletého zpoždění patřila nejasná koncepce rozšíření programové nabídky, čekání na zvýšení koncesionářských poplatků a celkově vyšší financování, pomalý proces digitalizace, časté personální změny ve vedení televize či obavy z malého zájmu publika. Zpravodajské stanice v zahraničí však vykazovaly dobré výsledky.

Jako vůbec první v postkomunistickém bloku odstartovala soukromá polská zpravodajská televize TVN 24. Začala vysílat prostřednictvím kabelových rozvodů a satelitu od září 2001, a o několik týdnů tak předběhla slovenskou zpravodajskou televizi TA3. Zaměřila se na domácí i zahraniční zprávy, magazíny pro motoristy, podnikatele či milovníky kultury, módy i architektury. V květnu 2003 vznikl další kanál TVN Meteo věnovaný předpovědi počasí, na podzim téhož roku přibyl kanál TVN Turbo pro motoristy. TVN 24 se v Polsku daří velmi dobře, oproti obvyklé sledovanosti zpravodajských stanic v zahraničí někdy dosahuje až na dvojcifernou hodnotu sledovanosti. Umožňuje to nezvykle vysoký počet domácností, které přijímají televizní signál přes satelit nebo kabelem.

Slovenská TA3 začala vysílat jen několik týdnů po polské TVN 24. Kostrou jejího vysílání jsou od počátku půlhodinové zpravodajské bloky s informacemi ze Slovenska, ze zahraničí, ze světa financí, sportu a také informace o počasí. V návaznosti na aktuální dění jsou zařazovány diskusní pořady s živými vstupy a s rozhovory. TA3 také nabízí vysílání zpravodajství prostřednictvím mobilních telefonů. Šéfredaktorem a do značné míry tvůrcem stanice byl Zdeněk Šámal, který

---

<sup>38</sup> O zpravodajských stanicích pravidelně píše Jan Potůček (dostupné na World Wide Web <<http://www.reflex.cz>>, <<http://potucek.blogspot.com/>>) nebo Milan Šmíd (dostupné na World Wide Web <<http://www.louc.cz>>).

stál později u zrodu ČT24, a mohl tak aplikovat cenné zkušenosti získané na Slovensku.

Více než rok po polské i slovenské zpravodajské televizi zahájila v prosinci 2002 vysílání také Maďarská televize Hír TV. Na její start se složilo 23 soukromých investorů. Program tvoří kromě pravidelných zpravodajských bloků interview, aktuální publicistika, ale také pořady o kultuře, sportu, ekonomice či počasí. Hír TV také často zařazuje přímé přenosy ze zajímavých vnitropolitických i zahraničních událostí a magazíny o moderním životním stylu.

#### 4.3 Historický kontext vzniku ČT24

O vzniku zpravodajské stanice se na Kavčích horách uvažovalo už od poloviny 90. let. Tehdejší generální ředitel Ivo Mathé měl vizi programu ČT - News a počítal s jeho spuštěním poté, co bude zahájeno pozemní digitální vysílání. Mathé však ve funkci skončil a po něm se vystřídala celá plejáda generálních ředitelů, z nichž ani jeden neměl dostatek času na realizaci vlastní koncepce vysílání, natož na spuštění tak složitého projektu, jakým zpravodajská stanice bezesporu je.

Jednotliví generální ředitelé projekt zpravodajské stanice ve svých koncepcích zmiňovali, většinou však pouze v kontextu dlouhodobých plánů. Konkrétněji uchopil myšlenku až Jiří Balvín<sup>39</sup>, podle jehož předpokladů měla nová stanice začít fungovat už v září 2003. Tento plán však ztroskotal na potížích při přechodu na digitální vysílání.

Realizace nové zpravodajské stanice se podařila až současnému vedení<sup>40</sup>, tedy generálnímu řediteli Jiřímu Janečkovi a řediteli zpravodajství Zdeňku Šámalovi. Z pohledu České televize byl také nejvyšší čas, neboť se stále častěji objevovaly spekulace, že by zpravodajský kanál spustil jiný subjekt z komerčního sektoru. „Chybí víra, že něco takového může a bude v České republice fungovat, aniž by šlo o jednoznačně ztrátový podnik,“ míní Šámal. „Krom toho vidím ještě další důvod -

---

<sup>39</sup> Ve funkci generálního ředitele působil Jiří Balvín od 9. 2. 2001 do 27. 11. 2002.

*problémy s frekvencemi a šířením signálu. Spoléhat na kabelové rozvody v našich podmínkách dosud nebylo smysluplně možné. A konečně si nejsem zcela jist, zda v minulých letech existovala dostatečná politická vůle na to, aby taková televize vůbec vznikla“* <sup>41</sup> sice cituje 5. dubna 2004 Jan Potůček slova Zdeňka Šámala. Když v březnu 2004 získala olomoucká společnost Region Media oprávnění ke kabelovému a satelitnímu vysílání programu 24cz, takzvané parlamentní televize, a koncem října začala zkušebně vysílat v kabelových rozvodech UPC v Praze a Brně a později volně na satelitu, byla to rána z čistého nebe.

Šámal však měl pravdu v tom, že finanční náročnost včetně nutného technického vybavení je obrovská a na trhu je jen málo subjektů, které si mohou dovolit do kvalitní zpravodajské stanice investovat. „*Dva roky a bude to ČT, pokud se vyřeší financování a nedojde k tradičním a v republice oblíbeným personálním otřesům,*“ uzavírá Potůček článek další Šámalovou citací, která napověděla, že se v České televizi daly věci do pohybu.

Šámal se částečně inspiroval u představ Mathého a převzal také mnohé rysy Balvínovy koncepce. Zužitkoval také své zkušenosti s budováním a řízením zpravodajské TA3 z let 2001 až 2003 a na základě podkladů pracovní skupiny Zpravodajský kanál, tvořenou pracovníky útvaru Ředitelství zpravodajství a Útvaru techniky objektu zpravodajství, vypracoval dokument nazvaný *Experimentální zpravodajský kanál ČTN – 24*<sup>42</sup> s podtitulem *Pracovní návrh koncepce, zabezpečení a organizace celodenního kontinuálního zpravodajsko-publicistického vysílání ČT v rámci samostatného specializovaného kanálu*. Tento dokument byl předložen na zasedání Rady České televize 21. ledna 2005, která záměr přijala.<sup>43</sup> Na jednání Rady,

---

<sup>40</sup> Jiří Janeček nastoupil do funkce 19.7. 2003.

<sup>41</sup> POTŮČEK, Jan. Dočká se Česko vlastní zpravodajské televize? In: *RadioTV* [online]. 2004-04-05 [cit. 2006-04-18]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.radiotv.cz/clanky/2529/docka-se-cesko-vlastni-zpravodajske-televize-.html>>

<sup>42</sup> Viz příloha č. 3.

<sup>43</sup> Zápis z 2. jednání Rady ČT uvádí: *Záměr zřízení zpravodajského kanálu: Usnesení č. 21/02/05: Rada konstatuje, že dnešního dne obdržela informaci o záměru zřízení zpravodajského kanálu ČT3. Zpravodajský program ČT3, vychází z dlouhodobé koncepce ČT směřující k rozšiřování kvalitního zpravodajství, včetně regionálního vysílání, jakožto jednoho ze základních úkolů veřejné služby v oblasti televizního vysílání (viz příloha č. 3). Rada současně konstatuje, že zpravodajský kanál je*

kteře se uskutečnilo 23. února 2005, Rada předloženy plán vysílání zpravodajského programu s pracovním názvem ČT24 schválila a potvrdila plný soulad tohoto záměru se zákonem o České televizi.<sup>44</sup>

Díky schválení předloženého plánu již po formální stránce nestálo zahájení vysílání nic v cestě. Česká televize totiž vysílá ze zákona, a proto nemusí žádat o licenci u Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Díky novelizaci zákona 127/2005 Sb. o České televizi, která nabyla účinnosti 1. května 2005, totiž Česká televize naplňuje veřejnou službu také provozováním zemského digitálního televizního vysílání alespoň dvou programů.<sup>45</sup> Novela zároveň umožnila šířit televizní programy

---

*součástí zahájení realizace programu digitalizace ČT. Rada s ohledem na § 8 odst. 1 písm. h a s ohledem na § 2, 3 zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů žádá generálního ředitele o doplnění projektu zřízení zpravodajského kanálu ČT3 o právní analýzu, která posoudí, jeli záměr v souladu s příslušnými zákony, případně bude analyzovat odlišné právní názory.* (14:0:0) Dostupné na Word Wide Web <[http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact\\_zpravy/186.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact_zpravy/186.pdf)>

<sup>44</sup> Zápis ze 4. jednání Rady ČT v roce 2005 uvádí: *Záměr zřízení zpravodajského kanálu: Usnesení č. 53/04/05: Rada České televize v souladu s § 8 odst. 1 písm. h zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, v platném znění, schvaluje předložený plán vysílání zpravodajského programu s pracovním názvem "ČT24". Rada konstatuje, že se seznámila se třemi na sobě nezávislými právními analýzami, jejichž vypracování Česká televize zadala JUDr. Aleši Pejchalovi, JUDr. Heleně Chaloupkové a Mgr. Martinu Elgerovi, které shodně potvrzují plný soulad tohoto záměru se zákonem o České televizi. Vzhledem k faktu, že se autoři těchto analýz vzájemně liší v názoru na vztah záměru, resp. jeho uskutečnění k zákonu č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění, doporučuje Rada České televize generálnímu řediteli postupovat při realizaci tohoto záměru v souladu s novou platnou legislativou a v součinnosti s Radou pro rozhlasové a televizní vysílání.* (13:0:0)

*Usnesení č. 54/04/05: Rada žádá, aby zřízení zpravodajského kanálu bylo realizováno v rámci schváleného rozpočtu na rok 2005.* (13:0:0)

*Usnesení č. 55/04/05: Rada žádá GR, aby jí předložil informace o stavu přípravy zahájení vysílání zpravodajského kanálu nejpozději v termínu 30 dnů před zahájením vysílání.* (13:0:0)

Dostupné na Word Wide Web <[http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact\\_zpravy/188.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact_zpravy/188.pdf)>

<sup>45</sup> Zákon České národní rady o České televizi ve znění 127/2005 Sb., § 3:

- (1) Česká televize naplňuje veřejnou službu v oblasti televizního vysílání zejména tím, že
- provozuje analogové televizní vysílání dvou televizních programů prostřednictvím zemských vysílacích rádiových zařízení, popřípadě jiných technických prostředků tak, aby v souběhu zemského analogového a zemského digitálního vysílání byla pro obyvatele České republiky zajištěna možnost příjmu těchto televizních programů v rozsahu podle odstavce 3,
  - provozuje zemské digitální televizní vysílání televizních programů uvedených v písmenu a) a

prostřednictvím multiplexu veřejné služby a rovněž přes družice a kabelové sítě. Prakticky tím umožnila České televizi vyhnout se licenčnímu řízení na vysílání ČT24. Jediná povinnost se týká provozovatele převzatého vysílání, který je povinen předem oznámit Radě pro rozhlasové a televizní vysílání změnu poskytované programové nabídky.<sup>46</sup> Rada změnu zaregistruje, a poté může být teprve změna provedena.

2. května ve 13 hodin, v den 52. výročí zahájení veřejného televizního vysílání v Československu, ohlásil Bohumil Klepetko první zprávy na ČT24.

---

*dalších alespoň dvou televizních programů zahrnutých v souhrnném datovém toku složeném z dílčích datových toků náležejících televizním a rozhlasovým programům, multimediálnímu obsahu a doplňkovým službám veřejné služby v oblasti televizního a rozhlasového vysílání, upravených pro společné šíření prostřednictvím zemské sítě vysílacích rádiových zařízení s plánovaným pokrytím alespoň 95 % obyvatel České republiky počítaných podle údajů vyplývajících z posledního sčítání lidu I a) (dále jen "multiplex veřejné služby"),...* Dostupný na Word Wide Web

<<http://www.micr.cz/files/205/ZOEK.pdf>>

<sup>46</sup> Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, § 29 Změna registrace.

## 5 Koncepce zpravodajské stanice ČT24

### 5.1 Poslání ČT24

Pro moderní liberálnědemokratické společnosti je životně důležité, aby disponovaly spolehlivými zdroji informací, na jejichž základě by se občané, členové těchto společenství, mohli orientovat ve světě (často bezprostřední smyslové zkušenosti nedostupným) a činit odpovědná rozhodnutí (nejen v každodenním životě, ale např. při výběru volených zástupců a zákonodárců). Tyto společnosti proto ve velké míře spoléhají na zpravodajství zprostředkované médii a spojují s ním celou řadu očekávání, jak by měly zpravodajské obsahy a jejich vztah k realitě vypadat a jaké jsou správné postupy novinářů při zpracovávání událostí do zpráv.<sup>47</sup>

Nově vzniklá ČT24 se svým vznikem rozhodla vyjít těmto očekáváním vstříc a naplňovat tím veřejný zájem<sup>48</sup>. Naplňování veřejného zájmu má ostatně ČT24 jako médium veřejné služby<sup>49</sup> povinné ze zákona, a můžeme jej považovat za primární cíl a poslání stanice. Veřejný zájem lze chápat jako abstraktně pojatou představu celospolečenské potřeby, jež se plně nekryje s žádnými individuálními ani skupinovými zájmy v daném společenství, ale představuje opatřeními činnost, která danému společenství v určitém časovém kontextu prospívá jako celku. V zásadě se kryje s pojmy společenský nebo celospolečenský zájem. V praxi se veřejný zájem

---

<sup>47</sup> TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vydání 1. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8. Strana 143.

<sup>48</sup> Denis McQuail rozlišuje několik variant teorií veřejného zájmu, a to teorii převažujícího zájmu, teorii společného zájmu a teorii jednotného zájmu – odvozenou z určité sociální teorie či ideologie. Pro oblast současné masové komunikace považuje za nejvhodnější soustředit se na teorii společného zájmu. McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání 1. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

<sup>49</sup> Média veřejné služby jsou zřízená zákonem k tomu, aby naplňovala veřejný zájem v oblasti mediální komunikace, tj. poslání poskytovat službu veřejnosti výrobou a vysíláním rozhlasových či televizních programů, popř. dalšími veřejně komunikačními aktivitami (např. agenturní produkci zpravodajství). REIFOVÁ, Irena; kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vydání 1. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. Strana 138.

prosazuje především tam, kde se zájem společnosti dostává do rozporu se zájmy soukromými, resp. individuálními nebo skupinovými.<sup>50</sup>

Aby bylo poslání pochopitelné, je potřeba jej konkretizovat do souboru cílů a výkonnostních kritérií, které jasně ukazují, v čem spočívá úspěch organizace. V případě ČT24 musí každý pochopit, kvůli čemu existuje a co by měla dělat, aby své poslání naplnila. Hlavním posláním je nepřetržité poskytování informací co možná nejširšímu spektru diváků. Informace kvalitní, ověřené, aktuální a samozřejmě objektivní, vyvážené a nestranné, jak vyžaduje status televize veřejné služby.

Poslání nepřetržitého poskytování informací nebylo možné na počátku zcela naplnit, protože technické a personální možnosti umožňovaly spolu s dostupnými zkušenostmi vysílat prozatím ve zkušebním provozu v rozsahu 18 hodin, na plný 24hodinový provoz přešla ČT24 5. září 2005. Dostala tak i závazku vyplývajícímu ze svého názvu.

## 5.2 Programová nabídka

Programová nabídka základní poslání reflektuje, rozšiřuje a dává mu konkrétní obsah. Vypracovaná koncepce ČT24 (tehdy ještě ČTN – 24) spatřuje největší přínos ve vysílání televizních zpráv každou celou hodinu a vždy, když se něco podstatného děje. Velký důraz klade na vysílání přímých přenosů významných politických, kulturních a sportovních událostí či tiskových konferencí. Nejvýznamnějším přínosem je fakt, že divák má kontakt s vysílanou realitou v reálném čase. K dispozici je také dostatečný prostor pro podrobné analýzy odborníků a fundovaných osobností, kteří mají dostatek času následně rozebrat probíhající události z různých hledisek. Přispívají tak ke zvýšení kvality přenášené informace, a tím i kvality veřejné služby.

---

<sup>50</sup> REIFOVÁ, Irena; kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vydání 1. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. Strana 138.

Pevné programové schéma obsahuje od počátku množství pořadů, které se zaměřují na rozličné tématické okruhy. Nabízí specializované informace ze sféry politiky, ekonomie, kultury, vědy, životního prostředí nebo problematiky Evropské unie. Podstatnou součástí je také řada magazínů věnovaných regionální tematice, v nichž se hovoří o důležitých problémech, které by však kvůli svému lokálnímu významu neměly šanci získat mediální prostor. Narušuje se tím také stereotyp nastolování agendy<sup>51</sup>, tedy procesu nasazování určitých témat do veřejného diskurzu. Pro diváky z daného regionu mají navíc tyto informace velkou přidanou hodnotu.

### 5.3 Pořady

Základní kostru tvořenou zprávami – půlhodinovými, 5minutovými či pouze headlines – vyplňují v pracovních dnech specializované pořady<sup>52</sup> mapující aktuální dění v konkrétních oblastech *Ekonomika ČT24*, *Regiony ČT24* či *Události v kultuře*. Diskuze se zajímavými osobnostmi nabízí *Před polednem*, *Před půlnocí* a profilové *Interview ČT24*. Odpolední vysílání patří pásmu čtyř *Studií ČT24*, ve kterém pozvaní hosté komentují dění dne. Často se v této době vysílají mimořádná vysílání a přímé přenosy, ke kterým poskytuje *Studio ČT24* bezprostřední reflexi.

Víkendové složení pořadů má odlišný charakter, zprávy se střídají s týdenními tematickými magazíny. Věnují se politice, kultuře, historii, médiím, novinkám ve světě vědy a techniky, Evropské unii či stylu života lidí v Česku. Redakce zpravodajství vyrábí pořady *168 hodin*, *Adresa: střední Evropa*, *Archiv ČT24*, *Evropské události*, *Fenomén dnes*, *FILM 2007*, *FOKUS ČT24*, *Historický magazín*, *Kultura v regionech*, *Média a svět*, *Planeta Věda*, *Politické spektrum*, *Poznejme se*, *Prizma*, *Testoviny*, *Týden v ekonomice*, *Týden v kultuře*, interaktivní *Vedlejší efekty* a *Z metropole*. Vlajkovou lodí je nedělní diskusní pořad *Otázky Václava Moravce*, který si získal velký počet stálých diváků a rozebírá témata (jak říká Václav

---

<sup>51</sup> REIFOVÁ, Irena; kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vydání 1. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. Strana 16.

<sup>52</sup> Kompletní seznam pořadů i s jejich anotacemi je dostupný online na Word Wide Web <<http://www.ct24.cz/>>

Moravec), o kterých se začne mluvit. Úspěšně totiž nastoluje agendu televizního i novinového zpravodajství.

Noční vysílání nabízí divákům kromě zpráv zejména reprízy víkendových pořadů a záznamy mimořádných vysílání. Díky tomu má každý divák možnost sledovat svůj oblíbený pořad bez ohledu na své časové vytížení během dne. Další výhodou je také efektivnější využití odvysílané produkce.

## 6 Segmentace a cílové skupiny

### 6.1 Segmentace - cesta k zákazníkovi

Jakmile se organizace, která vstupuje na trh, rozhodne, co chce vyrábět, musí si odpovědět na otázku, kdo budou její zákazníci. Na světě není mnoho firem, které by se snažily prodat jeden svůj specifický výrobek všem lidem bez rozdílu pohlaví, věku, ras, vyznání a smýšlení. I chléb, který se nabízí v regálech obchodů, se nabízí v mnoha variantách podle chuti, složení či velikosti.

Přestože se každý člověk od druhého liší, vždy lze nalézt určité podobné znaky, které většinu lidí umožňují zařadit do pomyslných kategorií. V ekonomické teorii se tyto kategorie lidí označují jako trhy – skupiny stávajících a budoucích zákazníků, kteří mají různé potřeby a jsou ovlivňovány rozličnými trendy. Firmy a jejich marketingová oddělení se snaží tyto skupiny identifikovat a rozhodnout, které z nich mají být cílem jejich marketingové komunikace.<sup>53</sup>

Proces rozdělování stávajících i potenciálních zákazníků do skupin se nazývá segmentace. Marketingová segmentace by měla vést k velmi homogenním subskupinám s předpokladem, že lidé v určité skupině budou mít shodné potřeby, přání a srovnatelné reakce na tržní podněty, zatímco rozdíly budou především mezi skupinami.<sup>54</sup> Jejím východiskem je marketingové pojetí trhu jako celku, který má svoji vlastní strukturu.

Nejpodstatnějšími druhy segmentace, které se využívají také pro zjišťování cílových skupin jednotlivých televizních stanic, jsou demografická a psychografická segmentace.

---

<sup>53</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. Strana 127.

<sup>54</sup> Ibid

Demografická segmentace, někdy nazývaná jako sociodemografická, se provádí na základě snadno měřitelných dat a faktů. Hlavními kritérii, podle kterých se trh rozděluje, jsou pohlaví, věk, vzdělání, počet členů v domácnosti, příjem domácnosti a příjem členů na hlavu, příjem spotřebitele, náboženství, rasy, místa narození či zařazení do určité společenské třídy. Jak upozorňuje De Pelsmacker,<sup>55</sup> kromě rozdílů mezi mladými a staršími zákazníky lze také rozlišovat mezi generacemi a věkovými skupinami narozenými v určitém období. Jejich nákupní reakce, potřeby a zájmy se liší od lidí podobného věku, kteří žili v odlišném časovém období.

Segmentace trhů na základě životního stylu nebo osobnostních kritérií se nazývá psychografická segmentace. Objevila se ve chvíli, kdy tradiční demografická segmentace ukázala svá omezení při předvídání chování zákazníků. Životní styl je o tom, jak lidé organizují svůj život a vynakládají své peníze. Vnější charakteristiky (sport, návštěvy divadel a restaurací) jsou spojeny s osobností (například člověk, který se obává rizika se nebude věnovat adrenalinovému sportu). Sledování životního stylu je založeno na činnostech, zájmech a názorech zákazníků.<sup>56</sup> Právě na lifestyle sází většina moderních značek.

Dalšími způsoby segmentace trhu jsou behaviorální segmentace podle příležitosti, při které zákazník využívá daný produkt, segmentace na základě míry užití, přínosu pro zákazníka, jeho loajality či uživatelského statusu (neuživatel, potenciální uživatel, prvouživatel, pravidelný uživatel či bývalý uživatel). Tyto druhy segmentace se však zpravidla využívají v kombinaci se sociodemografickou nebo psychografickou segmentací.

## 6.2 Specifikum segmentace cílových skupin ČT24

Zpravodajský kanál ČT24 a potažmo celá Česká televize jsou z hlediska segmentace cílových skupin od běžných komerčních subjektů na trhu odlišné. Vzhledem ke svému specifickému veřejnoprávnímu statusu se nemusí zabývat vyhledáváním

---

<sup>55</sup> DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1. Strana 129.

<sup>56</sup> Ibid strana 131.

příležitostí, které jim zajistí maximální divácký ohlas a zisk, protože mají za úkol poskytovat takové služby, které jsou pro společnost užitečné, ale které z principu žádný jiný komerční subjekt nedokáže ve stejné kvalitě zajistit. Příkladem může být nestranné zpravodajství či z pohledu ziskovosti nezajímavé vysílání pro menšiny. Za tímto účelem také mají zajištěné stabilní množství finančních prostředků.

Není však pravda, že by se televize veřejné služby nezajímala o to, jaké cílové skupiny by mohla oslovit a zda je opravdu oslovuje. Jestliže by průzkumy ukázaly, že většina cílové skupiny, pro kterou jsou speciálně vyráběny určité pořady či je určená dokonce celá stanice, nemá o vysílání zájem, pak je něco v nepořádku. Vysílání, které nemá dostatečné množství diváků, postrádá smysl. Televize se v tom případě profesně diskredituje v očích veřejnosti, která si ji formou koncesionářských poplatků platí, a navíc ztrácí oporu v zákoně.<sup>57</sup>

### 6.3 Cílové skupiny ČT24

Zpravodajská stanice nabízí svým divákům specifický druh obsahu, který není primárně určen nejširšímu publiku.<sup>58</sup> Specifický obsah si žádá také specifického diváka, který se zajímá o aktuální dění na domácí scéně a v zahraničí, aktivně vyhledává informace o politice, ekonomickém dění nebo jej zajímají nové trendy v kulturní sféře.

Profil takového diváka, který akceptuje nabídku obsahu ČT24, lze do jisté míry odhadnout již dopředu. Měl by mít vyšší vzdělání, předpokládá se také určité finanční zázemí, neboť využívá informace ve své profesi. Nelze předem usuzovat, zda-li se jedná o muže, či o ženu, stejně tak nehraje roli rasa či náboženské smýšlení.

---

<sup>57</sup> V zákoně o České televizi není toto explicitně uvedeno, ale zákon předpokládá takovou úroveň kvality, která zajistí odpovídající sledovanost. Za úroveň odpovídá kontrolní orgán veřejnosti, kterým je Rada České televize, které zákon o České televizi ukládá *kontrolovat účelné a hospodárné využívání finančních zdrojů a majetku České televize* (§ 8, odst. 1, písm. c) a zároveň *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* (§ 8, odst. 1, písm. i).

Typickou profesí uživatele může být například manažer firmy, podnikatel, politik, právník, pracovník v mediální sféře, učitel či student. Z lifestyleové kategorie se dá tušit aktivní přístup k životu nebo přátelský vztah k novým technologiím. Vzhledem k tomu, že obsah ČT24 je poměrně konzistentní, velké množství diváků bude ke značce loajální a bude sledovat vysílání pravidelně. Podle veřejně přístupných informací se ČT24 daří tento druh diváka zaujmout. Typický profil diváka ČT24 popisuje potenciálním zájemcům o reklamní prostor na ČT24 společnost ARBOmedia<sup>59</sup>, která zprostředkovává České televizi prodej reklamy na obrazovce i na internetu. Vychází přitom z výsledků šetření výzkumné agentury Mediaresearch v roce 2007, která se dlouhodobě zabývá analýzou publika pro mediální, spotřební i výrobní trh. Realizuje také dva z nejrozsáhlejších, metodologicky a technologicky nejnáročnějších výzkumných projektů v ČR: peplemetrové měření sledovanosti televize a měření návštěvnosti internetu (NetMonitor). Pro určení charakteristik diváků ČT24 jsou z výzkumu zahrnuty údaje o pohlaví, věku, vzdělání a ekonomické situaci.

### **6.3.1 Poměr mužů a žen mezi diváky ČT24**

Zpravodajskou stanicí ČT24 vyhledávají častěji muži, než ženy. Jak ukazuje graf č. 1 vycházející z výzkumu Mediaresearch<sup>60</sup>, poměr mezi nimi je 62 procent mužů ku 38 procentům žen. Čísla lze pokládat za relevantní i vzhledem k celkové populaci v České republice, kde je počet mužů a žen téměř stejný<sup>61</sup>. Velmi významný rozdíl je však ve srovnání s ostatními televizními stanicemi, u kterých je poměr mužů a žen v opačný – před obrazovkami jsou obvykle častěji ženy. Důvodem této mužské převahy je zejména tematické zaměření stanice, která nabízí převážně informace z oblastí přitažlivých pro muže: politika, ekonomika, investování, historie, věda a

---

<sup>58</sup> Tuto roli plní plnoformátová ČT 1.

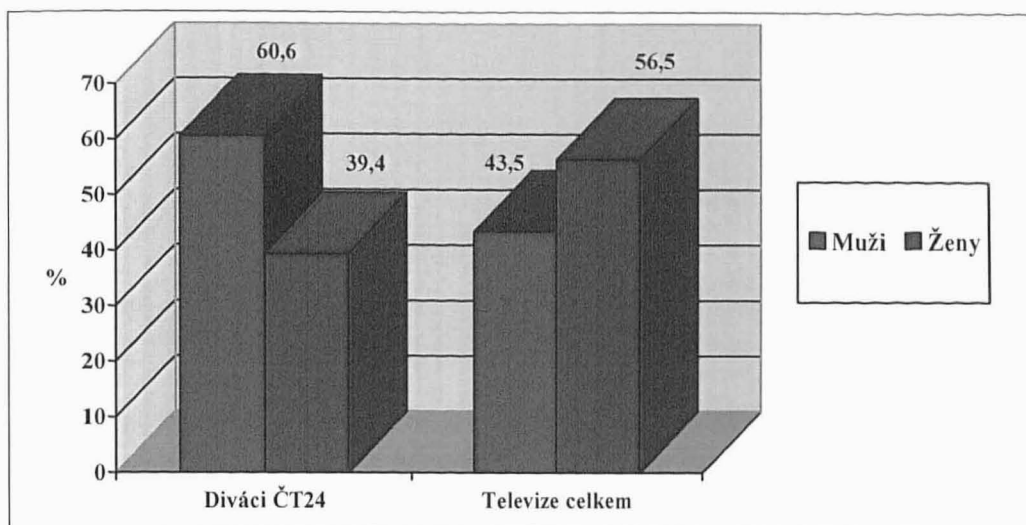
<sup>59</sup> Dostupné online na World Wide Web <<http://www.arbomedia.cz/strany/tv/t16.asp>>

<sup>60</sup> Zdroj: ATO - Mediaresearch 2007 [online]. [cit. 2007-05-04]. Dostupné na World Wide Web <[http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24\\_obecna%20prezentace\\_2007.pdf](http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24_obecna%20prezentace_2007.pdf)>

<sup>61</sup> Podle sčítání lidu v roce 2001 bylo z celkového počtu 10 230 060 obyvatel 5 247 989 žen, což odpovídá 51,3 %. [online]. [cit. 2007-05-04]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.czso.cz/sldb/sldb2001.nsf/tabx/CZ0000>>

technika. Pořady, které by byly zaměřené spíše pro ženy, nalezneme spíše na ČT1, ČT2 nebo na komerčních stanicích.

Graf č. 1: Poměr mužů a žen mezi diváky



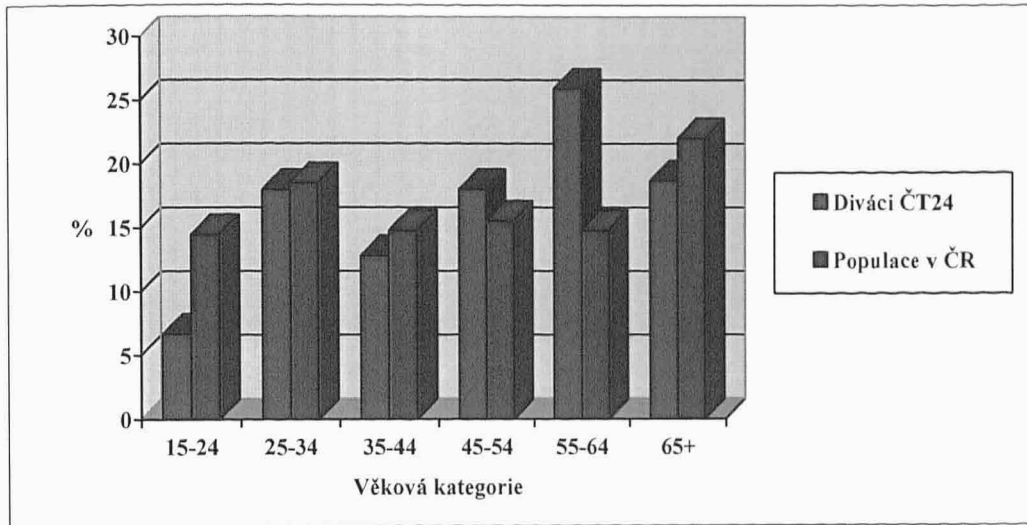
### 6.3.2 Věková struktura diváků ČT24

Graf č. 2 zobrazuje věkovou strukturu diváků ČT24. Je z něj patrné, že nejvíce diváků je středního a vyššího věku. Přihlédne-li se k věkovému složení obyvatelstva České republiky, je zřejmé, že zejména věková skupina od 45 do 65 let je opravdu silná, neboť ČT24 vyhledává nadprůměrný počet lidí z této skupiny. Tento poměr se v marketingu nazývá afinita. Porovnává počet konzumentů daného média v dané cílové skupině s celkovým počtem jeho konzumentů v celé populaci. Jedná se o index, tzn. výsledkem je bezrozměrná jednotka.

Naopak nízkou oblibu má ČT24 u nejmladší sledované generace lidí od 15 do 24 let. V případě, že by stanice nepřitáhla současné mladé lidi ani v pozdějším věku, signalizuje tento údaj možnou hrozbu. Na druhou stranu vysílá Česká televize na prvním a druhém kanále několik pořadů pro mladé lidi a někteří sledují také sportovní kanál ČT4 Sport. V dlouhodobém plánu veřejnoprávní televize je také vzdělávací kanál, který bude na tuto věkovou skupinu cílit. Jestliže tedy bude ČT24

přitahovat mladé lidi až v pozdějším věku, vyhne se tím možné kanibalizaci mezi jednotlivými stanicemi.

Graf č. 2: Věková struktura diváků ČT24 <sup>62</sup>

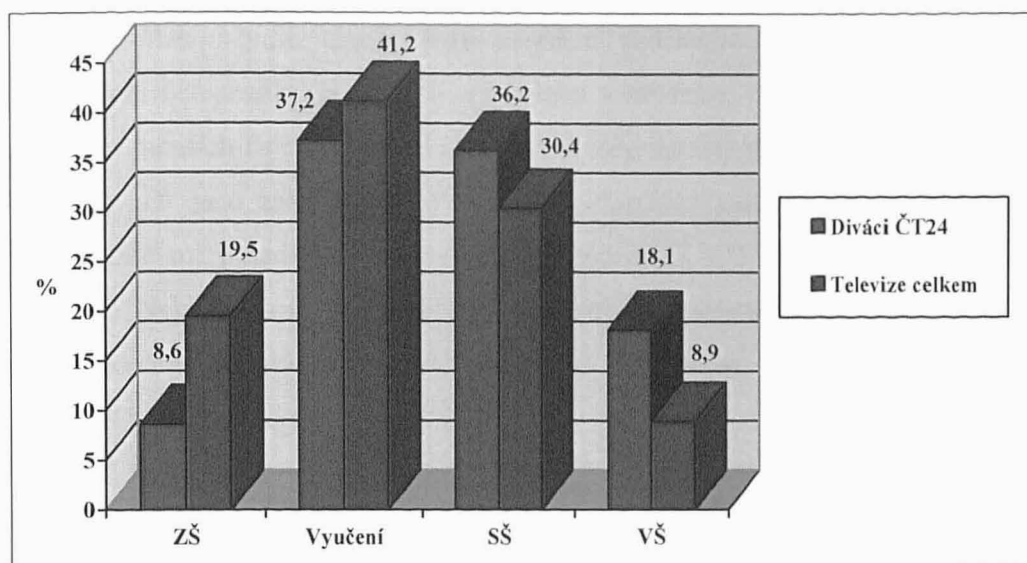


### 6.3.3 Stratifikace diváků ČT24 podle vzdělání

Vzdělání je dalším z důležitých ukazatelů, které vypovídají o cílové skupině uživatelů média. Graf č. 3 znázorňuje, do jaké míry se liší vzdělání diváků ČT24 od průměrného vzdělání diváků ostatních televizí. Většina lidí sledujících zpravodajskou stanici má ukončené středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání. Svoji přízní potvrzují vzdělání diváci ČT24 vnímanou kvalitou produkovaných pořadů a lákají inzerenty. Pro televizní stanici bývají výhodnými diváky, neboť jsou často názorovými vůdci, kteří jsou schopni přitáhnout ke sledování další diváky.

<sup>62</sup> Zdroj: ATO - Mediaresearch 2007 [online]. [cit. 2007-05-04]. Dostupné na World Wide Web <[http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24\\_obecna%20prezentace\\_2007.pdf](http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24_obecna%20prezentace_2007.pdf)>

Graf č. 3: Stratifikace diváků ČT24 podle vzdělání<sup>63</sup>



#### 6.3.4 Socioekonomická stratifikace diváků ČT24

Socioekonomická stratifikace patří mezi standardně používané demografické klasifikace, obdobně jako věk, pohlaví, či vzdělání. Rozděluje domácnosti resp. respondenty do pěti základních socioekonomických skupin a umožňuje je zkoumat z hlediska jejich ekonomického standardu a postavení ve společnosti.

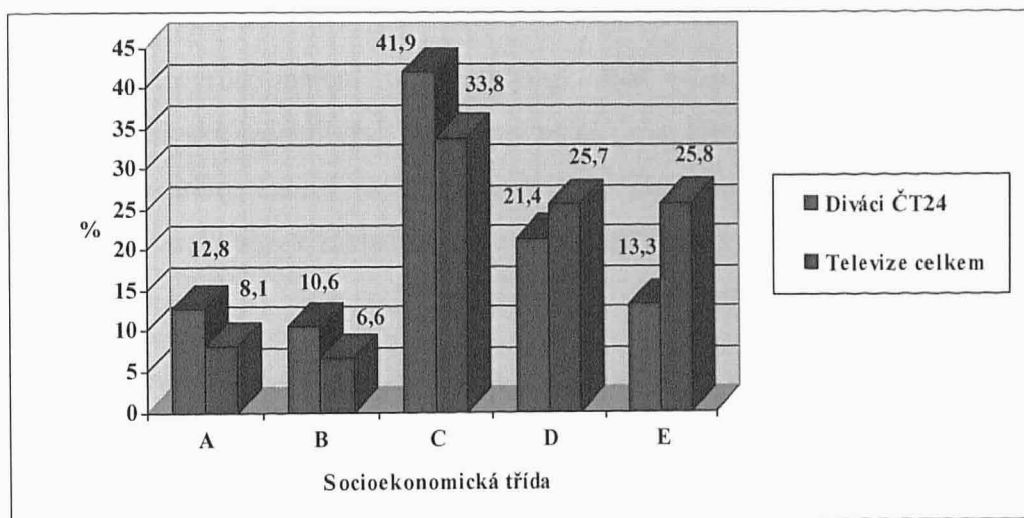
Nejběžnější metodou je standardizovaná ABCDE klasifikace podle ESOMAR<sup>64</sup>, která se přizpůsobuje českým podmínkám na základě indexu životního minima domácnosti. Proměnná ABCDE je obecně konstruována z povolání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti, nejvyššího ukončeného vzdělání osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti či v případě ekonomicky neaktivní osoby s nejvyšším příjmem v domácnosti se proměnná ABCDE počítá na základě toho, zda domácnost vlastní, nebo nevlastní některé z 10 vybraných předmětů.

<sup>63</sup> Zdroj: ATO - Mediaresearch 2007 [online]. [cit. 2007-05-04]. Dostupné na World Wide Web <[http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24\\_obecna%20prezentace\\_2007.pdf](http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24_obecna%20prezentace_2007.pdf)>

<sup>64</sup> European Society for Opinion and Marketing Research (Evropské společenství pro výzkum trhu a veřejného mínění)

Do kategorie „A“ patří vysocí manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním. Do kategorie „B“ spadá takzvaný střední management, tedy manažeři na středním stupni řízení a nižší střední management s vyšším vzděláním. Ve skupině „C“ jsou zastoupeni nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, vlastníci menších firem, úředníci či lidé ve veřejném sektoru. Do socioekonomické skupiny „D“ jsou zahrnuti kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích nebo na nižších vedoucích postech. Nejníže jsou ve stratifikaci zařazeni do kategorie „E“ málo vzdělaní, kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci či malí podnikatelé v zemědělském sektoru.

Graf č. 4: Socioekonomická stratifikace diváků ČT24<sup>65</sup>



Graf č. 4 ukazuje, jaké je rozdělení diváků kanálu ČT24 podle ABCDE stratifikace a umožňuje porovnání se stratifikací ostatních televizních stanic. Výrazně nejvyšší podíl mají diváci patřící do kategorie „C“, tedy do střední třídy. Lidé z kategorií „A“, „B“ a „C“ tvoří dvě třetiny všech diváků. Při srovnání s ostatními televizními stanicemi je patrný rozdíl ve všech sledovaných kategoriích.

<sup>65</sup> Zdroj: ATO - Mediaresearch 2007 [online]. [cit. 2007-05-04]. Dostupné na World Wide Web <[http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24\\_obecna%20prezentace\\_2007.pdf](http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24_obecna%20prezentace_2007.pdf)>

## 7. Sledovanost ČT24

### 7.1 Vymezení základních pojmů

Sledovanost televizních stanic je jedním z nejpoužívanějších kritérií úspěchu u diváků. Sledovanost se díky peplemetrovým měřením v domácnostech snadno zjišťuje a poskytuje tvrdá data, která se dají jednoduše interpretovat. Hlavními ukazateli jsou share a rating. Share vyjadřuje podíl stanice na celkové sledovanosti za určitý časový úsek, a vypovídá tak o úspěchu stanic v soupeření mezi sebou. Oproti tomu rating vyjadřuje míru sledovanosti média, procentuální část cílové skupiny sledující danou stanicí v určitém časovém úseku.

Z peplemetrového měření také vyplývají další ukazatele: sociodemografické parametry diváků jednotlivých stanic, průměrná doba, kterou jedinec stráví s daným médiem za určitý časový úsek (ATS, Average Time Spent) nebo afinita, poměr ratingu cílové skupiny k základní populaci (nejčastěji 15+).

### 7.2 Role sledovanosti u médií veřejné služby

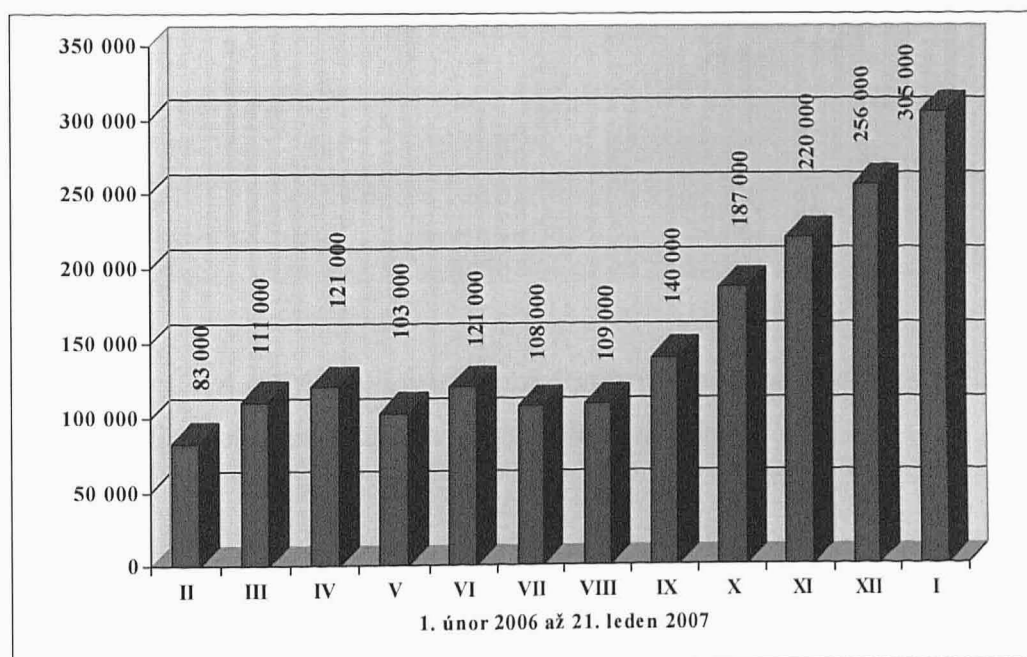
Hlavním důvodem měření sledovanosti televizních stanic je zjištění ceny, za kterou může daná stanice prodávat svůj reklamní prostor. Možnosti prodávání reklamního prostoru jsou u českých médií veřejné služby striktně omezené, v roce 2007 může Česká televize nabídnout inzerentům na každém programu 0,5 % denního vysílacího času. Od roku 2008 reklamní čas z veřejnoprávní obrazovky prakticky zmizí a příjem ČT bude záviset na výši koncesionářských poplatků a částečně na příjmech z vedlejších činností. Příjem ČT tedy nebude závislý na ceně reklamního prostoru a prakticky ani na sledovanosti. Zrušení reklamního prostoru by mělo vést k eliminaci podbízivosti programové nabídky a k omezení případného vlivu zájmových skupin na vysílání.

Sledovanost však zůstává i nadále důležitým ukazatelem vnímané kvality vysílané produkce. Bez dostatečného počtu diváků by žádné médium veřejné služby nebylo schopné obhájit smysl své existence.

### 7.3 Sledovanost ČT24 a digitalizace

Sledovanost digitálního kanálu České televize ČT24 na televizních obrazovkách je měřena zavedeným způsobem v rámci peplemetrového měření od 30. 1. 2006. Od té doby výrazně roste jak její sledovanost, tak i dostupnost, která je závislá na rozšiřování pokrytí České republiky digitálním signálem. Z původních 10,4 % domácností, které mohly ČT24 přijímat na začátku roku 2006, narostl za rok tento počet až na hodnotu 17,5 %, což reprezentuje v absolutní hodnotě 705 000 z celkových 4 031 000 domácností. Znamená to, že si může ČT24 naladit každá šestá domácnost. Jedná se jak o digitální terestrický příjem pomocí set-top-boxu, tak o kabelové či satelitní vysílání.

Graf č. 5: Denní reach, nebo-li absolutní počet dospělých diváků, kteří sledovali ČT24 alespoň 3 minuty nepřetržitě<sup>66</sup>

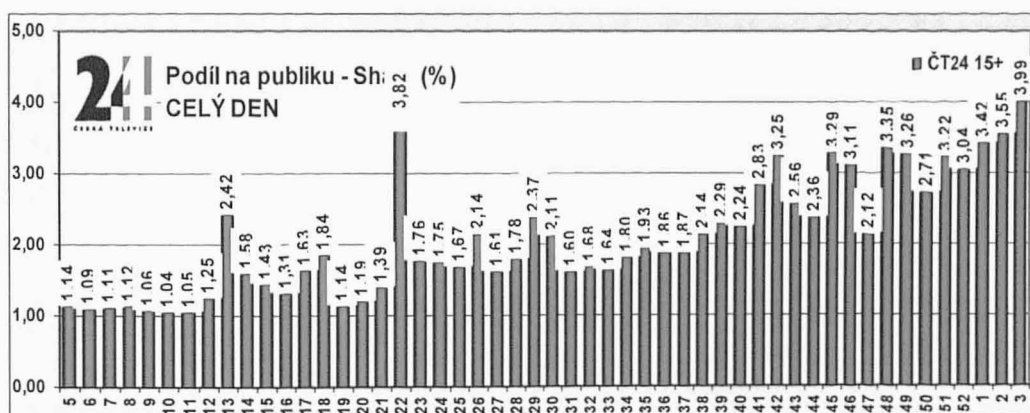


<sup>66</sup> Zdroj: ČT24 - sledovanost a dostupnost k 21.1.2007. Česká televize, Výzkum programu a auditoria.

Z grafu č. 5 je patrné, že počet diváků ČT24 velmi výrazně roste. Počet diváků se meziročně zvýšil až trojnásobně, zatímco pokrytí domácností pouze 1,7násobně. V prosinci 2006 vyhledalo ČT24 každý den čtvrt milionu a v prvních třech letošních lednových týdnech dokonce přes 300 tisíc dospělých diváků. Rekordem se stalo vysílání ČT24 ve volebním týdnu, kdy v týdenní sumaci vyhledalo tento kanál dokonce 450 000 jednotlivých diváků. Absolutním rekordem je 19. leden 2007, kdy ve Sněmovně probíhalo jednání o vyslovení důvěry vládě ČR. Vysílání ČT24 vyhledalo 443 tisíc dospělých diváků, což je nejvíce za jediný den od začátku měření kanálu ČT24 vůbec.

Údaje v grafu č. 6 reprezentují podíl na publiku těch dospělých diváků, kteří mohou ČT24 přijímat. Průměrný share za posledních 10 týdnů měření činí 3,19 % (v přepočtu na celou ČR 0,70 %), což je nejvíce ze všech neceloplošných TV stanic v České republice vyjma analogových ČT1, ČT2, TV Nova a TV Prima.

Graf č. 6: Podíl na publiku dospělých diváků, kteří mají možnost příjmu ČT24<sup>67</sup>



Kdyby tedy ČT24 nebyla limitována pouze šestinovou penetrací, mohla by se i co do sledovanosti postavit po boku ostatních celoplošných kanálů.

<sup>67</sup> Zdroj: ČT24 - sledovanost a dostupnost k 21.1.2007. Česká televize, Výzkum programu a auditoria.

## 8 Reklamní atraktivita ČT24

Média se v tržních podmínkách pohybují na dvou trzích. Prvním je trh s mediálním obsahem, který média nabízí svým zákazníkům. Druhým trhem je trh s reklamním prostorem. Je to trh spekulativní, neboť médium prodává inzerentům počet diváků, kteří mají v budoucnu sledovat vysílání. Úspěch na jednom trhu tedy staví na předpokládaném úspěchu na trhu druhém.

### 8.1 Reklama v České televizi

Podstatou ekonomického fungování a hlavním zdrojem příjmů soukromých médií je prodej reklamy. Financování médií veřejné služby bývá řešené určitou formou solidární platby vynucované zákonem (například koncesionářským poplatkem). Ta pak tvoří hlavní zdroj příjmů, zatímco ostatní příjmy (například z reklamy, vlastní hospodářské činnosti, z prodeje autorských práv apod.) jsou pouze doplňkové. Společnost se tím snaží zajistit jejich ochranu před závislostí na finančních zdrojích.<sup>68</sup> V České republice jsou převážně z koncesionářských poplatků financovány Česká televize a Český rozhlas. ČTK je financována převážně z prodeje výsledků vlastní činnosti.

Podle novely zákona o poplatcích 348/2005 Sb., který schválila Poslanecká sněmovna 13. září 2005, je od 1. ledna 2007 reklama na obrazovkách České televize omezená na 0,5 procenta z celkového vysílacího času pro každý program. Limit reklamy se počítá tak, že součet počtu vysílacích hodin na obou analogových kanálech dává celek, ze kterého se vypočítává 0,5 % pro reklamu na analogovém vysílání. Digitální kanál ČT24 má stejně jako ČT4 Sport vlastní limit reklamy 0,5 %, který nejde sčítat s jinými programy. ČT tedy může nabídnout inzerentům 14 minut a 24 sekund sečteného analogového reklamního času na ČT1 a po 7 minutách a 12 sekundách na obou digitálních kanálech.

---

<sup>68</sup> REIFOVÁ, Irena; kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vydání 1. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7. Strana 138.

Zároveň je reklamní prostor vymezen mezi jednotlivými pořady a není přípustné zařazovat reklamu doprostřed pořadů či přerušovat filmy. Většina spotů je soustředěná do hlavního vysílacího času (tzv. primetimu) mezi 19. a 22. hodinu, ČT však nesmí v této době překročit limit 6 minut v průběhu jedné vysílací hodiny.

Zároveň s omezením reklamního času na 0,5 procenta sněmovna schválila navýšení koncesionářského poplatku na 120 korun za měsíc a od 1. ledna 2008 na 135 korun<sup>69</sup>. Výměnou je konečné zrušení vysílání reklamy a teleshoppingu na veřejnoprávních kanálech s výjimkou reklamy zařazované do vysílání programu v přímém spojení s vysíláním sportovní či kulturní události, je-li vysílání takové reklamy nezbytnou podmínkou k získání práv k televiznímu vysílání této události.<sup>70</sup>

## 8.2 Reklama na ČT24

Reklamní prostor na stanici ČT24 je pro mnohé inzerenty atraktivní. Prvním důvodem je hledání dosud volných pozic pro umístění reklamních spotů, neboť vzhledem ke snížení celkového reklamního času na České televizi došlo k intenzivnímu převýšení poptávky nad nabídkou. S tím souvisí také značné navýšení cen za reklamu jak u České televize, tak zejména u komerčních stanic Nova a Prima, a to meziročně o 10 až 15 procent.

Cena za reklamu na ČT24 je díky malé sledovanosti relativně nízká, v primetimu dosahuje v ceníkových cenách 12 tisíc korun za 30vteřinový spot.<sup>71</sup> Sledovanost v primetimu dosahuje hodnoty až 70 tisíc diváků starších 15 let<sup>72</sup>, což znamená pro inzerenta 17 haléřů za jeden zásah, počítáno opět v ceníkových cenách. Po využití různých množstevních, sezónních a jiných slev může tato cena ještě výrazně

---

<sup>69</sup> Zákon č. 348/2005 Sb., § 12 ze dne 13.09.2005.

<sup>70</sup> Zákon č. 348/2005 Sb., § 14 ze dne 13.09.2005.

<sup>71</sup> ARBOMedia [online]. [cit. 2007-05-04]. Dostupné na World Wide Web  
<[http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24\\_obecna%20prezentace\\_2007.pdf](http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24_obecna%20prezentace_2007.pdf)>

<sup>72</sup> Zdroj: ATO - Mediaresearch 2007 [online]. [cit. 2007-05-04]. Dostupné na World Wide Web  
<[http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24\\_obecna%20prezentace\\_2007.pdf](http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24_obecna%20prezentace_2007.pdf)>

klesnout. I takto je však nižší než většina reklamních pozic na ČT 1 nebo na komerčních stanicích.

Primetime je na ČT24 odlišný od ostatních celoplošných stanic. V době, kdy mají velké stanice své hlavní zpravodajské relace, vysílají rodinné filmy, oblíbené seriály či reality show, je sledovanost přirozeně nízká. Naopak nejzajímavější čas pro diváky na ČT24 je od 16 do 19 hodin a od 21 do 23 hodin, kdy je sledovanost nejvyšší. Proto se reklama na ČT24 vyskytuje přednostně v tuto dobu.

Druhým, podstatnějším důvodem pro umístování reklamních sdělení na obrazovku ČT24 je velmi specifická skupina diváků. Reklamní sdělení tudíž přichází právě k těm lidem, ke kterým má dojít, a inzerent neplatí za diváky, kteří sice reklamní blok sledují, ale sdělení pro ně není určené. Inzerent tak vynakládá investované peníze efektivněji a snadněji dosahuje požadovaných výsledků.

Demografické a socioekonomické údaje o divácích ukazují, že zde mohou inzerenti oslovit v daleko větší míře než na jiných televizních stanicích vzdělané, bohaté a vlivné lidi. V zaměstnání mívají tito lidé vyšší postavení, pracují často jako odborníci. Běžně bývají označováni jako *early adopters*<sup>73</sup>. Vyšší věk recipientů společně s častým výskytem lidí ze socioekonomických skupin „A“ a „B“ naznačuje, že jde často o manažery, neboť právě u nich je, vzhledem k náročnosti profese a nutným předchozím pracovním zkušenostem, posunut produktivní věk do pásma středního a vyššího věku, přičemž věk žen je koncentrován do dvou věkových etap: 30 až 34 let a potom 45 až 54 let. Věk mužů je rozložen více kontinuálně od 30 let s mírně vyšší koncentrací do období vysoce produktivních třicátých a čtyřicátých let života. Tyto rozdíly věkové skladby jsou způsobeny tím, že zatímco muži mohou o řídicí pracovní funkci usilovat a aktivně ji vykonávat prakticky v průběhu celého svého pracovního období. Ženy, vzhledem ke svému specifickému životnímu cyklu

---

<sup>73</sup> Zákazníci, kteří si rádi osvojují nové věci, technologie, postupy atd. Často motivují své okolí ke koupi.

(založení rodiny, narození dítěte a péče o něj a rodinu), mají největší možnost sladění rodinného a profesního života řídicího pracovníka spíše ve vyšším středním věku.<sup>74</sup>

### 8.2.1 Zadavatelé reklamy na ČT24

S vyhraněnou cílovou skupinou diváků koresponduje také specifický druh inzerentů, kteří se snaží cílovou skupinu oslovit. Tabulka 6.1 ukazuje desítku největších zadavatelů reklamy na obrazovkách ČT24. Dominují zde firmy, které se zabývají dražším či luxusním zbožím, jsou zaměřené primárně na muže a předpokládají určité společenské postavení zákazníků. Na rozdíl od celoplošných plnoformátových stanic zde téměř nejsou zastoupeny firmy s rychloobrátkovým zbožím, drogistické výrobky nebo potraviny.

Tabulka č. 1: Největší zadavatelé reklamy na ČT24<sup>75</sup>

	Zadavatelé reklamy na ČT24	Odvětví
1	Mladá fronta, a.s.	Vydavatelství
2	PROLUX - Consulting spol. s r.o.	Reality
3	Vodafone Czech Republic a.s	Mobilní sítě
4	Samsung	Elektronika
5	Opel C & S s.r.o.	Automobily
6	Raiffeisen Group	Bankovníctví
7	ASUS COMPUTER Czech Republic s.r.o.	Počítače HW
8	Eckes AG	Nápoje
9	BMW Vermögensverwaltungs GmbH	Automobily
10	Ministerstvo obrany	Veřejný sektor

<sup>74</sup> KRAUSE, Danica; FISCHLOVÁ, Drahomíra. Ženy jako manažerky. In: *Rovné příležitosti do firem* [online]. 2006-03-31 [cit. 2007-05-06]. Dostupné na World Wide Web

<<http://zpravodaj.feminismus.cz/clanek.shtml?x=1696659&als%5Bnm%5D=1692636>>

<sup>75</sup> Zdroj: ATO - Mediaresearch 2007.

Na čelním místě mezi zadavateli reklamy figuruje vydavatelství Mladá fronta a.s., která na ČT24 propaguje měsíčník VTM Science, časopis pro muže, které zajímá, jak věci fungují. Vychází na křídovém papíře a orientuje se na čtenáře s hlubším zájmem o vědu a techniku, kteří se nespokojí s povrchními, útržkovitými, silně zjednodušenými a často i nepřesnými “klipovými” informacemi z jiných médií.<sup>76</sup>

Mladá fronta využívá všechny podstatné demografické ukazatele diváckých skupin. Nabízí časopis pro muže s mužskou tematikou, který vyžaduje určitý stupeň vzdělání a je na pěkném papíře, jenž ocení majetnější kupující. Také další inzerenti využívají v co možná největší míře specifickou diváckých skupin. PROLUX – Consulting, Raiffeisen Group a BMW cílí na movitější diváky. Samsung, Opel, BMW a ASUS nabízejí produkty zaměřené na muže. Pouze umístění Vodafone není výsledkem specifického cílení, neboť komunikační strategie firmy je zaměřená na co největší intenzitu reklamy ve všech médiích.

Jedinou potravinářskou firmou je německý koncern Eckes AG inzerující na ČT24 alkoholické nápoje<sup>77</sup>, které cílí zejména na mužskou část populace. Zajímavá je také přítomnost reklamních spotů Ministerstva obrany, které propagují Armádu České republiky. Vzhledem k nízkému podílu mladé generace v diváckém spektru se dá předpokládat, že ministerstvo nemělo v plánu lákat do armády nové profesionální vojáky, ale komunikovat směrem k tzv. moneyholderům a stakeholderům. Označují se tak lidé, kteří mají rozhodovací pravomoci a mohou ovlivňovat veřejnou diskuzi i financování velkých projektů a zakázek. Proto byl spot nasazený na ČT24, aby jej viděli manažeři velkých firem a lidé na vysokých pozicích. Sám tehdejší náčelník Generálního štábu AČR Josef Štefka v médiích potvrdil, že spot je čistě imageový a má za cíl zlepšit obraz české armády ve společnosti.<sup>78</sup>

---

<sup>76</sup> Anotace k časopisu na stránkách vydavatelství. [online]. [cit. 2007-05-06]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=102191>>

<sup>77</sup> Eckes AG vlastní například Stock Plzeň a. s.

<sup>78</sup> KREČ, Luboš. Akční spot o armádě zaútočí z televize. In: *iDNES* [online]. 2005-01-21 [cit. 2007-05-06]. Dostupné na World Wide Web <[http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050119\\_183029\\_domaci\\_lkr&t=A050119\\_183029\\_domaci\\_lkr&r2=domaci](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050119_183029_domaci_lkr&t=A050119_183029_domaci_lkr&r2=domaci)>

### 8.3 Reklamní aktivity ČT

Reklamu Česká televize nejen nabízí, ale také ji sama využívá, aby se dokázala snadněji udržet v podvědomí diváků a zlepšovala svoji image. Využívá k tomu různé prostředky reklamy a propagace. Mezi nejviditelnější z nich patří selfpromotion na obrazovce, zahrnující znělky, předěly, upoutávky na pořady a samotná promotions představující stanici nebo novinky ve vysílání. Viditelnou ukázkou jsou anonce na další pořady ve večerních Událostech, které v rámci podpory těchto pořadů začala ČT24 vysílat od začátku roku 2007.

Další formou propagace je zpřístupnění programového obsahu v tištěné nebo elektronické podobě a jeho následný prodej. Příkladem tištěné podoby je kniha doyena zahraniční redakce ČT24 Zdeňka Velíška Svět týden po týdnu, která obsahuje deníčky (komentáře) pravidelně publikované na internetovém serveru [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz). Na DVD/VHS vychází úspěšné pořady Uvolněte se, prosím, Cestománie, Četnické humoresky či výběr nejoblíbenějších Večerníčků. Starší DVD/VHS mají svůj Zlatý fond České televize, knihy vychází ve speciální Edici ČT.

Nejsnazší cestou k získání knih a DVD je e-shop<sup>79</sup> České televize, kde si mohou zájemci zakoupit také reklamní předměty s tematikou ČT nebo s oblíbenými postavičkami z televizní obrazovky (tričko s krtečkem). Uvedení nového produktu často doprovází autogramiáda autorů, která společně s představením na obrazovce ČT přispívá k efektivní propagaci novinky.

Dobrou image v očích veřejnosti vytváří ČT podporou charitativních akcí na obrazovce i mimo ni (Pomozte dětem), mediálním partnerstvím významných kulturních akcí (Pražské jaro) nebo produkcí a koprodukcí českých filmů a dokumentů (Kráska v nesnázích, Grandhotel, Manželské etudy). Zvláštním druhem selfpromotion ČT je vysílání velkolepých pořadů a show, kterými žije celý národ. Na začátku roku to byla taneční soutěž StarDance ...když hvězdy tančí.

---

<sup>79</sup> Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/eshop/>>

Stále širší portfolio propagačních aktivit České televize je důkazem, že i veřejnoprávní instituce začíná efektivně využívat svoji rozsáhlou produkci a intenzivněji chápe praktický význam marketingu a marketingové komunikace.

## 9 Internetový server [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz)

Signál zpravodajského kanálu ČT24 se dostává na televizní obrazovky několika způsoby. Dosud nejběžnějším je kabelový příjem, dále příjem signálu přes satelit a nakonec přes všechny obtíže se rozvíjející pozemní digitální vysílání v rámci multiplexu A. ČT24 je však možné sledovat nejen na televizní obrazovce, ale také kdekoli na světě na obrazovkách počítačů. Umožňuje to internetový server [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz)<sup>80</sup>.

### 9.1 Charakteristika serveru ČT24

Návrh na zřízení internetového serveru, který by umožňoval sledovat ČT24 také na internetu, se objevuje již v koncepci Zdeňka Šámala v říjnu 2004. Česká televize se rozhodla pro variantu partnerské spolupráce na projektu, a to s Neris, dceřinou společností ČTK pro internet a nová média. Server byl spuštěn ve stejný den, jako televizní vysílání ČT24, tedy 2. května 2005.

Od začátku provozu nabízel server svoji největší přidanou hodnotu: on-line vysílání ČT24 a archivaci většiny pořadů odvysílaných na ČT24. Zpravodajská agenda se tak stala podstatně dostupnější jak v čase, tak i prostoru. Z důvodu nedostatku personálu a zkušeností plnily zpočátku obsah serveru výhradně agenturní zprávy. Redakci tvořili pouze dva lidé, kteří aktualizovali program ČT24 v případě, že do něj bylo zařazeno mimořádné vysílání, a tato vysílání anoncovali zprávou a bannerem. Starali se také o překlápění počasí z televizního vysílání do internetové podoby a zveřejňovali deníčky – komentáře redaktorů ČT k aktuálnímu dění.

S rozšířením vysílacího času ČT24 na 24 hodin denně a přechodem na řádné vysílání se rozšířila také nabídka vyráběných pořadů. Redakce serveru se rozšířila o nové redaktory a začala ke stávající agendě nově překlápět do internetové podoby hlavní části vysílané televizní produkce. Postupně přibýly anotace k pořadům vyráběným

---

<sup>80</sup> Viz příloha č. 6.

v rámci ČT24, takže divák se mohl dozvědět, o čem a s jakými hosty jednotlivé pořady budou, a také si mohl podle názvu či data vyhledat starší pořady a kdykoli si je zpětně pustit. Nyní vytváří redakce také vlastní zpravodajskou agendu.

Internetové vysílání je řešené standardně formou streamu o maximálním datovém toku 400 kB/s. Kvalita obrazu je srovnatelná s internetovým vysíláním ostatních televizních stanic, včetně největších zpravodajských televizí v zahraničí. Postupně se bude datový tok zvětšovat, jeho velikost je závislá jednak na kapacitě serveru a také na kvalitě připojení uživatelů internetu v České republice. Ta se s příchodem nových technologií výrazně zvyšuje, stejně jako celkový počet uživatelů internetu. V únoru 2007 jich bylo v České republice 4 174 742, přičemž 52 % z nich mělo k dispozici vysokorychlostní připojení.<sup>81</sup>

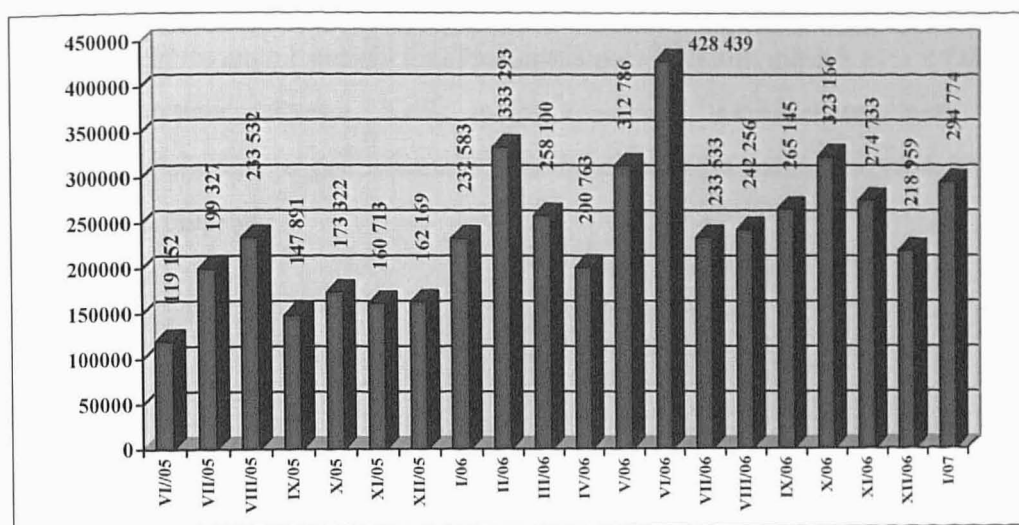
## 9.2 Návštěvnost serveru ČT24

Data z měsíčních statistik NetMonitoringu ukazují, že se návštěvnost serveru ČT24 neustále zvyšuje; zatímco se počet uživatelů internetu se po dobu sledování navýšil pouze o jednu třetinu, návštěvnost serveru roste až dvojnásobně. Nejvyšší návštěvnost zaznamenal server ČT24 v době voleb do Poslanecké sněmovny v červnu 2006, tehdy se vyšplhala až na dvojnásobek obvyklé hodnoty.

---

<sup>81</sup> Zdroj: SPIR NetMonitor, výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice za únor 2007.

Graf č. 7: Počet návštěvníků serveru ČT24 od června 2005 do ledna 2007<sup>82</sup>



### 9.3 Návštěvníci a inzerce na serveru ČT24

Výzkum sociodemografie uživatelů internetu v ČR zaměřený na server ČT24, který provedl v únoru 2007 SPIR NetMonitor, ukázal, že uživatelé serveru ČT24 mají podobné charakteristiky jako diváci televizního kanálu ČT24. Jsou to nejčastěji muži, kteří tvoří plných 67 procent všech návštěvníků. To je nejvíce ze všech českých zpravodajských serverů. Oproti kanálu ČT24 jsou návštěvníci internetu podstatně mladší, více než polovina z nich (51 %) patří do věkové kategorie 20-40 let. Jejich vzdělanost je mírně vyšší, než je obvyklé u ostatních serverů. Obdobná situace je u socioekonomické klasifikace ABCDE, kde sice převažují bohatší skupiny uživatelů, ale ne výrazně.<sup>83</sup>

Pro inzerenty je nejdůležitější informací o cílových skupinách výrazná převaha mužů v aktivním věku, kteří mívají nadprůměrné příjmy a vyšší vzdělání. Bývají často označováni za trend setters, tedy lidi, kteří určují trendy budoucí masové spotřeby. Reklamní bannery na serveru ČT24 jsou proto směřovány především na muže. Typickými tématy jsou automobily, výpočetní technika, reality nebo fotbal. Výhodou

<sup>82</sup> Zdroj: SPIR NetMonitor, výzkumy sociodemografie návštěvníků serveru ČT24 od června 2005 do ledna 2007

inzerentů i ČT24 je, že legislativa na umístění reklamy na internetových stránkách veřejnoprávních médií nepamatuje, a proto může být umísťována bez omezení před videa s archivovanými pořady i na bannerová pole. Několik měsíců byla v článcích také kontextová reklama. Kvůli nízké výnosnosti, estetické nepohodlnosti a matoucímu charakteru pro uživatele však byla stažena a nahrazena kontextovými odkazy pod články.

---

<sup>83</sup> Zdroj: SPIR NetMonitor, výzkumy sociodemografie návštěvníků serveru ČT24 od června 2005 do ledna 2007

## 10 Závěr

Digitální zpravodajská stanice ČT24 má i po dvou letech provozu na českém mediálním trhu unikátní pozici. Nabízí svým divákům prostřednictvím digitálního signálu, kabelového připojení, satelitu či internetu nepřetržitý tok kvalitních informací 24 hodin denně, a plní tak významnou společenskou funkci. Úspěšně posiluje svoji identitu a jedinečné atributy: pravdivost, aktuálnost, objektivitu, nestrannost a vnímanou kvalitu. Její značku znalo již po deseti měsících téměř 70 procent populace, a to navzdory nízkému pokrytí signálem.

Přestože ČT24 vysílá již rok a půl řádným způsobem, její signál mělo k dispozici na počátku roku 2007 pouze 700 tisíc domácností, tedy 17,5 procenta populace. Diváci si však cestu k ČT24 nacházejí. Sledovanost stanice neustále stoupá, v případě plného pokrytí by mohla směle konkurovat ostatním celoplošným stanicím. Při mimořádných situacích, jako jsou volby či povodně, vyhledalo zpravodajství ČT24 více než 400 tisíc diváků.

Zvyšování sledovanosti a povědomí o ČT24 napomáhá zpravodajský server [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz), který umožňuje sledovat vysílání kdekoli na světě. Jeho součástí je také archiv pořadů, který divákům přináší možnost zpětně sledovat odvysílanou produkci. Navíc server ČT24 nabízí anotace k aktuálně vysílaným pořadům a upozorňuje na mimořádná vysílání a přímé přenosy. Výrazně tak napomáhá k propagaci televizního vysílání.

Internetový server i televizní stanice mají specifický druh diváků. Jsou jimi častěji muži, lidé s vyšším vzděláním i ekonomickým postavením. V zaměstnání zastávají obvykle pozice s rozhodovacími pravomocemi. Potřebují pro výkon svého povolání kvalitní informace, a proto vyhledávají právě ČT24. Zpravodajská stanice tím naopak získává možnost nepřímo ovlivňovat společenské dění v zemi, neboť její zpravodajství se stává východiskem pro tvorbu klíčových rozhodnutí a názorových stanovisek. O to větší zodpovědnost leží na tvůrcích vysílání a na kontrolních orgánech, které bdí nad dodržováním základních hodnot zpravodajství.

Specifickou diváckou skupinu ČT24 využívají reklamní zadavatelé, kteří oceňují možnost přesnějšího zacílení. Jejich sdělení se dostanou ke správné cílové skupině, takže inzerenti vynakládají své peníze efektivněji a snadněji dosahují požadovaných výsledků.

ČT24 si dokázala vybudovat stálou diváckou obec, která se s rostoucím pokrytím úspěšně rozšiřuje. Její název a logo mají velmi dobrou znalost mezi diváky, kteří navíc vnímají stanici jako kvalitní a nezávislý zdroj informací. Atraktivní divácká skupina přivedla stanici také zajímavé inzerenty. To vše jsou parametry, které dokazují, že si ČT24 dokázala vybudovat silnou značku a úspěšně se etablovat na televizním trhu.

## **English Summary**

This bachelor thesis is concerned with ČT24 – digital news channel operated by Czech public broadcaster Česká televize (Czech Television). Thesis covers the development of the brand of this channel and its practical impact. Documents how the brand succeeded in getting into general knowledge even though the coverage with digital television signal is quite low. Documents connection between quality of provided information and popularity and perceived credibility of the channel.

The main part analyses the mission, identity and basic values of ČT24 and describes particular components which supports these brand attributes. Describes the origination and 2-year progress of news channel and instills it into the context of news channels in the Central European region. By the help of research data provides the audience characteristics analysis.

The thesis also analyses the impact of the internet portal [www.ct24.cz](http://www.ct24.cz) on the position of this channel in the Czech Republic and among Czech speakers abroad. Describes how the Internet as a new medium is being utilised, both as a source of broader information and as an archive of past broadcasts that are constantly accessible.

Finally covers impact of the news channel as an opinion making entity and reflects its appeal among advertisers.

## Použitá literatura

### Bibliografie

AAKER, David. *Brand Building*. Brno: Computer Press, 2003. 328 s. ISBN: 80-7226-885-6.

DE PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.

HAIG, Matt. *Království značky*. Praha: Ekopress, 2006. 322 s. ISBN:80-86929-09-4.

KOTLER, Philips; ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.

KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. Praha: Grada, 2002. 168 s. ISBN 80-247-0213-4.

McQUAIL, Denis. *Úvod do teorie masové komunikace*. Vydání 1. Praha: Portál, 1999. 448 s. ISBN 80-7178-200-9.

PAVITT, Jane. *Brand.New*. Princeton: Princeton University Press, 2000. 224 s. ISBN-13: 978-0691070612.

REIFOVÁ, Irena; kolektiv. *Slovník mediální komunikace*. Vydání 1. Praha: Portál, 2004. 328 s. ISBN 80-7178-926-7.

TRAMPOTA, Tomáš. *Zpravodajství*. Vydání 1. Praha: Portál, 2006. 192 s. ISBN 80-7367-096-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. 2., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

## Internetové zdroje

Anholt National Brand Index za 4. kvartál 2005. *Interbrand* [online]. [cit. 2007-04-07]. Dostupný na World Wide Web  
<[http://www.insightcafe.com/reports/NBI\\_Q4\\_2005.pdf](http://www.insightcafe.com/reports/NBI_Q4_2005.pdf)>.

Anotace k časopisu VTM Science.[online]. [cit. 2007-05-06]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.mf.cz/scripts/detail.php?id=102191>>

ATO - Mediaresearch 2007 [online]. [cit. 2007-05-04]. Dostupné na World Wide Web  
<[http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24\\_obecna%20prezentace\\_2007.pdf](http://www.arbomedia.cz/down/tv/ct24/ct24_obecna%20prezentace_2007.pdf)>

KRAUSE, Danica; FISCHLOVÁ, Drahomíra. Ženy jako manažerky. *Rovné příležitosti do firem* [online]. 2006-03-31 [cit. 2007-05-06]. Dostupné na World Wide Web  
<<http://zpravodaj.feminismus.cz/clanek.shtml?x=1696659&als%5Bnm%5D=1692636>>

KREČ, Luboš. Akční spot o armádě zaútočí z televize. *iDNES* [online]. 2005-01-21 [cit. 2007-05-06]. Dostupné na World Wide Web  
<[http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050119\\_183029\\_domaci\\_lkr&t=A050119\\_183029\\_domaci\\_lkr&r2=domaci](http://zpravy.idnes.cz/domaci.asp?r=domaci&c=A050119_183029_domaci_lkr&t=A050119_183029_domaci_lkr&r2=domaci)>

NEŠPOR, Zbyněk. Povedená čtyřřadvacítka. *zbyneknespor.com*, [online]. 2005-05-05 [cit. 2007-05-10]. Dostupné na World Wide Web  
<[http://www.zbyneknespor.com/2006/grafeex\\_2005\\_05\\_05\\_povedena\\_24.php](http://www.zbyneknespor.com/2006/grafeex_2005_05_05_povedena_24.php)>

On-line databáze ochranných známek Úřadu průmyslového vlastnictví [online]. Dostupné na World Wide Web  
<[http://isdvapl.upv.cz/pls/portal30/portal30\\_portlets.ozall.formular](http://isdvapl.upv.cz/pls/portal30/portal30_portlets.ozall.formular)>

PEŠOUT, Radek. Kdo dělal grafiku ČT24, která nápadně připomíná BBC? *Parabola.cz* [online]. 2005-06-05 [cit. 2007-05-10]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.parabola.cz/clanky/1567/kdo-delal-grafiku-ct24-ktera-napadne-pripomina-bbc/>>

PETERA, Martin. Česká televize chystá redesign grafiky na září. *RadioTV* [online]. 2007-05-09 [cit. 2007-05-09]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.radiotv.cz/televize-clanky/4456/ceska-televize-chysta-redesign-grafiky-na-zari.html>>

POTŮČEK, Jan. Dočká se Česko vlastní zpravodajské televize? *RadioTV* [online]. 2004-04-05 [cit. 2006-04-18]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.radiotv.cz/clanky/2529/docka-se-cesko-vlastni-zpravodajske-televize.html>>

Sčítání lidu, domů a bytů 2001. Český statistický úřad [online]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.czso.cz/sldb/sldb2001.nsf/tabx/CZ0000>>

Česká televize mezi CZECH TOP 100. *Tisková zpráva ČT* [online]. 2005-04-05 [cit. 2007-05-10]. Dostupné na World Wide Web <<http://www.ceskatelevize.cz/press/detail.php?id=959&from2=195>>

Úřad průmyslového vlastnictví [online]. [cit. 2007-05-07]. Dostupné na World Wide Web <[http://isdvapl.upv.cz/servlet/page?\\_pageid=82,112&\\_dad=portal30&\\_schema=PORTAL30&443\\_\\_102.menu\\_f=4702&444\\_\\_102.folder\\_f=6617](http://isdvapl.upv.cz/servlet/page?_pageid=82,112&_dad=portal30&_schema=PORTAL30&443__102.menu_f=4702&444__102.folder_f=6617)>

Zápis z 2. jednání Rady ČT v roce 2005 [online]. Dostupné na World Wide Web <[http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact\\_zpravy/186.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact_zpravy/186.pdf)>

Zápis z 4. jednání Rady ČT v roce 2005 jednání [online]. Dostupné na World Wide Web <[http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact\\_zpravy/188.pdf](http://www.ceskatelevize.cz/pub/radact_zpravy/188.pdf)>

## Ostatní zdroje

ČT24 – sledovanost a dostupnost k 21. 1. 2007. *Česká televize, Výzkum programu a auditoria.*

Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb., § 46.

Obchodní zákoník, zákon č. 513/1991 Sb., § 47.

SC&C – Marketing & Social Research. *Výzkum televizních diváků – Image TV stanic.* Analytická zpráva listopad - prosinec 2005.

SPIR NetMonitor, výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České republice za únor 2007.

SPIR NetMonitor, výzkumy sociodemografie návštěvníků serveru ČT24 od června 2005 do ledna 2007.

Výzkum ČT – VPA oddělení sociologického výzkumu: Loga ČT – otázka 9. týdne.

Zákon České národní rady o České televizi ve znění 127/2005 Sb., § 3.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, § 29.

## Přílohy

### Příloha č. 1

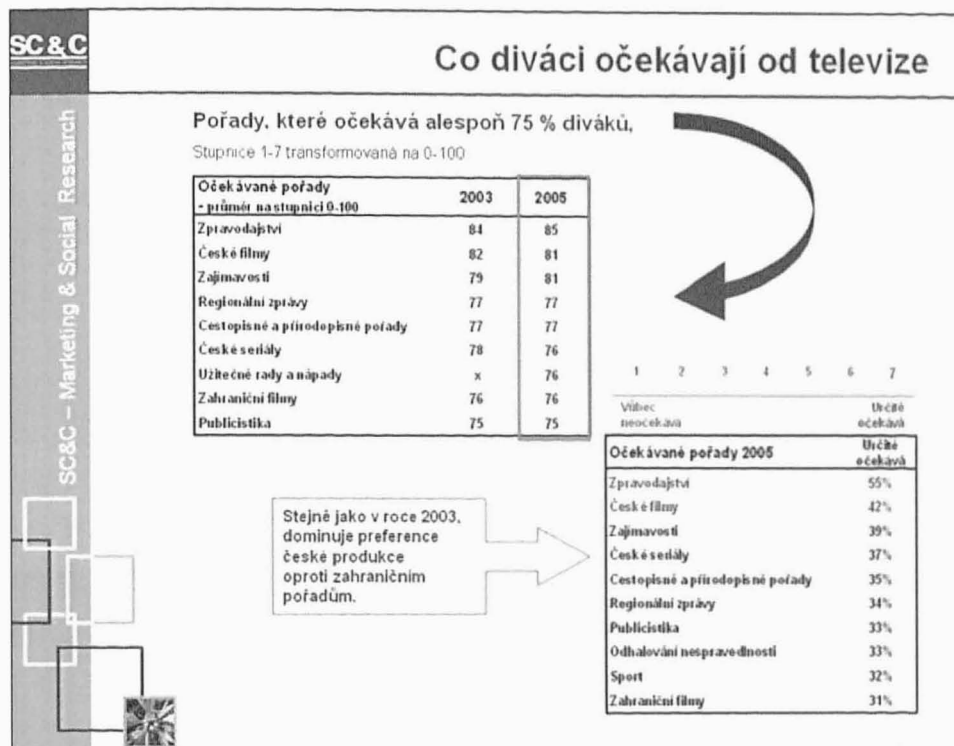
Interbrand/Citibank 1999. PAVITT, Jane. *Brand.New*. Princeton: Princeton University Press, 2000. 224 s. ISBN-13: 978-0691070612.

## NEJHODNOTNĚJŠÍ SVĚTOVÉ ZNAČKY

Pořadí	Značka	Země původu	Hodnota značky (v mld. USD)	Hodnota společnosti (v mld. USD)	Podíl hodnoty značky na hodnotě společnosti (v %)
1.	Coca-Cola	USA	84	142	59
2.	Microsoft	USA	57	272	21
3.	IBM	USA	44	158	28
4.	General Electric	USA	34	328	10
5.	Ford	USA	33	57	58
6.	Disney	USA	32	53	61
7.	Intel	USA	30	144	21
8.	McDonald's	USA	26	41	64
9.	AT&T	USA	24	102	23
10.	Marlboro	USA	21	112	19
11.	Nokia	Finsko	21	47	44
12.	Mercedes	Německo	18	48	37
13.	Nescafé	Švýcarsko	18	77	23
14.	Hewlett-Packard	USA	17	55	31
15.	Gillette	USA	16	43	37
16.	Kodak	USA	15	25	60
17.	Ericsson	Švédsko	15	46	32
18.	Sony	Japonsko	14	29	49
19.	Amex	USA	13	35	35
20.	Toyota	Japonsko	12	86	14

## Příloha č. 2

SC&C – Marketing & Social Research. *Výzkum televizních diváků – Image TV stanic.* Analytická zpráva listopad - prosinec 2005.



## Charakterizujte ČT1 pomocí slov...



- všechny hlavní charakteristiky ČT1 jsou se stanicí spojovány se stejnou, případně ještě vyšší, intenzitou než v roce 2005.

## Charakterizujte ČT2 pomocí slov...



- v případě ČT2 se nepatrně posílila konotace se slovy česká, informativní a klidná (nárůst min. 6%).

Šámal, Zdeněk. *Experimentální zpravodajský kanál ČT*. Praha, 14. 10. 2004

## Experimentální zpravodajský kanál ČT

*ČTN - 24*

*(pracovní návrh koncepce, zabezpečení a organizace celodenního kontinuálního zpravodajsko-publicistického vysílání ČT v rámci samostatného specializovaného kanálu)*

**Předkládá:** Zdeněk Šámal, ředitel Zpravodajství ČT

Zpracováno na základě podkladů pracovní skupiny „Zpravodajský kanál“, tvořené pracovníky útvarů ŘZ a ÚT OZ

Praha

14. října 2004

## **1. Význam a přínos zpravodajského kanálu ČT:**

(Hlavní argumenty pro vnější a vnitřní zdůvodnění)

- **Televizní zprávy každou celou hodinu a vždy, když se něco děje: nezpochybnitelná veřejná služba**
- **Realita v reálném čase a přímé přenosy**
- **Více rychlejších a podrobnějších informací a analýz: kvalitnější veřejná služba**
- **Specializované informace: politika, ekonomika, kultura, Evropská unie atd.**
- **Více prostoru regionům**
- **Více hostů, větší prostor pro bezprostřední prezentaci názorů**

## **2. Východiska pro přípravu a spuštění zpravodajského kanálu:**

- Zpravodajské kanály už fungují ve všech sousedních zemích. V ČR zbývá volný prosto – pokud ho neobsadí televize veřejné služby, obsadí ho někdo jiný
- Zpravodajství ČT disponuje na daném geografickém prostoru bezkonkurenčním množstvím vstupních informačních zdrojů, technologiemi a kvalifikovanou pracovní silou. Bez dalších podstatných nákladů, především reorganizací výroby a vysílání, je může využít k smyslupnému vytvoření

dalšího kanálu. Kdokoliv další je schopen ČT konkurovat formou (způsob prezentace, bulvarizace, formální znaky), nikoli rozsahem a kvalitou informací

- Není nutné zásadní zvyšování počtu zaměstnanců a vytváření nových redakčních a výrobních struktur a z toho plynoucího zázemí
- Největší náklady si vyžádá technika a technologie - jde však o náklady, kterým se ČT stejně nemůže vyhnout v rámci nutné modernizace (serverové technologie, zásadní modernizace studiového provozu, dovybavení regionálních redakcí, technologie na živé vstupy). S většinou z nich se počítalo do investičního plánu na rok 2005, v dalších případech půjde o předefinování některých priorit (vybavení regionálních studií atd., viz. Dále)
- Provoz zpravodajského kanálu (pracovní název ČTN 24) je zásadním rozšířením veřejné služby v klíčové oblasti a může být důstojným argumentem ve prospěch ČT. Vzhledem k tomu, že jeho provozu lze dosáhnout relativně rychle, může síla tohoto argumentu vyvážit kritiku za situaci v jiných oblastech televizní tvorby, kde se novinky z objektivních důvodů rodí pomaleji a bolestivěji než ve zpravodajství
- Vznik zpravodajského kanálu není vázán na zvýšení koncesionářského poplatku a přijetí dalších zákonných řešení způsobu financování televize veřejné služby. Může však být použit jako argument ve prospěch tohoto požadavku
- Tento návrh nepočítá se zařazování reklamy do vysílání zpravodajského kanálu
- Zpravodajský kanál je konstruován jako experimentální a představuje platformu pro nabídku dalších služeb, jejich rozvoj lze očekávat zejména s nástupem digitalizace

- Součástí rozšířené nabídky ČT uživatelům je nejen zpravodajské vysílání jako takové, ale i vytvoření zpravodajského portálu na webu. V úvahu přicházejí i další možnosti: např. textové zpravodajství na mobilní telefony nebo rozšíření a zkvalitnění zpravodajských obrazových služeb na mobilním telefonu, které v současné době ČT nabízí prostřednictvím externího partnera. Tento návrh se však zabývá pouze zpravodajským kanálem a webovým portálem.

### 3. Teze:

- Se zahájením vysílání zpravodajského kanálu ČT není nutné čekat až na zahájení pozemního digitálního vysílání, jehož perspektivy z nejrůznějších důvodů stále zahaluje mlha. Kanál může být v první fázi šířen kabelem a prostřednictvím satelitu (odhadovaná dvaceti až třicetiprocentní penetrace obyvatelstva), případně prostřednictvím dalších experimentálních sítí, a pak do digitálního vysílání pouze překlopen.
- Protiargument, že kabelový a satelitní výstup odradí diváky od nákupu set-top boxů neobstojí: sama kabelová a satelitní nabídka programů zůstane alespoň v první fázi širší a levnější než nabídka digitální a jako taková by tedy digitalizace neměla smysl vůbec, pokud by zároveň s jejím nástupem neukončili činnost kabeloví operátoři. U zpravodajského kanálu navíc nikdy nelze očekávat tak masivní sledovanost, že by zainteresovaný počet diváků byl schopen významněji ovlivnit nástup digitalizace. Lze vyslovit předpoklad, že tak se masově rozběhne teprve v okamžiku, kdy budou nové technologie levné a všeobecně dostupné a přinesou z hlediska diváka odpovídající programový efekt. Anebo kdy už nebude možné televizi sledovat jinak než prostřednictvím digitálního pozemního vysílání.

#### **4. Předpoklady kabelového a satelitního vysílání zpravodajského**

##### **kanálu:**

Většina následujících kroků je mimo kompetenci ŘZ a jejich zodpovězením by měly

být pověřeny kompetentní útvary, a to na základě strategického rozhodnutí GŘ

- Technologicko-organizační předpoklady daného šíření signálu: Zadání pro útvar ŘT,
- Vyčíslení nákladů na zvolený způsob šíření signálu: Zadání pro útvar ŘT
- Potřebné právní kroky a získání licence: Viz [www.rrtv.cz/postupy/](http://www.rrtv.cz/postupy/):  
Oprávnění k  
provozování televizního nebo rozhlasového vysílání prostřednictvím družic  
nebo  
kabelových systémů – licenční řízení  
Zadání pro PÚ ČT
- Zahájení jednání s kabelovými operátory: útvar ŘT, útvar OŘ
- PR kampaň ve prospěch zpravodajského kanálu

#### **5. PROGRAMOVÉ SCHÉMA**

##### **5.1 Východiska při tvorbě programové schématu zpravodajského**

##### **kanálu:**

Programové schéma (PS) vychází z pracovních zkušeností předkladatelů návrhu opřených o praxi dalších evropských a zámořských zpravodajských televizí a kanálů. Reflektuje rovněž nákladovost provozu zpravodajského kanálu a jeho personálního, organizačního, výrobního a technologického zajištění tak, aby náklady potřebné k zahájení provozu a pro provoz sám byly co nejnižší, resp. aby v neúnosné míře nepřekročily náklady stávající.

PS reflektuje potřeby vysílání stávajících dvou analogových kanálů, zachovává stávající strukturu klíčových zpravodajských relací a umožňuje jejich pohyb v rámci schématu podle dalších programových potřeb a priorit tam, kde je třeba. Nijak neomezuje zákonné programové povinnosti ČT v rámci obou analogových kanálů, naopak jim dává větší manévrovací a plánovací prostor při dodržování analogových zpravodajských priorit tam, kde je to potřeba a nekonkuruje jim. Vedle toho naopak zaručuje možnost, že ČT bude kdykoliv zpravodajsky hyperaktuálně reagovat na všechno, co takovou reakci vyžaduje, a to prostřednictvím zpravodajského kanálu i na kanálech šířených analogově.

Východiskem při tvorbě PS bylo stanovení prime-time na čas mezi 17.00 až 24.00 každý den, kam je koncentrována původní a tedy výrobně nejnáročnější zpravodajská výroba. V ostatních časech jsou za klíčové považovány pouze zpravodajské relace, vždy vysílané v pevné časové ose živě a aktuálně, ve stopáži odpovídající povaze denní doby a standardně předvidatelnému objemu událostí. I tam lze ale uplatnit pravidlo, že zprávy jsou tak dlouhé, jak události zasluhují a pracovat s proměnlivou stopáží.

PS předpokládá rovněž vysílání kontinuálního titulkového zpravodajství.

## **5.2 Programové schéma:**

Viz Příloha 1: ČTN24 – schéma

### 5.3 Popis programových typů:

(Vysvětlivky a doplnění k bodu 5.2)

#### Denní relace:

Kostru vysílání zpravodajského kanálu tvoří zpravodajské relace, uvedené stopáže jsou orientační, přizpůsobené předvídatelnému vývoji zpravodajské agendy v běžném dni, lze je libovolně a podle potřeb upravovat)

Klíčové zpravodajské a publicistické relace na kanálu ČT 1 (Události, Večerníky, Zprávy 12 a dále podle potřeb programu a zadání ŘP jsou součástí vysílání zpravodajského kanálu a vznikají v jednom výrobním procesu. Zejména Události budou odlišeny formálně a obsahově a zůstanou hlavní zpravodajskou relací celé ČT.

#### Zprávy (stopáž 5'-30')

- každou hodinu, v některých časech i po půlhodině, popř. doplňované aktuálními zpravodajskými přehledy (headlines)
- aktuální přehled toho nejdůležitějšího, co se právě děje

klíčovou relací jsou *Zprávy v 18:30*

- „hlavní“ zpravodajská relace ČTN

- shrnuje podstatné události, které se odehrály v průběhu dne, **víc než** kterákoli jiná relace **pracuje s formálními prvky** (více live, žánrová pestrost – reportáže, zprávy, backgroundy apod.)
- filosofie: přináší přehled **nejdůležitějších zpráv dne před hlavními relacemi** ostatních televizí. Hlavní přidanou hodnotou zpravodajského vysílání na ČT1 zůstává informování o vlastních exkluzivních tématech a formální odlišení)
- **Studio ČTN** (60'), Po-Pá 17:00 – studio podávající **první zpravodajské shrnutí dne**, aktuální telefonáty, živé vstupy, reportáže o vývoji, hosté ve studiu
- **Regiony** (55'), Po-Pá 20:05, repríza Út-Pá 2:05, So 8:05 – co přinesl den v regionech, tj. sestřih Večerníku, Jihomoravského večerníku a Reportu provázený živými vstupy regionálních zpravodajů a jejich hostů. Relaci by měly připravovat a odbavovat zejména redakce zpravodajství v TS

*Pozn.:* Redakce regionálního zpravodajství budou doplňovat program zpravodajského kanálu vč. analogového kanálu ČT1 dle platného Zákona o ČT. Za předpokladů technického zdokonalení a personálního posílení dojde k větší frekvenci aktuálních příspěvků do všech relací během celého dne (viz. níže), případně k výrobě nových formátů regionálních zpravodajských pořadů (např. s živými vstupy z jednotlivých studií).

**Ekonomika** (30') Po – Pá 21:30 – shrnutí toho nejdůležitějšího, co přinesl den ve světě ekonomiky, financí, obchodu, s důrazem na dopad na každodenní život – rozhovory ve studiu, telefonické vstupy, analýzy. Pro výrobu této relace se nabízí možnost nalézt strategického a přiměřeného partnera na české mediální scéně

**Sport** (25') Po – Pá 22:05, So 22:35 - denní shrnutí událostí ve sportu. Sportovní informační servis bude součástí každé zpravodajské relace

Počasi: Součást každé zpravodajské relace. V první fázi tři až pět obměňovaných verzí nemoderovaného bloku v délce uzpůsobené délce relace, případně využití záznamu moderovaných relací. V další fázi postupovat s ohledem na finanční náklady.

***Poslední slovo*** (25') Po – Pá 23:35– noční talk-show, která se bude zaměřovat spíše na zajímavé osobnosti z nejrůznějších oblastí života společnosti než na politiky a osoby svázané s bezprostředním aktuálním děním (např. cestovatelé, vědci apod.)

### **Týdeníky**

Výrobně nejnáročnější pořady ve schématu, přesto ale za poměrně nízké náklady představují možnost vyrábět vlastní produkci ČTN24, navíc umožňují skutečně plně využít stávající zdroje ČT, přizpůsobit denní zpravodajský rytmus víkendovému dění, tj. vyplnit podle očekávání informačně slabší víkendové večery. Dalším plusem je možnost poskytnout ucelený přehled o dění v delším časovém úseku.

***Týden v ČR*** (55') Ne 20:05 – souhrn nejdůležitějších událostí na domácí scéně, včetně dění v regionech. Zpracováno jako sestřih reportáží vysílaných v jednotlivých zpravodajských relacích, moderátor hraje při prezentaci aktivní roli, často vstupuje, provází aktuálním děním, zasazuje jednotlivé reportáže do kontextu, zajišťuje skutečný nadhled, který by měl podobný souhrn doprovázet.

***Týden ve světě*** (27') Ne 21:30 – obdoba domácího přehledu o událostech na světové scéně.

*Pozn. Samozřejmě i tento rozvrh nabízí možnost pružně zareagovat na aktuální dění, tzn. v případě, kdy začne např. válka v Iráku a domácí dění je upozaděné, je možné věnovat delší stopáž zahraničnímu přehledu.*

*Týden v ekonomice* (27') Ne 21:03 – přehled toho nejdůležitějšího v oblasti ekonomiky, jak doma, tak zahraničí. Ekonomické události budou prezentovány srozumitelně s názorným vysvětlením dopadu té které na každodenní život v ČR.

*Slovenský týden* (27') So 21:30 – sestřih zpravodajských pořadů STV a TA3, který by shrnoval to nejdůležitější, co se v uplynulých sedmi dnech odehrálo u našich nejbližších sousedů

*Malé zprávy* (55') So 20:05 – přehled zajímavostí, okrajových témat, spadajících spíše do oblastí infotainmentu, ale i zpráv z oblasti vědy a techniky, sestřiháno z teček z jednotlivých zpravodajských relací, popř. z materiálů, které nabízí mezinárodní výměnné sítě.

*Týden ve sportu* (27') Ne 22:33 – souhrn toho nejzajímavějšího a nejdůležitějšího, co přineslo uplynulých sedm dní ve sportu

*Téma dne DR* (25') Po – Pá 12:35 – sestřih rozhovorů a hostů týkající se hlavního tématu Dobrého rána

### Přebírané pořady

#### **Zpravodajské:**

Události

Události, komentáře

Dobré ráno s ČT

Večerník

Jihomoravský večerník

Report

Týden v regionech PHA

Týden v regionech OS

Týden v regionech BO

## **Publicistika:**

Otázky Václava Moravce

Bez obalu

Mezi póly

Reportéři ČT

U nás v Evropě

Za zdí

Černé ovce

Toulavá kamera

Objektiv

Stalo se

## **Zahraníční:**

Možnost se využití nabídky CPP pro umístění některých denních a týdenních formátů např. z produkce Deutsche Welle aj., případně využití kvalitních převzatých zahraničních dokumentů, které po premiérách na terestrických kanálech mají menší šanci na získání efektivního reprízového času tamtéž, a přitom ČT vlastní práva pro opětovné využití. Zpravodajský kanál takovou možnost poskytuje. Zpravodajství a CPP v této fázi konkretizuje spolupráci a začíná zkoumat právní limity takového využití pořadů, případně vymezí náklady na jejich vysílání ve schématu zpravodajského kanálu (tlumočená vs. netlumočená verze)

## **6. Personální a organizační struktura:**

### **6.1. Zpravodajský kanál:**

- Zůstane zachována stávající struktura redakcí ŘZ a nelze počítat ani se zásadním nárůstem (ale ani snižováním) počtu pracovníků. Zjednodušeně řečeno, u mnoha redakčních, produkčních, realizačních a technických profesí dojde ke změnám pracovního rytmu a v rámci nových technologií a z nich vyplývajícího work-flow i pracovních návyků. Personální a časové úspory, které nové technologie přinesou, budou restrukturalizovány a využity jinde.
- Klíčovým bude přechod útvarů ŘZ a ÚT OZ na směnný čtyřadvacetihodinový provoz a z toho vyplývající reorganizace, která se dotkne zejména technického provozu a realizace (redakční služby jsou už dnes kontinuální, čtyřadvacetihodinové a jejich podstatné rozšiřování nebude třeba)
- V redakční oblasti nutno očekávat zejména změnu systému služeb vedoucích vydání a rozšíření jejich počtu o dva až čtyři pracovníky. Zvýší se potřeba kvalifikovaných moderátorů (lze pokrýt ze stávajících interních i externích pracovníků). K nárůstu objemu pracovních povinností ale dojde i u dalších redakčních a jiných profesí (např. EBU).
- K unifikaci a podstatné změně struktury práce dojde v oblasti produkce, plánování a nasazování výrobních kapacit a denního řízení výroby
- Nutno očekávat nárůst externích spolupracovníků, v redakční oblasti zejména v redakční směně, méně např. u moderování, dále pak u některých realizačních profesí (kameramani, režiséři). Odpovídající mzdový nárůst zatím předkladatel není schopen přesně stanovit, nemělo by však dojít k podstatnému překročení stávajících rozpočtů redakcí

## 6.2. Personální předpoklady rozvoje regionálního zpravodajství

V této oblasti jde skutečně o zvyšování počtů interních zaměstnanců. Rozvoj regionálních studií je však jednou z priorit ČT jako takové, je požadavkem kladeným na ČT např. Radou ČT a je i součástí projektu GR. Nelze ho proto považovat za daň zpravodajskému kanálu. Jeho existence pouze i v této oblasti přinese

restrukturalizaci personálních priorit, k jejichž uskutečnění musí ČT přikročit tak jako tak.

Postupné doplnění většiny stávajících regionálních zpravodajských redakcí na dvouštabová studia (RZ Liberec, RZ Pardubice, RZ Jihlava, RZ Praha-Stř.Čechy), resp. tříštabová studia (RZ Plzeň, RZ Ústí n.Labem, RZ Olomouc, RZ Zlín) – **6 až 12 zaměstnanců**

### 6.3 Personální předpoklady rozvoje zahraničního zpravodajství

Zdůvodnění viz 6.2

Posílení zpravodajské redakce ČT Brusel (Euroagenda, západní Evropa) o jednoho korespondenta. V případě kameramana bude zřejmě finančně výhodnější využít místního občana.

## 7. Technologické předpoklady:

### 7.1. Výchozí varianta (0.1)

- Základem této varianty je rozšíření současného stavu v závislosti na nových směrech v TV technologiích
- Předpokladem je prolínání současných realizačně technických základů s redakční tvorbou na novém vysílacím kanále
- Největší náklady si vyžádají investice spojené s tv technologií OZ - jde však o náklady, kterým se ČT stejně nemůže vyhnout v rámci nutné modernizace (serverové technologie, zásadní modernizace studiového provozu, dovybavení

regionálních redakcí, technologií na živé vstupy a v oblasti záznamu, kde dochází k drtivému přechodu na bezpáskovou technologii..). S většinou z nich se počítalo do investičního plánu na rok 2005 až 2006, přičemž se jedná zčásti

o

generační výměnu nebo v rámci nových potřeb zpracování o úplně nové směry, v drtivé části založené na IT systémech. V dalších případech půjde o predefinování některých priorit (vybavení regionálních studií atd., viz. Dále)

### **Reportážní skupina:**

Rozšířit počet reportážních souprav podle rozsahu programu, základem by měl být nákup dvou jednokamerových D-SNG vozů pro aktuální zpravodajství.

**Náklad: cca 20 mil. korun**

**Termín: Stavba vozu – 3-4 měsíce**

### **Studiový komplex:**

Vybudovat v prostorách u Velínu zvukovou a obrazovou režii, zvukovou hlasatelnu, technické zázemí a připojit na tuto režii studio Velín. Tím by se osamostatnil studiový komplex SK6. Vznikly by tak v budově Objektu zpravodajství čtyři samostatné studiové komplexy. **Je dáno v požadavcích na investice pro rok 2005**

V souvislosti se vznikem dalšího studia by bylo nutné uvolnit na studiovém rozvodu 10 výstupů na matici KP1 (signály SDI ) a rozšířit dorozumivací ústřednu.

Tato varianta je podmíněna rozhodnutím, zda bude nadále trvat tendence vysílat zpravodajství z otevřených prostor Velínu nebo se zpravodajství vrátí do komornějších prostorů studiových komplexů OZ.

Pracovní návrh: pro potřeby zpravodajského kanálu využít studio Velín, velké zpravodajské relace pro ČT 1 (Události, Události – komentáře, Večerník) využít virtuálního nebo reálného prostředí Studia 6

**Náklad: cca 12 – 40 mil**

**Termín: kompletní přestavba – 10 až 12 měsíců**

Technické vybavení Grafického centra pro zpravodajský kanál:

GC je schopné vyrobit kompletní grafickou výbavu pro zpravodajský kanál ve vlastních kapacitách v období 2-3 měsíců [navrhuji 01-03/2005, 04 rezerva].

Za tímto účelem bude vyhrazeno pracoviště Quantel Henry Infinity, 1 člověka – operátora, odpovědného za design i vlastní výrobu.

Zbývající capacity GC bude možné v tomto období využít na výrobu znělek nových formátů, ideální by ovšem bylo, podřídit veškerou grafiku jednotnému stylu, a až s dalším provozem jej postupně modifikovat.

Potřebné technické vybavení vyplývá z již představeného návrhu investičního plánu pro rok 2005, konkrétně zde figurují položky za účelem modernizace GZ, které jsou požadavkem bez zprovoznění zpravodajského kanálu, s nasazením této techniky se však počítá.

**Náklad: cca 18 mil.**

Termín: 6 měsíců

*Záznamová technika:*

Základem je server, na který je napojeno několik NLE střížen. Návrh počítá se 6 střížnami, z čehož 3 jsou samoobslužné, tj. jsou volně přístupné pro stříh. Na ostatních střížnách jsou k dispozici stříhači, aby byla zajištěna možnost zpracování materiálu bez účasti redaktora, úpravy, grafika atd.

**Řešení:** K dosavadnímu serveru připojit cca 2 - 4 nelineárních (NLE) střížen umístěných v RZ, střížny oddělit mezi sebou jednoduchou zvukovou příčkou, doplnit o mikrofony. Střížny jsou plně schopné vytvořit kompletní příspěvek včetně zvukových úprav, efektů, titulků a barevných korekcí. V tuto chvíli se jeví , jako nejefektivnější využít střížny na Velínu a využití stříhových pracovišť TMZ 19 a TMZ 20 ( koordinaci s TMZ 7 a TMZ 8).

**Náklad: 3 až 5 mil. korun**

**Termín: 2 až 3 měsíce**

**Důležitá poznámka:** Termíny jsou dány bez ohledu na obchodní soutěže. To znamená , že číslo vyjadřující dobu odpovídá stavbě, zprovoznění a zácviku. Některé věci se mohou zkomplikovat odvoláváním účastníků v soutěži. Jedná se o položky nad dva miliony

***Server:***

Server slouží k nabrání, uložení a následnému odvysílání reportáží a to ve dvoukanálovém režimu, což umožní rychlé řazení reportáží a jednoduché přechodové efekty mezi nimi.

Na server je napojeno šest samostatných NLE střížen, které slouží ke zpracování materiálů.

Zároveň jsou na server připojeny tyto vstupy:

- senát
- parlament (oba vstupy slouží k nabírání materiálů z obou institucí)
- zahraničí (vstup (1-2) pro nabírání výměnného zpravodajství)
- sport (vstup (1-2) pro nabírání sportovních přenosů)
- grafika (vstup pro grafické PC)
- externí zdroj (vstup pro připojení krajských redakcí)

- nabírací pracoviště (vstup pro nahrání materiálů z kamer-paměťových jednotek

a pro nahrávání z univerzálního videorekordéru (oboustranná cesta), import grafiky atd.

### **Redakční systém:**

Nezbytnou podmínkou účinného využití serverových technologií při zpracování a vysílání je **spolehlivý multifunkční redakční systém** zahrnující mimo jiné spojení s grafikou, vysílacím serverem, archivem a který umožňuje zpracování příspěvku přímo ve stanicích jednotlivých uživatelů-redaktorů. Jak potvrzuje praxe zahraničních zpravodajských televizí, jeho využití snižuje personální náročnost výroby a vysílání a činí ji efektivnější a rychlejší.

V tomto návrhu je nezodpovězenou otázkou, zda tuto úlohu bude schopen v reálně dosažitelné době plnit stávající redakční systém - anebo zda bude efektivnější obrátit se na některého zahraničního dodavatele, který je zároveň vysílatelem celodenního zpravodajství, a i za cenu mimořádné investice koupit systém nový, který se jinde už plně osvědčil (Pozn.Z.Š.)

## **7.2 Technické předpoklady rozvoje regionálního zpravodajství**

- a) postupné vybavení všech stávajících redakcí mobilními nelineárními střížkami

Pražské regionální redakce 11 ks

TS Brno 3ks

TS Ostrava 3 ks

- b) rozšíření vstupů do kontribuční sítě v budovách (ústřednách) Č.Telecomu v následujících místech :

RZ Hradec Králové : Náchod, Trutnov, Jičín

RZ Pardubice : Ústí nad Orlicí nebo Svitavy

RZ České Budějovice a Tábor : Jindřichův Hradec, Prachatice (event. Strakonice), Písek  
RZ Plzeň : Klatovy, Domažlice, Tachov, Sušice  
RZ Karlovy Vary a Cheb : Mariánské Lázně, Kraslice  
RZ Ústí n.Lab.: Chomutov, Louny, Rumburk nebo Varnsdorf  
RZ Liberec : Česká Lípa, Semily  
RZ Jihlava : Třebíč (event. Havlíčkův Brod)  
TS Brno : Znojmo, Břeclav, Vsetín  
TS Ostrava : Šumperk, Jeseník, Bruntál

- c) postupné vybudování malých zpravodajských studií s možností živých vstupů do vysílání v RZ Hradec Králové (s využitím pro RZ Pardubice), RZ Ústí nad Labem, RZ České Budějovice, RZ Plzeň, RZ Karlovy Vary, RZ Liberec, RZ Olomouc, RZ Zlín, RZ Jihlava

### 7.3 Výroba nové grafiky pro zpravodajský kanál

Cena kompletní grafiky nového zpravodajského kanálu, tedy včetně návrhů a realizace, bude závislá na přesnosti zadání, technických možnostech zhotovitele, jeho flexibilitě a zkušenostech (nejlépe z jiných podobných realizací) a v neposlední řadě na soudnosti a rozhodnosti zadavatele při schvalování celku resp. jednotlivých mezikroků.

**Varianta 1 – interní:** Celkové interní náklady (IN) by se pohybovaly v řádech milionů (+- 5mil. Kč), ale nutno počítat s tím, že interní výroba by probíhala za cenu vyblokování již tak frekventované části Grafiky ČT na několik měsíců (odhad doby realizace 7-10 měsíců).

**Varianta 2 – externí:** Celkové EN se mohou pohybovat v několika miliónech, ale vše záleží na zadání. Výhoda varianty na klíč je široká nabídka možných zhotovitelů a to nejen na našem trhu, ale i podstatně zkrácená doba realizace. Předpoklad – vybraný realizátor se bude u této výjimečné zakázky snažit ostatním nabídkám konkurovat jak cenou, tak termínem.

**Varianta 3 – kombinovaná:** veřejná soutěž na grafický návrh (EN) a interní realizace za supervize vybraného výtvarníka. Výhoda: snížení EN (řádově statisíce Kč). Nevýhoda: blokáce technických kapacit ČT

## 8. Návrh řešení financování přípravy a rozjezdu „ČT 3“

- **systemový:** vznik nového nákladového střediska (např. 413) a s tím související nárůst práce ekonomek (kompletní administrace nového samostatného střediska – se všemi zdvojenými operacemi pro 411 a 413)
- **nesystemový:** ale v případě skladby programu ČTN (určitý počet reprízy a postupné zavádění nových formátů určených pouze pro ČTN), vhodnější – všechny nabíhající náklady, tedy EN, ale i VO II účtovat na IDEC *Události* k určitému datu (např. 1. den v měsíci) a následně o „utracené“ peníze požádat Skupinu VÚ.

**Dále pak na základě zkušeností z provozu stanovit reálný rozpočet redakcí ŘZ, který se promítne do změny VÚ, resp. do jeho podoby pro následující rok**

### **Další nutné kroky:**

- Provéřit všechny smlouvy s agenturami a případně uzavřít **dodatek** pro šíření po kabelu, satelitu a DVB-T
- Provéřit a doplnit smlouvu s ČMHÚ
- Provéřit a doplnit smlouvy umožňující poskytování sportovního zpravodajského servisu, případně zařadit další pravidelné sportovní relace

## 9. Harmonogram realizace:

### **Říjen 2004:**

Schválení záměru projektu GŘ a předložení KGŘ a stanovení data zahájení vysílání

### **Listopad 2004:**

- Detailizace projektu
- Vytvoření podrobného časového harmonogramu prací na základě limitů technologických investic a instalací a limitů výroby grafiky
- Příprava a odeslání žádosti RRTV pro udělení licence pro kabelové a satelitní vysílání

### **Prosinec 2004:**

- Dokončení modelu personální, organizační a výrobní struktury a finalizace odhadu provozních nákladů a zahájení přípravy na reorganizaci redakčně-realizační práce
- Vytvoření nového work-flow, spojeného především s využitím serverových technologií výroby a vysílání

### **Leden 2005:**

- Návrh změny VÚ 2005 redakcí ŘZ v návaznosti na datum stanovené pro zahájení vysílání zpravodajského kanálu a stanovení data reorganizace redakcí ŘZ

### **2005 – dále:**

- Instalace nových technologií a průběžné školení personálu

- Reorganizace redakčně-realizační práce
- Aplikace nového work-flow
- Pilotní příprava nových relací

Zahájení pilotního vysílání v plném modelu nejpozději čtrnáct dní před datem ostrého

## 10. Webový portál

Návštěvník internetových stránek ČT, který má zájem o zpravodajství má v současné době jedinou možnost - přehrát si na webu odvysílané zpravodajské relace – a to buď celé nebo jejich vybrané části.

K vytvoření kvalitního, konkurenceschopného zpravodajského serveru vedou dvě cesty:

- A. Česká televize jej bude postupně budovat sama (je to cesta delší a finančně náročnější).**
- B. Česká televize si najde partnera.**

Příkladem takové oboustranně výhodné spolupráce může být například nedávné zpravodajství z Olympiády, které připravovala ČT společně s ČTK konkrétně její

dceřinou společností - firmou Neris. Zjednodušeně řečeno – ČT dodávala image a exkluzivitu, ČTK informace.

### **Varianta A**

ČT umísťuje na společné internetové stránky svoje zprávy, zajišťuje serveru promo na obrazovce, dává mu grafickou podobu, zprostředkovává návštěvníkům diskuse s redaktory a zajímavými osobnostmi televize atd.

ČTK umísťuje na web ty zprávy, kterými se ČT ve vysílání nezabývá (díky tomu může narůst počet rubrik na stránkách - například věda, medicína, zábava atd.), případně ty zprávy, které ČT teprve vyrábí (konkrétní situace by řešili dohodou editoři obou institucí) . ČTK navíc může dát k dispozici svůj rozsáhlý archiv atd.

Zjednodušeně řečeno: pokud má RZ ČT k dispozici vlastní zprávu, umístí ji na web. Pokud ji nemá, nebo pokud ji teprve připravuje, bude na webu zpráva ČTK.

Výhodou by byla skutečnost, že takový zpravodajský web by se mohl stát konkurencí stávajícím zpravodajským serverům (předpokládaný finanční efekt).

### **Varianta B**

Datum zahájení:

1. leden 2005

Zahájením základního zpravodajství na Internetu (zatím bez textové podoby sportu a počasí).

Provozní doba: 6:00 až 24:00 v pracovní dny, o víkendech od cca 10:00 do 24.00

Aktualizace:

Zpočátku po každých zprávách (tj. ráno každou hodinu, odpoledne každé dvě hodiny atd., postupně se bude frekvence aktualizací zvyšovat do rytmu aktualizací zpravodajského vysílání)

Stručný obsah stránek:

Po odvysílání každé zpravodajské relace se hlavní zprávy objeví na internetové stránce v podobě textu s fotografií. Pod textem následuje odkaz na související články a možnost přehrání. Počet zpráv bude záviset na časových možnostech. Postupně budou nejdůležitější zprávy aktualizovány průběžně a na web půjdou bleskové zprávy ještě před jejich odvysíláním. Kompletní obsah stránek je podrobně popsán v příloze „Zadání“.

Finanční požadavky:

*a) vytvoření programu*

Zodpovídá: internetové oddělení

Termín: prosinec 2004

Náklady: 0

Pozn. Výroba software k převedení zpráv z redakčního systému na internetové stránky stojí okolo 100 000 korun. Pracovníci internetového oddělení jsou schopni vyrobit jej bez nutnosti navýšení svých nákladů. Podle jejich vyjádření by to znamenalo asi dvouměsíční práci. Pracují ale i na jiných úkolech a proto musí vedení ČT zvážit priority.

*b) Výroba fotografií*

Zodpovídá: oddělení grafiky

Termín: průběžně

Náklady: 6,5 tis/ měsíc

Pozn. Výroba omezeného počtu fotografií by si pravděpodobně nevyžádala posílení pracoviště grafiky. Problém by nastal pokud by fotek mělo být např. více než 5 denně.

Řešení: Pro 1. fázi: Rozšířit smlouvu s fotoarchivem ČTK (stávající smlouva neumožňuje použití jejich fotografií na Internetu). Podle informací obchodního oddělení ČTK je nejnižší paušální částka za tuto službu 6,5 tis korun měsíčně. Zahrnuje použití 5 fotografií denně. Zbytek potřebných fotografií by vznikala v grafickém oddělení

Další fáze: Podle informací pana engineeru ČT umožní přechod na serverové vysílání během několika měsíců prohlížení všech odvysílaných materiálů v běžných počítačích. Systém bude dokonce sám generovat fotky a z těch už bude možné vybírat a převádět na web. Tzn. snímky ČTK pak nebudou zapotřebí.

#### *c) umístění odvysílaného materiálu na Internet*

Zodpovídá: internetové oddělení

Termín: průběžně

Náklady: 8 Kč/ min (tj. cca 30 000 měsíčně – hrubý odhad)

Pozn.: Nešlo by o novou činnost. V současné době už pro ČT tuto službu vykonává firma Visual Connection. Získání licence by totiž ČT stálo několik milionů. Firma si účtuje 8 Kč za minutu materiálu. Pro první fázi je dosavadní objem převáděných dat dostatečný a není proto nutné tuto částku navyšovat. Pokud by se ale na Internetu objevilo více zpravodajských pořadů (viz fáze II), pak bude nutné počítat i s vyššími náklady.

#### *d) výroba textu zpráv*

Zodpovídá: denní editor

Termín: průběžně

Náklady: 24 tis/měsíčně na posílení redakční směny

Pozn.: denní editor určí denně dva pracovníky směny (1 dop., 1 odp.), kteří budou pracovat na internetovém zpravodajství. Navrhují proto posílit směnu ještě o jednoho

pracovníka s taxou 800 Kč/den. Jejich úkolem bude rozčlenit texty z redakčního systému, doplnit je titulem a podtitulem, doplnit texty synchronů, zadat výrobu fotografií, doplnit odkazy, předat ke kontrole editorovi a korektorovi a výsledek odeslat na internet.

*e) kontrola textů po jazykové stránce*

Zodpovídá: korektor

Termín: průběžně

Náklady: cca 18 000 měsíčně

Pozn.: Každá zpráva ještě pře umístěním na internetové stránky musí projít jazykovou korekturou. Nutno očekávat nárůst práce pro korektory (každý musí být schopen samostatné práce s počítačem. Problémem je ranní směna, kam korektor nedochází. Ideálním řešením by bylo posílit korektory o jednoho pracovníka v době od 05 – 10:00 hod (tj. cca 100 Kč/hod tj. 600 Kč denně)

*e) nároky na počítačové vybavení*

Zodpovídá: pracoviště výpočetní techniky

Termín: prosinec 2004

Náklady 0

Pozn.: Výroba internetových zpráv nevyžaduje modernizaci stávajících počítačových pracovišť. Do budoucna by možná bylo vhodné vybavit jedno pracoviště větším monitorem, tak jak to dovolí finanční možnosti ČT.

*f) práva*

Zodpovídá: právní oddělení

Termín: prosinec 2004

Náklady 0

Pozn.: Podle platných smluv může ČT zveřejnit na Internetu 20 procent obsahu servisu ČTK. Vzhledem k rozsahu zpráv ČTK je tento limit dostačující. ČT nemá právo využívat fotoarchiv ČTK. Další problém představují zahraniční obrazové materiály. Bez omezení lze používat materiály EBU, agenturní obrazové materiály

(Reuter, APTN, CNN, CBS) na Internetu není možné využívat. Samostatnou kapitolou je sport, kde jsou omezení velmi striktní atd. Nutno vyžádat kvalifikovaný posudek právního oddělení

### Náklady na I.fázi

Nárůst celkových nákladů na první – základní - fázi internetového zpravodajství činí asi 50 000 měsíčně oproti dosavadnímu stavu.

### Internetové zpravodajství - II. fáze:

Vytvoření stránek pro vybrané pořady vyráběné v RZ.

Start této fáze bude jednoznačně záviset na ochotě a zájmu tvůrců jednotlivých zpravodajských pořadů. Zahájení práce na těchto stránkách je zcela nezávislé na fázi I. Po právní stránce nic nebrání tomu, aby byly pořady typu OVM, Na hraně, Reportéři ČT atd. k přehrání na Internetu. Jediný problém je problém finanční - tuto službu zajišťuje firma Visual Connection, která účtuje 8 Kč za minutu vysílání. Kromě toho je možné jít ještě dál a nabízet na Internetu například přepisy diskusních pořadů, jak to dělá třeba BBC. Je tedy na tvůrcích jednotlivých pořadů, jaké stránky chtějí mít a jak si jejich provoz budou chtít zajistit. I v tom by jim mohla částečně pomoci zpravodajská směna, práci s programem ale po zaučení zvládne i sekretářka, proto na pořady s týdenní frekvencí není třeba posilovat personální obsazení. Impuls ale musí vzejít od jednotlivých tvůrčích týmů

Velmi žádoucí pro kvalitu informačního servisu poskytovaného na stránkách ČT by ovšem bylo zahájení provozu sportovních stránek a stránek počasí. To by si už personální posílení zřejmě vyžádalo. Nutno tedy postupovat stejnou cestou jako v případě zpravodajství. Tzn. vytvořit zadání, jak by tyto stránky měly vypadat, ve spolupráci s internetovým oddělením tomu přizpůsobit software a vyčlenit (dva nebo tři) externisty, kteří by tuto práci mohli zajišťovat. To by ale bylo možné dělat postupně až po rozjetí základní fáze

#### **Příloha č. 4**

Premiér Mirek Topolánek zaměňuje 21. ledna 2007 v Otázkách Václava Moravce televizní stanice 24cz a ČT24.



Přepis části rozhovoru:

***Mirek Topolánek***

Já si myslím, já si myslím, že ta kauza je umělá v tom, že paní ministryně Třeštíková jako člověk, který nikdy s exekutivou neměl nic společného, zareagoval na první novinový článek, tiskovou konferenci. Kdybych měl podobně reagovat já na všechny polopravdy v novinách, tak bych vlastně dělal tiskovou konferenci permanentně celý den dvacet čtyři hodin. Využil bych k tomu třeba televizi 24 CZ, která je velmi přívětivá k Jiřímu Paroubkovi a k jeho tiskovým konferencím. Ale to jenom žertuju.

***Václav Moravec***

A vy jste si teď určitě spletl ČT24 a parlamentní televizi.

***Mirek Topolánek***

Ano, ČT24.

***Václav Moravec***

Ano, máte rád televizi veřejné služby, pane premiére.

***Mirek Topolánek***

Mám rád.

## Příloha č. 5

### Grafická podoba pořadů na ČT24

#### Selfové upoutávky pořadů ČT24

Seřazeno podle délky okenice do které se vkládá aktuální příspěvek.

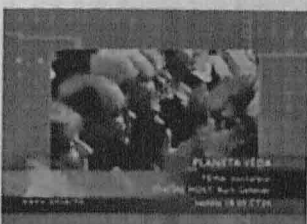
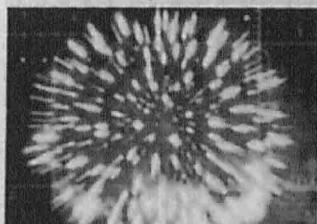
##### PRIZMA | 15s

12,5vteřinová okenice (tzn. Je možné tuto délku složit z libovolného počtu příspěvků nebo záběrů v jednom 12,5" kuse)



##### PLANETA VĚDA | 15s

12,5vteřinová okenice (tzn. Je možné tuto délku složit z libovolného počtu příspěvků nebo záběrů v jednom 12,5" kuse)



##### HISTORICKÝ MAGAZÍN | 15s

12,5vteřinová okenice (tzn. Je možné tuto délku složit z libovolného počtu příspěvků nebo záběrů v jednom 12,5" kuse)



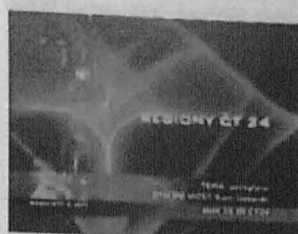
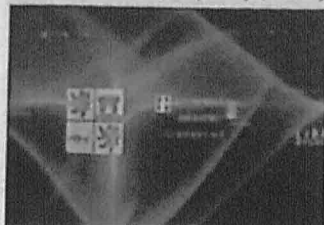
##### MEDIA A SVĚT | 15s

12,5vteřinová okenice (tzn. Je možné tuto délku složit z libovolného počtu příspěvků nebo záběrů v jednom 12,5" kuse)



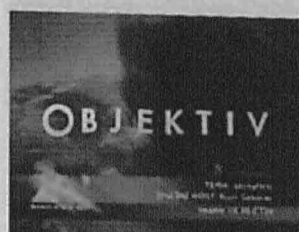
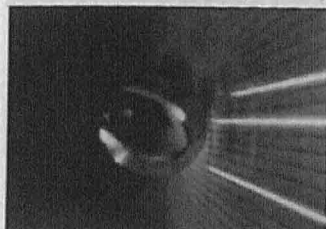
### REGIONY ČT24 | 15s

3× 4vteřinová okenice oddělená grafikou (tzn. V průběhu upoutávky se otevře 3× 4vteřinová okenička kterou je možné naplnit libovolným množstvím záběrů, ale pravděpodobně by bylo lepší počítat zde pouze se třemi příspěvky (nebo jedním dlouhým přes tato tři okna)



### OBJEKTIV | 15s

3× 4vteřinová okenice oddělená grafikou (tzn. V průběhu upoutávky se otevře 3× 4vteřinová okenička kterou je možné naplnit libovolným množstvím záběrů, ale pravděpodobně by bylo lepší počítat zde pouze se třemi příspěvky (nebo jedním dlouhým přes tato tři okna)



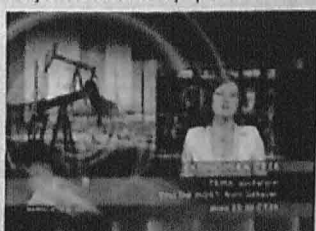
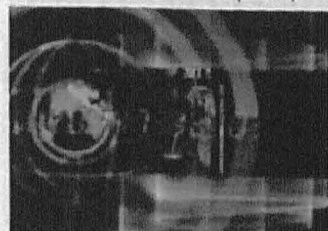
### KULTURA ČT24 | 15s

5× 4vteřinová okenice v přímé návaznosti na sebe (tzn. Lze použít šest nebo tři nebo jednu reportáž nejlépe v délce záběrů po 4"). Potřebujeme dodat nejlépe samostatné 4" záběry.



### EKONOMIKA ČT24 | 15s

5× 4vteřinová okenice v přímé návaznosti na sebe (tzn. Lze použít šest nebo tři nebo jednu reportáž nejlépe v délce záběrů po 4"). Potřebujeme dodat nejlépe samostatné 4" záběry.



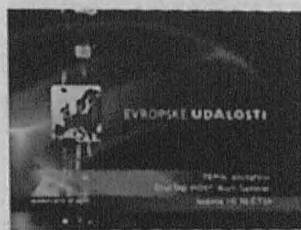
### TESTOVINY | 15s

12,5vteřinová okenice (tzn. Je možné tuto délku složit z libovolného počtu příspěvků nebo záběrů v jednom 12,5" kuse)



### EVROPSKÉ UDÁLOSTI | 15s

12,5vteřinová okenice (tzn. Je možné tuto délku složit z libovolného počtu příspěvků nebo záběrů v jednom 12,5" kuse)



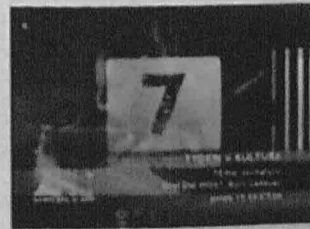
### INVESTORSKÝ MAGAZÍN | 15s

12,5vteřinová okenice (tzn. Je možné tuto délku složit z libovolného počtu příspěvků nebo záběrů v jednom 12,5" kuse)



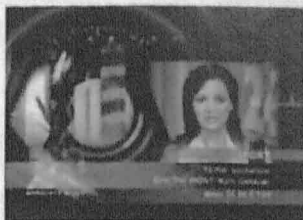
### TÝDEN V KULTUŘE | 15s

3 x 4vteřinová okenice oddělená grafikou (tzn. V průběhu upoutávky se otevře 3 x 4vteřinová okenička kterou je možné naplnit libovolným množstvím záběrů, ale pravděpodobně by bylo lepší počítat zde pouze se třemi příspěvky (nebo jedním dlouhým přes tato tři okna))



**SPORT ČT24 | 15s**

5× 4vteřinová okenice v přímé návaznosti na sebe (tzn. Lze použít šest nebo tři nebo jednu reportáž nejlépe v délce záběrů po 4"). Potřebujeme dodat nejlépe samostatné 4" záběry.



**PŘED PŮLNOCÍ | 15s**

1× 6vteřinová okenice





**ČESKÁ TELEVIZE** MSRUSKO 2007  
 AKTUALNÍ VIDEO: Jak to vyp...

Programy ČT Vysílání on-line Televizní program

**Televizní program**

Tip týdne ...další tip

**Taková normální láska**  
**V pondělí 21. 5. ve 21:58 na ČT2**  
 ... aneb Scény z obchodníku. Woody Allen a Betta Midlerová v americké komedii (1991). Dále hrají B. Irwin, D. Firestone, R. Nicklasová a další. Režie Paul Mazursky.

**Novinky**

Tiskové zprávy  
 Česká televize otevřela brány svým divákům  
 Rekordní návštěvnost: 11 100 diváků

Připravujeme do vysílání a natáčíme  
 Nemocnice na kraji města - nové osudy  
 Začíná se natáčet 13 dílů pokračování kultovního seriálu. Koho ze známých protagonistů uvidíte a jaké budou nové postavy příběhu?

Filmů  
 Tajnosti  
 Nový film režisérky Alice Nellis s Ivou Bittovou v hlavní roli vstoupil 17. května do kin.

Vše o ČT  
 15 kroků s Českou televizí  
 Česká televize otevře 19. května brány svým divákům.

Výběrová řízení, konkurzy  
 Česká televize vyhlašuje výběrové řízení na pozici VEDOUcí DIVÁČKÉHO CENTRA

**Aktualizováno** ...další

Noc v Andělešech  
 Velká noční a Matě  
 ranní hudba

Chcete má? nový díl

**Právě vysíláme** ...okny dnešní program

15:15 Bez domky ...	16:10 Život z televize!
17:10 O korunu kr...	17:15 Karlínská ba...
17:55 Předpověď p...	18:40 Film o filmu ...
17:57 Minuta z plic...	18:35 Alfréd Halaček
18:00 Zprávy	19:35 Kultura.cz
18:05 Nenechte si ujít	20:00 Symfonický ...

**Internetové speciály** ...všechny

Auto Moto Revue  
 magazín pro motoristy

PŘEŽÍTI  
 britská série dokumentárních rekonstrukcí

Fenomén dnů  
 Klud v akci  
 MTF Zlatá Praha  
 PORT  
 Přes nový práh  
 Tajnosti

**Katalog WWW stránek ČT** ...podobný katalog

ČT on-line  
 ČT+, Diskuze, E-shop, Chat s osobností, Soutěže s ČT, Stáhněte si více +

English  
 FAQ - Časté otázky  
 Program, Web ČT více +

Internetové speciály

Pořady A - Z

Press  
 Fotobanka, Pozvánky, Programové plány, Tiskové informace více +

Programy ČT  
 Archiv, Dnešní program, Osobní program, Tipy na týden více +

Rada ČT  
 Co je Rada ČT?, Plánov jednání online, Zprávy z jednání více +

Teletext

Vše o ČT  
 Digitalizace televizního vysílání, Historie, Charitativní, osvětové, humanitární a sbírkové kampaně, Kontakty, Lidé, Mediální partnerství - kulturní projekty, Publikace, Technika, Televizní poplatky, Volná místa více +

Vysílání on-line

**reklama**

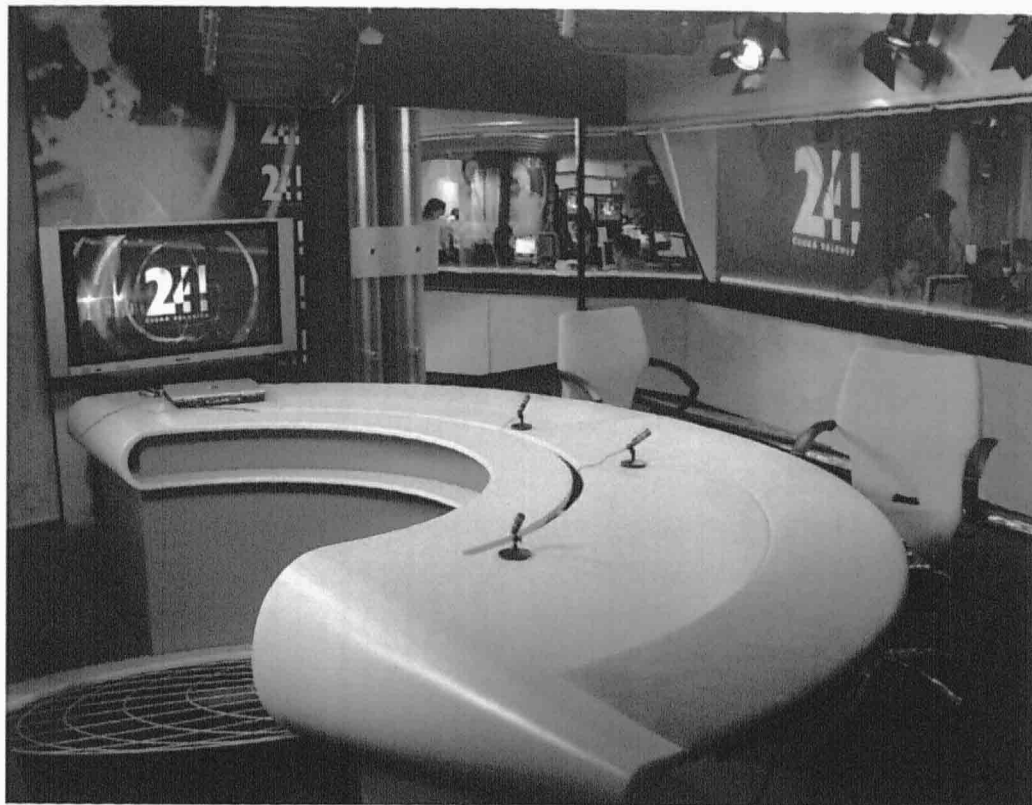
TAJNOSTI

© Česká televize 1996-2007 | Reklama

Kontakty | FAQ | Rada ČT | RSS | English

## Příloha č. 7

### Newsroom ČT24



### Hlavní zpravodajská relace Události

