

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE  
Fakulta sociálních věd  
Institut komunikačních studií a žurnalistiky  
katedra žurnalistiky

Vznik a rozvoj programových sítí  
soukromých rozhlasových stanic v České  
republice a společná mediální zastoupení pro  
prodej reklamy po listopadu 1989

Autoři práce: Lukáš Adamec, Tomáš Procházka  
Vedoucí práce: PhDr. Václav Moravec

Obor studia: žurnalistika  
Praha, květen 2006

Tato diplomová práce byla obhájena dne: 19. 6. 2006  
a hodnocena stupněm: **UJ B O R N Ě**

**Předseda komise:**

Prohlašujeme, že jsme tuto bakalářskou práci vypracovali samostatně s využitím uvedených pramenů a literatury.

Tato práce má 225 471 znaků včetně mezer (260 077 včetně poznámkového aparátu).

V Polepech dne 15. května 2006

Ve Stříbře dne 15. května 2006

# Obsah

<b>SLOVO ÚVODEM.....</b>	<b>8</b>
<b>1 PROMĚNY SYSTÉMU ROZHLASOVÉHO VYSÍLÁNÍ V LETECH 1989 – 2005 (LUKÁŠ ADAMEC, TOMÁŠ PROCHÁZKA) .....</b>	<b>10</b>
1.1 TRANSFORMACE A USTAVENÍ DUÁLNIHO SYSTÉMU VYSÍLÁNÍ (1989 – 1991).....	10
1.2 EXPANZE SOUKROMÝCH RÁDIÍ V LETECH 1991 - 1996 .....	12
1.2.1 <i>Asociace provozovatelů soukromého vysílání jako zájmové uskupení.....</i>	<i>14</i>
1.3 SNAHA RRTV O VYTVOŘENÍ KONCEPCE VYSÍLÁNÍ PO ROCE 1996.....	16
1.3.1 <i>Definice formátu a jeho varianty.....</i>	<i>17</i>
1.3.2 <i>Klasifikace rozhlasových formátů a jejich subformátů.....</i>	<i>19</i>
1.3.3 <i>Formát v českém rozhlasovém éteru.....</i>	<i>23</i>
1.4 FORMÁT JAKO LICENČNÍ PODMÍNKA.....	25
1.5 POČÁTKY KONCENTRACE VLASTNICTVÍ V ROZHLASOVÉ ČÁSTI ČESKÉ MEDIÁLNÍ KRAJINY .....	27
1.5.1 <i>Trend koncentrace vlastnictví ve světě médií podle Davida Hendyho.....</i>	<i>28</i>
1.6 ZÁKON 231/2001 SB. – SOUČASNÁ NORMA .....	31
1.7 SHRNUÍ KAPITOLY .....	32
<b>2 PROMĚNY REKLAMNÍHO ROZHLASOVÉHO TRHU V ČESKÉ REPUBLICE V LETECH 1989 – 1990 (LUKÁŠ ADAMEC).....</b>	<b>34</b>
2.1 SITUACE NA ROZHLASOVÉM TRHU OD LISTOPADU 1989 DO SOUČASNOSTI.....	34
2.2 MEDIÁLNÍ ZASTUPITELSTVÍ A MODEL Y SPOLUPRÁCE S ROZHLASOVÝMI STANICEMI .....	36
2.3 ZÁKONNÁ OMEZENÍ PŘI VYSÍLÁNÍ REKLAMY V ROZHLASOVÝCH STANICÍCH .....	38
2.3.1 <i>Zákon 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání .....</i>	<i>39</i>
2.3.2 <i>Zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu .....</i>	<i>40</i>
2.3.3 <i>Zákon 301/1995 Sb., novela zákonů .....</i>	<i>41</i>
2.3.4 <i>Zákon 135/1997 Sb, novela zákonů .....</i>	<i>41</i>
2.3.5 <i>Zákon 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání a o změně dalších zákonů .....</i>	<i>42</i>
2.4 MEDIAPROJEKT JAKO ZÁKLAD CENOTVORBY ROZHLASOVÉ REKLAMY .....	43
2.5 INVESTICE DO JEDNOTLIVÝCH MEDIÁLNÍCH ODVĚTVÍ PO ROCE 1989 .....	46
2.6 MEDIÁLNÍ ZASTUPITELSTVÍ ROZHLASOVÝCH STANIC V ČESKÉ REPUBLICE .....	49
2.6.1 <i>Regie Radio Music.....</i>	<i>51</i>
2.6.2 <i>IP Praha (ARBOMedia.net Praha) a Multimedia IP.....</i>	<i>54</i>
2.6.3 <i>Media Marketing Services (MMS).....</i>	<i>56</i>
2.6.4 <i>Kiss net a RadioNet National.....</i>	<i>59</i>
2.6.5 <i>Další mediální zastupitelství.....</i>	<i>60</i>
2.7 SHRNUÍ KAPITOLY .....	61
<b>3 PROGRAMOVÉ A VLASTNICKÉ SDRUŽOVÁNÍ SOUKROMÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC (TOMÁŠ PROCHÁZKA).....</b>	<b>63</b>
3.1 ÚLOHA RRTV V PROCESU TZV. SÍŤOVÁNÍ.....	63
3.1.1 <i>Pohled RRTV na problematiku křížení vlastnictví.....</i>	<i>65</i>
3.1.2 <i>Vliv RRTV na programovou pestrost soukromého rozhlasového vysílání .....</i>	<i>69</i>
3.2 SDRUŽOVÁNÍ ROZHLASOVÝCH STANIC NA ZÁKLADĚ SPOLEČNÉHO PROGRAMU .....	73
3.3 PROGRAMOVÁ SÍŤ KONTRA TZV. RODINY RÁDIÍ.....	76
3.3.1 <i>Programová síť Evropa 2 .....</i>	<i>77</i>
3.3.1.1 <i>Proces tvorby programové sítě Evropa 2.....</i>	<i>79</i>
3.3.1.2 <i>Oslabení sítě Evropa 2 v severních Čechách.....</i>	<i>83</i>
3.3.1.3 <i>Evropa 2 jako celoplošná stanice .....</i>	<i>84</i>
3.3.1.4 <i>Vývoj programového schématu a licenčních podmínek.....</i>	<i>85</i>
3.3.1.5 <i>Proměny formátu Evropy 2.....</i>	<i>87</i>
3.3.2 <i>Programová rodina rádií Kiss.....</i>	<i>88</i>
3.3.2.1 <i>Programová struktura rodiny rádií Kiss.....</i>	<i>92</i>
3.3.2.2 <i>Radio Investments jako platforma Kiss rádií.....</i>	<i>94</i>
3.3.3 <i>Síť rádií Hey .....</i>	<i>96</i>
3.3.3.1 <i>Programová charakteristika rádií Hey.....</i>	<i>100</i>

3.3.4	<i>Proces utváření Stamford Managing</i> .....	101
3.3.4.1	Hitradio Network .....	101
3.3.4.2	City Multimedia .....	103
3.3.4.3	Historie skupiny Stamford Managing.....	108
3.3.4.4	Organizační a vlastnická struktura skupiny Stamford Managing .....	110
3.3.4.5	Servisní společnosti Stamfordu Managing .....	110
3.3.4.6	Rodiny rádií Fajnradio a Hitradio.....	111
3.3.4.7	Budoucnost nezařazených stanic do rodin rádií .....	113
3.4	SHRNUTÍ KAPITOLY .....	114
	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>118</b>
	<b>RESUMÉ</b> .....	<b>120</b>
	<b>LITERATURA A PRAMENY</b> .....	<b>121</b>
	<b>SEZNAM ZKRATEK</b> .....	<b>128</b>
	<b>PODĚKOVÁNÍ</b> .....	<b>129</b>
	<b>PŘÍLOHY</b> .....	<b>130</b>
	PŘEHLED SOUKROMÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC DLE PŘÍSLUŠNOSTI K MEDIÁLNÍMU ZASTUPITELSTVÍ V LETECH 1995 A 1996	
	PŘEHLED STANIC ZASTUPOVANÝCH MMS V ROCE 1999	
	PŘEHLED STANIC ZASTUPOVANÝCH JEDNOTLIVÝMI MEDIÁLNÍMI ZASTUPITELSTVÍMI V ROCE 2005	
	SCHÉMA JAK SE (U)ŽIVÍ SOUKROMÉ RÁDIO DLE APSV	
	RANNÍ PROGRAM RÁDIA DIANA ZE SÍTĚ EVROPY 2 A PROGRAM RÁDIA FM PLUS V ROCE 1997	
	PROGRAMOVÉ SCHÉMA KISS – KUTNÁ HORA, PARDUBICE, LIBEREC S VYZNAČENÍM LOKÁLNÍCH OKEN A VYSÍLÁNÍ STANICE CLASSIC FM NA FREKVENCÍCH STANICE KISS FM	
	PROGRAMOVÉ SCHÉMA TECHNOLOGIE VYSÍLÁNÍ RÁDIA KISS PRO PRAŽSKÝ OKRUH A MIMOPRAŽSKÝ OKRUH (K. HORA, TÁBOR, LIBEREC, PARDUBICE)	
	ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SKUPINY STAMFORD MANAGING	
	HISTORIE SKUPINY STAMFORD MANAGING	
	MAJETKOVÁ STRUKTURA RADIO INVESTMENTS DLE RRTV, 2005	
	MAJETKOVÁ STRUKTURA LAGARDÈRE ACTIVE RADIO INTERNATIONAL DLE RRTV, 2005	
	MAJETKOVÁ STRUKTURA STAMFORD MANAGING DLE RRTV, 2005	
	MAJETKOVÁ STRUKTURA RÁDÍÍ HEY (ING. JIŘÍ ŠEBEK – JEDNATEL SPOLEČNOSTI) DLE RRTV, 2005	
	VYBRANÉ ÚDAJE POSLECHOVOSTI STANIC V ROCE 2005	
	VÝVOJ POSLECHOVOSTI CELOPLOŠNÉ SÍTĚ EVROPA 2 OD ROKU 2000	
	VÝVOJ PODÍLU JEDNOTLIVÝCH MEDIAZASTUPITELSTVÍ OD ROKU 2000	
	FORMÁTY ZASTOUPENÉ V ČR S PŘÍKLADY STANIC DLE APSV V ROCE 1997	

# SCHVÁLENO

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd			
Došlo dne	16 -09- 2005	-1-	
Č.j. 9623	Příloh: 2	Skartační neslo:	
Přiděleno	K. Z.		

## Přihláška bakalářské práce

**Jména studentů:** Lukáš Adamec, Tomáš Procházka

**Škola:** Fakulta sociálních věd Univerzity Karlovy, Institut komunikačních studií a žurnalistiky, katedra žurnalistiky

**Mediální zaměření:** Lukáš Adamec (rozhlas, televize), Tomáš Procházka (rozhlas)

**Dominantní část práce:** stať

**Název práce:** Vznik a rozvoj programových sítí soukromých rozhlasových stanic v České republice a společná mediální zastoupení pro prodej reklamy po listopadu 1989

### Základní vymezení tématu:

Cílem naší bakalářské práce bude vymezení legislativních a ekonomických podmínek, které vedly k procesu utváření sítí soukromých rozhlasových stanic na našem území po revolučních událostech v listopadu 1989. Díky obsáhlosti dané oblasti a zřetelné vazbě mezi sdružováním stanic do programových sítí (Evropa 2, Rádio Kiss, Rádio City atd.) a koncentrací rozhlasových stanic v mediálních zastoupeních, která se zabývají prodejem rozhlasové reklamy na celostátní úrovni (zastoupení RRM, MMS, ArboMedia a další) chceme vypracovat práci kolektivně, abychom poskytli ucelené a kompletní informace k dané problematice. Hlavním úkolem budou proměny jednotlivých sítí v souvislosti s polistopadovými změnami na českém rozhlasovém trhu. Podány by měly být i informace o důsledcích síťování pro konkrétní rozhlasové vysílatele a vlivu členství v dané síti na chod a vysílání stanic. Práce shrne také úlohu Rady pro rozhlasové a televizní vysílání v těchto procesech.

Vzhledem k tomu, že zvolené téma nebylo doposud nikterak souhrnně zpracováno, bude nutností sběr primárních pramenů. Základními metodami zpracování bakalářské práce tak bude na jedné straně rešeršní činnost, na druhé pak vymezení a shrnutí získaných informací srozumitelnou formou, aby získaný materiál mohli při svém studiu využít také naši následovníci. K popisu historických proměn síťování bude využita *metoda chronologická deskripce* v užší spojitosti se základními mezníky vývoje rozhlasového systému české mediální krajiny.

### Předpokládaná osnova:

1. Úvod – motivace k volbě tématu
2. Legislativní, ekonomické a další podmínky vedoucí k tvorbě programových sítí a mediálních zastoupení (*Adamec, Procházka*)
3. Rozhlasové sítě ve vazbě na mediální zastoupení zabývající se prodejem reklamy, zastoupení **RRM, MMS, ArboMedia a další**, jejich postavení na trhu, proměny a vliv na prodej reklamního času rozhlasových stanic (*Adamec*)
4. Programové rozhlasové sítě, jejich postavení na trhu, proměny a vliv na programovou strukturu vysílání stanic, **Evropa 2, Radio Kiss a další** (*Procházka*)
5. Závěr – důsledky síťování na rozhlasovém trhu ČR a jejich budoucí vývoj

## Seznam základní literatury:

- HENDY, David. *Radio in the Global Age*. 1st edition. Cambridge : Polity Press, 2000.
- DOMINICK, Joseph R. *The Dynamics of Mass Communication*. 5th updated edition. New York : McGraw-Hill, 1994.
- ŠMÍD, Milan. *Stručný slovník elektronických médií : skripta pro posluchače Fakulty sociálních věd Univerzity Karlovy*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1995.
- VLCEK, Josef. *Formát vysílání rozhlasových stanic a jeho proměny v ČR* [online]. Praha : RRTV, [1999]. Dostupný z WWW: <<http://www.rtv.cz/zprava1999/b5.html>>.
- KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. 1. vyd. Praha : Karolinum, 1995.
- MORAVEC, Václav. Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999). In *Svět rozhlasu : bulletin o rozhlasové práci*. Praha : Český rozhlas, 2000. č. 3.
- DOYLE, Gillian. *Media Ownership : the Economics and Politics of Convergence and Concentration in the UK and European Media*. 1st edition. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications, 2002.
- DOYLE, Gillian. *Understanding Media Economics*. 1st edition. London, Thousand Oaks, New Delhi : Sage Publications, 2002.
- SIUNE, Karen, MCQUAIL, Denis. *Media Policy : Convergence, Concentration and Commerce*. London : Sage Publications, 1998.
- THOMAS, Barbara, TZAUKOFF, Ljuba. *Medien und Transformation in Osteuropa*. Wiesbaden : Westdeutscher verlag, 2001.
- MAJEROVÁ, Paulína. *Média v procesu inkorporace*. Praha, 2003. 124 s. Univerzita Karlova (Praha). Fakulta sociálních věd. Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Reifová Irena.
- HEINRICH, Jürgen. *Medienökonomie. Band 2 : Hörfunk und Fernsehen*. Opladen, Wiesbaden : Westdeutscher Verlag, 1999.
- BROWN, D. R. *International Radio Broadcasting : The Limits of a Limitless Medium*. New York : Praeger, 1992.
- GLASSER, T. L. Competition and Diversity among Radio Formats : Legal and Structural Issues. *Journal of Broadcasting*. 1984, 28 (2), s. 127-144. BBC NRRA: BBC Network Radio Research and Analysis: Tomorrow's Listener. Data presented to Radio Academy Conference Birmingham, July 1996.
- MCCHESENEY, R. *Corporate Media and the Threat to Democracy*. New York : Seven Stories press, 1997.
- TYLER, B., LAING, D. *The European Radio Industry : Markets and Players*. 2nd edition. London : Financial Times, 1998.
- WILBY, P., CONROY, A. *The Radio Handbook*. London, New York : Routledge, 1994.

## Další použité zdroje:

- [www.rtv.cz](http://www.rtv.cz)  
[www.psp.cz](http://www.psp.cz)  
[www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz)  
[www.louc.cz](http://www.louc.cz)  
[www.ceskamedia.cz](http://www.ceskamedia.cz)  
[www.rtm.cz](http://www.rtm.cz)  
[www.mms.cz](http://www.mms.cz)  
[www.arbomedia.cz](http://www.arbomedia.cz)

**Jméno vedoucího práce:** PhDr. Václav Moravec

(Svým podpisem stvrzuje souhlas se spoluprací na tématu, schvaluje tezi a ve stanoveném termínu odevzdá posudek na práci)

**Datum:** 9. srpna 2005

.....  
Lukáš Adamec

.....  
Tomáš Procházka

.....  
Václav Moravec

## *Slovo úvodem*

Soukromé rozhlasové vysílání prošlo za šestnáct let své samostatné existence radikálním vývojem. Transformací systému rozhlasového vysílání a ustanovením duálního modelu hledal jak vysílatel veřejné služby, tak provozovatelé soukromého vysílání, své místo na trhu. Při té souvislosti začaly obě části duálního systému také objevovat principy a zákonitosti trhu.

Předkládaná bakalářská práce se pokouší především popsat procesy, kterými prošlo soukromé rozhlasové vysílání za zmíněných šestnáct let. Přinést pohled na činnost jak samotných provozovatelů soukromého vysílání, tak na vývoj českého zákonodárství a na činnost Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání, jejíž politikou došlo v první polovině devadesátých let k enormnímu nárůstu počtu soukromých rozhlasových stanic. Její strategie udělování licencí co největšímu počtu zájemců posunula rozhlasový trh do fáze zahuštění a zvýšení konkurence na poli programovém i reklamním. Zatímco v roce 1994 působilo v Česku 59 provozovatelů soukromého rozhlasového vysílání, o rok později jich bylo 87.<sup>1</sup> A právě v této oblasti leží těžiště bakalářské práce.

Jejím cílem je analyzovat ekonomické podmínky, ale také podmínky legislativní včetně práce Rady ČR pro RTV, které zapříčinily nutnost procesu tzv. síťování rozhlasových stanic do reklamních, následně i programových sítí. Na jedné straně stála snaha rádií začleněných do jednotné sítě získat co největší podíl na národní a nadnárodní reklamě, ke které by se sama nedostala, na druhé straně pak profesionalizace vysílání včetně jasnějšího hudebního formátování.

Práce se zabývá rovněž procesem koncentrace vlastnictví, neopomíjí ani postupný úpadek žánrové pestrosti v programové skladbě soukromých rádií. Neopomíjí ani pojem a jeho definici.

Vzhledem k obšírnosti tématu a vzájemné propojenosti procesu majetkového, reklamního a programového síťování jsme se rozhodli vypracovat práci ve dvojici s tím, že každá kapitola je označena jménem autora.

---

<sup>1</sup> In: Moravec, 2000, s. 27.



K popisu historických proměn síťování jsme využili metodu chronologické deskripce, a to vždy ve spojitosti se základními mezníky vývoje české mediální krajiny po roce 1989. Protože toto téma nebylo dosud nikterak souhrnně zpracováno, byl nutností sběr primárních pramenů přímo od vysílatelů, jejich mediálních zastoupení, Asociace provozovatelů soukromého vysílání, Rady ČR pro RTV či výpisů z obchodního rejstříku. Kromě dostupných informací ve výročních zprávách Rady ČR pro RTV jsme využili též sekundárních pramenů – specializovaných internetových serverů a časopisů Strategie, Profit či Marketing & Média, které se touto problematikou zabývají.

Při sbírání informací jsme se setkali s množstvím překážek. Řada rádií a jejich mediálních zastupitelství nám vyšla vstříc, jiní jakékoli poskytování informací „jiných než běžně dostupných a otevřených zdrojů“ odmítli. Vysvětlením byla buď neochota spolupráce, či fakt, že rozhlasové stanice a mediální zastupitelství nemají své vlastní archivy. Proto je dnes většina záznamů z počátku 90. let minulého století téměř nedohledatelná.

Síť rádií Evropy 2 nemá nikterak souhrnně zpracovanou historii své expanze v rozhlasové části české mediální krajiny. V rádiích, které se v polovině devadesátých let začleňovaly do skupiny rádií Kiss, chybí dokumenty z let, kdy k tomuto procesu došlo. Ve stejné době se obměnilo i personální obsazení v těchto stanicích včetně odpovědných pracovníků na vedoucích postech. Asociace provozovatelů soukromého vysílání písemné materiály z dob svého založení skartovala. V elektronické podobě pak uchovávala jen základní obecné informace a zásadní články, které její členové publikovali.

Nutností při tvorbě práce byla i opora v odborné literatuře včetně literatury cizojazyčné.

V závěru práce se zabýváme budoucím vývojem koncentrace vlastnictví na českém rozhlasovém trhu. Součástí je také příloha doplňující mimo jiné informace o vývoji a současné situaci na rozhlasovém trhu v České republice.

# 1 Proměny systému rozhlasového vysílání v letech 1989 – 2005 (Lukáš Adamec, Tomáš Procházka)

## 1.1 Transformace a ustavení duálního systému vysílání (1989 – 1991)

Česká mediální krajina má za sebou šestnáct let vývoje v demokratickém prostředí. Listopad 1989 přinesl kromě pádu totalitní moci také konec státní kontroly v oblasti médií. Jak média tištěná, tak média elektronická si začínala hledat své místo na trhu a objevovat jeho zákonitosti.

Český rozhlasový trh, ve smyslu fungování soukromého vysílání, se datuje už do let 1990 až 1991. I když byla zrušena cenzura a kontrola uplatňovaná orgány vládní Komunistické strany Československa, zůstala média až do těchto let pod přímou kontrolou federální vlády. Političtí představitelé neměli jasnou koncepci, jak uvést v tehdejší Československu do praxe duální model vysílání založený na existenci soukromých stanic na straně jedné a existenci rozhlasu veřejné služby na straně druhé. Vznik nového mediálního zákona se neustále oddaloval mimo jiné také kvůli sporům o kompetence mezi Českou republikou a Slovenskou republikou v rámci federace. Kvůli netrpělivosti žadatelů o provozování rozhlasového vysílání došlo ještě před přijetím zákona 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, k udělení tzv. experimentálních licencí od meziresortní komise při vládě ČSFR.

Už v lednu 1990 došlo k prolomení monopolu Československého rozhlasu. Bylo to dokonce ještě před vznikem meziresortní komise federální vlády pro výběr uchazečů o první nestátní rozhlasové vysílání v ČSFR. Aniž by existoval zákon, který by dal legislativní rámec demonopolizaci vysílání, podepsal ředitel soukromé francouzské rozhlasové stanice Europe 2 Martin Brisac dohodu o spolupráci s ředitelem Československého rozhlasu Karlem Starým. Na pražské frekvenci Československého rozhlasu začala Europe 2 šířit svůj program ve francouzštině. Tím obešla oficiální povolení vlády, která s tímto krokem nesouhlasila.<sup>2</sup>

---

<sup>2</sup> In: Moravec, 2000, s. 8.

Už s českým názvem získala o rok později Evropa 2 od meziresortní komise ustavené 11. června 1990 licenci k provozování experimentálního vysílání. Spolu s ní postupně získávaly tyto experimentální licence další rozhlasové stanice. Bez stanovené koncepce využití stávajících kmitočtů a bez jasně definovaných představ o pestrosti programové skladby v českém rozhlasovém éteru rozhodovala meziresortní komise dne 22. března 1991 o pronájmu prvních sedmi volných lokálních kmitočtů zmíněné Evropě 2 a rádiím Bonton, Hallo World (dnes City), Collegium, Informatika, VOX a T.R.S. (dnes Rádio 1<sup>3</sup>).<sup>4</sup> Dočasnost těchto licencí byla vázána k 31. prosinci 1992, později byla prodloužena až do 31. prosince 1995.<sup>5</sup> Další licence však meziresortní komise federální vlády rozdělit nestihla kvůli tzv. malému kompetenčnímu zákonu.<sup>6</sup>

Provozovatele vysílání na základě licence, jakožto druhou složku duálního systému, vymezil poprvé až zákon 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který přijalo Federální shromáždění ČSFR 30. října 1991. Do přijetí zákona 103/1992 Sb., který zřídil Radu České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání, jakožto regulační orgán státu chránící ze své podstaty veřejný zájem, vydávala další dočasné licence k experimentálnímu rozhlasovému vysílání meziresortní komise, nikoliv již při federální vládě, ale zřízená přímo při Ministerstvu kultury ČR.<sup>7</sup> Až do vzniku Rady ČR pro RTV udělila dvaadvacet licencí mimopražským uchazečům a pěti pražským zájemcům.<sup>8</sup> Jak se později ukázalo, tato rádia položila základ vysílání v jednotlivých regionech. Díky svému prvenství na regionálních trzích zároveň získala silnou pozici, kterou si udržela dodnes.<sup>9</sup>

Licenci na provoz soukromé rozhlasové stanice bylo možné získat na základě zákona 468/1991 Sb. v licenčním řízení. Zákon mimo jiné jasně stanovil, že licenci není

---

<sup>3</sup> Rádio 1 jedno zahájilo své vysílání bez licence, šlo o pirátské vysílání Rádía Stalin a Ultra.

<sup>4</sup> In: Nová zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV, 1993.

<sup>5</sup> Srovnej se z. 468/1991 Sb., který prodloužil platnost dvouletých licencí do 31. prosince 1995. Už tehdy se dalo očekávat, že přidělování licencí v roce 1995 na další léta výrazně ovlivní další směřování rozhlasového trhu.

<sup>6</sup> In: Moravec, 2000, s. 10.

<sup>7</sup> Meziresortní komise ministerstva kultury nahradila do doby přijetí zákona meziresortní komisi federální vlády.

<sup>8</sup> In: Nová zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV, 1993.

<sup>9</sup> Srovnej údaje v časopise Strategie 3/1994, kde je uvedena poslechovost v regionech ČR v roce 1993 a výsledky průzkumu Mediaprojekt za rok 2005. Vzhledem ke změnám metodiky měření poslechovosti jsou tyto údaje především orientační.

možné převádět na jinou osobu, umožňoval však získávání licencí zahraničním vlastníkům, kteří si na našem území zřizovali obchodní společnosti.<sup>10</sup>

## 1.2 Expanze soukromých rádií v letech 1991 - 1996

Charakteristickým jevem rozhlasové části mediální krajiny v prvním desetiletí fungování duálního systému vysílání bylo zjednodušené pojetí liberalismu prosazované jak politickou reprezentací, tak orgány přidělujícími licence k provozování soukromého rozhlasového vysílání. Toto pojetí vycházelo ze základní teze fungování jakéhokoli, tedy nejen rozhlasového, trhu. Při značné míře zjednodušení lze říci, že státem řízené instituce se řídily pravidlem – vysoký počet vysílatelů sám rozdělí trh a bude garancí pestrosti programové skladby. Nekoncepčnost tohoto přístupu se projevila zvláště v polovině devadesátých let, kdy začalo docházet ke koncentraci na obchodní a majetkové úrovni.<sup>11</sup>

Liberalní pojetí trhu prosazované politikou vlády premiéra Václava Klause začalo od druhé poloviny roku 1992 ovlivňovat českou mediální krajinu. V rozhlasové oblasti toto tržní dogma, kde konkurence vysílatelů měla přinést rozmanitost programové skladby, způsobilo místo očekávaného cíle jiný efekt: prudký nárůst počtu držitelů licencí. Ti ve snaze o co nejvyšší zisk přizpůsobovali vysílání tak, aby se zalíbilo co největšímu počtu posluchačů, a přilákalo tím inzerenty. Do tohoto období se datuje i vznik prvních reklamních sítí: RRM (zastoupení Evropy 2 a Rádía Golem) a síť SUN při Multimedia IP, která sdružovala 12 soukromých provozovatelů rozhlasového vysílání (např. Faktor, Profil, FM Plus, Agara, Dragon, atd.) a zajišťovala jim snazší přístup k národní a nadnárodní reklamě.<sup>12</sup> U Evropy 2 se začal rozvíjet koncept propojování regionálních rádií, kterým dodávala program pražská Evropa 2 a při prodeji reklamního času je zastupovala RRM. Tím docházelo k utváření nejen programové, ale také reklamní sítě stanic Evropa 2.

Libertariánská teorie vychází z respektování svobodné vůle. Média se podle tohoto indeterministického ideálu pohybují „na volném trhu myšlenek“, kde se tomu nejlepšímu dostává uznání a to nejhorší je zapuzeno.<sup>13</sup> Teorie sice vylučuje jakoukoli vnucovanou kontrolu médií, ale nenaznačuje žádný přijatelný způsob, jak se vyrovnat s tlaky, jimž jsou

---

<sup>10</sup> Srovnej se z. 468/1991 Sb.

<sup>11</sup> In: Moravec, 2000, s. 29.

<sup>12</sup> Podrobněji v kapitole 2 o reklamních sítích.

<sup>13</sup> In: McQuail, 1999, s. 154.

média vystavena, zvláště pokud takové tlaky vyplývají z tržních podmínek.<sup>14</sup> A právě toho si byly regulační orgány u nás málo vědomy.

Rozšíření počtu privátních vysílatelů napomohla i novela zákona o provozování rozhlasového a televizního vysílání 36/1993 Sb., o některých opatřeních v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, která přerozdělila dvě vysílací sítě v pásmu velmi krátkých vln ve prospěch soukromých provozovatelů na úkor rozhlasu veřejné služby.<sup>15</sup>

Novelizace však stále neřešila prodloužení udělených experimentálních licencí meziresortními komisemi v roce 1991.<sup>16</sup> Licencí, jejichž platnost měla skončit s koncem roku 1995, bylo celkem 35. Na regionálních trzích šlo o dobře ekonomicky fungující subjekty, které si našly také díky svému prvenství v regionu pevné místo ve společenském, kulturním a obchodním dění. Zákonodárství ještě v roce 1994 ale neznalo pojem „prodloužení licence“, a tak se mohlo stát, že úspěšné stanice licence znovu nezískají. V extrémním případě by tak zůstaly jen ty subjekty, které nezískaly experimentální licence od meziresortních komisí, ale získaly licenci později už přímo od Rady ČR pro RTV. To se ale nestalo a extenzivní politika Rady ČR pro RTV pokračovala. Přitom se mohla už na přelomu let 1994 a 1995 zastavit.

O to usilovala i Asociace provozovatelů soukromého vysílání, která zastupovala stávající soukromé stanice. Konstatovala, že Rada uděluje až přespříliš licencí.<sup>17</sup> *„Konkurence na trhu mezi stanicemi dosáhla téměř 200 %, což byla hranice pro náš chudý trh až příliš vysoká (ideální konkurence by se měla pohybovat kolem hladiny 150 %). Rádio bylo a stále je cenově přijatelným reklamním nosičem dostupným převážně pro malé a střední podnikatele. Právě proto by se regiony měly stát místy, kde existence rozhlasových stanic pomáhá rozvoji lokálního podnikání,“* uvedla na 8. Kongresu v roce 1994 APSV.<sup>18</sup>

Zároveň Asociace na tomto kongresu schválila variantu dalšího způsobu přidělování licencí, které Rada ČR pro RTV podlehla. Vyvrcholením lobby Asociace bylo přijetí zákona 301/1995 Sb., který výrazně omezil pravomoci regulačního orgánu. Podle

---

<sup>14</sup> In: McQuail, 1999, s. 157.

<sup>15</sup> In: Zpráva ČTK „Zpráva o činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání“, 1993.

<sup>16</sup> Licence byly meziresortními komisemi udělovány na dobu dvou let. Jejich dočasnost vázaná k 31. prosinci 1992 byla přijetím z. 468/1991 Sb. prodloužena do 31. prosince 1995.

<sup>17</sup> In: Strategie 7/1994, s. 47.

<sup>18</sup> In: Archiv APSV, text s názvem Pět rozhlasových let.

něj nemá Rada pravomoc upravovat licenční podmínky, které vysilatelé vepsali do žádostí o přidělení licence.<sup>19</sup>

### ***1.2.1 Asociace provozovatelů soukromého vysílání jako zájmové uskupení***

U výše popsaných událostí (přerozdělování kmitočtů ve prospěch vysilatelů s licenci na úkor vysilatele veřejné služby; pravidla pro udělování licencí vysilatelům, kterým končila platnost stávajících licencí k 31. prosinci 1995) sehrálo důležitou roli zájmové sdružení soukromých stanic – Asociace provozovatelů soukromého vysílání.

Instituce se začala formovat už na začátku roku 1992, tedy necelé dva roky po spuštění první české komerční stanice Evropa 2 (tehdy ještě Europe 2). APSV měla díky společnému postupu výrazně zvýšit postavení a úspěšnost stanic v řadě jednání se státními orgány i s řadou dalších organizací podílejících se na rozvoji soukromého rozhlasového vysílání v ČR jako protipól tehdy dominantního Českého rozhlasu. Výsledky přerozdělení kmitočtů ve prospěch stávajících soukromých stanic a výrazný zásah do pravomocí Rady při udělování nových licencí v roce 1995 jsou jasným důkazem jejího úspěchu.<sup>20</sup>

U zrodu APSV stáli Michal Zelenka z pražské stanice VOX, Petr Gajdůšek ze Star Rádía Morava, Michel Fleischmann z pražské Evropy 2, Michal Mlejnek z brněnského Rádía Hády a Antonín Hoffman z chebského Rádía Egrensis.<sup>21</sup> Dne 22. března 1992 se v chebském hotelu Kňafák uskutečnila ustavující schůze devatenácti zástupců rádií vysílajících od roku 1991 na základě experimentálních licencí. Založili Asociaci provozovatelů soukromých rozhlasových stanic v České republice, která se později přejmenovala na Asociaci provozovatelů soukromého vysílání (APSV). Jejím prezidentem byl jmenován Michal Zelenka, ředitel pražského Rádía VOX. K Asociaci se v prvních letech přihlásilo třicet rozhlasových stanic. V červnu 1994 se Asociace rozrostla o dalších deset členů a došlo ke změně ve vedení, když do Představenstva byli nově zvoleni Michel Fleischmann z Evropy 2 a Frekvence 1, Pavel Ťahan za Kiss 98fm, Michal Mlejnek a Vladimír Vintř z Rádía 1 jako zástupci sítí a nezastupovaných stanic.<sup>22</sup>

Podle statutu dbá APSV o nezávislost rozhlasového vysílání a šíření informací; jedná se státními orgány a místní samosprávou, ochrannými organizacemi, šířiteli signálu,

---

<sup>19</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady ČR pro RTV (9.7.1994 – 31.1.1995).

<sup>20</sup> Šlo o experimentální licence, kterým končila platnost k 31. prosinci 1995.

<sup>21</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Pět rozhlasových let.

<sup>22</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Pět rozhlasových let.

apod. a na základě pověření může v jednáních zastupovat své členy; prosazuje zájmy členů v mezinárodních organizacích soukromých vysílatelů; usiluje o vytváření a udržení podmínek rovné hospodářské soutěže v rozhlasovém vysílání, propaguje svou činnost a činnost členů doma i v zahraničí a zaujímá stanovisko při sporu mezi svými členy.

Vrcholnými orgány APSV jsou Kongres, Představenstvo (dříve Rada) a Prezident. Kongres se schází minimálně dvakrát ročně na žádost minimálně dvaceti procent členů APSV, nebo na návrh Představenstva APSV, které tvoří jeho čtyři členové a Prezident.

Kongres je nejvyšším orgánem APSV a rozhoduje o zaměření její činnosti, přijímání a vylučování členů, změnách stanov, schvaluje a mění pravidla hospodaření, schvaluje výroční zprávy a účetní uzávěrky, rozhoduje o pravomocích Představenstva APSV a náhradách jeho členům a o zrušení APSV. Kongres je schopen zasedání při nadpoloviční účasti všech členů a rozhoduje prostou většinou přítomných členů. Pouze v závažných otázkách, jakými jsou změna stanov, vyloučení člena, zrušení Asociace nebo odvolání Představenstva, musí pro rozhodnutí hlasovat tři čtvrtiny všech členů.

Představenstvo APSV je výkonným orgánem sdružení a tvoří jej Prezident a čtyři členové, všichni tajně volení Kongresem na dobu jednoho roku. Představenstvo rozhoduje o provozních záležitostech APSV a dalších záležitostech, které mu svěřil Kongres, vede seznam členů, vyjadřuje se k žádostem o přijetí nového člena, zpracovává a předkládá Kongresu pravidla hospodaření, výroční zprávy, roční účetní uzávěrku a poskytuje členům potřebné informace. APSV zastupují navenek buď samostatně Prezident, nebo společně dva členové Představenstva. Prezident APSV svolává zasedání Představenstva, organizuje jeho činnost a zabezpečuje také chod celého sdružení.

Členem APSV se může stát právnická nebo fyzická osoba, která je provozovatelem soukromé rozhlasové stanice na základě licence, v níž se kapitálově ani jinak neúčastní žádný stát. Členství funguje na dobrovolné bázi, ale musí jej schválit Kongres na návrh Představenstva.<sup>23</sup>

V současné době je Prezidentem APSV Michal Zelenka, členy Představenstva Michel Fleischmann za rádia zastupovaná Regie Radio Music, Jaroslav Král za rádia zastupovaná Media Marketing Services, Michal Mlejnek za rádia v síti RadioNet a Martin Holík za nezastupovaná rádia.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> In: <http://www.apsv.cz/stanovy.html>.

<sup>24</sup> In: [http://www.apsv.cz/co\\_je\\_apsv.html](http://www.apsv.cz/co_je_apsv.html).

Členy APSV je v současné době podle webových stránek APSV sít' Evropa 2 a dalších 65 stanic.<sup>25</sup> APSV je zájmové sdružení jinak konkurenčních rádií, které je zastupuje při jednání s orgány státní správy - Radou ČR pro RTV, parlamentními komisemi a výbory a Českým telekomunikačním úřadem; s šířitelem signálu – Českými radiokomunikacemi; s ochrannými organizacemi – OSA a Intergram. APSV funguje jako propagátor v oblasti soukromého vysílání nejen u nás, ale díky členství v mezinárodních organizacích Radio Advertising Bureau i v zahraničí. Je členem Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO), s nímž zahájila v roce 1994 jednotný kvantitativní výzkum měření poslechovosti Mediaprojekt, Rady pro reklamu, Sdružení podnikatelů ČR a Telekomunikační a mediální sekce České obchodní komory. Spolupracuje s International Media Fund USA a Centrem nezávislé žurnalistiky Praha.<sup>26</sup>

### 1.3 Snaha RRTV o vytvoření koncepce vysílání po roce 1996

Přes proklamování APSV před schválením zákona 301/1995 Sb., že je třeba omezit počet nově udělovaných licencí, Rada ovlivněná liberálním dogmatismem tržního prostředí, které samo dokáže regulovat rozhlasový trh, naopak navýšila počet soukromých provozovatelů vysílání až na 87 v roce 1995.<sup>27</sup> APSV se podařilo ale prosadit variantu, podle které byla licence udělena přednostně držitelům experimentálních licencí před ostatními žadateli.

Přijetím novely zákona 301/1995 Sb. došlo zásadním způsobem k omezení pravomoci Rady ČR pro RTV: připravila mimo jiné regulační orgán o možnost

---

25 Členy jsou stanice AZ Rádio (Zlín, Brno), Classic FM (Praha), Country (Praha), Eldorádio (České Budějovice), Evropa 2, Expres (Praha), Fajn North Music (Ústí nad Labem), Fajn Rádio (Praha), Fajn Rádio Agara (Chomutov), Fajn Rádio Hity (Olomouc), Fajn Rádio Life (Pardubice), Frekvence 1 (Praha), Hitrádio Crystal (Česká Lípa), Hitrádio Faktor (České Budějovice), Hitrádio FM Labe (Ústí nad Labem), Hitrádio FM Plus (Plzeň), Hitrádio Orion (Ostrava), Hitrádio Vysočina (Jihlava), Info Rádio (Praha), Kiss 98fm (Praha), Kiss Delta (Mladá Boleslav), Kiss Hády (Brno), Kiss Jižní Čechy (České Budějovice), Kiss Morava (Ostrava), Kiss Proton (Plzeň), Kiss Publikum (Zlín), Rádio 1 (Praha), Apollo (Valašské Meziříčí), Beat (Praha), Blaník (Mnichovice), Blaník Jižní Morava (Znojmo), City (Praha), Contact Liberec (Liberec), Čas FM (Ostrava), Černá Hora (Hradec Králové), Děčín (Děčín), Bonton (Praha), Dragon (Karlovy Vary), Egrensis (Cheb), Faktor Gold (České Budějovice), Rádio Haná (Olomouc), Hellax (Ostrava), Hey! Ostrava, Hey! Brno, Hey! Praha, Hey! Profil (Pardubice), Impuls (Praha), Jih (Hodonín), Jizera (Mladá Boleslav), Karolína (Plzeň), Krokodýl (Brno), Metuje (Náchod), Most (Most), Rádio O.K. (Hradec Králové), Olympic (Praha), Petrov (Brno), Prácheň (Písek), Proglas (Brno), Relax (Kladno), Rubi (Uničov), Student 107FM (Brno), Šumava (Plzeň), Tep (Teplice), Twist (Praha), Rádio Zlín (Zlín), RockZone (Praha).

<sup>26</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Pět rozhlasových let et [http://www.apsv.cz/co\\_je\\_apsv.html](http://www.apsv.cz/co_je_apsv.html).

<sup>27</sup> In: Moravec, 2000, s. 26, 27.



zapracovávat do žádostí o licence závazky, které žadatel v žádosti uvedené neměl. Tímto mechanismem mohla Rada alespoň částečně (např. regulací podílu mluveného slova k hudbě či rozsahem zpravodajství, atd.) ovlivňovat a stabilizovat pestrost rozhlasového éteru. O tuto možnost ale přišla 8. prosince 1995, kdy zákon prošel schvalovacím procesem. Účinnosti nabyl 1. ledna 1996.

Novela také umožnila stávajícím provozovatelům rozhlasového vysílání do 90 dnů od nabytí její účinnosti požádat Radu o zrušení těch licenčních podmínek, které Rada dříve stanovila.<sup>28</sup> Jak se později začínalo ukazovat, vedla tato norma ke sjednocování rozhlasových formátů, omezení podílu mluveného slova a vytvoření proudového vysílání s převažujícími formáty AC a CHR.<sup>29</sup> Toho využila například rádia vznikajícího uskupení stanic Kiss: omezila podíl mluveného slova, vzrostl podíl hudby s jednotnou společnou hudební dramaturgií celé sítě (s výjimkou pražského Kiss 98fm).<sup>30</sup> Tato unifikace formátů byla dalším z faktorů tvorby programových uskupení. Regionální rádia zastupovaná MMS v tomto období začala vysílat řadu společných pořadů. Šlo například o společnou hudební hitparádu s názvem Desítka či další tzv. speciální operace, jakými byly jednotné soutěže o stejné ceny v hudebních rádiích z portfolia MMS.<sup>31</sup>

Paradoxně až po přijetí novely si Rada začala uvědomovat, že v rozhlasovém vysílání jde více o obchod než o program a že nemá prostředky, jak tomu zabránit. Spolupráci rádií a vzájemným přebíráním pořadů začíná od roku 1996 sjednocování ve formě programové. Radě dochází fakt, že rozdrobenost rozhlasového trhu nevede k pluralitě a pestrosti v programové skladbě, jak očekávala, ale naopak k její unifikaci. Ve zprávě za rok 1997 se pak objevují polemiky o tom, zda by v souvislosti s přípravou nové mediální legislativy neměla být definice tzv. formátu závaznou součástí licenčních podmínek.<sup>32</sup>

### ***1.3.1 Definice formátu a jeho varianty***

Pojem „formát“ definuje Klaus Goldhammer jako soubor hlavních stavebních prvků rozhlasového programu, mezi které patří hudební složka, moderace, zvukový obal

---

<sup>28</sup> In: Moravec, 2000, s. 27.

<sup>29</sup> In: Zvláštní příloha Strategie 12/1995, s. 2 – 12.

<sup>30</sup> In: E-mailová korespondence s programovou ředitelkou stanice Kiss Proton Ivou Jehličkovou ze dne 19. dubna.2006.

<sup>31</sup> In: Archiv MMS, 2002. Podrobněji o společných pořadech MMS v kapitole Hitradio Network.

<sup>32</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a o činnosti RRTV (1. 2. 1996 – 30. 9. 1996).

vysílání, zpravodajství a tzv. účelové zpravodajství servisního charakteru.<sup>33</sup> „*Program je vystavěn tak, že je během celého dne a noci vnímán svým publikem stále stejně.*“<sup>34</sup>

Ve druhé rovině je formát vnímán jako žánr, který v rozhlasovém prostředí označuje obsahově a kompozičně definovanou charakteristiku společnou určitému okruhu rozhlasových pořadů, například seriálů.<sup>35</sup>

Formát je definován též jako mnohovýznamový termín, popisující vlastnosti programu pro potřeby vnějšího (např. regulační orgány, reklamní agentury, atd.) nebo vnitřního (např. programové oddělení stanice) pohledu na obsah vysílání. „*Chápeme ho jako znak, pojmenovávající určitý produkt na základě zobecnění typických znaků vysílání.*“<sup>36</sup>

Každý vysílatel volí specifickou programovou strukturu, obsah vysílání i způsob její prezentace, aby vytvořil formát splňující požadavek úspěšnosti na posluchačském, a tudíž i reklamním trhu.<sup>37</sup>

Celkové programové zaměření stanice je proto úzce spojeno s cílovou skupinou posluchačů, nebo-li skupinou lidí se společnými vlastnostmi, tzv. identifikačními znaky, například sociodemografickými znaky, spotřebním stylem, životním stylem, apod.<sup>38</sup>

Obecné formátové pojmenování definuje u hudebních rádií charakter programového toku, tj. nepřetržitého toku hudebního materiálu.<sup>39</sup>

Elektronická média mají však jen omezený počet základních formátových okruhů. Každé si proto musí najít svůj prostor mezi ostatními médii a vyhovět potřebám posluchačů. „*Neznamená to ale, že identické formáty také identicky znějí.*“<sup>40</sup> Každý formát alespoň vzdáleně odpovídá některému z hlavních modelů, ale zároveň je neopakovatelný. Čím fragmentárnější je trh, tím více vznikají různé křížence základních formátů.<sup>41</sup>

---

<sup>33</sup> In: Goldhammer, 2004.

<sup>34</sup> In: <http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/radio/formatradio.php> .

<sup>35</sup> In: Wolde et al., 2000, s. 58.

<sup>36</sup> In: Vlček, 1998.

<sup>37</sup> In: Haas, Frigge, Zimmer, 1991, s. 159.

<sup>38</sup> In: Wolde et al., 2000, s. 11.

<sup>39</sup> In: Vlček, 1998. „*Výchozím prvkem formátové definice je oslovení cílové skupiny posluchačů. Zatímco na největších rozhlasových trzích jsou cílové skupiny rozděleny do pětiletých bloků (15 až 19 let, 20 až 24 let, atd.), pro malý český trh jsou i desetileté cílové skupiny (20 až 29 let, 30 až 39 let) v rámci ekonomického nastavení chodu rozhlasové stanice někdy příliš úzké.*“

<sup>40</sup> In: Goldhammer, 2004.

<sup>41</sup> In: Haas, Frigge, Zimmer, 1991, s. 159, 165.

Formát vysílání rozhlasové stanice se musí přizpůsobit jednak svému hlavnímu modelu, ale zároveň musí brát ohledy na specifické vlastnosti jednotlivých geograficky vymezených vysílacích oblastí a mezi nimi balancovat (například hudebním výběrem či regionální tematikou). „*Kopie stoprocentně úspěšného formátu na trhu A není na trhu B možná. Částečné kopírování je smysluplné, jen pokud jde o rovinu určitých rámců a programové struktury vysílání. Nikoli ale v hudební dramaturgii, způsobu moderace, zpravodajství či vlastní propagaci stanice.*“<sup>42</sup> Příkladem v českém mediálním prostředí jsou rodiny rádií Fajn rádio, Hitrádio nebo Kiss rádio.

Mezi jednotlivými typy formátů neexistují ostré hranice, ale spíše se vzájemně překrývají a vznikají další subformáty. Přispívá k tomu i fakt, že žádný z obecných formátů neobsahuje ve své definici taková měřítka, jako je například podíl domácí tvorby, množství mluveného slova či počet a délka zpravodajských relací v rámci vysílání.<sup>43</sup>

Přítom oslovení cílové skupiny posluchačů je také příčinou zvyšování nebo snižování podílu mluveného slova. „*V českých podmínkách je řadou průzkumů prokázáno, že zájem o mluvené slovo se proměňuje s věkem posluchače. Zhruba v pětatřiceti letech věku začíná recipient jevit v rádiu zájem o zpravodajství, publicistiku, talk show a další nehudební formáty. U věkových kategorií nad padesát let je již z rádia očekáváno především mluvené slovo,*“ píše ve své stati z roku 1998 Josef Vlček.<sup>44</sup>

### ***1.3.2 Klasifikace rozhlasových formátů a jejich subformátů***

***Adult Contemporary (AC)*** je nejpopulárnějším rozhlasovým formátem v Evropě. Tento hudební formát se orientuje převážně na dospělé posluchače mezi 25 až 45 lety. „*Má největší potenciál co do množství oslovených posluchačů, zároveň je vyhledáván inzerenty, protože má díky své cílové skupině ekonomicky zajištěné posluchače.*“<sup>45</sup> Hudební programová skladba nabízí populární hudbu a rock. Podstatou AC formátů je namíchání určité směsi starších a nových písní tak, aby hudebně vyhovoval vkusu tohoto širokého spektra nebo jeho části. Orientuje se na mainstreamové hudební proudy, a tím i na nejpočetnější skupinu posluchačů. Je omezený na příjemné melodie, lehce kulisově poslouchatelný, vyznačuje se hraním tří až čtyř skladeb bez přerušení moderátorem či

---

<sup>42</sup> In: Haas, Frigge, Zimmer, 1991, s. 160.

<sup>43</sup> In: Haas, Frigge, Zimmer, 1991, s. 159 – 165.

<sup>44</sup> In: Vlček, 1998.

<sup>45</sup> In: Goldhammer, 2004.

reklamním blokem. Moderace je krátká a pozitivně laděná. Součástí jsou soutěže pro navázání kontaktu s posluchačem a krátké zpravodajství spíše servisního charakteru.

Subformát *Oldie Based AC (Gold AC)* cílí na horní věkovou hranici obecného formátu AC. Tomu odpovídá i hudební dramaturgie – programu dominuje hudba 60. až 80. let minulého století

*Euro/German Based AC* je hudební formát, jehož hudební dramaturgie se orientuje na aktuální hity evropské hudební produkce s minimálním množstvím britské produkce. V Německu stanice tohoto formátu hrají aktuální populární hudbu domácích zpěváků a skupin. Obdobně vypadá i česká varianta tohoto formátu.

Další verze AC formátu s názvem *Soft AC* klade ve své hudební programové skladbě důraz na klidnější, líbivou populární hudbu. Především večerní a noční program se vyznačuje množstvím romantických skladeb a pořady typu písničky na přání či seznamka. Hudební novinky zařazuje se zpožděním až poté, co se na trhu ověří jejich úspěšnost.

*Current Based/Hot AC* patří zvláště v Česku mezi nejčastěji zastoupené formáty. První soukromé rozhlasové stanice v jednotlivých regionech se začátkem 90. let 20. století začaly úspěšně profilovat právě do tohoto subformátu. Hudební dramaturgie posiluje ve vysílání aktuální hudební tituly současnosti a dále také 80. a 90. let 20. století.

*CHR – Contemporary Hit Radio* je rozhlasový formát pro posluchače ve věku 12 až 19 let. Cílí na ně hlavně množstvím hudebních novinek ve vysílání. Rádia s formátem CHR často mění svůj playlist, v programu se vyskytuje množství kontaktních prvků (jednoduché soutěže o moderní hudební či filmové nosiče, písničky na přání, seznamky, svižná moderace ranních vysílacích bloků), hudební dramaturgie nedává prostor starším a „obehraným“ hitům. Nejnovější skladby se objevují ve vysílání téměř každé čtyři hodiny, aby je posluchač začal vnímat jako hit. Teprve takto osvědčené skladby pak zařazují do vysílání stanice AC.

Aby se píseň stala hitem, dopomáhá tomu i tlak nahrávacích a produkčních firem, které hraní skladeb podporují například dodáváním hudebních nosičů do soutěží zdarma. Na reklamním trhu je úspěšný tento formát také proto, že cílovou skupinou je mládež s návyky tzv. konzumní společnosti.

*Dance/Hit Oriented CHR* je subformát, který ještě více upřednostňuje v hudební dramaturgii taneční diskotékovou hudbu.

Verze *Euro Based CHR* se soustřeďuje na novinky na domácí a evropské hudební scéně, stanice *Rock Oriented CHR* zařazují do vysílání novinky ze světové rockové hudby.

V České republice se jednotlivé varianty kříží. Na pomezí mezi Hot AC a CHR formátem jsou rádia uskupení Kiss. Klasickou variantou formátu CHR je formátová rodina stanic Fajn rádio ze sítě MMS.

Minoritní, ale v českém prostředí oblíbeným hudebním formátem, je formát *Country*. Hudební složku vysílání vyplňuje hudba country a folku. Moderace je nevzrušená, poklidná, málo dynamická. Cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 30 až 50 let. Varianta *Young Country* se zaměřuje i na mladší posluchače tohoto hudebního segmentu.<sup>46</sup>

V českém rozhlasovém éteru se objevují též stanice kombinující varianty formátu *Rock/Album Oriented Rock (AOR)*. Rádia s klasickou variantou AOR mají široký playlist orientovaný na rockovou hudbu od šedesátých let po současnost. V playlistu se objevují též skladby méně známých interpretů, které nebývají součástí oficiálních výsledků hitparád. Cílovou skupinou bývají posluchači ve věku 18 až 34 let, převážně muži. AOR se střetává nejčastěji s Gold AC či formátem Oldies.

Varietou formátu AOR je *Classic/Gold Rock* specifický výběrem známých a osvědčených rockových hitů včetně aktuálních rockových novinek. *Soft Rock* je pak subformátem, který svou hudební dramaturgií cílí i na ženskou část publika především množstvím tzv. rockových balad. Jeho pravým opakem je varianta *Hard/Heavy Rock* s agresivní tvrdou rockovou hudbou.

K hudebním formátům patří též formát *Jazz* (jazzová hudba), *Classic* (klasická hudba), *Ethnic* (zahrnuje různé hudební styly oblíbené u národnostních menšin), *Nostalgia/Oldies* (hudba 40. – 60. let) a v německých zemích se vyskytující *Schlager Radio*. Schlager Radio cílí na nejstarší segment posluchačů od 45 let výše. Hudební dramaturgie se vyznačuje lidovou hudbou, množstvím osvědčených národních skladeb. Moderace je klidná, konzervativní. Tento formát však klade vysoké nároky na vlastní propagaci k navázání vztahu s posluchačem.<sup>47</sup>

---

<sup>46</sup> In: Goldhammer, 2004 et Haas, Frigge, Zimmer, 1991, s. 166 – 221.

<sup>47</sup> In: Goldhammer, 2004.

Alternativním hudebním formátem je ještě *Urban Contemporary* pro vyznavače hudby černošského a hispánského obyvatelstva. Je typický pro městské oblasti, především v USA. Zpravodajství bývá výjimkou, informace se soustřeďují výhradně na hudbu a společenské návyky posluchačů alternativních stylů techno, dance, house, R 'n' B, hip-hop, jungle, rap. Distančuje se od hudby formátů AC a CHR. Moderace je laděná v duchu pravidla „dobrá nálada v hlasu“. Cílovou skupinou jsou příznivci zmíněných hudebních stylů ve věku 18 až 34 let.

Klasickým formátem, který kombinuje hudební a informativní složku je *Middle of the Road/Full Service (MOR)*. Bývá též označován jako *Variety*. Jeho základním charakteristickým rysem je podle podmínek daného rozhlasového trhu kombinovat vzájemně hudbu a informace. Hudební dramaturgie se orientuje na národní a mezinárodní harmonicko-melodickou hudbu. Hrané skladby nesmí být ani nové, ani příliš staré, ani klidné, ani příliš rychlé. Moderace je věcná, informativní. Větší množství zpravodajství je situováno do doby dopravních špiček. Cílovou skupinou jsou konzervativní lidé ve věku 35 až 55 let. V pozdějším věku se posluchači MOR většinou uchylují k poslechu stanic, které vysílají ve formátu *Beautiful/Easy Listening*. Vyznačuje se tím, že hraje vážnou hudbu, instrumentální skladby a nostalgickou a klidnou hudbu k odpočinku. Minimální prostor je věnován informacím, vlastní sebepropagaci a moderaci. Moderátoři mluví klidným tempem, mívají hlubší hlas.

Náboženské vysílání opět s poklidnou hudbou, křesťanskou hudbou a morálními tématy, případně stanice pouze s mluveným slovem náboženského charakteru, definuje specifický formát *Religious*. Cílovou skupinou jsou věřící lidé.

Specifický je i tzv. dětský formát *All Children* s hudbou, pořady, příběhy a soutěžemi jen pro děti.<sup>48</sup>

Formáty mluveného slova dělí David Hendy jednak podle tematického obsahu, který tyto stanice vysílají, jednak dle poměru hudby ku mluvenému slovu.<sup>49</sup> Stanice s formáty mluveného slova oslovují jen okrajově mladší posluchače. Obecně platí: čím více hudby (výběr hudební dramaturgie obvykle jako u formátů AC), tím více mladších posluchačů. Dominantní cílová skupina u formátů mluveného slova je 35 až 50 let. Do této

---

<sup>48</sup> In: Goldhammer, 2004 et Haas, Frigge, Zimmer, 1991, s. 166 – 221.

<sup>49</sup> In: Hendy, 2000, s. 100 – 101.

skupiny se řadí čistě zpravodajský formát *All News*. Dále pak jeho kombinace s publicistickými pořady *News/Talk*. Čistá podoba formátu *Talk* se vyznačuje dominantním podílem takzvané odlehčené publicistiky. Zabývá se každodenními tématy a problémy lidí. Jeho extrémní verzí je formát *Comedy*, který se koncentruje na vtípy s estrádními pořady včetně jednoduchých komedií.<sup>50</sup>

Podle zpravodajských témat se formát News dále dělí na *Info/News* typický rychlou rotací krátkých aktuálních zpráv ze všech žurnalisticky relevantních oblastí, dále pak na *All Weather, All Sports, All Money*. Tyto úzce vymezené subformáty se orientují na specifické publikum, které požaduje informace o počasí, sportu či financí. U všech zmiňovaných subformátů News je nutný soustředěný poslech posluchačů a relativně vysoké nároky na vlastní propagaci stanice.<sup>51</sup>

V souvislosti s nalézáním pozice na konkrétním rozhlasovém trhu dochází ke křížení obecně definovaných formátů. Čím větší je soutěž a velikost rozhlasového trhu, tím užší je specializace. Ta ovšem vede i ke zúžení potencionálních zadavatelů reklamy, kteří chtějí oslovit co nejvíce posluchačů.<sup>52</sup>

### **1.3.3 Formát v českém rozhlasovém éteru**

S rozvojem soukromého rozhlasového vysílání u nás po roce 1989 je patrný i vývoj z hlediska rozhlasových formátů. Světový, ale hlavně americký rozhlasový průmysl si vytvořil řadu kritérií, do nichž se pokusil roztrždit rozhlasové programy podle společných znaků. Ve Spojených státech amerických, Velké Británii či Německu si tamní rozhlasové stanice tímto procesem prošly především v 70. a 80. letech minulého století a na základě svého posluchačského auditoria si jasně vymezily vysílací formáty.

Devadesátá léta v České republice ukázala, že neosvojení formátů vysílateli vedlo k uniformitě rádií. „*Když se pak v regionu objeví několik stanic s podobnou filozofií, vzniká velká uniformita hudebních programů. Takto například v letech 1995 a 1996 vysílalo v Praze zhruba stejný hudební formát pět stanic (Evropa 2, Bonton, City, Kiss a*

---

<sup>50</sup> In: Goldhammer, 2004 et Haas, Frigge, Zimmer, 1991, s. 166 – 221.

<sup>51</sup> In: Hendy, 2000, s. 100 – 101.

<sup>52</sup> In: Haas, Frigge, Zimmer, 1991, s. 162.

*Zlatá Praha). Celkem logicky musel zvítězit Kiss, jehož záběr byl nejužší a obsahoval jen zmíněný univerzální základ.“<sup>53</sup>*

Z dlouhodobého hlediska byl takový trend neudržitelný. Trend síťování přinesl do programování stanic profesionalitu. Ukázal to vývoj po roce 1994, kdy se AC rádia snažila vyhovět zájmu domácího publika o nové české interprety a snažila se hrát jejich aktuální hity (asi 70 ročně). Tím dosáhla mezi sebou tak výrazné podobnosti, že závratně vzrostla mobilita posluchačů (přepínání ze stanice na stanici bez věrnosti jednomu programu) a vznikl dojem, že „všichni hrají stejně“.<sup>54</sup>

Rádia pro minoritní skupiny posluchačů (formáty Country či Oldies) vznikala až v době největšího množství udělování licencí, tedy po roce 1995.<sup>55</sup> Ostatní soukromá rádia se kvůli malému reklamnímu trhu snažila uspět s formáty AC či CHR, které oslovují nejširší spektrum posluchačů. Malý český rozhlasový trh s vysokým počtem stanic nedovoloval až na výjimky budovat stanice s jinými formáty. A tak majitelé licencí, kteří nechtěli přijít o své zisky, prodávali obchodní podíly ve svých společnostech. Sdružování přineslo ušetření v nákladech na program a zmiňovanou unifikaci formátů.<sup>56</sup>

Až od roku 1997 je při analýze programu soukromých stanic patrné, že je mediální zastupitelství (prodávající reklamní čas mimo jiné s ohledem na cílovou skupinu posluchačů) nebo členství v konkrétní programové síti nutí do čitelnější profilace a k diverzifikaci hudební nabídky s ohledem na zřetelněji vymezenou cílovou skupinu posluchačů. V České republice proces co nejužšího formátování rozhlasového programu ještě neskončil. Stanice se stejnou cílovou skupinou a s podobnými prvky programu měly a stále mají tendenci vytvářet skupiny stanic s totožnými programovými prvky (zvukové předěly, stejný zvukový obal, soutěže, speciální operace, počet moderátorských vstupů v hodině, řazení zpráv, dopravní informace, hudební dramaturgie). Důkazem je budování

---

<sup>53</sup> In: Vlček, 1999. „Základní pravidlo rozhlasového hudebního vysílání říká, že první stanice v regionu může vysílat co nejužší mix hudby a mluvených žánrů, ale s každou další nastupující stanicí se její formát zužuje. To platilo i o českém trhu, kdy první stanice v regionu začaly vysílat velmi široký hudební formát, protože jejich tehdejší jediný soupeř, rozhlas veřejné služby, stavěl svou programovou strukturu na principech, které odpovídaly dobám, kdy ještě neexistovala televize a hlavním elektronickým médiem bylo rádio. Proti komponovaným blokům hudby a mluveného slova, tak jak je dodnes známe z vysílání ČRo-2 Praha, postavila soukromá rádia hudební proud, jehož cílem byla neměnná atmosféra po celý den. Zahuštěný rozhlasový trh donutil stanice zúžit svůj formát. Mimo jiné tím, že omezili mluvené prvky ve vysílání.“

<sup>54</sup> In: Vlček, 1999.

<sup>55</sup> Příkladem je vznik oldies-rockové stanice Šumava, případně country stanic Karolína a Eldorado.

<sup>56</sup> In: APSV: Úvaha nad programovým zaměřením rozhlasových stanic, programovými preferencemi cílových skupin, programovými prvky a konstrukcí licenčních podmínek, 1998. Přehled formátů v České republice v roce 1998 je součástí přílohy.



tzv. rodin rádií s označením Fajn rádio (formát CHR) a Hitrádio (formát AC) od poloviny roku 2005.<sup>57</sup>

#### 1.4 Formát jako licenční podmínka

Rada o malé pestrosti formátů programů stanic mluví ve svých oficiálních dokumentech v roce 1997. Při hlubší analýze jejich výročních zpráv dojdeme k závěru, že svými, zákonem omezenými, prostředky, ale i liberalismem sobě vlastním, nenašla způsob, jak nezájmu vysílatelů o starší posluchače (s tím souviselo snižování podílu mluveného slova v rozhlasovém éteru) zabránit. Ve výroční zprávě za rok 1996 najdeme následující vyjádření. „*Rada je si vědoma ekonomické i personální náročnosti zpravodajsko-publicistických, resp. mluvených rádií. Rezignace na takové formáty v soukromém sektoru by však vedla ke stavu, kdy by jedinými stanicemi, kde posluchač uslyší mluvené slovo ve formě širšího zpravodajství, komentářů a publicistiky vůbec, byly stanice Českého rozhlasu, což by pak znamenalo jejich nechtěný faktický monopol na tento typ vysílání. Máme-li jít ještě hlouběji, většina soukromých rádií přistoupila na stejný model vysílání, sledující komerčně nejatraktivnější věkovou skupinu 20 - 30 let (hlavní inzerenti jsou zaměřeni na volnočasové aktivity této věkové skupiny). Výsledkem je unifikovaný formát (tzv. "playlisty" podobné až z 80 procent) a nezájem o střední a starší posluchačskou generaci.*“<sup>58</sup>

Posluchač pak nabýval pocitu, že až na výjimky hrají všechna rádia stejně, jen se jinak jmenují. Nevyšly původní předpoklady zákonodárců a Rady, že trh sám oddělí úspěšné a neúspěšné provozovatele a že ti neúspěšní licence vrátí. V praxi stanice, které měly existenční potíže, licence nevracely, své podíly prodávaly, a vstupovaly tak do některého z programových uskupení. Licence zůstala nadále formálně tomu, kdo ji obdržel původně.<sup>59</sup> Sítě samy se pak snaží v rámci snížení nákladů o co nejlacinější program, což vede k minimalizaci finančně náročnějších programových prvků, jako je například zpravodajství a publicistika.<sup>60</sup>

---

<sup>57</sup> In: Představení společnosti Stamford Managing, 2006.

<sup>58</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a o činnosti RRTV (od února 1996 do ledna 1997).

<sup>59</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (od února 1996 do ledna 1997).

<sup>60</sup> In: Moravec, 2000, s. 29.

Rada vyzvala provozovatele, aby sami navrhli jiné kontrolovatelné prvky svého vysílání než velmi obecně uvedenou cílovou skupinu, podíl mluveného slova a podíl domácí hudby. V rozhlasové části mediální krajiny se diskutovalo o tom, zda by licenční podmínkou neměl být navíc také formát.

Alibismus většiny žadatelů se v první polovině devadesátých let projevoval tím, že ve svých projektech často definovali cílovou skupinu posluchačů velice široce. Většinou ji označovali jen jako AC od 18 do 50 let. Tím ale vlastně formát vůbec nedefinovali a vymezená šíře jim dávala manévrovací prostor k dodatečným úpravám, postupně i k užšímu naformátování programu. Žadatelé o nové licence se báli nejistoty, že přesná formulace může zavazovat vítěze licenčního řízení k něčemu, co by vítězný projekt znevýhodnilo proti těm, kteří již vysílání provozují a jejichž licenční podmínky jsou vágnější.<sup>61</sup>

Po diskusi v roce 1997 mezi RRTV a APSV se nakonec formát hlavním prostředkem k definici stanice v licenčním řízení nestal především kvůli jeho „nezměřitelnosti“.<sup>62</sup> Programoví ředitelé tak byli nadále nuceni podle licenčních programových podmínek dodržovat stanovené proporce hudby a mluveného slova. To ovšem neznamenalo, že délka slovesných programových prvků vypovídala o jejich kvalitě.<sup>63</sup>

Asociace navrhla Radě řešení definice programových licenčních podmínek v podobě množství a výskytu jednotlivých formátových prvků a jejich četnosti v hodinách a v jednotlivých vysílaných blocích. Tyto prvky definovaly formu a obsah programu a zahrnovaly např. množství zpravodajství (domácího, regionálního, hudebního, apod.), publicistiky, zábavy, hudebních pořadů či komerční propagace (soutěže, speciální operace). Jak dokazují platné licenční podmínky, staly se tyto náležitosti vedle podílu hudby a mluveného slova součástí licenčních podmínek. A to i přesto, že jsou definovány jen v obecné rovině.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> In: Vlček, 1999.

<sup>62</sup> In: Vlček, 1999. Stanice ČRo Regina se například označovala za stanici pro dospělé okolo třiceti let, výzkumy však ukázaly, že si její program laďí lidé nad 50 let věku. Zároveň Vlček zmiňuje, že formát velmi proměnlivý element. Jeho hranice jsou velmi neurčité. Svázání s formátem by rádio po dobu licence spoutalo v určené „škatulce“ a byla by tím poškozena možnost volby dlouhodobého vývoje rozhlasové stanice.

<sup>63</sup> In: APSV: Úvaha nad programovým zaměřením rozhlasových stanic, programovými preferencemi cílových skupin, programovými prvky a konstrukcí licenčních podmínek, 1998.

<sup>64</sup> Srovnej s licenčními podmínkami stanic dostupnými z <http://www.rrtv.cz/provozovatele/licpodm.php>.

## 1.5 Počátky koncentrace vlastnictví v rozhlasové části české mediální krajiny

Nejen diskuze o formátu jako závazné součásti licenčních podmínek byla sebereflexí práce Rady v předchozím čtyřletém období, v němž uplatňovala své zjednodušené pojetí liberalismu. V letech 1996 a 1997 si začala všimnout také koncentrace vlastnictví v soukromém rozhlasovém sektoru. Ve svých oficiálních dokumentech v roce 1996 Rada konstatovala, že si je vědoma snah o křížení vlastnictví, vstupování především zahraničních investorů do rozhlasové části mediální krajiny. Začala tak poprvé vytvářet koncepci a rozvíjet diskusi o dalším směřování rozhlasového trhu.

Ve své výroční zprávě za rok 1997 mimo jiné dospívá k závěru, že je koncentrace a křížení vlastnictví jedním ze základních, a tudíž i v českém prostředí nevyhnutelných strukturálně organizačních prvků mediální produkce. Samu sebe přitom označuje jako garanta, který bude hrát hlavní úlohu při přípravě legislativy zajišťující transparentnost vlastnictví.<sup>65</sup>

Denis McQuail dělí koncentraci vlastnictví v mediálním průmyslu do dvou rovin: horizontální a vertikální.<sup>66</sup> „Zatímco vertikální koncentrace představuje například vlastnictví výrobních technologií pro různá stádia výroby a distribuce subjektům, projevem horizontální koncentrace je slučování jednotlivých (často konkurenčních) médií v rámci jednoho trhu na jedné úrovni.“<sup>67</sup> Příkladem může být zmiňovaná skupina Stamford Managing, která kromě podílů v licencovaných společnostech (až do 100 %) majetkově ovládá též mediální zastupitelství MMS výhradně zastupující stanice této sítě. Stamford Managing majetkově ovládá i další společnosti, které vytvářejí program, propagaci, atd.<sup>68</sup>

Pro vlastníky je sblížení médií díky rozvíjejícím se technologickým možnostem atraktivní. Mohou totiž kontrolovat nejen podniky, které by si mohly konkurovat, či podniky, které dávají dohromady ucelený výrobní řetězec, ale také podniky, jež se mohou navzájem doplňovat při uplatnění mediálních produktů na trhu. Tak se vlastnictví kříží a pod kontrolu jedné vlastnické skupiny se dostávají časopisy, televizní a rozhlasové

---

<sup>65</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998).

<sup>66</sup> In: McQuail, 1999, s. 191-193.

<sup>67</sup> In: Reifová et al., 2004, s. 313.

<sup>68</sup> Majetková a organizační struktura Stamford Managing je součástí přílohy.

stanice.<sup>69</sup> Skupina GES Holding tak například v dubnu 2003 ovládala majetkově jak televizi Prima, satelitní a kabelovou televizi Galaxie Sport, síť rádií Hey v Praze, Brně a Ostravě, tak reklamní agenturu CZ Radia, která rozhlasové stanice zastupovala.<sup>70</sup>

Podle Burtona a Jiráka mají média přirozený sklon k monopolizaci, a také ke koncentraci překračující hranice států. Příkladem v českém prostředí je majetkové propojení sítě rádií Evropa 2, Frekvence 1, Rádía Bonton a Info Rádía s francouzskou Europe 2 prostřednictvím skupiny Lagardère Active Radio International.

Stupeň koncentrace médií je podle McQuaila změřitelný podle toho, do jaké míry velké společnosti ovládají produkci, pracovní síly, distribuci a publikum.<sup>71</sup> Picard uvádí jako hranici přijatelnosti stupně koncentrace médií moment, kdy čtyři vedoucí firmy kontrolují více než padesát procent nebo osm vedoucích firem ovládá více než sedmdesát procent daného odvětví.<sup>72</sup> Negativním faktorem koncentrované vlastnické struktury a ekonomických vlivů je mimo jiné snaha ovlivňovat mediální obsahy či využívání médií k vlastním zájmům.<sup>73</sup>

### ***1.5.1 Trend koncentrace vlastnictví ve světě médií podle Davida Hendyho***

O koncentraci médií píše ve své práci také David Hendy. Zabývá se jí sice na nadnárodní úrovni, ale jeho slova popisují i situaci v české rozhlasové oblasti po prolomení monopolního postavení Československého rozhlasu a poměrně bouřlivém rozvoji duálního systému vysílání.

Jak Hendy uvádí, rozhlas jako průmyslové odvětví už není tolik regulován státem jako samotným trhem. Trendem, který tento stav doprovází, je vyrábět program za stále menší finanční prostředky a především upevnit kontrolu nad rozhlasovým trhem malému počtu velkých společností. Podle Hendyho není žádným překvapením, že se soukromí vysílatelé snaží o větší zisky pomocí akvizic a fúzí a argumentují nedostatečnou deregulací trhu v 80. a 90. letech minulého století. Jako příklad uvádí snahy o regulaci ve Velké Británii a v USA, které vycházejí nejen z právního řádu, ale mnohdy také přímo z licenčních podmínek. Na soukromé vysílatele jsou kladeny požadavky na množství

---

<sup>69</sup> In: Kopplová, Jirák, 2003, s. 67.

<sup>70</sup> In: Archiv MMS. O dva měsíce později CZ Radia přestala reklamní čas rádií Hey prodávat a podepsala smlouvu o jejich exkluzivním zastupování s konkurenční MMS.

<sup>71</sup> In: McQuail, 1999, s. 192.

<sup>72</sup> In: Picard, 1989, s. 33, 34.

<sup>73</sup> In: Reifová et al., 2004, s. 314.

regionálního obsahu, mají určené maximální limity reklamy ve vysílání, definice vhodného obsahu, ohlašování sčbcmenší změny formátu a mnohé další překážky bránící svobodnému rozvoji rozhlasového trhu. Podle vysílatelů se ale toto bude muset v budoucnu změnit – především v oblasti programu. „*Formát stanice byl měl být něčím, co lze kdykoliv změnit na základě požadavků posluchačů, a to bez zdlouhavého vyjednávání s regulačními orgány.*“<sup>74</sup> Výkonný ředitel velké britské rozhlasové společnosti GWR Ralph Bernard dokonce prohlásil: „*Vkus publika se neustále posouvá a jsou to jen rozhlasové stanice, které nejlépe vědí, co chtějí jejich posluchači.*“<sup>75</sup>

Evropské země se podle Hendyho vůbec dlouho bránily možné koncentraci mediálních trhů, i když na to nebyly dostatečně legislativně připraveny a jejich zásahy byly v podstatě téměř neúčinné. Například dánská vláda až do roku 1997 trvala na potřebě regionálních obsahů a zakazovala jakékoliv využívání společného rozhlasového programu. Stejně tak Řecko nepovoluje více než pět hodin společného programu denně. V poslední době se ale objevuje trend, kdy se silnější rozhlasové společnosti samy stávají aktivními kupci a přistupují k akvizicím svých konkurentů. Na jednu stranu taková expanze dokazuje sílu a stabilitu v mediální oblasti, nicméně má to i své zápory. „*I největší rozhlasové sítě jsou ve srovnání s mediálními konglomeráty typu Bertelsmann nebo News Corporatration v podstatě „malé rybky“. Díky chuti růst se pak snáze objevují v hledáčku těchto „velkých dravců“ a místo prvenství na nadnárodní rozhlasové scéně se stávají jen jejich dalšími podružnými součástmi,*“ píše Hendy.<sup>76</sup>

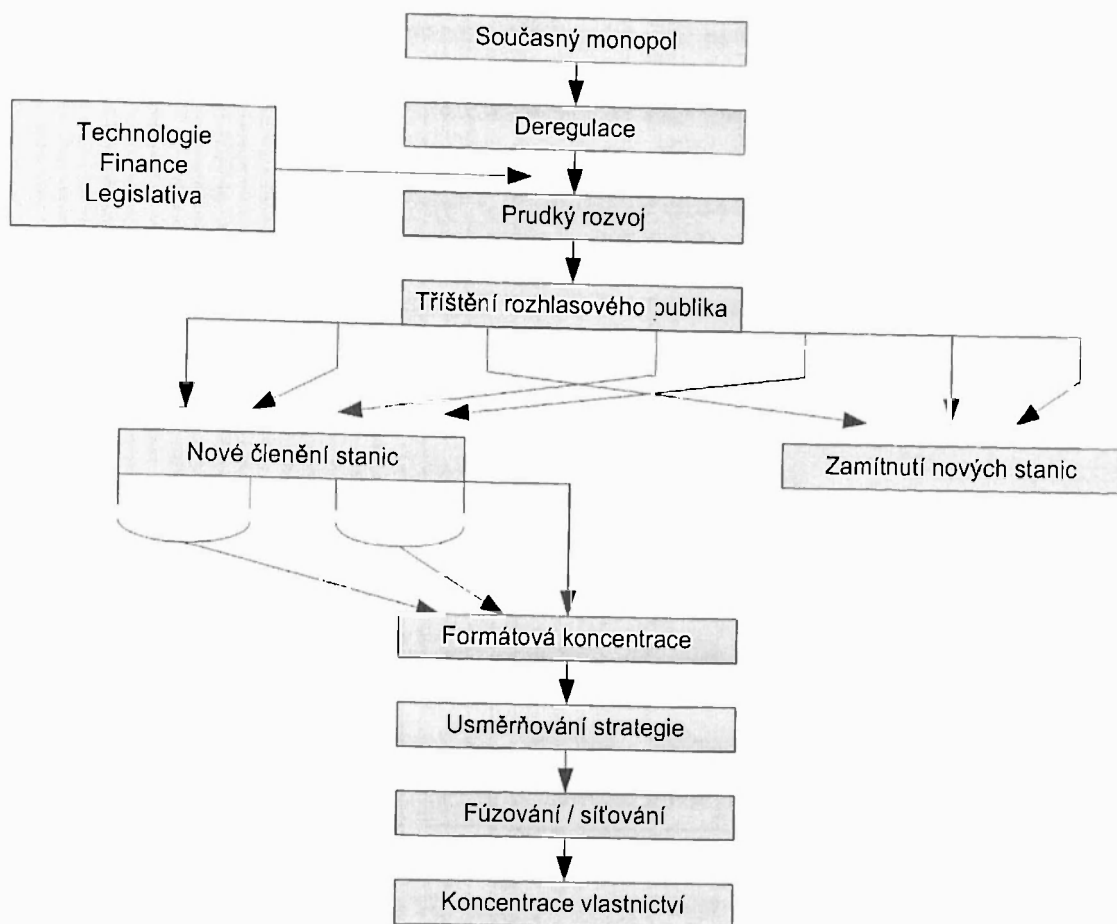
---

<sup>74</sup> In: Hendy, 2000, s. 43.

<sup>75</sup> In: Hendy, 2000, s. 43.

<sup>76</sup> In: Hendy, 2000, s. 45 – 47.

**Graf 1 Model procesu deregulace monopolů vedoucí k novým typům vlastnictví a formátové koncentraci**



Něco podobného, i když ne v takové míře, proběhlo i v naší mediální oblasti. Po pádu monopolního postavení státního Československého rozhlasu došlo k masivnímu nárůstu počtu soukromých rozhlasových stanic. Stát se na jedné straně prostřednictvím Rady ČR pro RTV snažil obohatit rozhlasový trh udělováním vysokého počtu licencí novým žadatelům, aby zajistil programovou pestrost a regionální charakter rádií jako základní hodnotu rozhlasového vysílání. Na druhé straně stávající soukromí vysílatelé nebyli spokojeni s tříštěním rozhlasového trhu, ze kterého nebude mít nikdo žádný užitek a oni zisk. Minimální množství stanic neuspělo v konkurenci a zaniklo.<sup>77</sup> Mezi zbylými začalo docházet k postupnému nárůstu spolupráce. Téměř od počátku duálního systému vysílání existuje obchodní spolupráce v oblasti prodeje reklamy na úrovni mediálních

<sup>77</sup> In: Moravec, 2000, s. 27.

zastupitelství. Se zahušťováním reklamního trhu ale tato spolupráce nestačila a začalo docházet ke sdružování stanic do programových sítí a formátových rodin rádií, které homogenizací určitých částí svého programového schématu dokázaly zasáhnout větší podíl rozhlasového publika a zatraktivnit své postavení inzerentům. Ani tato forma spolupráce už nestačila a od roku 1995 dochází k fúzování nebo skupování podílů stanic v těchto sítích. K nákupu svých konkurentů a jejich začlenění do programové sítě se stále častěji odhodlávají stanice se silným zázemím v podobě zahraničního kapitálu, který ovládá i instituce pro prodej jejich reklamního času. Dochází tak k horizontální nebo vertikální koncentraci mediální scény a možnému křížení vlastnictví.<sup>78</sup> Přestože proti takové spolupráci mezi různými typy médií bojuje řada států, může se v budoucnu ukázat, že je příležitostí pro další masivní rozvoj rozhlasového vysílání.<sup>79</sup>

## 1.6 Zákon 231/2001 Sb. – současná norma

Poslední legislativní úpravou v šestnáctileté historii existence duálního systému vysílání u nás, která stanovuje pravidla v oblasti rozhlasového vysílání, je zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ten zůstal stejně jako předchozí legislativní úprava (novelizovaný zákon 468/991 Sb.) vůči soukromým vysílatelům liberální. Rada nadále nemůže zapracovávat do licencí závazky, které žadatel v žádosti neměl. Norma zavádí také nový institut tzv. prolongace licence. Ta se uděluje na dobu osmi let a Rada ji na žádost provozovatele může automaticky prodloužit o dalších osm let, pokud v předchozím licenčním období zásadně neporušil licenční podmínky. Rada navíc nemá možnost uložit dosavadnímu vysílateli nové podmínky reagující na změnu okolností (např. digitální vysílání). Mimo to §23 tohoto zákona („Zkrácené řízení“) zmíněné bezpodmínečné prodloužení licence usnadňuje.

Legislativní norma dává Radě jen obecný rámec, kterým se má řídit při udílení licencí. Hodnotí se mimo jiné ekonomická, organizační a technická připravenost žadatele

---

<sup>78</sup> In: Reifová et al, 2004, s. 313 – 314. Vertikální koncentrace představuje například vlastnictví výrobních technologií pro různá stádia výroby a distribuce obsahů jedním subjektem (např. vlastník tištěných médií vlastní také tiskárnu) x horizontální koncentrace je slučování jednotlivých (často konkurenčních) médií v rámci jednoho trhu na jedné úrovni (např. skupování rozhlasových společností). K horizontální koncentraci ale může docházet i napříč různými odvětvími. Formou koncentrace vlastnictví je i tzv. křížové vlastnictví, kdy jeden subjekt (nebo vlastnický provázané subjekty) ovládá média různých mediálních typů (např. celoplošnou televizi a regionální rádio).

<sup>79</sup> In: Hendy, 2000, s. 46.

o vysílání (včetně výsledků dosavadního podnikání) či přínos programové skladby navrhované žadatelem. Žádost o licenci musí také obsahovat základní informace o programové specifikaci včetně údaje o části programu převzatého od jiného provozovatele vysílání.

Zákon specifikuje i podmínky koncentrace a křížení vlastnictví v audiovizuálních médiích.<sup>80</sup>

## 1.7 Shrnutí kapitoly

Prvních šestnáct let vývoje rozhlasové části české mediální krajiny poznamenala politika udělování licencí. Pluralitu programu měl především v první polovině devadesátých let určovat samotný trh. Chybí jakákoli koncepce dalšího směřování soukromého rozhlasového sektoru. Výsledkem je zahuštěný rozhlasový éter stanicemi, které Rada samotná označuje jako programově ploché. Posлуhač má sice v roce 1995 na výběr z 87 stanic, ale nabývá přesvědčení, že všechny stanice hrají stejně, jen se jinak jmenují.

Tomu napomohly mimo jiné novely zákona 36/1993 Sb. (přerozdělení kmitočtů ve prospěch soukromých vysílatelů na úkor rozhlasu veřejné služby) a 301/1995 Sb. (omezila Radě možnost upravovat licenční podmínky a ovlivňovat tak do jisté míry pestrost rozhlasového éteru). Obě novely vznikly pod tlakem lobby soukromých provozovatelů na české zákonodárce.

Vysoký počet rádií rozměňoval podíl na reklamě mezi velký počet subjektů, což vedlo k zakládání prvních reklamních rozhlasových sítí už v první polovině 90. let. V následujících letech tento trend nabírá na intenzitě a objevuje se nejen síťování stanic kvůli snazšímu přístupu k národní a nadnárodní reklamě, ale také síťování programové. Rada v tomto ohledu působí jako orgán, který si je vědom své odpovědnosti za zahuštěný rozhlasový trh, a tak tyto procesy podporuje. Konstatuje, že rádio, které není členem některé ze sítí, nemá šanci na trhu přežít.

Vedlejším efektem tohoto procesu je snižování podílu mluveného slova včetně zpravodajství ve vysílání, čemuž Rada nedokáže bránit. Ve svých oficiálních dokumentech

---

<sup>80</sup> Koncentrací a křížením vlastnictví se zabývá kapitola 3 o programových sítích.



Rada v letech 1997 až 2000 přemýšlí o kvalitativním hodnocení obsahu vysílání v soukromém rozhlasovém sektoru. Rozvíjí proto se soukromými vysílajícími diskusi o tom, zda by také formát neměl být součástí licenčních podmínek. Vzhledem k jeho proměnlivosti a po argumentaci APSV, že by licence měla obsahovat místo formátu spíše konkrétní množství jednotlivých programových prvků (zpravodajství, soutěže, hudba, publicistika, apod.), nakonec Rada od formátu jako povinné součásti licenčních podmínek ustoupila.

Rada si také začala být vědoma problematiky křížení vlastnictví a dala si za cíl stát se garantem legislativní normy, která bude tuto problematiku ošetřovat. Výsledkem byl nový zákon 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

## 2 Proměny reklamního rozhlasového trhu v České republice v letech 1989 – 1990 (Lukáš Adamec)

### 2.1 Situace na rozhlasovém trhu od listopadu 1989 do současnosti

Rozhlasová společnost (vysílatel) nestojí pouze před otázkou, jakým způsobem naplnit svou programovou nabídku (program) a jak se neodchýlit od programového formátu vysílání daného licenčními podmínkami. Stejně jako u každé obchodní společnosti je jejím hlavním cílem tvorba zisku, v případě vysílatele veřejné služby pak dodržení vyrovnaného rozpočtu. *A jedinou cestou, jak zisku dosáhnout je v sektoru soukromých rádií vysílání reklamy.*

Na počátku 90. let minulého století tak otázku obchodu řešili sami vysílatelé prostřednictvím svých vlastních obchodních oddělení nebo dceřiných mediálních společností. Mediální trh v této době rozhodně ještě nebyl tolik nasycen, tudíž neexistovalo ani velké konkurenční prostředí, které by znemožňovalo jednotlivým společnostem získat pro sebe z celkového objemu peněz vložených do rozhlasové reklamy dostatečně velký objem financí na pokrytí nákladů na vysílání a ještě vytvořit – pro mnohé to bylo obrovským překvapením – velmi slušný zisk.

Postupem času se ale ukázalo, zvláště u lokálních a regionálních rozhlasových stanic, že na financování provozu, natož tvorbu zisku, zřejmě nebudou samy stačit. Když v polovině 90. let minulého století začala Rada ČR pro RTV s druhou vlnou udělování licencí, bylo všem při pohledu na vývoj financí vložených do reklamy jasné, že se, jednoduše řečeno, v boji o získání peněz hodně přiostrší a bude nutné hledat nové cesty, jak přilákat na jedné straně posluchače, na druhé straně inzerenty právě ke své stanici.

Situací se zabývali na pravidelném setkání také představitelé APSV, mediálních zastupitelství a RRTV. *„Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV) se obává nevyvážené situace na trhu kvůli neustálému přidělování nových licencí pro soukromá*

*rádia. Podle odhadů se v roce 1994 nebude stávajícím soukromým rádiím dostávat na pouhé krytí nákladů cca 305,8 milionů Kč,“ uvedl prezident APSV Michal Zelenka.<sup>81</sup>*

Rada udělovala v zájmu zpestření rozhlasového prostředí vysílací licence převážně novým zájemcům. Výsledkem ale nebylo očekávané oživení českého rozhlasového trhu, kde by si každý posluchač mohl najít jemu vyhovující formát, ale se zvětšující se konkurencí naopak postupná unifikace programové pestrosti. Všichni vysílatelé dříve, či později přešli s drobnými odchylkami k základním programovým formátům CHR pro mladé nebo AC pro široké spektrum posluchačů z ekonomicky neaktivnější a pro reklamní trh logicky nejatraktivnější skupiny obyvatelstva.

Důsledkem tohoto roztržštění de facto stále stejného objemu finančních prostředků vkládaných každoročně do rozhlasové reklamy (kvůli růstu počtu stanic a inflaci) začaly klesat i obraty a zisky jednotlivých stanic.

Na vážnost situace upozorňoval už v roce 1994 ředitel APSV Michal Zelenka. Rada situace ale nadále ignorovala a udělovala další rozhlasové licence. APSV vyslovila obavu, že dojde k rozmělnění trhu, ze kterého nikdo nic nezíská a bude proto nutné hledat úspory ve výrobě originálního programu, především zpravodajství, které vždy bylo nejnákladnější položkou.<sup>82</sup> I na to doplatila paradoxně celoplošná stanice Alfa, která figurovala na rozhlasovém trhu jako protipól ČRo1 – Radiožurnálu, aby byla zajištěna pluralita zpravodajského vysílání. Nákladná výroba zpravodajského programu ve spojení se znejistěním inzerentů po neobnovení licence 12. června 1998 a jejich odchodem ke konkurenci vedla k obrovskému zadlužení. Problémy souvisely s rozhodnutím Rady ČR pro RTV, která Alfě neprodloužila licenci kvůli neohlášené změně formátu a názvu stanice na Nová Alfa po kapitálovém propojení s televizí Nova. Alfa se přestala ozývat z rozhlasového éteru k půlnoci 24. února 1999 a zanechala po sobě mnohamilionové dluhy.<sup>83</sup>

---

<sup>81</sup> In: Strategie 3/1994, s. 21. (informace ze setkání zástupců APSV, mediálních zastupitelství RRM a Multimedia (ArboMedia) a RRTV).

<sup>82</sup> In: Strategie 3/1994, s. 21. (informace ze setkání zástupců APSV, mediálních zastupitelství RRM a Multimedia (ArboMedia) a RRTV).

<sup>83</sup> In: Moravec, 2000, s. 131, 132.

## 2.2 Mediální zastupitelství a modely spolupráce s rozhlasovými stanicemi

V počáteční fázi si rozhlasové stanice prodávaly reklamní prostor samy v rámci svých obchodních oddělení nebo prostřednictvím svých dceřiných společností. Od roku 1990 si tímto způsobem reklamu prodávaly stanice s experimentální licenci – Evropa 2, Faktor, FM Plus, Rubi, VOX, Valc, atd. Se zmiňovaným nárůstem konkurenčního prostředí bylo ale třeba atraktivnit inzerentům nabízené reklamní produkty. Příležitosti prodávat společně reklamu několika stanic se už od počátku duálního systému vysílání snažila chopit mediální zastupitelství.

Od vzniku prvního českého rozhlasového mediazastupitelství Regie Radio Music v lednu 1992 můžeme začít hovořit o druhé fázi. Mediální zastupitelství začala pracovat s nabídkou obchodních balíčků, tzv. *kupláží*,<sup>84</sup> ve kterých prodávala reklamní čas stanic tříděných podle specifických klíčů. Došlo k nastartování nového trendu a můžeme začít hovořit o počátku tzv. reklamních sítí, které byly tvořeny na základě podobnosti formátu jednotlivých stanic nebo jako heterogenní sítě stanic pokrývající svým signálem co největší území. Důvod pro vznik reklamních sítí byl jednoduchý – nabídnout větší posluchačskou základnu, která je atraktivní i pro národní a nadnárodní inzerenty, kteří do oblasti přinášejí největší množství peněz. Například Regie Radio Music začala v roce 1992 prodávat reklamu stanicím sítě Evropa 2, ke kterým ve následujících dvou letech přibyly ještě stanice Golem, Country Rádio a Rádio 1. V lednu 1993 vzniklo zastupitelství Multimedia IP (divize společnosti IP Praha), které vytvořilo reklamní síť stanic SUN.<sup>85</sup>

V časopisu Strategie vyšel následně v roce 1993 rozhovor s tehdejšími řediteli IP Praha Jaroslavem Bažantem, který nastínil budoucnost rozhlasového trhu v ČR. *„Možností je sdružování, vytváření sítí, které vzniknou spoluprací s jednotlivými lokálními a regionálními rádii. Znamená to potom začít s panelovým programováním, kdy se jednotlivé stanice dohodnou, že budou odbavovat společně, simultánně, v daném čase program, který zasáhne širší území. Tohle má tu výhodu, že je to kvalitní nabídka inzerentům, kteří chtějí širší okruh plánování... Toto panelové programování zatím nebylo preferováno Radou ČR*

---

<sup>84</sup> In: Strategie 7/1994, s. 47. Kupláží se rozumí společná nabídka reklamního času na dvou či více rozhlasových stanicích, která zákazníkovi poskytuje při jejím využití velmi zajímavý systém slev.

<sup>85</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Ročenka – důležitá data.

pro RTV. Vzhledem k tomu, že je to formát, který je v Evropě běžný, tento způsob spolupráce bude nakonec přijat.“<sup>86</sup>

V posledních letech už ale ani tento druh koncentrace médií nestačí a dochází k majetkovému propojování mediálních zastupitelství a jimi zastupovaných stanic prostřednictvím společných vlastníků. Ti fungují buď jako podílníci nebo přímí vlastníci rozhlasových stanic. Dochází k budování programových sítí a sjednocování image do nich zapojených stanic, které využívají společné know-how ke své homogenizaci a přesnému zacílení na konkrétního posluchače. Typickým příkladem je např. propojení sítě Evropa 2 a stanic Bonton a Info Rádio se zastupitelstvím RRM přes společnost Lagardère Active Radio International, spojení rodiny rádií Kiss s mediálním zastupitelstvím RadioNet National započaté už v roce 1996 přes firmu Radio Investments nebo napojení rodin rádií Fajn, Hitrádio, Blaník a jejich mediazastupitelství MMS na firmu Stamford Managing založenou až v roce 2003, ale s historií sahající až do roku 1995.

**Obchodní model** se tak za šestnáct let od vzniku soukromého rozhlasového vysílání v České republice postupně proměňuje v **model majetkový**, ve kterém dochází k často složitému propojování mediálních zastupitelství s jimi zastupovanými stanicemi. To je spojeno s otázkou koncentrace vlastnictví v médiích, v některých případech i možného křížového vlastnictví, kdy jeden subjekt má podíly v různých typech médií (tisk, televize, rozhlas).<sup>87</sup>

Vstup mediálních zastupitelství na rozhlasový trh nyní uvádíme pouze ve zkratce. Podrobněji se mu věnuje později. Jako první na český reklamní rozhlasový trh vstoupilo na začátku roku 1992 **Regie Radio Music, s. r. o. (RRM)**, které se dnes specializuje převážně na zastupování celoplošných stanic. Na konci stejného roku vytvořila rozhlasová divize **Multimedia Praha, s. r. o.** zastupitelství **IP Praha, s. r. o.** (později **ARBOMedia.net Praha, s. r. o.**) síť regionálních stanic SUN. Do této doby spadá také pokus zastupitelství **Premédia, a. s.** prodávat reklamu v kupláži televize Premiéra (dnes Prima) s několika regionálními stanicemi v síti Region Komplet. V roce 1995 se z IP Praha rozhlasová divize odtrhla a došlo ke vzniku nového mediálního zastupitelství **Media Marketing Services, s. r. o. (MMS)** specializujícího se dodnes na regionální stanice. IP Praha se nicméně v roce 1996 stala exkluzivním prodejcem reklamního času rozhlasu veřejné služby a přes

---

<sup>86</sup> In: Strategie 3/1993, s. 31. (rozhovor s ředitelem IP Praha Jaroslavem Bažantem).

<sup>87</sup> Koncentrací vlastnictví se věnuje kapitola 1 o proměnách rozhlasového vysílání v ČR.

skandalizaci tendru vypsaného v roce 2005 Českým rozhlasem na nového prodejce reklamy je jím dodnes. Před IP Praha prodávalo Českému rozhlasu reklamu zastupitelství *InteiMedia, s. r. o.* (později *R Media, s. r. o.*), které založilo v roce 1993 vydavatelství *Economia*. Svého času sehrál významnou roli na rozhlasovém reklamním trhu *Kiss net, s. r. o.*, který postupně připojil několik dalších regionálních stanic a od roku 2003 vystupoval pod jménem *RadioNet National, s. r. o.* Brzy skončil pokus společnosti *CZ Radia, s. r. o.* z roku 2003, která zastupovala síť rádií Hey napojených také na GES Holding pouhé dva měsíce, a poté je přenechala konkurenční MMS. Stejně tak v roce 2005 přenechal MMS své zastupitelské aktivity RadioNet a věnuje se pouze profilování stanic rodiny Kiss. V současné chvíli si český reklamní rozhlasový trh rozdělují téměř rovnoměrně tři mediální zastoupení – RRM, MMS a ARBOmedia.<sup>88</sup>

### 2.3 Zákonná omezení při vysílání reklamy v rozhlasových stanicích

Vysílání reklamních bloků v programu rozhlasových stanic bylo od počátku ustavení duálního systému, respektive od konce října 1991, kdy by schválen první mediální zákon v novodobé české historii, samozřejmě koordinováno a regulováno zákonnými normami. Ve srovnání s reklamou v televizním vysílání šlo ale vždy o jednodušší pravidla daná *zákony 468/1991 Sb.,<sup>89</sup> 484/1991 Sb.,<sup>90</sup> 301/1995 Sb.,<sup>91</sup> 135/1997 Sb.<sup>92</sup> a 231/2001 Sb.<sup>93</sup>* V zjednodušeném výkladu má televizní reklama oproti rozhlasové dána mimo zákazu některých typů spotů a jejich množství ve vysílání i jasná pravidla pro umístění reklamních bloků v denním programovém schématu.

---

<sup>88</sup> In: Archiv APSV et archiv ARBOmedia et <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/2069/reklamni-sit-cz-radia-uz-nema-zadna-radia.html> et Strategie 12/1995, s. 58 et Strategie 2/1996, s. 42.

<sup>89</sup> Srovnej množství a umístění TV a R reklamy podle § 7 z. 468/1991 Sb.

<sup>90</sup> Srovnej množství a umístění TV a R reklamy podle § 11 z. 484/1991 Sb.

<sup>91</sup> Srovnej množství a umístění TV a R reklamy podle změn 7, 8 z. 301/1995 Sb. v z. 468/1991 Sb.

<sup>92</sup> Srovnej množství a umístění TV a R reklamy podle změn 1, 2 čl. II. z. 135/1997 Sb. v z. 468/1991 Sb.

<sup>93</sup> Srovnej množství a umístění TV a R reklamy podle § 49, 50, 51 z. 231/2001 Sb.

Tabulka 1 Vývoj denního maximálního množství reklamy v rozhlasovém vysílání dané zákonem

Zákon	Veřejnoprávní médium	Soukromé médium
468/1991 Sb.	5 % lze přesouvat mezi okruhy	20 %
484/1991 Sb.	1 % lze přesouvat mezi okruhy	20 %
301/1995 Sb.	0,2 % lze přesouvat mezi okruhy	20 %
135/1997 Sb.	3 minuty národní okruh 5 minut regionální okruh nelze přesouvat mezi okruhy	20 %
231/2001 Sb.	3 minuty národní okruh 5 minut regionální okruh nelze přesouvat mezi okruhy	25 %

### 2.3.1 Zákon 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání<sup>94</sup>

První legislativní normou, jež ukončila mediální provizorium, které u nás nastalo po listopadu 1989, byl zákon 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Norma jasně definovala, co je to *reklama*<sup>95</sup> a *sponzorování*<sup>96</sup> a definovala podmínky pro jejich vysílání.

Norma zakazovala reklamu ohrožující morálku, zájmy spotřebitele, ochranu zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí, dále pak reklamy určené dětem ohrožující jejich zdraví, morální a psychický vývoj, reklamy na léky vydávané pouze na lékařský předpis, reklamy skryté a s podprahovým vnímáním, reklamy náboženské, ateistické a reklamy politických stran a hnutí. Zakázány byly také reklamy, ve kterých vystupovali hlasatelé a redaktoři zpravodajských a politicko-publicistických pořadů.

Ve vysílání musela být reklama zřetelně oddělena od ostatních vysílaných pořadů. Nesměla přerušovat vysílání jednotlivých pořadů (s výjimkou složených pořadů a přímých přenosů, které obsahují přestávky) a být zařazena před a za vysílání bohoslužeb. Reklama

<sup>94</sup> Z. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, byl schválen 30. října 1991 Federálním shromážděním ČSFR.

<sup>95</sup> Reklamou se podle §2 odst. 1e) z. 468/1991 Sb. rozumí jakékoliv veřejné oznámení určené k podpoře podnikání nebo k dosažení jiného účinku, sledovaného zadavatelem reklamy, jemuž byl vysílací čas poskytnut za úplatu nebo za jinou protihodnotu.

<sup>96</sup> Sponzorováním se podle §2 odst. 1f) z. 468/1991 Sb. rozumí jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou k přímému nebo nepřímému financování pořadů za účelem propagace jména, tovární nebo obchodní známky, známky služeb, nebo postavení takové osoby.

na tabákové výrobky musela informovat o množství obsahu nikotinu a dehtu a skutečnosti, že kouření škodí zdraví. Reklama na léky a léčivé přípravky musela být zvláště označena a obsahovat ověřené a pravdivé informace o jejich účincích.

Množství reklamy bylo stanoveno na základě povahy vysílatele. Pro provozovatele rozhlasového vysílání ze zákona činila maximální hranice reklamního vysílání **5 procent denního vysílacího času, tedy 72 minut**. Provozovatel rozhlasového vysílání s licenci mohl pro reklamní vysílání vyhradit až **20 procent denního vysílacího času, tj. 288 minut**.<sup>97</sup> Čtyřnásobné množství reklamy v sektoru privátních rádií bylo dáno faktem, že reklama je u nich jediným zdrojem příjmů oproti vysílateli veřejné služby. Vzhledem k většímu počtu vysílacích okruhů na tom byl ale vlastně ještě lépe – zákon neurčoval, na kterém okruhu musí být reklama odvysílána, a tak mohl ČRo reklamní čas nevyužitý na některém okruhu přesunout na jiný, kde se jej nedostávalo. Hlavním příjmem byl přesto podíl z výběru koncesionářského poplatku za rozhlasový přijímač.

Za zdroj příjmů médií se stejně jako reklama dá považovat také sponzoring pořadů, jehož množství nebylo ve vysílání nijak upravováno. Pro zařazování sponzorovaných pořadů byla stanovena určitá pravidla. Sponzorované pořady musely být na začátku a konci označeny vhodným ohlášením, nesměly vyzdvihoval výrobky nebo služby sponzora, pokud se objevily v jím sponzorovaném pořadu. Výrobci léčiv pouze na lékařský předpis nesměly pořady sponzorovat vůbec. Sponzoring zpravodajských a politicko-publicistických pořadů byl také vyloučen.<sup>98</sup>

### **2.3.2 Zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu<sup>99</sup>**

Zákon 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, byl spolu se zákonem 483/1991 Sb, o České televizi, další normou, která upravovala podmínky na novodobém českém mediálním trhu. Stanovil nástupnickou organizaci Československého rozhlasu – Český rozhlas. Do tohoto zákona se kromě majetkových a organizačních otázek nové instituce dostala také pasáž o omezení množství reklamy, které může veřejnoprávní médium odvysílat. Nová hranice byla razantně snížena na **1 procento, tj. 14 minut 24 sekund**,

---

<sup>97</sup> In: §7 odst. 2 z. 468/1991 Sb.

<sup>98</sup> In: §8 z. 468/1991 Sb.

<sup>99</sup> Z. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, byl schválen 7. listopadu 1991 Českou národní radou.



denně.<sup>100</sup> Ostatní omezení se i nadále řídila zákonem 468/1991 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání.

### **2.3.3 Zákon 301/1995 Sb., novela zákonů<sup>101</sup>**

Zákonem 301/1995 Sb. novelizoval Parlament ČR zákony 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání, 483/1991 Sb., o České televizi, 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, a 368/1992 Sb., o správních poplatcích.

Novela začala platit již od ledna 1996, kromě dvou zásadních bodů, které začaly platit až od července stejného roku. Těmi parlament dále výrazně zredukoval množství reklamy na okruzích veřejnoprávního média. Nová hranice se snížila z 1 procenta na **0,2 procenta denního vysílacího času, tj. 2 minuty 53 sekund**. Soukromým vysílatelům zůstala na vysílání reklamy zachována kvóta 20 procent.<sup>102</sup> Měli tak už k dispozici oproti veřejnoprávnímu rozhlasu stonásobek reklamního prostoru.

### **2.3.4 Zákon 135/1997 Sb, novela zákonů<sup>103</sup>**

Zákonem 135/1997 Sb. novelizoval Parlament ČR zákony 252/1994/ Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích., 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání a 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu.

Norma vstoupila v platnost k 1. červenci 1997. Pasáže, které stanovily další změny v množství reklamy odvysílané v Českém rozhlasu, ale začaly platit až později.<sup>104</sup> Nově došlo k rozlišení množství reklamy na celoplošném a regionálním okruhu veřejnoprávního média. Zatímco **celoplošné stanice** mohly umístit do vysílání **3 minuty reklamy denně**, **regionální studia** mohla využít až **5 minut reklamního prostoru denně**. Soukromí vysílatelé měli pro reklamu i nadále k dispozici **20 procent vysílacího času**. Nově se

---

<sup>100</sup> In: §11 odst. 2 z. 484/1991 Sb.

<sup>101</sup> Z. 301/1995. Sb. novelizoval řadu předchozích zákonů týkajících se provozování rozhlasového a televizního vysílání. Byl schválen 8. prosince 1995 Parlamentem České republiky.

<sup>102</sup> Čl. I, bod 8 a čl. IV. z. 301/1995 Sb., nabyly účinnosti až 1. července 1996 a stanovily množství reklamy ve vysílání ČRo.

<sup>103</sup> Z. 135/1997. Sb. novelizoval řadu předchozích zákonů týkajících se provozování rozhlasového a televizního vysílání. Byl schválen 12. června 1995 Parlamentem České republiky.

<sup>104</sup> Čl. II, bod 2 a čl. IV nabyly účinnosti až 1. ledna 1998.

v zákoně objevila podmínka, že *reklamní prostor nevyužitý na některém z okruhů Českého rozhlasu nesmí být přesunut a použit na okruhu jiném.*

### **2.3.5 Zákon 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání a o změně dalších zákonů<sup>105</sup>**

Po deseti letech od přijetí zákona 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, se Česká republika dočkala dlouho očekávaného nového mediálního zákona. Jeho přijetí bylo nutností, protože česká mediální krajina se od svých počátků diametrálně změnila. Nutno podotknout, že na něm lobbovali také vysilatelé soukromých elektronických médií. Blížila se totiž doba, kdy mnohým z nich končila platnost dosavadních licencí a nebylo jisté, zda-li jim budou automaticky prodlouženy na další období. Kromě statutu prolongace licencí (téměř automatické prodloužení licence stávajícímu vlastníkovu pokud zásadním způsobem neporušil licenční podmínky v předchozím období) se jim podařilo prosadit i další úpravy k vysílání reklamy. V novém znění zákona poslanci přišli s poupravenými definicemi *reklamy*<sup>106</sup> a *sponzorování*<sup>107</sup> a nově došlo k zavedení definice *teleshoppingu*,<sup>108</sup> pro který platí většina pravidel o vysílání reklamy.

V současné době je tedy zakázána reklama a teleshopping snižující lidskou důstojnost; ohrožující morálku, zájmy spotřebitele, ochranu zdraví, bezpečnosti nebo životního prostředí; dále pak reklamy a teleshopping určené dětem ohrožující jejich zdraví, morální a psychický vývoj; reklamy a teleshopping na léky vydávané v ČR pouze na lékařský předpis; reklamy na tabákové výrobky; reklamy skryté a s podprahovým

---

<sup>105</sup> Z. 231/2001 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, byl schválen 17. května 2001 Parlamentem České republiky. Často je nazýván jako „velký mediální zákon“. V době psaní této práce poslanci 25. dubna 2006 schválili po pozměňovacích návrzích senátu novelu zákona 231/2001 Sb. Jedná se ale o tzv. digitální novelu, která udává podmínky pro spuštění digitálního vysílání na území ČR a týká se prozatím převážně televizního vysílání.

<sup>106</sup> Reklamou se podle §2 odst. 11) z. 231/2001 Sb. rozumí jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo jinou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, určené k podpoře prodeje, nákupu nebo pronájmu výrobků nebo služeb nebo k dosažení jiného účinku sledovaného zadavatelem reklamy nebo provozovatelem vysílání.

<sup>107</sup> Sponzorováním se podle §2 odst. 1o) z. 231/2001 Sb. rozumí jakýkoliv příspěvek poskytnutý fyzickou nebo právnickou osobou, která neprovozuje televizní vysílání nebo produkci audiovizuálních děl, k přímému nebo nepřímému financování rozhlasových nebo televizních pořadů za účelem propagace jména a příjmení fyzické osoby nebo názvu právnické osoby, obchodní firmy, obchodní značky, sponzora nebo jeho služby, výrobků nebo jiných výkonů.

<sup>108</sup> Teleshoppingem se podle §2 odst. 1n) z. 231/2001 Sb. rozumí přímá nabídka zboží nebo služeb určená veřejnosti a zařazená do rozhlasového či televizního vysílání za úplatu či jinou protihodnotu.

vnímáním, náboženské, ateistické reklamy a teleshopping a reklamy politických stran, hnutí a kandidátů na funkci ve vysoké nebo komunální politice. Reklama na alkoholické nápoje nesmí ukazovat mladistvé pijící alkohol, spojovat pití alkoholu se zlepšením kondice nebo s léčebnými a stimulujícími účinky, vytvářet dojem, že alkohol pomáhá ke společenskému a sexuálnímu úspěchu a při řešení osobních konfliktů, zdůrazňovat vysoký obsah alkoholu jako důkaz kvality alkoholických nápojů.

Reklama a teleshopping musejí být zřetelně odděleny od ostatního vysílání a nesmějí přerušovat vysílání zpravodajství, publicistiky, dokumentů, náboženských pořadů a pořadů pro děti kratších 30 minut. Nesmějí být zařazeny před a po vysílání bohoslužeb, ani je jakkoliv přerušovat. Reklama a teleshopping na erotické zboží a služby nesmí být vysílána od 6 do 22 hodin.

Veřejnoprávní rozhlas může reklamě nebo teleshoppingu i nadále vyhradit maximálně 5 minut denně na celoplošném okruhu, respektive *3 minuty na regionálním okruhu*. Nevyužitý čas *není možné přesouvat na jiné okruhy*. Soukromým vysílatelům nově zvýšil podíl reklamy a teleshoppingu ve vysílání až na *25 procent, tj. 360 minut*.

Zákon zpřesnil také pravidla pro zařazování sponzorovaných pořadů. Sponzorované pořady musely být na začátku nebo na konci označeny obchodním jménem, logem nebo známkou služeb sponzora. V případě, že je sponzor výrobcem nebo distributorem léčiv na předpis, může sponzorský vzkaz obsahovat pouze jeho jméno nebo logo. Ve sponzorovaných pořadech se nesmějí vyzdvihovat výrobky nebo služby sponzora. Sponzoring zpravodajských a politicko-publicistických pořadů je zakázán s výjimkou servisních informací o počasí, dopravě, přesném čase a časoměry ve sportovních pořadech.

## **2.4 Mediaprojekt jako základ cenotvorby rozhlasové reklamy**

Cena rozhlasové reklamy se odvíjí od úspěšnosti stanice, která se měří v počtu posluchačů, jež si danou stanicí naladí v určitém časovém období. Do roku 1994 neexistovala v České republice jednotná metodika pro kontinuální výzkum poslechnovosti. Probíhala celá řada výzkumů s různou metodikou (zadávala si je jednotlivá mediazastupitelství nebo reklamní agentury), a tak ne všichni docházeli ke stejným výsledkům. Prodejci reklamy samozřejmě ukazovali ty nejlepší výsledky, inzerenti se odkazovali na pravý opak.

V roce 1993 se tedy začalo hovořit o nutnosti sjednocení výzkumu a vnesení pořádku do reklamy v médiích. „Začal se rodit mediální výzkum „jedné měny“. U zrodu stál Jiří Mikeš z ARA, ale také lidé z médií a mediálních zastoupení. Vzniklo Standardizační grémium pro výzkum sledovanosti médií, později přetvořené ve Sdružení komunikačních a mediálních organizací – SKMO. Začátky byly roztomilé. Výzkumníci nevěděli nic o marketingu, potřebách médií a zadavatelů reklamy. Lidé z médií a agentur zase věděli pramálo o výzkumech.“<sup>109</sup>

Byla to Asociace provozovatelů soukromého vysílání, která ve spolupráci s Sdružením komunikačních a mediálních organizací a dalšími subjekty spustila *kontinuální kvantitativní výzkum Mediaprojekt* – u nás tehdy unikátní výzkumný projekt *jednotného hodnocení sledovanosti, poslechovosti a čtenosti médií*, tzv. „jedné měny“. Zadavatelem Mediaprojektu bylo a je *Sdružení komunikačních a mediálních organizací (SKMO)*, jehož členy jsou Unie vydavatelů denního tisku (UVDT), Asociace reklamních agentur (ARA), Česká televize, TV Prima a TV Nova. Tzv. Rozhlasovou sekci SKMO (založena 2. července 1997)<sup>110</sup> vede Michal Zelenka, jejími řádnými členy jsou Asociace provozovatelů soukromého vysílání (APSV), Český rozhlas a mediální zastupitelství Regie Radio Music (RRM), Media Marketing Services (MMS), přidruženým členem v rámci Českého rozhlasu je mediální zastupitelství ARBOMedia (dříve IP Praha). Nejdůležitějšími výstupy Mediaprojektu jsou denní poslechovost (daily reach, poslouchal včera) a týdenní poslechovost (weekly reach, poslouchal poslední týden).<sup>111</sup>

Výzkum probíhá ve tříletých cyklech a díky tomu Mediaprojekt ve své historii také několikrát změnil metodiku a oblast svého zájmu. Podle slov prezidenta APSV Michala Zelenky se vlastně výsledky Mediaprojektu za celou jeho historii také nedají považovat za směrodatné při porovnávání vývoje úspěšnosti rozhlasových stanic. Díky změnám metodiky to jednoduše nejde, protože nejde o stejná čísla.<sup>112</sup>

První Mediaprojekt (*Mediaprojekt 94*) se rozběhl 1. ledna 1994 a stal se novým kontinuálním výzkumem sledovanosti médií podle jednotné metodiky. Šlo o multimediální výzkum, který sledoval televizi, rozhlas i tisk. Výzkum pořádalo sdružení firem GfK Praha a AISA Media (později Median). Ročně se dotazovalo 15 tisíc náhodně vybraných

---

<sup>109</sup> In: Archiv Michala Zelenky, prezidenta APSV. Text s názvem Média bez cenzury.

<sup>110</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu.

<sup>111</sup> In: Zelenka, 2006.

<sup>112</sup> In: Telefonický rozhovor s prezidentem APSV Michalem Zelenkou dne 18. dubna 2006.

respondentů ve věku 12 až 79 let metodou přímého dotazování (face to face). Výsledky byly publikovány čtvrtletně za minulé pololetí pro regionální rozhlas a za minulé čtvrtletní pro celoplošná média, rozhlasové sítě a tisk .

*Mediaprojekt 97* sledoval už jen rozhlas a tisk. Televize přešla na výzkum pomocí tzv. peoplemetrů, jehož zadavatelem se stala Asociace televizních organizací (ATO). Počet respondentů nového Mediaprojektu se rozšířil na 20 tisíc ročně. Změnil se také realizátor výzkumu, kterým se nově stalo sdružení firem STEM/MARK a GfK Praha. Výsledky vydávalo čtvrtletně vždy za uplynulé pololetí.

*Mediaprojekt 2000* se dočkal vylepšení v podobě typologie spotřebitelů. Sledoval veškerý tisk, rozhlas a znovu také celoplošné televize. Realizátorem bylo sdružení firem GfK Praha, TN Sofres Media a STEM/MARK. Ročně se dotazoval 30 tisíc respondentů metodou face to face na chování včera (day after recall). Výsledky vycházely čtvrtletně za uplynulé pololetí, nicméně mohly být vydávány i za uplynulé čtvrtletí.<sup>113</sup>

*Mediaprojekt 2003* neprobíhal jako samostatný projekt, ale jako součást výzkumu MML (Media & Market & Lifestyle) sledující především spotřební chování, který prováděla agentura Median. Po složitých jednáních došlo ke spojení s GfK Praha, jehož výsledkem byly shodné výsledky MML a Mediaprojektu a jednotná data pro mediální a spotřební chování. Výzkum MML se dotazoval podle dotazníku Mediaprojektu – mediální část na třiceti tisících respondentů ročně, spotřební část na patnácti tisících respondentů. Výsledky byly opět publikovány čtvrtletně za uplynulé pololetí.<sup>114</sup>

V roce 2005 Mediaprojekt průběžně navázal bez jakýchkoliv změn na předchozí šetření Medianu a GfK. Jelikož se tisk ale stále častěji ozýval, že současný společný Mediaprojekt je pro něj stále více nevyhovující a s rádií se nedokázal dohodnout na dalším budoucím postupu, vydal se rozhlas svou vlastní cestou. Mediaprojekt jako rozhlasový průzkum přestal fungovat k 31. prosinci 2005, respektive v pozměněné podobě pro tištěná média stále pokračuje. Od 1. listopadu 2005 jeho stěžejní úlohu v měření úspěšnosti stanic nahradil *Radioprojekt* – čistě rozhlasový výzkum poslechovosti. Na tomto projektu se podílejí STEM/MARK a Median. Dotazováno je i nadále 30 tisíc respondentů ročně a stejná je i frekvence vydávání výsledků. Změnila se ale metoda dotazování – přímo je dotazováno jen dva tisíce respondentů, zbylých 28 tisíc prostřednictvím telefonického

---

<sup>113</sup> In: <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/1877/co-je-mediaprojekt-a-skmo.html> .

<sup>114</sup> In. Zelenka, 2006.

dotazování CATI. Díky tomu se prý do dotazování dostane více mladších lidí, kteří jsou jednou z největších posluchačských skupin a při současném šetření metodou face to face přímo v domácnostech často z výzkumu vypadávali.

V době psaní této práce vyšly první výsledky Radioprojektu (11. května 2006), které zamíchaly pořadím denní poslouchovosti stanic – ČRo 1 – Radiožurnál se propadl až na čtvrté místo, dosud vedoucí Frekvence 1 na třetí pozici za svou sesterskou stanicí Evropu 2. Naopak na prvním místě se nově umístilo Rádio Impuls, které podle Mediaprojektu posluchače předtím ztrácelo. Jde ale o první výsledky a je třeba si počkat na další výstup, aby bylo možné je porovnat a udělat si přehled.<sup>115</sup>

Stále častěji se ale hovoří o nutnosti zavedení *elektronického měření poslouchovosti*. V roce 2004 jej zkušebně provedla agentura GfK na 2600 respondentů v Praze pomocí obdoby televizních peplemetrů, tzv. audiometrů. Nicméně podle vysílatelů je tato metoda prozatím velmi finančně náročná a udávají, že by mohla stát až desetkrát více než současná šetření a Mediaprojekt, popřípadě Radioprojekt je stále více než dostatečný.<sup>116</sup>

## 2.5 Investice do jednotlivých mediálních odvětví po roce 1989

Především soukromá masová média jako svébytné průmyslové odvětví generují každoročně obrovské zisky. I na tak malém reklamním trhu, jakým je Česká republika, činily výdaje do reklamy v médiích v roce 2005 podle mediální agentury OMD částku 20,46 miliardy korun. Společnost ARBOmedia odhaduje tuto sumu ale jen na 17,7 miliardy korun.<sup>117</sup>

Přestože jde pouze o odhady, rozdíly uvedených částek jsou velké. A podobných rozdílů se lze dopátrat také při dalším hledání. O složitosti problému se může přesvědčit každý. Přesné údaje o investicích do reklamy v minulých obdobích jsou téměř nedohledatelné, a pokud existují, jedná se v mnoha případech k jednomu období o velmi

---

<sup>115</sup> In: <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/3739/radioprojekt--impuls-pred-evropou-2-a-frekvenci-1.html> et <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/3364/mediaprojekt-skonci--prichazi-radioprojekt.html>

<sup>116</sup> In: <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/2321/v-dubnu-zacne-zkusebni-elektronicky-pruzkum-poslechovosti-radii.html>

<sup>117</sup> In: <http://www.istrategie.cz/scripts/detail.php?id=55709>

rozdílná data. Výsledky totiž nejsou jasným matematickým součtem, protože přesné výsledky žádné z médií nesdělují.

Následující údaje o výdajích do reklamy ve všech médiích do roku 1994 jsou čerpány z časopisu Strategie. Přehled výdajů z let 1995 až 2005 poskytli pracovníci ARBOmedia. Shodou okolností Strategie jako zdroj uvádí IP Praha (ARBOmedia), které ale už dané období nearchivuje. Ani stejný zdroj dat tak neumožňuje přesně porovnat výdaje do médií v celé historii utváření soukromého rozhlasového trhu. Údaje do roku 1994 reprezentují hrubé příjmy médií, od roku 1995 jde o čisté výdaje bez provizí a slev.<sup>118</sup>

Tabulka 2 Výdaje do reklamy v letech 1989 - 1997 (mln. Kč)<sup>119</sup>

	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<b>Tisk</b>	0,126	0,310	0,980	2,757	3,46	4,15	3,62	4,30	4,80
<b>Televize</b>	0,015	0,040	0,167	1,050	1,80	2,21	3,10	3,80	4,40
<b>Rozhlas</b>	<b>0,002</b>	<b>0,008</b>	<b>0,085</b>	<b>0,250</b>	<b>0,36</b>	<b>0,47</b>	<b>0,59</b>	<b>0,71</b>	<b>0,74</b>
<b>Outdoors</b>	0,002	0,008	0,115	0,600	0,65	0,68	0,74	0,88	0,95
<b>Internet</b>	-	-	-	-	-	-	-	-	0,02
<b>Ostatní</b>	0,003	0,008	0,044	0,075	0,10	0,11	0,18	0,21	0,22
<b>CELKEM</b>	<b>0,148</b>	<b>0,374</b>	<b>1,391</b>	<b>4,732</b>	<b>6,37</b>	<b>7,62</b>	<b>8,24</b>	<b>9,90</b>	<b>11,12</b>

Tabulka 3 Výdaje do reklamy v letech 1998 - 2005 (mln. Kč)<sup>120</sup>

	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
<b>Tisk</b>	5,00	5,10	5,45	5,60	5,75	5,84	6,00	6,28
<b>Televize</b>	5,30	5,65	6,25	7,00	7,60	7,85	8,33	8,75
<b>Rozhlas</b>	<b>0,85</b>	<b>0,91</b>	<b>0,99</b>	<b>1,04</b>	<b>1,05</b>	<b>1,13</b>	<b>1,19</b>	<b>1,35</b>
<b>Outdoors</b>	0,95	0,96	1,02	1,07	1,10	1,10	1,05	1,10
<b>Internet</b>	0,03	0,06	0,11	0,16	0,19	0,24	0,31	0,41
<b>Ostatní</b>	0,20	0,20	0,21	0,22	0,23	0,24	0,26	0,28
<b>CELKEM</b>	<b>12,32</b>	<b>12,88</b>	<b>14,03</b>	<b>15,09</b>	<b>15,92</b>	<b>16,39</b>	<b>17,14</b>	<b>18,16</b>

Tabulka 4 Nárůst výdajů do reklamy (%)

Rok	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
<b>Tisk</b>	-	146	216	181	25	20	-	19	12
<b>Televize</b>	-	167	318	529	71	23	-	23	16
<b>Rozhlas</b>	-	<b>300</b>	<b>963</b>	<b>194</b>	<b>44</b>	<b>31</b>	-	<b>20</b>	<b>4</b>

<sup>118</sup> Celkové náklady na získání klienta podle informací APSV a časopisu M&M činí v národním prodeji 55% (do roku 1998 35 %) a v lokálním prodeji asi 40 %.

<sup>119</sup> In: Strategie 3/1994, s. 18, zdrojem dat do roku 1994 IP Praha, od roku 1995 archiv ArboMedia.

<sup>120</sup> In: Zdrojem dat od roku 1995 archiv ArboMedia.

Tabulka 5 Nárůst výdajů do reklamy (%)

Rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Tisk	4	2	7	3	3	2	3	5
Televize	20	7	11	12	9	3	6	5
Rozhlas	15	7	9	5	1	8	5	13

Jak je z výše uvedených údajů zřejmé rozhlasový reklamní trh byl v prvních letech (do roku 1992) velmi dynamické odvětví. V prvních letech rostly příjmy rádií nejrychleji ze všech sledovaných druhů médií. Přesto ani zdaleka nedosahovaly takových absolutních hodnot jako příjmy televize, natož tisku. Postupem času ale jako v jiných odvětvích došlo i v médiích k přirozenému vývoji a dynamika růstu se začala zpomalovat až se ustálila v rozmezí pěti až patnácti procent. Udržuje si tak s občasnými výkyvy nejaktivnější růst. Nejstabilnější růst kolem deseti procent ročně si zachovává televizní trh, kterému se v objemu získané reklamy podařilo v roce 1998 předstihnout trh s novinami a časopisy. Tomu díky nasycenosti trhu narůstají příjmy pouze řádech procent. Tak tomu je v případě, kdy do získaných údajů nepromítneme hodnotu inflace v jednotlivých letech. V tom případě se trh s tiskem již několik let potýká se stagnací nebo dokonce poklesem. Nalezené údaje o roční inflaci uvádím v následujících tabulkách. *Jako celek ovšem reklamní trh v České republice neustále roste.*

Tabulka 6 Vývoj inflace v ČR (%)<sup>121</sup>

Rok	1989	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997
Inflace	1,4	9,7	56,6	11,1	20,8	10,0	9,1	8,8	8,5

Tabulka 7 Vývoj inflace v ČR (%)<sup>122</sup>

Rok	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005
Inflace	10,7	2,1	3,9	4,7	1,8	0,1	2,8	1,9

<sup>121</sup> In: <http://www.estav.cz/finance/inflace.html>.

<sup>122</sup> In: <http://www.estav.cz/finance/inflace.html>.



## 2.6 Mediální zastupitelství rozhlasových stanic v České republice

Jak už bylo výše zmíněno, masová média generují každoročně obrovské zisky na příjmech z reklamy. Týká se to samozřejmě i rozhlasového trhu, který každoročně vykazuje stále větší objem finančních prostředků a i do budoucna se stále očekává v tomto segmentu mediálního trhu další růst. Na druhou stranu je prodej reklamního času ve vysílání jediným zdrojem příjmu soukromých rozhlasových stanic, a tak je samozřejmé, že se každá stanice pokouší z pomyslného koláče získat co největší díl. Některé se o to pokoušejí pouze vlastním přičiněním, jiné spolupracují s mediálními zastupitelstvími nebo se jimi nechávají exkluzivně zastupovat a veškerý prodej reklamy a propagaci svěří do jejich rukou.

Takové chování je dáno především formou prodávané reklamy. Jde buď o reklamu lokální nebo národní. „*Lokální reklama je reklama od lokálních a místních zadavatelů, např. restaurací, řemeslníků, apod. Prodej pro takovou reklamu si obstarávají rádia většinou samostatně v místě svého působení... Národní reklama je reklama s celostátním dopadem od národních, případně nadnárodních zadavatelů, jako jsou banky, automobilky, telekomunikační operátoři. Prodej národní reklamy, svěřují lokální a regionální rádia specializovaným firmám – mediazastupitelstvím.*“<sup>123</sup>

Mediální zastupitelství tak fungují jako prostředník mezi rozhlasovou stanicí a jejím klientem – **zadavatelem reklamy**, který má zájem o svou propagaci, tedy odvysílání reklamy. Klientem může být přímo konkrétní firma nebo další zprostředkovatel – **reklamní** nebo **mediální agentura**, které se starají o výrobu reklamy a zprostředkování jejího prodeje prostřednictvím tzv. **media buyerů**.<sup>124</sup> Může se zdát, že takovéto kupení prostředníků reklamní čas velmi prodražuje. V oblasti národní reklamy je ale potřeba přihlídnout k tomu, že lokální a regionální stanice by se samostatně k takovému zdroji příjmů nikdy nedostaly díky svému postavení a oslabené schopnosti vyjednávání s velkým klientem. Výnosy z národní reklamy zprostředkované mediazastupitelstvími a po přerozdělení odeslané jednotlivým rozhlasovým stanicím reklamní sítě jsou tak důležitým zdrojem pro jejich fungování a rozvoj.

---

<sup>123</sup> In: Archiv společnosti Stamford Managing.

<sup>124</sup> Media buyer je nákupčí reklamního prostoru v médiích pro mediální agenturu a její klienty (inzerenty).

Graf 2 Reklamní řetězec – cesta reklamy od klienta do média<sup>125</sup>



Mediální zastupitelství tak na trhu plní několik důležitých rolí. Aktivně nabízejí a prodávají reklamní prostor ve vysílání zastupovaných stanic, poskytují marketingové a poradenské služby zastupovaným rádiím a také sdružují jednotlivé lokální a regionální stanice do homogenních uskupení (kupláží, reklamních sítí) s cílem zvětšit jejich hodnotu na reklamním trhu a posílit jejich postavení při vyjednávání s velkými zadavateli.<sup>126</sup> „Charakteristické pro český trh rádií je, že mediální zastoupení soukromých rozhlasových stanic plní ještě jednu nepřiliš standardní funkci. Nahrazují vlastnická seskupení, která by se jistě vytvořila, kdyby regulační orgány nezaměňovaly pluralitu informací za pluralitu vlastnictví a povolovaly vlastnické změny.“<sup>127</sup>

V České republice si dnes *reklamní trh dělí tři mediazastupitelství – Media Marketing Services, Regie Radio Music a ARBOmedia.net Praha* – která svým klientům zajišťují kromě prodeje reklamního času také tzv. speciální operace. Nejčastěji jde o nabídky sponzoringu pořadů, rubrik, informací o počasí, časomíry nebo dopravy; posluchačské produktové soutěže; placené rozhovory, apod., často také mají ve svém portfoliu výrobu samotných reklamních spotů.

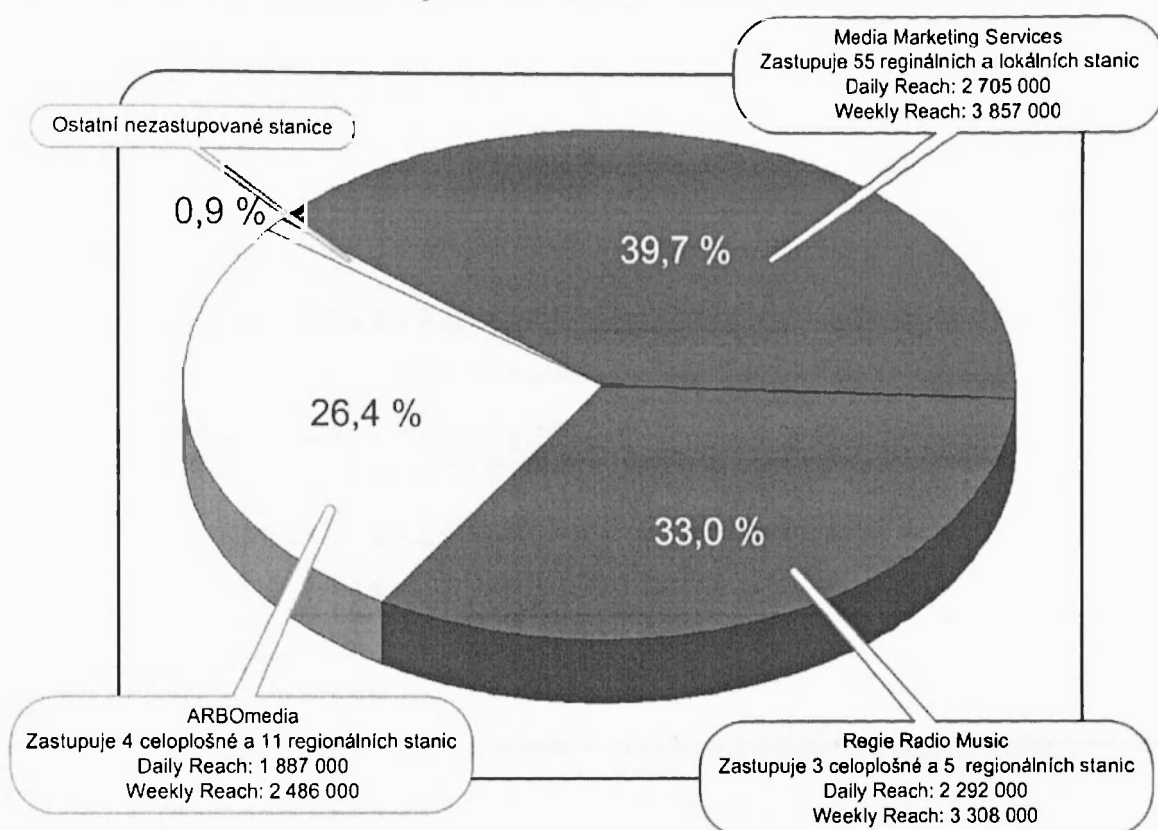
---

<sup>125</sup> In: Archiv společnosti Stamford Managing.

<sup>126</sup> In: Archiv společnosti Stamford Managing.

<sup>127</sup> In: Archiv Michala Zelenky. Text s názvem Média bez cenzury.

Graf 3 Rozložení podílu mediazastupitelství na reklamním rozhlasovém trhu v roce 2005<sup>128</sup>



### 2.6.1 Regie Radio Music

Regie Radio Music bylo vůbec první mediální zastupitelství, které začalo na českém rozhlasovém reklamním trhu působit. Svou činnost zahájilo už 30. ledna 1992. Od této chvíle začal francouzský investor *Europe Développement International (EDI)*, dnes *Lagardère Active Radio International (LARI)*<sup>129</sup>, prostřednictvím své dceřinné společnosti *Europe Développement International CZ (EDI CZ)*, dnes *Lagardère Active Radio International CZ (LARI CZ)* budovat jedno z nejsilnějších a nejstabilnějších mediálních zastupitelství v České republice, síť hudebních rádií Evropa 2, celoplošnou stanici Frekvence 1 a rádia Bonton a Info.

<sup>128</sup> Archiv MMS. Zdroj dat: SKMO - Mediaprojekt 1. 7. 2005 – 1. 12. 2005.

<sup>129</sup> LARI je součástí sekce audiovizuálních a nových médií Lagardère Active francouzského nadnárodního mediálního a technologického gigantu Lagardère. Dalšími sekcemi jsou nakladatelství Hachette Livre, vydavatelství Hachette-Filipacchi Médias, Hachette Distribution Services provozuje mezinárodní síť stánek Relay, Virgin a řadu lokálních sítí. Technologická divize Matra se angažuje v leteckém, dopravním a zbrojařském průmyslu skrze podíly ve výrobě letadel Airbus, vozů Renault a u nás je od 90. let minulého století nechvalně známá kvůli problémové zakázce na dodávku vysílaček Policii ČR.

Personálně stáli u zrodu RRM její první ředitel Jan Dobeš,<sup>130</sup> zakladatel českých rozhlasových sítí, a Michel Fleischmann. Díky nim se také uskutečnil první vlastní výzkum poslechovosti rádií, který provedla francouzská společnost Mediametrie.<sup>131</sup> Před svými konkurenty získalo RRM velký náskok a zkušenosti. „*Po čase se přišlo na to, jak je pro vyvážení kultury vysílání a prodeje a nutné, aby se vybalancovaly vztahy mezi dvěma nezávislými firmami... Ředitel rádia musí být zároveň dobrý obchodník a ředitel RRM musí mít smysl pro vkus,*“ prohlásil o spolupráci RRM s Evropou 2 Jan Dobeš.<sup>132</sup>

RRM byla založena jako společnost pro prodej reklamy Evropa 2 Praha, která se už v té době profilovala jako základní článek budoucí téměř celonárodní programové sítě. V roce 1993 už zastupovala síť rádií E2 National – E2 Most, E2 Plzeň a E2 Poprad a v jednání bylo připojení dalších stanic. Nicméně RRM začala prodávat reklamu také bratislavskému Rádiu Twist a pražskému Rádiu Golem a Country Rádiu. Právě spojením nabídky reklamního prostoru v rádiích Golem, Country a E2 National vytvořila RRM první kupláž na českém reklamním rozhlasovém trhu.

V roce 1994 začala vysílat celoplošná stanice Frekvence 1 financovaná také EDI a prodej reklamy dostala na starosti RRM. Ke kuplážím Gold 1 (E2 Praha, Rádio Golem a Country Rádio) a Gold 2 (E2 Praha + Most + Plzeň, Rádio Golem a Country Rádio) přibyl celoplošný Supergold (Gold 2 a Frekvence 1).<sup>133</sup> RRM se tak stala prodejcem celonárodní reklamy, ale díky využívání tzv. lokálních odpojování nabízí svým klientům vybudování regionálních reklamních kampaní. Lokální odpojování jsou možná díky tomu, že si RRM postupně s růstem sítě Evropa 2 vybuďovala do dnešního dne dvanáct poboček v osmi regionech – v Praze, Brně, Ostravě, Českých Budějovicích, Pardubicích/Hradci Králové, Plzni/Karlových Varech, Zlíně/Olomouci, Ústí nad Labem a Liberci.

Po přesunech mezi mediázastupitelstvími na přelomu let 1995 a 1996 zastupovala RRM stanice Frekvence 1, Country Rádio, Rádio Golem, nově Rádio 1 a E2 National s regiony E2 Praha + Rádio Lion + Rádio 21 + Rádio West + Rádio Diana + Rádio Duha +

---

<sup>130</sup> Jan Dobeš po čase RRM (podle obchodního rejstříku v září 1994 přestal být jednatelem RRM) opustil a přešel na pozici generálního ředitele IP Praha.

<sup>131</sup> Archiv Michala Zelenky. Text s názvem Pět rozhlasových let.

<sup>132</sup> In: Strategie 3//1993, s. 26.

<sup>133</sup> In: Strategie 7/1994, s. 47.

nově Rádio O.K. (E2 Hradec Králové) místo Rádia Most, které opustilo v polovině roku 1995 Evropu 2 a přešlo do sítě SUN společnosti IP Multimédia.<sup>134</sup>

V roce 1997 vzniklo konkurenční zastupitelství RadioNet National, které zastupovalo stanice rodiny rádií Kiss. *Konkurentům se podařilo po jednáních vytvořit společný projekt prodeje rozhlasové reklamy* (GoldNET, SilverNET, Diamant, atd.) který fungoval až do června 2005<sup>135</sup> a přibývaly k němu další stanice, které RRM získávala do své péče. RRM totiž ztratila prvenství na trhu, které díky masivní expanzi v regionálních rádiích převzalo konkurenční mediazastupitelství Media Marketing Services (MMS). K postupu zpět do čela RRM nepomohlo ani zastupování další celoplošné stanice Rádio Impuls, která v roce 1999 nahradila Rádio Alfa, jemuž nebyla prodloužena licence.

S tím se francouzští vlastníci ale nechtějí příliš smířit a po upevňování a profilování převážně celoplošného charakteru zastupitelství začali pronikat i na menší trhy, obzvláště po odchodu Country Rádia k MMS v roce 2002. Od roku 2001 se síť RRM postupně rozrostla RockZone (sesterské rádio stanice Impuls), od MMS k RRM přechází v současnosti síť rádií Hey a nejnověji neexkluzivně také stanice Rádio Rubi a Rádio Haná. Přímo LARI ale financuje vysílání Info Rádia, které vysílá ne příliš jasný program jen kvůli udržení licence pro budoucí zpravodajskou stanici, která by se kvůli současnému špatnému pokrytí pouze v několika částech Prahy nedala financovat.<sup>136</sup> Navíc LARI koupilo Rádio DeeJay, které provozuje pod staronovým jménem Rádio Bonton. Reklamní čas těchto stanic svěřilo Regie Radio Music. To nyní nabízí reklamu dvou celoplošných stanic, celoplošné rozhlasové sítě a pěti regionálních rádií.

V současnosti nabízí Regie Radio Music tyto reklamní produkty<sup>137</sup>:

- ✓ *celoplošný RRM Total* – Frekvence 1, Rádio Impuls, Evropa 2, RockZone, Bonton, Info Rádio, Rádio Rubi a Rádio Haná
- ✓ *celoplošné TRIO* – Frekvence 1, Rádio Impuls, Evropa 2

---

<sup>134</sup> In: Strategie 2/1996, s. 42. Přesuny v reklamních sítích jsou součástí přílohy.

<sup>135</sup> K 1. červnu 2005 ukončil RadioNET své působení v oblasti rozhlasové reklamy a zastupování stanic převedl na sales house MMS. Nadále se věnuje jen profilování programu svých stanic Kiss.

<sup>136</sup> In: <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/2658/praha-bude-mit-sve-zpravodajske-radio.html> „Michel Fleischmann, který je prezidentem celoplošných rádií Evropa 2 a Frekvence 1, získal licenci na zpravodajskou stanici v centru Prahy. Stalo se tak naposledmé, šest předchozích žádostí o Fleischmannovy společnosti Max Loyd v Praze tato i předchozí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání zamítly.“

<sup>137</sup> In: <http://www.rmm.cz/index.php?cmd=article&idp=39> .

- ✓ *regionální mutace TRIO* – T Jižní Čechy, T Západní Čechy, T Liberec, T Severní Čechy, T Východní Čechy, T Severní Morava, T Zlín a T Brno
- ✓ *regionální Music Net* (Praha, stř. Čechy) – Bonton, RockZone, Info Rádio
- ✓ *regionální Duhová šestka* (Praha, stř. Čechy) - Frekvence 1, Rádio Impuls, Evropa 2, Rádio DeeJay, RockZone, Info Rádio
- ✓ speciální produkty a sponzoring

### 2.6.2 IP Praha (*ARBOMedia.net Praha*) a *Multimedia IP*

Snahy Regie Radio Music následovalo jako další mediální zastupitelství *IP Praha* (dnes fungující pod názvem *ARBOMedia.net Praha*), pobočka německé *IP ARBO* (dnes *ARBOMedia.net AG*), která je dceřinou firmou pro aktivity ve střední a východní Evropě *německého panevropského mediazastupitelství IP*. *IP Praha* sice fungovalo již od roku 1991 (tedy před RRM), ale jako prodejce reklamního času Československé televize. V té době byl jejím ředitelem Jaroslav Bažant.

Až k 1. lednu 1993 byla založena rozhlasová divize *Multimedia IP* (někdy *Multimedia Praha*), kterou vedl Daniel Sedláček.<sup>138</sup> Pod jeho vedením divize vytvořila za krátkou dobu síť regionálních rádií *Sun Radio Network (SUN)*, která svým dosahem pokrývala celé území republiky. Později k ní přibýlo i celoplošné Rádio Alfa. Šlo o heterogenní síť, která umožňovala přístup k národní reklamě, ale provozovatelům zachovávala individuální charakter a regionální nezávislost. Do sítě se zapojily stanice Agara, Brno, City, Contact, Dragon, Faktor, FM Plus, Hády, Haná, Orion, Profil, Radioclub, Zlín, Černá Hora a Rádio 1.<sup>139</sup> Takto síť fungovala až do roku 1995, kdy se *IP Praha* chystalo k její restrukturalizaci a vytvoření zcela nového konceptu vyvinutého a provozovaného v Belgii, který stál na principech franchisingu.<sup>140</sup> *IP Praha* začala budovat novou síť *SUN*, jenže došlo k rozkolu v *Multimedia IP* a divize se v říjnu 1995 odtrhla.

*„Mandátní smlouvy s rádií sítě SUN platí do konce roku a tyto smlouvy nebyly prodlouženy. To znamená, že některá z těchto rádií budou tvořit nový celek, který se však*

<sup>138</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Ročenka – důležitá data.

<sup>139</sup> In: Archiv ARBOMedia.

<sup>140</sup> In: Archiv ARBOMedia. Franchisingová společnost měla pro síť *SUN* vyrábět a dodávat program a zajišťovat jeho distribuci k posluchačům, zajišťovat marketing celé sítě a stanicím zajišťovat také potřebné technické a organizační vybavení.

*nebude nazývat SUN, neboť SUN je duševním vlastnictvím IP Multimedia... Nemůžeme popírat to, že vznikne nový sales house – mediazastupitelství ... Rozhodně máme chuť v této síti (pozn. SUN) pokračovat. Z asi šedesáti osmi fungujících rádií na trhu v České republice SUN znovu zaplníme... Je dost možné, že budoucí SUN bude mít dokonce větší poslechovost než ten současný, ale rozhodně bude mít takové vlastnosti jako celoplošnost, určité vyhraněné formáty, variabilitu, apod. V první fázi bude síť opět heterogenní, ale po velice krátkém časovém úseku bychom ji rádi přetvořili v síť programovou, kterou považujeme za budoucnost,*“ uvedl pro časopis Strategie ředitel IP Praha Jan Dobeš.<sup>141</sup>

Novou síť SUN nakonec tvořily stanice AZ Zlín, Beat, City, Contact, Egrensis, Helax, Krokodýl, Life, Metuje, Morava, Most, North Music, Pohoda a Radioclub a neexkluzivně zastupované stanice Diana, Haná, Publikum, Rádio 1, Rubi, Vysočina a West. K uvedení do praxe ale nakonec nikdy nedošlo a aktivity v tomto směru byly postupně zcela utlumeny.

Naopak většina rádií z původní sítě SUN formálně založila společnost Rozhlasová síť SUN, která později začala vystupovat jako nové mediální zastupitelství Media Marketing Services (MMS) a dnes je největším mediálním zastupitelstvím v České republice.

IP Praha ale nechtělo z rozhlasového trhu odejít a ještě v roce 1996 podalo nabídku zastupování při prodeji reklamy veřejnoprávnímu Českému rozhlasu, kterému končila smlouva s mediazastupitelstvím INTEImedia (později R Media) vlastněným vydavatelstvím Economia. Nabídka v tendru Českého rozhlasu zvítězila a 19. září 1996 došlo k podepsání smlouvy o prodeji reklamního času od roku 1997. IP Praha se stala prodejcem reklamy na čtyřech celostátních a 11 regionálních okruzích Českého rozhlasu. V roce 2000 došlo ke změně názvu společnosti na ARBOmedia.net Praha v souvislosti s restrukturalizací mateřské společnosti. Exkluzivní zastupování při prodeji zákonem omezeného reklamního času veřejnoprávního rozhlasu trvá do současné chvíle, přestože byl už v roce 2005 vypsán nový tendr. Podmínky dané Českým rozhlasem ale ze soutěže prakticky okamžitě vyřadily mediální domy RRM a MMS, které si stěžovaly na nerovné

---

<sup>141</sup> In. Strategie 12/1995 s. 60.

podmínky veřejné zakázky. Veřejnoprávní rozhlas proto vypsal druhé výběrové řízení, na které se také snesla vlna kritiky a ještě stále není uzavřeno.<sup>142</sup>

V současné době má ARBOmedia v nabídce tyto reklamní produkty:<sup>143</sup>

- ✓ *celoplošný Gigant* – ČRo1 Radiožurnál, ČRo2 Praha
- ✓ *celoplošný Universe* - ČRo1 Radiožurnál, ČRo2 Praha, ČRo3 Vltava
- ✓ *celoplošný Exclusive* - ČRo1 Radiožurnál, ČRo6
- ✓ *celoplošný SENior* - ČRo2 Praha, ČRo5 regionální vysílání
- ✓ *celoplošný Regina NETWORK* – ČRo5 regionální vysílání
- ✓ *celoplošná reklamu na jednotlivých okruzích* ČRo1, ČRo2, ČRo3 a ČRo6
- ✓ *režim exkluzivity na ČRo1* - celý týden se vysílá reklama pouze jednoho (*Exkluzivní týden*) nebo dvou (*Share týden*) inzerentů, v mimosezonním prodeji (leden, červenec, srpen) *Super týden*, který rozšiřuje Exkluzivní týden o sponzoring vybraných pořadů
- ✓ *regionální reklama* na okruzích ČRo5
- ✓ speciální operace, převážně sponzoring (časomíry, počasí, doprava, pořady nebo rubriky na ČRo1, ČRo2, ČRo3)

### 2.6.3 Media Marketing Services (MMS)

Historie mediálního zastupitelství Media Marketing Services (MMS) sahá až ke konkurenčnímu zastupitelství ARBOmedia.net Praha (tehdy IP Praha). Jak už bylo zmíněno, v říjnu 1995 se z IP Praha odtrhla rozhlasová divize Multimedia IP a s ní odešla většina stávajících stanic sítě SUN, které vytvořily nově formální společnost Rozhlasová síť SUN a začaly vystupovat pod komerčním názvem *Hitradio Network*. „*To ve své podstatě neznamena nic jiného, než že se většina lokálních a regionálních stanic, sdružených v síti SUN, rozhodla zachovat si na jedné straně výhody úspěšné sítě..., ale na straně druhé získat pro sebe větší podíl na zisku. A tak z různých nabídek zvolila variantu*

---

<sup>142</sup> In: <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/3350/cro-vyhlasil-druhy-tendr-na-prodej-reklamy-rrm-a-mms-donej-nesmi.html>

<sup>143</sup> In: Archiv ARBOmedia.



*vytvoření vlastního – kolektivně zúčastněnými rádií vlastněného – sales house, i s některými novými partnery, jako je Rádio Nová Alfa,*“ napsal časopis Strategie.<sup>144</sup>

O měsíc později, 21. listopadu 1995, vznikla společnost MMS z 50 procent vlastněná dceřinou společností regionálních a lokálních rádií Rozhlasová síť SUN a z 50 procent dceřinou společností celoplošné stanice Nová Alfa. Rádio Alfa se v roce 1995 dostalo do ekonomických potíží následkem nerealizovatelného programového záměru a našlo partnera ve společnosti CME, díky které se sblížila s TV Nova. V roce 1999 ztratila MMS Rádio Alfa, kterému nebyla opětovně udělena licence. Na jeho místo nastoupila nová celoplošná stanice Impuls, která ale podepsala smlouvu na reklamu s konkurenční Regie Radio Music. I tak MMS zůstala nejsilnějším mediazastupitelstvím v ČR.<sup>145</sup>

*„Ředitelem společnosti byl jmenován dosavadní obchodní ředitel společnosti Multimedia Praha Dan Sedláček. Leitmotivem tiskového prohlášení je nepochybné upozornění, že všechny reklamní kampaně plánované na rok 1996 pro stanice sdružené v síti SUN a pro Rádio Nová Alfa je možné objednat už pouze u společnosti MMS.“*<sup>146</sup>

Po ukončení činnosti Rádía Alfa odkoupili zbývající vlastníci MMS podíl Alfý v MMS. Od roku 2003 je MMS servisní společností firmy **Stamford Managing**, mediálního impéria, které vlastní nejen MMS, ale také podíly v jím zastupovaných stanicích a řadu dalších společností spojených s produkční činností v mediálním průmyslu.

Vznik MMS přeskupil reklamní rozhlasový trh v České republice, když došlo k obrovským přesunům stanic mezi zastupitelstvími. Navíc se na trhu začal formovat ještě další konkurent zastupující do té doby pouze rodinu rádií Kiss – mediazastupitelství RadioNet National.

V roce 1996 zastupovalo MMS tedy celoplošnou stanicí Nová Alfa, síť Hitradio Network (Agara, Brno, Černá Hora, Dragon, Faktor, FM Plus, Orion, Zlín a nově Bonton, Euro-K, Krokodýl, Triangel, Vysočina, Apollo, Šumava, Radiohrad) a neexkluzivně stanice Rubi a Haná.

To je ale jen malá část toho, jak velký podíl trhu ovládá v dnešní době. Svou progresivní obchodní politikou dokázalo MMS z malých regionálních a lokálních rádií

---

<sup>144</sup> In: Strategie 12/1995, s. 55.

<sup>145</sup> Archiv Michala Zelenky. Text s názvem Pět rozhlasových let.

<sup>146</sup> In: Strategie 12/1995, s. 55.

sestavít za deset let svého působení mediální kolos, který předčí svou velikostí i RRM, které zastupuje tři celoplošné stanice (Frekvence1, Rádio Impuls a síť Evropa 2).

**MMS Radio Network** (MMS RN), jak dnes MMS nazývá síť zastřešující 55 stanic,<sup>147</sup> působí ve všech regionech České republiky a zahrnuje několik homogenních formátových rodin, na které MMS navazuje své reklamní produkty – *Fajn rádia, Hitrádia, Kiss rádia, Hey rádia a Rádio Blaník*.

V nabídce reklamy nabízí MMS v současnosti tyto produkty<sup>148</sup>:

- ✓ *celoplošný MMS Total* – kampaň na všech stanicích MMS RN
- ✓ *celoplošný MMS Výběr* – kampaň na 46 vybraných stanicích MMS RN
- ✓ *regionální MMS Praha* – stanice Beat, City, Country, Fajn Rádio, Hey Praha, Kiss 98fm, Olympic, Rádio 1
- ✓ *regionální MMS Praha a Střední Čechy* – MMS Praha + stanice Jizera, Relax a Kiss Delta
- ✓ *regionální MMS Jižní Čechy* – stanice Eldorádio, Hitrádio Faktor, Faktor Gold, Kiss Jižní Čechy, Prácheň
- ✓ *regionální MMS Západní Čechy* – stanice Dragon, Egrensis, Hitrádio FM Plus, Karolína, Kiss Proton, Šumava
- ✓ *regionální MMS Severní Čechy* – stanice Blaník Sever, Contact, Hitrádio Crystal, Děčín, Fajn Rádio Agara, Fajn North Music, Hitrádio FM Labe, Most
- ✓ *regionální MMS Východní Čechy* – stanice Černá Hora, Hey Profil, Fajn Rádio Life, Metuje, OK
- ✓ *regionální MMS Brno* - AZ Rádio (Brno), Hey Brno, Krokodýl, Kiss Hády, Petrov
- ✓ *regionální MMS Jižní Morava* - AZ Rádio (Brno), AZ Radio (Zlín), Blaník Jižní Morava, Hey Brno, Jih, Krokodýl, Kiss Hády, Kiss Publikum, Petrov, Hitrádio Vysočina, Zlín

---

<sup>147</sup> Zahrnuje (k 8.5. 2006) ještě stanice sítě Hey, které však již oznámily podepsání smlouvy o exkluzivním zastupování od RRM a stanice Rubi a Haná, které taktéž zastupuje RRM.

<sup>148</sup> In: <http://www.mms.cz/index.php?webid=1>

- ✓ *regionální MMS Severní Morava* - Apollo, Čas, Fajn Radio Hity, Haná, Helax, Hey Ostrava, Kiss Morava, Hitrádio Orion, Rubi
- ✓ *lokální kampaň* na kterékoliv ze stanic sítě MMS RN
- ✓ řadu speciálních operací (sponzoring rubrik a pořadů, soutěže, reportérský vstup, komerční rozhovor, street-call promotion, samostatný klientský blok)

#### 2.6.4 *Kiss net a RadioNet National*

V minulosti bylo významným hráčem na trhu také mediázastupitelství *Kiss net*, které se po přidružení dalších stanic přejmenovalo na *RadioNet National* se stejnojmennou sítí stanic. Kiss net se začal formovat v roce 1995 pod vedením majitelů Rádía Kiss 98fm, *irského podnikatele Denise O'Briena*, Radovana Vaškoviče a Pavla Ťahana, který stanul v čele společnosti. Skupina podnikatelů se rozhodla expandovat a přes společnost *Radio Investments* získala v roce 1995 podíl v brněnském Rádiu Hády zastoupeném v síti SUN. V roce 1996 přibyla do obchodní sítě Kiss net další rádia – například 2. července 1996 to bylo severomoravské Rádio Hellax a 9. prosince 1996 Rádio Zlatá Praha (dnes Rádio Fajn, základní kámen formátové rodiny rádií Fajn v portfoliu MMS). V roce 1996 zastupoval stanice Kiss 98fm, Kiss Hády Brno, Kiss Proton a stanice Profil, Hellax a Zlatá Praha.

V roce 1997 se síť přejmenovala na *RadioNet* a začala s další expanzí. Nešlo ale jen o zapojování dalších stanic, ale také dohodu s konkurenční společností RRM. „*Ve snaze docílit konkurenceschopnosti vůči podílu MMS na národním trhu reklamy vznikl tzv. GoldNet jako speciální společný produkt dvou jinak konkurenčních mediálních zastupitelství RRM (RRM Total) a RadioNet (RadioNet Total). Podle posledních výsledků Mediaprojektu 97 se však náskok MMS ani takto nepodařilo vyrovnat,*“ konstatuje RRTV ve své zprávě za rok 1997.<sup>149</sup> Spolupráce fungovala velmi dobře a obě zastupitelství nakonec rozšířily portfolio společných produktů – vedle GoldNetu (F1, E2, Rádio 1, Rádio Expres, RadioNet) vznikl SuperNet (F1, E2, Impuls, Rádio 1, Rádio Expres, RadioNet), SilverNet (E2, Impuls, Rádio 1, Rádio Expres, RadioNet), Diamant (F1, Impuls, RadioNet) a kupláže Frekvence 1 + RadioNet a Impuls + RadioNet.<sup>150</sup> Spolupráce byla v loňském roce ukončena, když se RadioNet National rozhodl skončit s reklamními aktivitami a

<sup>149</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 2. 1997 – 31. 1. 1998).

<sup>150</sup> In: Osobní textový archiv autora práce Lukáše Adamce.

k 1. červnu 2005 došlo k uzavření dohody o zastupování stanic RadioNetu mediálním zastupitelstvím MMS, ke kterému již na začátku roku 2003 některé stanice RadioNetu přešly. Největší mediazastupitelství v naší zemi tak dále upevnilo svoje prvenství díky převzetí reklamy ve stanicích společností Radio Investments a Metromedia - Kiss 98fm, Kiss Proton, Kiss Delta, Kiss Jižní Čechy, Kiss Hády, Kiss Publikum, Kiss Morava, Beat, Jizera, Country Rádio a Rádio 1. Neexkluzivně začalo zastupovat stanice Rádio Contact Liberec, Rádio Haná a Rádio Rubi.<sup>151</sup>

### 2.6.5 Další mediální zastupitelství

Ačkoliv v České republice v současnosti zastupují rozhlasové stanice pouze tři mediální zastupitelství, v minulosti se o to více či méně úspěšně pokoušela některá další.

Mediazastupitelství *Premédia* fungovalo jako prodejce reklamy v televizi Premiéra (dnes Prima), ale snažilo se prosadit také v rozhlasové reklamě. Vytvořilo kupříkladu obchodní síť *Region Komplet* a televize Premiéra. Region Komplet tvořily stanice Diana, Děčín, Egrensis, Rádio 21, Zlatá Praha, Labe, Sprint, Rubi, Hellax, Krokodýl, Publikum, Triangel a Prácheň.<sup>152</sup> Většina z nich přešla k jiným sítím a projekt byl ukončen.

Dalším mediálním zastupitelstvím, které působilo v první polovině 90. let minulého století na rozhlasovém reklamním trhu, bylo zastupitelství *INTElmedia* vlastněné vydavatelstvím Economia. INTElmedia začalo od roku 1993 prodávat reklamu *veřejnoprávnímu Českému rozhlasu*.<sup>153</sup> V roce 1994 a 1995 došlo k restrukturalizaci za účelem lepšího propojení inzerce v tisku a rozhlasu a společnost se přejmenovala na *R Media*. Jenže v roce 1996 skončil kontrakt s Českým rozhlasem a k dalšímu prodloužení už nedošlo, protože nový tendr vyhrála společnost IP Praha (ARBOmedia.net Praha), která v té době ztratila kontrolu nad svou rozhlasovou sítí SUN.

Za zmínku stojí také vytvoření společnosti *CZ Radia*, která měla exkluzivně zastupovat síť rádií Hey. Za vznikem stála *společnost GES Holding*, do které přes několik dceřiných společností patří i rádia Hey Praha, Hey Brno, Hey Ostrava a Hey Profil, ale například také televize Prima. Společnost CZ Radia vznikla 6. února 2003 přejmenováním realitní firmy Bytus vlastněné GES Group a měla ambice stát se jedním z nejsilnějších

---

<sup>151</sup> In. <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/3204/radionet-zitra-skonci-jeho-radia-prevezme-mms.html>

<sup>152</sup> In. Strategie 2/1996, s. 42.

<sup>153</sup> In. Strategie 12/1995, s. 58.

mediálním zastupitelstvím v zemi.<sup>154</sup> Už o dva měsíce později ale celý rozhlasový projekt skončil, když Hey rádia začalo zastupovat mediazastupitelství MMS. Společnost CZ Radia to zdůvodnila tím, že se chce maximálně věnovat propagaci satelitní televize Galaxie Sport, taktéž napojené na GES Holding.<sup>155</sup>

## 2.7 Shrnutí kapitoly

Rádio stejně jako jakákoliv jiná obchodní společnost usiluje o vytvoření maximálního zisku. U soukromých rádií je jediným zdrojem příjmů prodej reklamního prostoru ve vysílání. Jiná je situace u rozhlasu veřejné služby, který by měl sestavovat vyrovnaný rozpočet a vedle reklamy má příjem i z koncesionářských poplatků.

Reklama v elektronických médiích je regulována zákonnými normami, které se během vývoje duálního systému vysílání několikrát změnily. Došlo k postupnému snižování podílu reklamy u vysílatele veřejné služby z původních pěti procent denně (převoditelných mezi vysílacími okruhy) v roce 1991 na nepřevoditelné tři minuty na národním a pět minut na regionálním okruhu od roku 2001. Soukromí vysílatelé mohli od počátku vložit do vysílání až dvacet procent reklamy, od roku 2001 dokonce až čtvrtina vysílání může obsahovat reklamu. Zákon také určuje, jaká reklama se smí vysílat.

V principu můžeme reklamu rozdělit na lokální a národní, ke které ovšem mají přístup pouze velké stanice, neboť mají silnější pozici při jednání s inzerenty. Se zahušťováním rozhlasového trhu bylo stále těžší prosazovat se i na lokálních a regionálních trzích. Proto v krátké době po vzniku duálního systému vysílání začaly vznikat nové specializované společnosti, mediální zastupitelství, která plní roli prostředníka při prodeji reklamy. Mediazastupitelství přišla do lokálních a regionálních rádií s nabídkou prodeje reklamy ve společných balících (kuplážích), díky kterým se i lokální stanice dostanou k nezanedbatelným příjmům z celostátní reklamy. Naopak celoplošným stanicím nabídla pro inzerenty přístup k lokální reklamě formou lokálních odpojení.

Cena reklamy v konkrétním médiu, v našem případě v konkrétní rozhlasové stanici, se odvíjí od její poslechovosti, která je základním měřítkem jejího úspěchu u posluchačů. Proto se rádia sdružená v APSV společně s SKMO dohodla na spuštění a financování

---

<sup>154</sup> In: <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/1967/nova-reklamni-sit-ze-staje-ges-holdingu---cz-radia.html> .

<sup>155</sup> In: <http://www.radiotv.cz/radio-clanky/2069/reklamni-sit-cz-radia-uz-nema-zadna-radia.html> .

průzkumu všech médií Mediaprojekt, který v současné době nahradil čistě rozhlasový Radioprojekt, jež každého čtvrt roku přináší aktuální výsledky poslechovosti stanic a sehrává tak důležitou roli při cenotvorbě reklamy.

Od roku 1991 působilo na rozhlasovém reklamním trhu více mediazastupitelství, mezi kterými stanice často přecházely. Dnes si reklamní rozhlasový trh v České republice rozdělují tři mediální zastupitelství. Největší podíl na trhu má Media Marketing Services (39,7 %) zastupující lokální a regionální stanice, následuje Regie Radio Music (33 %), která začíná mít vedle zastupovaných celoplošných stanic zájem také o regionální stanice. Trojici uzavírá ARBOMedia.net Praha (26,4 %), která prodává reklamní čas Českému rozhlasu.

### 3 Programové a vlastnické sdružování soukromých rozhlasových stanic (Tomáš Procházka)

Extenzivní vývoj počtu soukromých rozhlasových stanic, který způsobila v první polovině 90. let liberální legislativa a politika RRTV, zapříčinil, že se mnohá soukromá rádia začala dostávat do existenčních potíží. Příliš malý reklamní trh je nutil sdružovat se do uskupení, která zajišťovala přístup k co největšímu podílu na národní a nadnárodní reklamě. Druhá cesta vedla k omezování mluveného slova a k produkci levného programu, především hudebního proudu, který musel oslovit co nejvíce potenciálních posluchačů.

Rada si nemohla dovolit bránit tendencím, které začaly být patrné ve větším měřítku hlavně v druhé polovině devadesátých let. Soukromé lokální a regionální stanice poslouchalo téměř padesát procent posluchačů.<sup>156</sup>

Začala proto svými rozhodnutími podporovat tendence, které vedle obchodního propojování vedly též k propojování stanic do tzv. sítí v oblasti programové a know-how. S tím je spojené i propojování vlastnické. Zatímco k vlastnickým změnám a k přebírání programu je třeba souhlasu Rady, totéž neplatí o propojování obchodním.<sup>157</sup>

#### 3.1 Úloha RRTV v procesu tzv. síťování

Na počtem stanic destabilizovaném rozhlasovém trhu docházelo k tomu, že reklama určená pro provoz lokálních rádií se začala rozměňovat mezi více provozovatelů. Tím docházelo i k vedlejšímu efektu: k potlačení ziskovosti důležité pro chod a pestrost programové nabídky stanic. Propojování menších stanic v oblasti obchodní, programové a know-how bylo proto v polovině devadesátých let stále častějším fenoménem. RRTV si této skutečnosti začala být vědoma a začala tzv. síťování podporovat. „*V soukromém rozhlasovém vysílání pokračuje trend sdružování rozhlasových stanic do sítí propojených programově (zejména síť Evropy 2 a síť Kiss), ekonomicky (HitRádio, MMS) a vlastnický*

---

<sup>156</sup> In: Moravec, 2000, s. 41.

<sup>157</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady ČR pro RTV (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998).

*(Rádio Krumlov Marketing, Kiss). Někteří provozovatelé začali přebírat noční programy jiných stanic, případně je vytvářet společně (zejména severní a jižní Morava). Rada považuje tyto jevy za celkem přirozený důsledek vývoje české mediální krajiny a vesměs se snaží takovým žádostem vyhovět. Mezi momenty, které přitom sleduje, patří otázky vzniku dominantního postavení některé z takto vznikajících skupin či otázka, zda při změně vlastnických poměrů nedochází k převodu licence. Obojí se však při současném stavu legislativy posuzuje jen velmi těžko, nemluvě již o odůvodnění a důkazním řízení při eventuálním zamítavém rozhodnutí o změně licence, které jinak zákon teoreticky připouští. Případy ekonomického propojení stanic (nejčastěji pro případy nákupu tzv. národní reklamy), kdy jde zřejmě o nejvýraznější dopady na vývoj rozhlasového trhu, pak stojí zcela mimo dosah a vliv Rady. (...) Perspektivně lze očekávat i další křížení vlastnictví. Přitom pravděpodobně již dnes můžeme konstatovat, že zejména lokální rádio, nezapojené do některé ze sítí, má prakticky minimální šanci na další samostatnou existenci.*<sup>158</sup>

V době, kdy hovoříme o liberální politice Rady, platil zákon 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ten byl v roce 1995 novelizován. Původní znění předpokládalo vyšší míru regulace. Od roku 1995 mohla Rada učinit některé programové údaje závaznými, ale pouze tehdy, uvolil-li se je žadatel sám uvést v žádosti. Zůstaly pouhé zbytky regulačních prvků bez dostatečné možnosti je v praxi účinně uplatnit. Z celkového počtu 84 provozovatelů rozhlasového vysílání s licencí podalo žádost o zrušení licenčních podmínek v roce 1996 jen 29 z nich. Žádosti byly podány v různém rozsahu od zrušení jedné podmínky až po zrušení všech podmínek. V několika případech tyto žádosti obsahovaly i programové změny (zejména snížení procenta mluveného slova). Rada vyhověla 27 žádostem.

Mnohem závažnější okolností se Radě začal jevit fakt, který síťování stanic umožňoval nepřímo také na poli vlastnickém: tedy nejen obchodním a programovým. Rada ve své zprávě z roku 1996 konstatuje: „Stále častěji dochází k prodejům stanic, mnohdy bez vlivu Rady, a tedy k zásadním změnám vlastnictví s omezením či vyloučením reálného vlivu původního držitele licence, ač je licence formálně stále ve stejných rukou. Rozdílnost mezi vlastníkem licence a vlastníkem stanice zřejmě vyblokuje i tak značně nedokonalá a děravá ustanovení zákona o rozhlasovém a televizním vysílání o dominanci, křížení

---

<sup>158</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (od února 1996 do ledna 1997).



*vlastnictví, transparentnosti vlastnických vztahů a kontrolou nad nimi: jsou totiž "ušíta" na provozovatele, ne na skutečného vlastníka!*"<sup>159</sup>

Rok 1994 měl být podle pozorovatelů rokem, kdy mělo dojít k ekonomickému pročištění stanic - téměř 50 procent broadcasterů mělo předpovězeno, že se již nebudou moci uživit na reklamním trhu a zkrachují.<sup>160</sup> Místo krachu ekonomicky slabých rádií docházelo k jiné skutečnosti: začaly vznikat servisní organizace. V okamžiku, kdy držitelé licence docházely finanční prostředky na provoz vysílání, začal hledat investora či kupce. Licenci na něj však převést podle zákona nemohl, a tak došlo k vytvoření servisní organizace, kde na jedné straně stál držitel licence a na druhé investor s penězi.<sup>161</sup>

### **3.1.1 Pohled RRTV na problematiku křížení vlastnictví**

Už v souvislosti s dohledným ukončením opětovného udělování licencí stanicím, kterým původní licence končila k poslednímu dni roku 1995, začal být patrný zájem investorů (především zahraničních) o rozhlasové stanice. Stálá komise pro sdělovací prostředky se začala zabývat křížením vlastnictví v médiích na svém výjezdním zasedání v Harrachově 10. dubna 1994. Patrné byly dva hlavní přístupy: liberální a regulační. Značně liberální přístup politické scény, legislativy i Rady ČR pro RTV až do poloviny devadesátých let se ani po prohlášení Komise, že je regulace potřeba, nezměnil. Nebyla nalezena cesta, legální prostředky regulace ani únosná míra regulace.

Na stejném zasedání prezentovala Rada ČR pro RTV také první verzi pokusu o vytvoření grafu mediálních vazeb (vlastnické, obchodní) mezi držitelé licencí, partnery, investory, mediálními zastupitelstvími, producenty a peněžními ústavami. Graf měl přispět k lepší orientaci na zahuštěném trhu.<sup>162</sup>

Problematiku vlastnictví médií začala Rada řešit ve svých oficiálních dokumentech v roce 1997. Jak už bylo zmíněno, Rada síťování menších rozhlasových stanic podporovala, neboť ho vnímala jako důsledek své vlastní liberální politiky. Nebránila ani

---

<sup>159</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (od února 1996 do ledna 1997).

<sup>160</sup> In: Archiv Michala Zelenky, prezidenta APSV.

<sup>161</sup> Vlastnickým vztahům se věnuje následující část této práce.

<sup>162</sup> In: Archiv APSV.

vlastnickému propojování, k němuž musela dát svůj souhlas. V rovině obchodního propojování však její souhlas nutný nebyl.<sup>163</sup>

V teoretické rovině Rada ve zprávě hodnotila obecné principy koncentrace a křížení vlastnictví v médiích. Docházela k závěrům, že je nutné nepřehlednou síť zahraničních vlastníků českých médií regulovat. Přitom však jmenovala i pozitivní aspekty koncentrace vlastnictví, kterým ve své licenční politice nebránila. V určitém měřítku může fenomén koncentrace mít na trh pozitivní vliv, zejména proto, že umožňuje vznik finančně silných společností, které jsou schopné rozvoje v mezinárodním měřítku. Šlo o tyto – alespoň do jisté míry a za určitých okolností – žádoucí efekty:

- ✓ úspory produkčních nákladů a vyšší kvalita know-how
- ✓ zavádění nových produktů nebo projektů i s nižší ziskovostí, což za příznivých okolností (např. silným zájmem veřejnosti nebo regulačním tlakem) může vést k podpoře kulturní a politické plurality
- ✓ možnost záchrany neprosperujících médií velkou mediální skupinou
- ✓ rozvoj velkých evropských mediálních skupin jako protiváhy zámořských skupin
- ✓ posílení autonomie médií ve vztahu k možným vnějším útokům (např. politickým tlakům)<sup>164</sup>

Otázka přiměřenosti a rozsahu regulačních opatření zůstala v této oblasti i po této diskusi v české mediální krajině otevřená až do přijetí zákona 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Rada se posléze sama pokoušela o sestavení grafu vlastnických vztahů z veřejně přístupných zdrojů a z vlastní úřední činnosti ve výroční zprávě za rok 2005.<sup>165</sup> Grafy však neukazují veřejnosti ani Radě samotné strukturu vlastnictví médií a identifikaci tzv. třetích osob, které by mohly ovlivňovat nezávislost médií.<sup>166</sup>

Dílním opatřením k zajištění transparentnosti médií se stala jen povinnost oznamovat při udělení licence k vysílání informace o dalších osobách nebo organizacích,

---

<sup>163</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998).

<sup>164</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998).

<sup>165</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (2005).

<sup>166</sup> Schémata mediálních vazeb v rozhlasové části české mediální krajiny je součástí přílohy.

keré mohou mít zřetelný vliv na politiku programování z důvodu poskytnutí určitých (např. finančních) prostředků. Jde o společnosti nebo osoby, které „*mají dlouhodobý a významný vliv na aktivity držitele licence a případný vliv na obsah vysílaných informací. Tento vliv je umožněn tím, že tyto společnosti nebo osoby dodávají finanční, materiální nebo programové prostředky, často životně nezbytné pro působení držitele licence.*“<sup>167</sup>

Zákonodárství v českém prostředí neimplementovalo takové požadavky na vysílatele, které uplatňuje proti křížení vlastnictví zejména Španělsko, Francie či Portugalsko. Jde zejména o povinnostech oznamovat veškeré změny v rozložení kapitálu v médiích, v bankovních informacích (tok financí) či v zavedení limitu kapitálové účasti zahraničních společností v médiu, případně limitu pro kumulace majetku v sektoru rozhlasového trhu.

Přitom transparentnost vlastnictví médií patří mezi základní podmínky pluralitního demokratického modelu, který se snaží zabránit vytvoření názorových či obchodních monopolů. Už návrh nového zákona 231/2001 Sb., který následně vstoupil v platnost v roce 2001, na transparentnost v podstatě rezignoval. Poslanec Ivan Langer (ODS) tento problém křížení vlastnictví komentoval v rozpravě v Poslanecké sněmovně těmito slovy: „*Nelze uregulovat vlastnictví v oblasti médií, protože ke změnám může docházet například formou tajných dodatků smluv, převodů různých obchodních podílů, akcií, opcí, opčních smluv apod.*“<sup>168</sup>

Nový zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání 231/2001 Sb. vyžaduje od žadatelů o licence údaje o výši základního jmění, o podílech a hlasovacích právech a vkladech společníků, jsou-li povinné. Licenci nadále nelze převádět na jinou osobu, stejně jako tuto skutečnost stanovoval předchozí zákon 468/1991 Sb. Ten ale tuto nepřevoditelnost blíže nespecifikoval. „*Proto sama Rada v červenci 1997 přijala pravidlo, pro které se vžil pracovní název „49 : 51“. Rada si tak pro své rozhodování stanovila požadavek zachování majority, tj. nejméně 51 % původních vlastníků po celou dobu platnosti licence. Zároveň je však třeba dodat, že ani sama Rada pravidlo „49 : 51“ nikdy nechápala jako dogma. Naopak v přesně definovaných případech připouštěla jeho prolomení.*“<sup>169</sup>

---

<sup>167</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998).

<sup>168</sup> In: Stenozáznam jednání poslanecké sněmovny ze dne 29. listopadu 2000.

<sup>169</sup> In: Tisková zpráva RRTV ze dne 1. 3. 2001.

Zákon 468/1991 Sb. zároveň Radě také přikazoval, aby při udělování licencí přihlížela k tomu, aby žádný ze žadatelů nezískal dominantní postavení v hromadných sdělovacích prostředcích. I tak byl ale zákon liberální: umožňoval získávat licenci k vysílání i zahraničním investorům, pokud si na našem území zřídili obchodní společnost. Zákon nestanovil žádné hranice zahraniční účasti, uložil pouze orgánům udělujícím licence, aby přihlédly k přínosu žadatele pro rozvoj původní domácí tvorby, jakož i k majetkové účasti a zastoupení československých občanů ve společnosti se zahraniční účastí.

Jediným zákonem, který mohl omezovat vlastnické poměry v médiích, byl zákon 63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže, který stanovil, že pokud by ekonomický subjekt získal dominantní postavení definované překročením hranice podílu 30 procent na relevantním trhu, musel by získat souhlas tehdejšího Ministerstva pro hospodářskou soutěž.<sup>170</sup> Vývoj na naší mediální scéně v souladu s evropskými trendy ale prokázal potřebu co nejúplnějších informací o celém vlastnickém řetězci.

Nový zákon 231/2001 Sb. sice stanovil limity pro křížové vlastnictví elektronických médií. Legislativní změny po roce 2001 nijak dramaticky nezměnily liberální přístup českého státu k otázce vlastnictví médií, který zůstal v podstatě stejný jako na počátku 90. let minulého století. Zákon 231/2001 Sb. je však dodnes jedinou právní normou, která křížení vlastnictví médií omezuje. Obsah šesté části zákona s názvem Zajištění plurality informací v rozhlasovém a televizním vysílání lze stručně vyjádřit tak, že jedna právnická či fyzická osoba může vlastnit jen jeden celostátní rozhlasový nebo televizní program.

Celoplošné vysílání se definuje jako takové vysílání, které může přijímat alespoň 70 procent populace České republiky. Propojování lokálních stanic do vysílacích sítí je povoleno jen do tohoto limitu. Proto například Evropa 2 vysílá prostřednictvím tří licencovaných společností po celém území České republiky. Slučování společností provozujících vysílání se musí oznamovat regulátorovi – Radě pro rozhlasové a televizní vysílání, zvláště v tom případě, když fyzická nebo právnická osoba získá „podstatný vliv“ na dva či více provozovatelů vysílání. Podstatný vliv je definován překročením hranice 34 procent podílu na hlasovacích právech. Rada souhlas neudělí jen v případě, že

---

<sup>170</sup> In: Z. 63/1991 Sb.

by došlo k ohrožení plurality. „*Osobám, které byly společníky právnické osoby ke dni vydání rozhodnutí o udělení licence, musí být zachován alespoň 66procentní podíl nebo 66 procent hlasovacích práv po dobu dvou roků od udělení licence.*“<sup>171</sup> Například Stamford Managing, jako společná platforma regionálních rozhlasových stanic, měl už v prosinci 2003 podíly přímo nebo přes další společnosti v licencovaných firmách rádií OK, Euro K, Olympic, Vysočina a Blaník Jižní Morava.<sup>172</sup> Došlo k tomu přesně po dvou letech od přijetí zákona 231/2001 Sb., který tak nepřímou umožnil další fázi koncentrace vlastnictví.

V roce 2001 vláda a parlament rovněž nahradily zákon na ochranu hospodářské soutěže z roku 1991 novou právní normou, která dominantní postavení na trhu definuje podrobněji a se zahrnutím více kritérií, mezi nimiž je posouzení stupně vertikální koncentrace soutěžitelů, struktury trhu a tržního podílu nejbližších konkurentů. Obecně se hranice dominantního postavení na trhu zvýšila ze 30 na 40 procent.<sup>173</sup>

Všechny existující právní normy v devadesátých letech sledovaly pouze formální vnější znaky, jako např. podíl akcionáře, složení vlastníků, atd. Byly sice důležitým, ale často jen pomocným aspektem pro prosazení výše vytčeného cíle o co nejtransparentnější systém elektronické části české mediální krajiny.<sup>174</sup>

### **3.1.2 Vliv RRTV na programovou pestrost soukromého rozhlasového vysílání**

Prvních pět let existence soukromého rozhlasového vysílání bylo chápáno spíše jako nástroj k odstranění pozůstatků komunismu v mediální krajině.

Udělení 35 experimentálních licencí dvěma mezirezortními komisemi (federální vlády ČSFR, později Ministerstva kultury ČR) vytvořilo na české mediální scéně liberální prostředí. Jak v roce 1995 hodnotil tuto etapu prezident APSV Michal Zelenka, první stanice si začaly půjčovat peníze, daly práci lidem a teprve se učily vysílat. „*Ti s cizím kapitálem a know-how měli náskok.*“<sup>175</sup> Ukázalo se to v polovině devadesátých let na

---

<sup>171</sup> In: Z. 231/2001 Sb.

<sup>172</sup> In: Archiv společnosti Stamford Managing, 2006.

<sup>173</sup> In: Z. 143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů.

<sup>174</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998). Rada zde také konstatuje, že právní úpravy postupovaly cestou novel, přičemž většinou šlo o úpravy zákonů v těch oblastech, které se mediálního prostředí dotýkaly nepřímou. Šlo například obecně o oblast podnikání.

<sup>175</sup> In: Strategie 6/1995, s. 67.

příkladu programové sítě Evropa 2 a rodiny rádií Kiss. Zahraniční podílníci dokázali vysílání do té doby ne příliš úspěšných vysílatelů profesionalizovat.<sup>176</sup>

V Nové zprávě o stavu vysílání a o činnosti RRTV z dubna 1993 regulační orgán konstatuje: „*Rok 1993 bude zřejmě tím rokem, ve kterém na dosud vzájemně velmi podobné rozhlasové stanice začnou s plnou účinností působit tržní tlaky, které by měly celkovou skladbu vysílání držitelů licencí pozitivně ovlivnit.*“<sup>177</sup> Rada tímto prohlášením rezignovala na svou úlohu orgánu, který dává základní obrysy rozhlasovému prostředí v České republice.

Ve svém důsledku zjednodušené pojetí liberalismu, kde „volná ruka trhu přinese programovou pestrost“, selhalo. O rok později se tato nekonceptnost Rady objevuje i v jejích oficiálních dokumentech. „*Již vysílající lokální stanice mají většinou relativně nízký programový standard, přitom však překvapivě vysoký stupeň poslechovosti.*“<sup>178</sup>

Ani v dalších dvou letech se Rada nesnažila tento fakt jakkoli napravit. Naopak v roce 1994 podlehla tlaku lobby soukromých provozovatelů a více než rok před koncem platnosti prvních tzv. experimentálních licencí přijala pro rozdělení licencí pravidla navržená APSV. Schválená pravidla upřednostňovala při udělování licencí stávající držitele licencí k experimentálnímu vysílání. „*K radosti broadcasterů byla vyhlášena i kritéria, ke kterým Rada bude u stávajících držitelů licencí přihlížet,*“ prohlásil prezident APSV Michal Zelenka.<sup>179</sup> Zvláštní zřetel přikládala Rada hlavně dlouhodobým výsledkům poslechovosti, výsledkům monitoringu, dodržování právních předpisů, výsledkům hospodaření stanic a situaci v rozhlasovém vysílání v jednotlivých regionech. Až u nových žadatelů o licenci Rada dbala na prvky jako přínos navrhované programové skladby či počet, kvalita a dosah nyní vysílajících stanic v oblasti.<sup>180</sup>

Přelom let 1994 a 1995 pro český rozhlasový éter znamenal díky těmto liberálním kritériím zahuštění trhu. V roce 1994 vysílalo v Česku 59 provozovatelů rozhlasového vysílání, v roce 1995 to bylo už 87 a v roce 1998 pak 75 rozhlasových stanic.<sup>181</sup>

---

<sup>176</sup> Srovnej výsledky rádií Kiss v průzkumech Mediaprojekt z let 1997 – 1999. Vzhledem ke změnám metodiky měření poslechovosti jsou tyto údaje orientační.

<sup>177</sup> In: Nová zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV, duben 1993.

<sup>178</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a o činnosti RRTV (1. 3. 1993 – 31. 1. 1994).

<sup>179</sup> In: Strategie 6/1995, s. 67.

<sup>180</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (9. 7. 1994 – 31. 1. 1995).

<sup>181</sup> In: Moravec, 2000, s. 26, 27.

Představa Rady, že čím více stanic v dané oblasti působí, tím větší programová pestrost bude nabídnuta posluchači, se vyplnila jen z části. Udělením licence stanici Šumava v Klatovech v roce 1994 s rockovým hudebním formátem pro posluchače ve věku 30 až 49 let a v roce 1996 stanici Karolína se zaměřením na country a folk, tak doplnila hudební trh v dnešním Plzeňském kraji, kde do té doby působily jen stanice FM Plus (formát AC), West přebírající AC program Evropy 2 a stanice ProTon, která měla obdobnou hudební dramaturgii jako FM Plus a vysílala rovněž ve formátu AC.

Na situaci v západních Čechách v polovině devadesátých let lze demonstrovat, jak jednotlivá rádia v zájmu ekonomické stability a v zájmu udržení se na trhu potřebovala zaštitění. Obchodní agentura rádia FM Plus se v lednu 1993 transformovala na samostatnou agenturu Media Production, s. r. o., která na reklamním a obchodním trhu zastupovala zároveň i rádia Šumava a Karolína. „*Nejsme svázáni pouze s jedním médiem a klientům tak můžeme navrhnout optimální zásah požadované cílové skupiny s ohledem na formáty stanic, popř. jejich kombinací. Z hlediska reklamního prostoru pokrýváme dokonale celé posluchačské spektrum z pohledu zadavatele reklamy,*“ komentoval vytvoření mediálního zastoupení ředitel agentury Luboš Grossmann.<sup>182</sup> „*Nebylo by možné zastupovat tři stejná rádia,*“ dodal ředitel marketingu agentury Media Production Jan Sklenář.<sup>183</sup> Agentura zajišťovala stanicím regionální reklamu. Přístup k národní a nadnárodní reklamě zajišťovalo členství v reklamní síti MMS vytvořené v roce 1995.

Rádio ProTon zvolilo jinou cestu, když do něj 22. září 1997 vstoupila skupina Radio Investments. Stanice změnila svůj formát, který byl téměř totožný s formátem úspěšnějšího rádia FM Plus,<sup>184</sup> a také svůj název na Kiss 90fm Proton. Změnou názvu v roce 1995 se stejně jako další stanice rodiny rádií Kiss začalo orientovat na mladší posluchače ve věku 12 až 19 let (formát Hot AC až CHR). Během prvního roku fungování pod novým majitelem dokázalo zvýšit denní poslechovost více než dvojnásobně. Reklamu prodával mediální zastupitelství RadioNet National patřící též do Radio Investments.

Rádio West přebíralo program sítě rádií Evropa 2 ve formátu AC, reklamně jej zastupovala síť RRM. V regionu ale nadále chyběla stanice, která by (s výjimkou countryfolkové Karolíny a rockové Šumavy) vysílala jiný formát než většinové AC.

---

<sup>182</sup> In: Strategie 6/1998, s. 72.

<sup>183</sup> In: Strategie 6/1998, s. 72.

<sup>184</sup> In: Strategie 6/1998, s. 72.

Media Production v Plzni systematicky tlačí na provozovatele rádií FM Plus, Karolína a Sumava, aby dostatečně diverzifikovali formáty těchto stanic, neboť jen tímto způsobem lze oslovit nejširší spektrum posluchačů. Podobně se chovají i vysílatelé zastupovaní RRM (Evropa 2, Frekvence 1, Impuls, Country), Pro Media (Blaník, City) nebo Faktor Media (Faktor, Eldorádio, Faktor II).<sup>185</sup>

Rozmáhajícímu se procesu tvorby rozhlasových programových a reklamních sítí pomohla Rada také udělením nových licencí v roce 1994. S každou novou stanicí v regionu se zužoval prostor pro ostatní a navíc se i špatně zaměřoval každý nový projekt. Námitky provozovatelů, že zvláště lokální trh reklamy je limitovaný, nebrala tehdejší Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vážně. Z největších extrémů je možné uvést například Rádio Krumlov v málo osídlené oblasti, kam zasahují všechna českobudějovická komerční rádia nebo Rádio Duha ve Vrchlabí, které se zařadilo mezi další stanice programové sítě Evropa 2.

Evropě 2 chování Rady pomohlo budovat prostřednictvím lokálních rádií celorepublikovou síť. Zatímco v prvním pololetí roku 1994 přebírala na základě smluv dominantní podíl centrálního programu Evropy 2 jen dvě lokální rádia, v roce 1995 už do programové sítě Evropa 2 patřilo šest, pod odchodu Rádía Most v polovině roku 1995 pak pět stanic.<sup>186</sup>

I následující roky ukázaly, že Rada nebránila formování programových sítí nebo skupin rádií s obdobným formátem do programových rodin rádií. Souhlasně se vyjadřovala k přebírání programu centrální stanice (model Evropy 2) a při udělování licencí podporovala provozovatele, kteří již v daném regionu vysílali. Mimo jiné proto, že tito vysílatelé přicházeli po úspěchu s jednou stanicí v regionu s žádostmi o licence na provozování dalších stanic s odlišným formátem, čímž přinesli do regionů alespoň částečnou programovou pestrost.

Ve zprávě Rady z roku 1999 stojí, že se Rada při udílení licencí řídila mimo jiné pravidlem „posilování silných“ a osvědčených provozovatelů při zachování dostatečně pluralitní nabídky programů. Na základě těchto kritérií Rada ve většině případů rozhodla

---

<sup>185</sup> In: Vlček, 1999.

<sup>186</sup> Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu et Strategie 2/1996, s. 42.



udělit znovu licenci stávajícímu provozovateli. Stejná pravidla prosazovala i v dalších letech.<sup>187</sup>

Také v případě většiny volných kmitočtů Rada rozhodla tyto technické prostředky přidělit k územnímu rozšíření již udělených rozhlasových licencí. Tím posilovala stanice programových sítí. Dne 23. června 1999 tak získala například Evropa 2 čtyři nové kmitočty po celé republice. Ziskem kmitočtu pro Prahu posílila též společnost City Multimedia vlastníci licenci Rádía Blaník. Rada v tomto kroku viděla příležitost, jak zvětšit programovou pestrost v regionu. Blaník tak svým rozšířením do Prahy nabídl posluchačům v metropoli formát Oldies.<sup>188</sup>

Fakt, že i množství Radou nově udělených kmitočtů podporuje proces tvorby rozhlasových sítí, potvrdil Jiří Lichý z mediálního zastupitelství RadioNet: „*Vlastníci rádií dnes mají více dokrývačů a licencí - Evropa 2 je již také díky RRTV skutečnou celoplošnou stanicí. Ovšem i Kiss rádia zaznamenala spoustu nových přírůstků - naposledy Rádio Krumlov (nově Kiss Jižní Čechy). Větší množství frekvencí a dokrývačů nám umožňuje další rozvoj.*“<sup>189</sup>

### 3.2 Sdružování rozhlasových stanic na základě společného programu

Tendence síťování ve sféře programové je z pohledu vlastníků výhodná zejména z hlediska šetření nákladů na program. Pilotní úspěšná stanice vytváří produkt (hudební program, národní zpravodajství, národní reklamu), který je pomocí satelitu nebo jinými komunikačními kanály distribuován do regionálních rádií. Ta se připojují podle potřeb a licenčních podmínek a k tomu doplňují vlastní hudební program, regionální zpravodajství a regionální reklamu. Rádía sdružená v takové síti pak oslovují v celkovém součtu větší počet posluchačů v dané cílové skupině a zároveň vzniká produkt, který se nabízí zadavatelům reklamy, kteří mají požadavky na oslovení dané cílové skupiny posluchačů. Toto programové síťování praktikovala Evropa 2.

---

<sup>187</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 1999 - 31. 12. 1999).

<sup>188</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu.

<sup>189</sup> In: Strategie 51/2001, s. 61.

Na českém rozhlasovém trhu máme v současné době možnost vypořádat i další způsoby, na jejichž základě došlo ke sjednocování obsahu a formy vysílání:

- ✓ *Existence Evropy 2 jako programové sítě v pravém slova smyslu v dikci zákona č. 231/2001 Sb.* Programová síť Evropa 2 vznikala už od roku 1992 jako produkt majetkového a programového sdružování. Lokální a regionální rádia jako ekonomicky a právně samostatné subjekty získávala zdarma 18 až 20 hodin programu E2 denně. Čtyři hodiny denně musela mít ze zákona vlastní vysílání. Postupem času se tato síť začala rozšiřovat o další stanice, do nichž Evropa 2 vstupovala též majetkově. Tímto způsobem a prostřednictvím přidělování nových kmitočtů vybudovala Evropa 2 síť pokrývající téměř celé území České republiky.
- ✓ *Vznik rodiny rádií Kiss.* Na rozdíl od Evropy 2 v tomto případě nedocházelo k přebírání centrálního programu a k odpojování pro regionální vstupy. Proces síťování spočívá v tom, že rádia Kiss fungují na principu jednotného formátu (s výjimkou pražské stanice Kiss 98fm). Zahraniční vlastník majetkově vstupoval do stanic, které přestávaly být v regionech konkurenceschopné, a utvářel základní pilíře vysílání a formát programu. Protože by ale ne každý posluchač byl ochotný přijímat centrální program z Prahy, zůstalo těžiště těchto stanic v regionech. Přínosem při tvorbě rodiny rádií Kiss bylo tedy sjednocení programu a především užší formát pro mladší posluchače Hot AC. Zmíněné know-how přineslo kromě názvu Kiss přidaného před stávající názvem stanice rovněž tvorbu jednotné propagace a aktivit (např. soutěží), které jsou společné pro všechna takto sdružená rádia.
- ✓ *Jednotliví držitelé licencí se pokoušeli vyplnit mezery na rozhlasovém trhu v daném regionu.* Dvěma cestami – buďto přímo sami získávali licence (JUDr. Ladislav Faktor, České Budějovice nebo City Multimedia, Praha) nebo sdružováním v regionální mediální zastupitelství (Blaník&City Media v Praze, Faktor Media v Českých Budějovicích či Media Production v Plzni). Vytvořili stanice, které si vzhledem

k cílové skupině posluchačů přímo nekonkurovaly.<sup>190</sup> Výsledkem bylo pokrytí dané oblasti dvěma až třemi stanicemi s různým formátem (v západních Čechách FM Plus – AC, Karolína – country, Šumava – oldies/rock; v Praze Rádio City – AC, Blaník – zpravodajsko-rodinný; v jižních Čechách Faktor – AC, Faktor II (později Faktor Gold) – oldies, Eldorádio – country), což umožnilo provozovatelům na jedné straně snadnější přístup k reklamě diverzifikované podle jednotlivých cílových skupin, na druhé straně sloužilo jako argument k zajišťování pestrosti vysílání a programové skladby v regionech.

- ✓ *Další variantou sjednocování programu je tvorba tzv. formátových rodin.* Klesající poslechovost soukromých regionálních a lokálních stanic na úkor celoplošného vysílání rozhlasu veřejné služby v letech 2001 až 2005 přinutila majitele těchto regionálních a lokálních stanic k majetkovému propojení. Třináct stanic, ve kterých drží skupina Stamford Managing obchodní podíly, a 14 stanic, ve kterých mají podíly přímo akcionáři Stamford Managing, vytváří skupiny rádií s jednotným formátem. Princip je následující: v závislosti na daném regionu dojde k přeměně stabilně působící stanice na jeden ze dvou formátů. Buď to do konzervativnějšího hudebního formátu AC (tzv. Hitrádio), nebo se stanice promění do formátu CHR (tzv. Fajn rádio). Stanice vystupují pod jednotnou značkou, která se má za cíl stát se národní značkou. Mají jednotný marketing a další vnější znaky a prvky včetně hudební dramaturgie. Prakticky však jde o samostatné rozhlasové stanice, které mají vlastní management, moderátory i program. Jde o obdobný způsob, jakým vznikalo uskupení rádií Kiss. Rozdíl je v tom, že tzv. rodina rádií Kiss vznikala postupným rozšiřováním o jednotlivé stanice této skupiny v druhé polovině devadesátých let a v současnosti už si silnou národní značku vytvořila. Oproti tomu rodiny Hitrádií a Fajn rádií vznikly najednou: Fajn rádia v květnu 2005, Hitrádia v září 2005. O vybudování silné národní značky „Hit“ a „Fajn“ teprve usilují.

---

<sup>190</sup> In: Archiv rádia FM Plus. Rádia FM Plus, Šumava a Karolína nejsou spojená jen prostřednictvím regionálního mediálního zastupitelství, ale mají též společného akcionáře a zakladatele Václava Ježka. Majetková propojenost vedla i k šetření nákladů na program. Redakce zpravodajství je všem stanicím společná. Zprávy na jednotlivých rádiích se liší jen podle složení jejich posluchačů a podle pokrytého území.

- ✓ *Vytvoření vlastnický propojené sítě, u které formát není zásadním jednotčím prvkem.* Tento model praktikuje v rozhlasové části české mediální krajina síť rádií Hey. Jejich rysem je majetková propojenost se skupinou GES Holding provozující též televizní vysílání.<sup>191</sup> Po vybudování trojice zcela nových stanic expandovala tato skupina tím, že vlastnický vstupovala do dalších společností obdobným způsobem jako v případě uskupení rádií Kiss a implementovala v nově získaných rádiích své know-how. Čistě jen vlastnické propojování bez společného programu a názvu stanic je možné pozorovat u rádií skupiny Mafra, které mimo televizní stanice Óčko, deníků Mladá fronta Dnes, Lidové noviny a Metropolitní expres či internetového portálu iDnes, patří také rádia Expres a Classic FM. Totéž – tedy žádný společný program, ani jiný jednotčící prvek kromě společného majitele – platí pro německou společnost Eurocast GmbH (Rádio Impuls, RockZone).
  
- ✓ *Poslední skupinu tvoří stanice, které nejsou členy žádné programové skupiny.* Tato rádia mají zachovaný svůj název a program si vytvářejí sama. I přesto u nich najdeme programové prvky, které využívají i jiná rádia. Jde o reprodukci pořadů (většinou zábavného charakteru), k nimž si stanice kupují práva od jiných rádií či hudebních vydavatelství. Nejde však o programovou síť, ani o tzv. rodinu rádií. Aby rádia naplnila licenční podmínku v podobě podílu mluveného slova, vysílají v nočních hodinách většinou komické scénky či jiné pořady zábavného charakteru.<sup>192</sup>

### 3.3 Programová síť kontra tzv. rodiny rádií

Pro vytváření programových sítí, kterými se podle zákona 231/2001 Sb. rozumí společné sestavování programů nebo jejich podstatných částí a jejich současné šíření více provozovateli, stanovuje zákon o vysílání stejné pravidlo jako u majetkového podílnictví,

---

<sup>191</sup> Pražský Hey sídlí v budově televize Prima (vlastněné firmou Czech Media Corporation ze skupiny GES Holding) v Praze. Rádio úzce spolupracovalo s dalším médiem z mediální skupiny CMC, metropolitní televizí TV Praha. Společně prodávaly reklamní čas a spolu plánovaly také propagaci. Do vlastnické struktury CMC ještě spadaly hradecká odnož TV Praha, bývalá televize Galaxie přejmenovaná na TV Hradec Králové a časopisy Mladý svět, Recepty prima nápadů a TV TiP seriál.

<sup>192</sup> In: Osobní zvukový archiv autora práce Tomáše Procházky. V roce 2004 vysílalo pražské rádio DeeJay pětiminutovou parodii s názvem Doňa Mimoňa. Práva k vysílání tohoto pořadu si v následujících dvou letech koupilo například Rádio Haná či Rádio Egrensis.

tj. že síť nesmí pokrývat více než 70 procent celkového počtu obyvatel České republiky. Jedinou ryze programovou sítí v České republice je síť stanic Evropa 2.

Za síť se naopak podle zákona nepovažuje dohoda provozovatelů vysílání o společném vysílání reklamy a teleshoppingu, o společném sestavování nebo vzájemném přejímání takových částí programů, které nejsou významné z hlediska jejich podílu na denní vysílací době v programu.<sup>193</sup> Toto ustanovení umožňuje vysílatelům, kteří nepraktikují přejímání centrálního programu (tak jak je to u Evropy 2), vysílat například společné pořady, které s dávkou zjednodušení vyrobí jedna stanice a distribuuje je dalším stanicím v rámci tzv. rodiny rádií.<sup>194</sup>

Tyto rodiny rádií nejsou zákonem definovány. Jde o produkt vytvořený vlastníky a mediálními zastupitelstvími stanic. Rádía sdílejí v rámci jednotných rodin společné vnější znaky a prvky – používají společný přívlastek v názvu (Fajn, Hit, Kiss).<sup>195</sup>

Společná je jednotlivým skupinám také hudební dramaturgie, zvukový obal, marketing a především programová struktura. Ta zůstává ale především ve zpravodajství úzce spjatá s oblastí, ve které dané rádio vysílá. „*Redaktoři zpravodajství i moderátoři mluví k posluchačům příslušným lokálním dialektem a přinášejí ve vysílání aktuální informace o dění v regionu. Tato blízkost regionálních rozhlasových stanic je proti celoplošným stanicím klíčovou komparativní výhodou, které se nehodláme vzdát.*“<sup>196</sup>

### 3.3.1 Programová síť Evropa 2

Evropa 2 začala vysílat 21. března 1990 v Praze z budovy Československého rozhlasu, kdy začala přebírat signál francouzské domovské Europe 2 z Paříže. Od července téhož roku bylo z nových prostor zahájeno vysílání v češtině. Aniž by ještě existoval zákon, který by dal legislativní rámec demonopolizaci vysílání Československého rozhlasu, podepsal ředitel soukromé francouzské rozhlasové stanice Europe 2 Martin Brisac dohodu o spolupráci s ředitelem Československého rozhlasu Karlem Starým. Obě strany tím obešly oficiální povolení vlády, která s tímto krokem nesouhlasila. Evropa 2 o rok později získala od meziresortní komise ustavené 11. června 1990 licenci k provozování

---

<sup>193</sup> In: Z. 231/2001 Sb.

<sup>194</sup> Příkladem může být soutěž Milionový Kiss kiss v rámci rodiny rádií Kiss, kdy v rámci vysílání dojde na několik málo okamžiků k odpojení lokálního programu, v rámci celé skupiny Kiss rádií proběhne tato soutěž prezentovaná jedním „centrálním“ moderátorem, a pak pokračuje dál vlastní lokální program.

<sup>195</sup> Například Rádio Agara změnilo název na Fajn Rádio Agara, Rádio Vysočina na Hitrádio Vysočina, apod.

<sup>196</sup> In: Představení společnosti Stamford Managing, 2006.

experimentálního vysílání v Praze.<sup>197</sup> Společnost Evropa 2, s. r. o. s 95 procenty zahraničního kapitálu společnosti Europe Développement International (dnes Lagardère Active Radio International) získala tuto experimentální licenci pro kmitočet 88,2 MHz, který byl původně Československého rozhlasu. Stal se na dlouho nejsilnějším vysílačem mezi soukromými stanicemi vysílajícími až do konce roku 1995 na základě tzv. experimentální licence. Stanice v té době vysílala hudbu a oddechové žánry.<sup>198</sup>

Už po prvním roce vysílání se Evropě 2 vysílání v tehdejší Československu vyplácelo. Vysílání bylo plně rentabilní, trojnásobně se během prvních dvou let zvyšoval i počet posluchačů a v konkurenci vznikajících stanic v Praze měla Evropa 2 největší podíl na trhu.<sup>199</sup>

Na oslavách druhého výročí stanice ředitel Evropy 2 Michel Fleischmann představil ambice vytvořit síť lokálních a regionálních stanic, které budou mít svou regionální autonomii, Evropa 2 jim pak bude zdarma poskytovat program, který bude pro sesíťovaná rádia vytvářet v Praze.<sup>200</sup>

V roce 1996, kdy začaly platit nové řádné licence, rozšířila Evropa 2 svůj program na celém území Čech a připravovala svůj vstup na Moravu. Podstatu sítě vysvětlil Michel Fleischmann. „V Praze vytváříme dva produkty, jednak je to Evropa 2 Praha, která je lokální odpojení pro Prahu a dále Evropa 2 National, která je určena pro distribuci do lokálních rádií ostatních regionů. Lokální rádia na základě smlouvy (která odděluje reklamní a programovou činnost) přebírají prostřednictvím satelitu do určité míry program za spoluvytváření vlastního vysílání.“<sup>201</sup>

Když 18. října 1993 začala vysílat celoplošná stanice Frekvence 1, kterou vlastnili R.G.Evropa 1, a. s., Evropa 2, s. r. o., Europe Développement, Česká pojišťovna a drobní akcionáři Rádia Golem, začala i na tomto celoplošném okruhu praktikovat lokální odpojení pro jednotlivé regiony. Šlo však jen o lokální vstupy v oblasti reklamy dvakrát do hodiny, nikoli o vstupy programové. Zatímco strategií regionálních komerčních stanic bylo vytvoření reklamní sítě pro přístup k národní a nadnárodní reklamě, tyto regionální vstupy

---

<sup>197</sup> In: Moravec, 2000, s. 8.

<sup>198</sup> In: Zpráva ČSTK „Rádio Evropa 2 vysílá dva roky“, 21. března 1992.

<sup>199</sup> In: Zpráva ČSTK „Rádio Evropa 2 vysílá dva roky“, 21. března 1992.

<sup>200</sup> Evropa 2 dodávala lokálním stanicím program zdarma také kvůli tomu, že s nimi byla svázána obchodně, neboť část jejich reklamy prodávalo mediální zastupitelství RRM patřící majetkově do skupiny EDI.

<sup>201</sup> In: Strategie 9/1996, s. 56.

celoplošné stanice Frekvence 1 měly opačný efekt: vyhovět zájemcům v regionech o odvysílání regionální reklamy v části pokrytí celoplošné stanice.

### 3.3.1.1 Proces tvorby programové sítě Evropa 2

Budovat programovou síť, tak jak si dal za cíl ředitel Evropy 2 Michel Fleischmann, začala Evropa 2 už v letech 1991 až 1993.

Část programu vytvářeného v Praze přebíralo od Evropy 2 nejprve Rádio Most. Ještě před tím než 8. března 1992 začalo Rádio Most vysílat, probíhala jednání s Evropou 2 Praha. V lednu 1992 Rádio Most a Evropa 2 uzavřely smlouvu o dodávce rozhlasového vysílání. Pro severočeskou stanici z ní vyplývala povinnost vysílat minimálně 4,5 hodiny denně vlastní program, zbytek pokrývala ucelená dodávka programu Evropy 2. Smlouva byla exkluzivní a platila od prvního dne vysílání po dobu trvání experimentální licence do konce roku 1995. Vysílání se tak rozdělilo na dvě části – centrální program a tzv. lokální okna pro vysílání regionálního rádia. S lokálním oknem vstupovalo Rádio Most dle schématu do vysílání Evropy 2 National s regionální reklamou, zpravodajstvím a hudebním programem, aby splnilo povinnost vysílat 4, 5 hodiny denně vlastní program.<sup>202</sup> S programem Evropy 2 National přebíralo naopak nacionální reklamu.<sup>203</sup>

Rádiu West v Plzni začala 17. září 1992 platit licence pro vysílání. Jejím držitelem byl Inwest Leasing, s. r. o., který v roce 1997 sám požádal RRTV o odnětí licence, aby 30. září 1997 udělila RRTV licenci společnosti Rádio West, s. r. o., která ve vysílání pokračovala. Dne 30. května 2000 do Rádía West majetkově vstoupila Evropa 2, s. r. o. Stanice Rádio West byla od začátku součástí programové sítě Evropa 2 a platily pro ni obdobné programové podmínky jako pro zmíněné Rádio Most.<sup>204</sup>

Rádiu Diana v Karlových Varech platila licence už od 6. září 1991. Držitelem licence byla společnost AMBO, s. r. o, do níž 19. dubna 1999 majetkově vstoupila E2.<sup>205</sup> Rádio bylo od počátku součástí programové sítě Evropa 2.

O vysílání programu Evropy 2 usilovala i společnost Ekol S, s. r. o. v Opavě, která sice 1. října 1991 získala od meziresortní komise licenci k provozování rozhlasové vysílání

---

<sup>202</sup> Rádio Most smělo vstupovat s lokálním oknem do vysílání E2 v době od 5:45 do 23:00.

<sup>203</sup> In: Strategie 5/1995, s. 60.

<sup>204</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu. et Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998).

<sup>205</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu. et Nová zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV, duben 1993.

následně prodlouženou až do konce roku 1995. Dne 8. listopadu 1994 ale ukončila kvůli hospodářským problémům provoz.<sup>206</sup>

Stejně tak v roce 1994 program Evropy 2 začalo přebírat Rádio 21 v Českých Budějovicích. Od 28. září 1993 platila licence pro vysílání rozhlasu po drátě, držitelem licence byl Pavel Kryzl.<sup>207</sup> Toto rádio záhy přestalo vysílat pro hospodářské potíže, ale dne 12. prosince 1995 stejný management, jaký byl v Rádiu 21, opět dostal licenci, tentokrát už jako Rádio České Budějovice – Evropa 2, provozovatel Michal Habrda.<sup>208</sup>

Další fáze rozšiřování sítě Evropy 2 nastala v roce 1995, kdy RRTV zveřejnila svoji ochotu nebránit programovému síťování lokálních stanic a projevila současně s tím i ochotu vyhovět úpravám licenčních podmínek, které by síťování bránily.

Od 1. září 1995 tak začíná vysílat pražská Evropa 2 na velmi silném středočeském kmitočtu Rádía Lion. Rádio Lion získalo licenci ke zpravodajsko-publicistickému vysílání 21. ledna 1994, ale opakovaně se mu nepodařilo vysílání spustit. Držitelem licence byla společnost Lion Praha, s. r. o., v níž měla Evropa 2 podíl 35 procent.<sup>209</sup> APSV tvrdila, že podle zákona měla být tato licence pravděpodobně odňata, což se ale nestalo.<sup>210</sup> Naopak 12. září 1995 RRTV udělila souhlas se změnou programového schématu pražského Rádía Lion. Místo zpravodajsko-publicistické stanice tak Rádio Lion mohlo po změně licenčních podmínek přebírat program hudební stanice Evropa 2. Dohoda o začlenění do sítě mezi Evropou 2 a Rádiem Lion přitom platila už od 17. srpna 1995, kdy Rádio Lion přesně v 6 hodin ráno začalo vysílat. Podle mluvčí Rady Martiny Landové přihlédla RRTV k vysokému podílu mluveného slova (33 procent), který zůstal i nadále součástí projektu Lionu.<sup>211</sup>

Tento krok Rady umožnil, že Rádio Lion na frekvenci 105,5 MHz získalo pokrytí pro celé území Čech. Tím fakticky i síť Evropa 2 pokrývala celé území Čech. Následné kroky ze strany Rádía Lion – Evropa 2 i RRTV umožnily snižovat podíl mluveného slova v této stanici, a dotvořit tak síť čistě hudební rozhlasové stanice Evropa 2.

---

<sup>206</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu. et Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (9. 7. 1994 – 31. 1. 1995).

<sup>207</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu. et Nová zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV, duben 1993.

<sup>208</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu. et Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (od února 1995 do ledna 1996).

<sup>209</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu.

<sup>210</sup> In: Archiv Michala Zelenky, prezidenta APSV.

<sup>211</sup> In: Zpráva ČTK „Rádiu Lion změnila Rada programové schéma, Nově zašle upozornění“, 12. září 1995.



Tvrzení Oldřicha Šestáka ze společnosti Lion Praha, s. r. o, že „*své vysílání zaměří stanice v první řadě na zpravodajství, neboť ve spektru programových okruhů veřejnoprávního rozhlasu i soukromých rozhlasových stanic dosud podobný typ rádia neexistuje*“, se tak nenaplnilo.<sup>212</sup> Rádio Lion měl zaplnit mezeru vzniklou zánikem Rádía Plus - společného vysílání Československé tiskové kanceláře a francouzské rozhlasové stanice RFI, které na základě zákona ČNR s koncem roku 1992 zaniklo. Rádio Lion vysílalo mluvené slovo především v nočních hodinách, během dne zaujímala převážnou část vysílání hudba přebíraná z národní sítě Evropa 2.<sup>213</sup> Na porušení programových licenčních podmínek si stěžovala ve výroční zprávě za rok 1997 Rada ČR pro RTV.<sup>214</sup>

Definitivně Rádio Lion zaniklo tím, že Rada 23. června 1999 zamítla žádost společnosti Lion Praha, s. r. o., které končila licence k provozování stanice Rádio Lion s programem Evropy 2 a rozhodla přímo o územním rozšíření rozhlasové licence společnosti Evropa 2, s. r. o.<sup>215</sup>

Ještě v roce 1995 se území pokryté programem Evropy 2 rozrůstá o oblast Královéhradecka. O hradecké studio Rádía Evropa 2 – Hradec Králové se staralo Rádio OK, jehož provozovatelem byla Rozhlasová regionální společnost, a. s. Kvůli hrubému porušování programových podmínek licence s ní ale RRTV zahájila řízení o odebrání licence.<sup>216</sup> I když se na přelomu března a dubna 1999 hradecká Evropa 2 skutečně odmlčela, vysílání na tamním území a na stejném kmitočtu 99,5 MHz zahájila Evropa 2 – Východní Čechy vlastněná přímo společností Evropa 2, s. r. o.

Evropa 2 – Hradec Králové o opětovné udělení licence totiž nepožádala, a tak RRTV 23. června 1999 rozhodla o udělení licence přímo Evropě 2, s. r. o. s programem Evropa 2 – Východní Čechy.<sup>217</sup>

Šlo o taktiku, kterou Evropa 2 začala využívat i v dalších letech. Spočívala v tom, že lokální stanice přebírající program Evropy 2 na konci licenčního období o novou licenci

---

<sup>212</sup> In: Zpráva ČTK „Pražské soukromé rádio Lion se na měsíc odmlčelo“, 30. března 1995.

<sup>213</sup> In: Zpráva ČTK „Pražské soukromé rádio Lion se na měsíc odmlčelo“, 30. března 1995.

<sup>214</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998).

<sup>215</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 1999 - 31. 12. 1999).

<sup>216</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998).

<sup>217</sup> E2 program s regionálním odpojováním pro východní Čechy však nevysílala od počátku. RRTV jí schválila možnost do 30. listopadu 1999 vysílat jen centrální pražský program.

znovu nežádaly a o novou licenci s de facto stejným programem se přihlásila přímo Evropa 2, s. r. o., které RRTV vyhověla.

Ještě před tím ale Evropa 2 svou síť rozšířila v roce 1996, když její program začalo přebírat Rádio Duha ve Vrchlabí, které získalo licenci v době největšího udílení licencí v letech 1994 až 1996. Dne 21. prosince 1994 RRTV udělila lokální a regionální licence k provozování rozhlasového vysílání v západních Čechách společně s Ambo (Rádio Diana) a Inwest Leasing (Rádio West). Ve stejný den získal také Jan Doubek řádnou licenci k provozování stanice Rádio Duha, které od počátku vysílání přebírá program Evropy 2. Licence platila od 15. května 1995.<sup>218</sup> Do společnosti Rádio Duha, s. r. o. majetkově vstoupila Evropa 2 dne 12. října 2000.<sup>219</sup>

Na přelomu let 1996 a 1997 začalo přebírat program Evropy 2 ještě Rádio Attack v Opavě. Licenci získal držitel Contact Opava, s. r. o. už 30. září 1993 s platností na šest let.<sup>220</sup> Součástí programové sítě se stalo mimo jiné kvůli nízké poslechovatelnosti v regionu.<sup>221</sup> Historie opavského rádia definitivně skončila 23. srpna 1999, kdy se tato stanice sítě Evropa 2, vysílající pro celou střední Moravu, přestěhovala do Olomouce. Podle průzkumů poslechovatelnosti měla Evropa 2 - Attack v opavském okrese share kolem 2 procent, zatímco v Olomouci to bylo více než osm. Licence Rádiu Attack přestala platit dne 30. září 1999 a znovu o ni držitel licence Contact Opava, s. r. o. neusiloval. Následnou licenci s platností od 1. října 1999 získala přímo Evropa 2, s. r. o., která začala vysílat pod názvem Evropa 2 – Morava.<sup>222</sup>

Rozšíření sítě výrazně napomohla RRTV ještě v roce 1997, kdy stanice Evropa 2 s licenci pouze na regionální vysílání pro Prahu získala tzv. „dokrývací kmitočty“ v Liberci, ve Znojmě a ve Zlíně.<sup>223</sup> Průlomový je tento okamžik především tím, že poprvé nešlo o rozšiřování sítě prostřednictvím majetkového podílu v lokální stanici či ve stanici,

---

<sup>218</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (od února 1995 do ledna 1996).

<sup>219</sup> Srovnej s údaji dostupnými v obchodním rejstříku.

<sup>220</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a o činnosti RRTV (1. 3. 1993 – 31. 1. 1994).

<sup>221</sup> In: Archiv Michala Zelenky, prezidenta APSV.

<sup>222</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu.

<sup>223</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 1999 - 31. 12. 1999) et. Archiv APSV. Text s názvem Evropa 2.

kteřá přebírá program Evropy 2, ale o územní rozšíření pražského centrálního programu do mimopražských regionů jen prostřednictvím přidělených frekvencí.<sup>224</sup>

Expanze do Brna a Ostravy se však Evropě 2 nedařila. „Už osm let se snažím vysvětlit RRTV, že budoucností a jedinou možnou existencí pro rádio u nás jsou sítě, a už osm let mi Rada nechce povolit vstup na Moravu. Naše síť nebude dotvořena, dokud nebudou pokryta dvě velká města - Ostrava a Brno. Kmitočtová síť 88,1 FM je převeditelná do Ostravy, proto jsem o ni žádal. Tak by konečně Evropa 2 pronikla i na Moravu, kde zatím prakticky neexistuje. Ve snaze dotvořit naši síť, budeme i nadále pokračovat,“ uvedl Michel Fleischmann v roce 1999.<sup>225</sup>

Až 13. června 2000 získala Evropa 2 – Morava kmitočty pro Ostravsko, kdy jí dala RRTV přednost před rozšířením rádia Kiss Morava.<sup>226</sup>

Po sérii neúspěšných žádostí získala Evropa 2 – Morava brněnský dokrývač až rozhodnutím RRTV ze dne 13. února 2001.<sup>227</sup> Vysílání v Brně začalo 23. května 2001.<sup>228</sup>

### 3.3.1.2 Oslabení sítě Evropa 2 v severních Čechách

Rádio Most, které jako první začalo přebírat centrální program Evropa 2, také ze sítě jako první odešlo. Zařazení do sítě nepřineslo očekávaný nárůst poslouchavosti. Rádio chtělo více času pro své regionální vysílání, což ale závazná smlouva s Evropou 2 nedovolovala. K 1. červenci 1995 došlo k programovému osamostatnění Rádía Most, které se ale později zařadilo do jiné skupiny - City Multimedia.<sup>229</sup> Pro Evropu 2 znamenal odchod Mostu v roce 1995 ztrátu pokrytí v severních Čechách. A když se jí nepodařilo získat v licenčním řízení dokrývací kmitočty pro oblast severních Čech, našla náhradu Evropa 2 v podobě stanice Radioclub Petra Macharovského z Ústí nad Labem. Samostatný Radioclub měl licenci od 8. listopadu 1991.<sup>230</sup> Stanice začala vysílat a tvořit si sama svůj program od 17. června 1992.<sup>231</sup> Rockový formát Radioclubu však nebyl ekonomicky

---

<sup>224</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Evropa 2. Od 1. září 1999 na frekvenci 88,1 MHz vystřídalo vysílání centrálního programu Evropa 2 - Praha v Liberci vysílání s lokálním odpojováním pro Liberecko.

<sup>225</sup> In: Strategie, č. 8/1999, s. 57.

<sup>226</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 2000 - 31. 12. 2000).

<sup>227</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 2001 - 31. 12. 2001).

<sup>228</sup> In: Brněnský deník 121/2001, s. 3.

<sup>229</sup> In: Strategie 5/1995, s. 60. Podrobněji se odchodu Rádía Most do skupiny City Multimedia věnuje další část této práce.

<sup>230</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a o činnosti RRTV (1. 3. 1993 - 31. 1. 1994).

<sup>231</sup> In: Zvláštní příloha Strategie, 12/1995, s. 6.

udržitelny. Zpráva RRTV za rok 1997 uvádí, že je Radioclub součástí sítě Evropa 2, s licenci do konce 2001.

### 3.3.1.3 Evropa 2 jako celoplošná stanice

Evropa 2 dovršila proces síťování v Čechách tím, že ovládla majetkově lokální rádia nebo získávala postupně nové kmitočty. Proces se završil v roce 2001.

Kromě Evropy 2 – Západ (dříve Rádio West), jejíž licenci vlastní od 30. září 1997 Radio West, s. r. o. majetkově ovládané Evropou 2, stejně jako je tomu v případě Radia Duha, s. r. o. vysílajícího program pod názvem Evropa 2 – Východ (název od 16. května 2001, dříve Rádio Duha), jsou ostatní licence přímo v rukách Evropy 2, s. r. o.

Jde o program vysílaný pod názvy Evropa 2 – Morava (od 1. října 1999, dříve Rádio Attack), Evropa 2 – Východní Čechy (od 1. listopadu 1999, dříve Rádio Evropa 2 – Hradec Králové) a Evropa 2 (dříve Evropa 2 Praha a Rádio Lion).

Vysílání pod názvy Evropa 2 – Diana, Evropa 2 – Radioclub a Evropa 2 – České Budějovice skončilo 31. prosince 2001 poté, co Evropa 2, s. r. o. získala licenci k provozování těchto kmitočtů tím způsobem, že podala žádost o licence pro tato území a kmitočty s tím, že dosavadní držitelé licenci, kterým tato licence končila, o ně nepožádali – AMBO s. r. o. (Evropa 2 - Diana), Michal Habrda (Evropa 2 – České Budějovice) a Petr Macharovský (Evropa 2 - Radioclub).<sup>232</sup> Dokončila tak svou činnost ovládání regionálních a lokálních stanic.

Místo toho, aby držitelé licenci byla jednotlivá soukromá rádia v regionech, se stala jejich držitelé přímo Evropa 2, s. r. o., která se tímto proměnila ze stanice dodávající program rádiím své sítě v celoplošné rádio.

Evropa 2 je součástí francouzské skupiny Lagardere Active Radio International SA. Sama je akcionářem společnosti Radio Bonton, a. s. (Rádio Bonton) a společníkem společnosti Infinitiv, s. r. o., která je společníkem provozovatelů stanic sítě Evropy 2 a celoplošné rozhlasové stanice Frekvence 1. Součástí skupiny LARI je i mediální zastupitelství Regie Radio Music.<sup>233</sup>

---

<sup>232</sup> RRTV tak rozhodla ve dnech 9. května 2001 a 22. května 2001. Srovnej se Zprávou o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 2001 - 31. 12. 2001).

<sup>233</sup> Srovnej s grafem vlastnické struktury, který je součástí přílohy.

Tabulka 8 Současná podoba sítě Evropy 2

Provozovatel	Program	Správní rozhodnutí RRTV o udělení licence
EVROPA 2, s. r. o.	EVROPA 2	Ru/113/01 z 22. 5. 2001
	Evropa 2 – Morava	Rz/283/99 z 31. 8. 1999
	Evropa 2 – V. Čechy	Rz/256/99 z 22. 6. 1999
Rádio DUHA, s. r. o. (vlastníkem je od 12.10.2000 E2)	EVROPA 2 - Východ	Rz/281/00 z 7. 11. 2000
Rádio West Plzeň, s. r. o. (vlastníkem je od 30.5.2000 E2)	(Rádio West Plzeň)	Rz/334/99 z 9. 11. 1999 (přijímání programu E2 s lokálním odpojením)
	EVROPA 2 - Západ	Rz/88/02 z 2. 4. 2002 (změna názvu programu)

#### 3.3.1.4 Vývoj programového schématu a licenčních podmínek

Programový model, který Evropa 2 prakticovala při budování své sítě, vycházel z konceptu centrálního programu vytvářeného v Praze a tzv. lokálních oken, ve kterých dané lokální rádio vysílalo svůj vlastní lokální program.

V období let 1991 až 1995 měly tyto stanice v licenčních podmínkách ve specifikaci programu uvedeno, že budou přebírat dočasně vysílání Evropy 2, které doplní vlastním regionálním zpravodajstvím a programem.

Vývoj v procesu síťování, který navíc deklarovaním Rady v roce 1995, že bude tyto tendence podporovat, ukázal, že zmiňovaná dočasnost dočasností nebude.<sup>234</sup> Naopak majetkové a programové síťování vedlo ke sjednocování programu s omezením mluveného slova, k omezování regionálního podílu ve vysílání a vytvoření celorepublikové sítě centrálně řízené z Prahy s jen minimálním množstvím regionálních prvků. Multiregionalita, která měla být předností Evropy 2, se ukázala jako nerealizovatelná.

A tak zatímco v roce 1992 mluvil ředitel Michel Fleischmann o síti regionálních rádií Evropa 2 s vlastním regionálním programem jako o jednoznačné výhodě Evropy 2, po

<sup>234</sup> Rada pro vysílání zveřejnila svoji ochotu nebránit programovému síťování lokálních stanic. Projevila ochotu vyhovět i při úpravě licenčních podmínek, které by síťování bránily. Obchodnímu síťování bránit nemohla ani před rokem 1995, kdy svou koncepci o podpoře síťování zveřejnila.

patnácti letech hodnotí celou záležitost jinak. Základ úspěchu kdysi podílem na trhu nevýrazné sítě vidí Fleischmann někdy v roce 1999.<sup>235</sup>

*„Podařilo se nám udělat to, že jsme získali vliv i na lokální vysílání Evropy 2. To co se vysílalo v Českých Budějovicích, Plzni, Praze, Ústí nad Labem, Pardubicích nebo na Moravě, vycházelo už ze stejného programového schématu, ze stejného zadání a ze stejných studií. Skončilo období, kdy do lokální Evropy 2 přišel nějaký místní šéf s moderátorem a dělali si tam cokoli - mluvili co chtěli, hráli si co chtěli. Podařil se nám tento způsob lokálního vysílání zrušit. To je základ úspěchu.“*<sup>236</sup> Evropa 2 se v tomto období musela zásadně změnit. Už nevysílala jen pro Prahu a část Čech, ale rozšířila se do celé země. Program přestala stavět na místních prvcích. Později se snažila lokální okna omezit úplně.

Ve zprávě Rady z roku 2000 se uvádí, že Rada stanicím sítě Evropa 2 sice povolila snížit podíl mluveného slova, ale zamítla žádosti o omezení podílu vlastního lokálního programu těmito stanicím sítě Evropa 2: AMBO, s. r. o. (Rádio Diana), Doubek Jan (Rádio Duha Vrchlabí), Evropa 2, s. r. o. (Evropa 2 – Morava), Evropa 2, s. r. o. (Evropa 2 - Východní Čechy), Habrda Michal (Rádio Evropa 2 - České Budějovice), Macharovský Petr (Evropa 2 – Radioclub) a Rádio West Plzeň, s. r. o. (Rádio West Plzeň).<sup>237</sup>

Evropě 2 sice snížila vzhledem k proměnám hudebního trhu cílovou skupinu posluchačů z 20 až 35 let na 12 až 30 let, povolila i snížení podílu hudby domácí produkce z 35 na 25 procent, ale faktické zrušení lokálních oken zamítla. Stanice požadovala, aby se do té doby závazný harmonogram lokálních odpojení (v průměru čtyři hodiny uceleného programu denně (tzv. dlouhá okna) a 80 minut programu v podobě čtyřminutových informačních vstupů a lokální reklamy (tzv. krátká okna) dvakrát až třikrát za hodinu v době od 6 do 18 hodin) zrušil. Stanice by tak mohla, ale nemusela, zrušit svůj lokální program, čímž by zcela popřela svou strategii celoplošné sítě stanic s lokálním přístupem k posluchačům. Rada proto v odůvodnění svého zamítavého stanoviska konstatuje, že právě princip lokálních oken vedl Radu v minulosti k tomu, že Evropě 2 udělila licenci.

---

<sup>235</sup> Nárůst poslechovosti je z výsledků kvantitativního výzkumu poslechovosti Mediaprojekt patrný až od roku 1999. Vzhledem k tomu, že v Mediaprojektu docházelo ke změně metodiky, mají uvedené údaje jen orientační výpovědní hodnotu.

<sup>236</sup> In: <http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/2761/fleischmann-hudebni-format-evropy-2-byl-tvoren-i-skupinou-lari>

<sup>237</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 2000 - 31. 12. 2000). Opakovaně tuto žádost Rada zamítla 24. června 2003.

„*Takováto předmětná změna by zcela jednoznačně vedla k neudělení licence,*“ konstatuje RRTV v dodatku licenčních podmínek.

S lokálními okny se tak Evropa 2 vypořádala jinak. V současnosti do tzv. krátkých oken zařazuje kromě lokální reklamy a jednodominutových regionálních zpráv rubriky připravované v Praze. V případě tzv. dlouhých oken dodává do regionu hudební pořady taktéž vytvořené v Praze s tím, že v licenčních podmínkách sice zmiňuje prostor pro lokální soutěže v regionálním vysílání těchto dlouhých oken, ale nestanovuje povinnost tak činit.<sup>238</sup> Výsledkem je až na výjimky totožný hudební program v celé republice a popření principu lokálních odpojení.

V roce 1997 tak například lokální Rádio Diana ze sítě Evropa 2 zařazovalo do vysílání Ranní show dopravní informace z regionu, zpravodajství, přehled regionálního tisku či horoskopy Rádía Diana.<sup>239</sup> V roce 2005 vstupují regiony do ranního bloku vysílání jen s regionální reklamou či kulturní rubrikou „Kam vyrazit“, případně jednodominutovou zprávou o počasí v regionu.<sup>240</sup>

### **3.3.1.5 Proměny formátu Evropy 2**

Formát centrálního programu Evropy 2 se změnil v okamžiku, kdy Evropa 2 dobudovala svou síť po celé republice. V letech 1999 až 2001 už nevysílala jen pro Prahu a část Čech, ale rozšířila se do celé země. Program se musel přizpůsobit tak, aby oslovil posluchače kdekoliv. Základním pilířem se stala hudba, která se v letech 1999 až 2001 z obecného formátu AC posunula k mladšímu formátu Hot AC.

Hudební formát byl v devadesátých letech tvořen intuitivně a vycházel z toho, co se hrálo ve Francii na Europe 2. Česká Evropa 2 byla cílena na posluchače starší dvaceti let, zatímco dnes je to na posluchače ve věku 12 až 30 let, což jí přináší i větší poslechovost.<sup>241</sup>

Mluvené slovo se stalo jen doplňkem s tím, že mediálně známé osoby moderátorů a drobné programové prvky v podobě stálých kontaktních rubrik především v ranním vysílání patří také mezi ty atributy, které zajišťují Evropě 2 posluchače. Koncentrace vlastnictví ve skupině Lagardère Active Radio International vedla i k intenzivnějším

---

<sup>238</sup> Srovnej s licenčními podmínkami. Dostupné z <http://www.rrtv.cz/files/pdf/lic/8097.pdf>.

<sup>239</sup> In: Strategie 6/1997, s. 56. Srovnej s programem Evropy 2 – Rádía Diana z června 1997, který je součástí přílohy.

<sup>240</sup> In: Zvukový archiv autora práce Tomáš Procházka.

<sup>241</sup> Nárůst poslechovosti je z výsledků kvantitativního výzkumu poslechovosti Mediaprojekt patrný až od roku 1999. Vzhledem k tomu, že v Mediaprojektu docházelo ke změně metodiky, mají uvedené údaje jen orientační výpovědní hodnotu.

výzkumům posluchačského auditoria. Hudební playlist je po přestavbě formátu v letech 1999 až 2001 sestavován na základě průzkumů. Prezident stanice Michel Fleischmann průzkum popisuje tak, že přímo v ulicích se na vzorku posluchačů testuje oblíbenost hudebních titulů, které se pak s určitou čestností objevují ve vysílání. „Každý týden testujeme další tituly a máme nějakou odpověď, se kterou se dá pracovat.“<sup>242</sup>

### 3.3.2 Programová rodina rádií Kiss

Proces sdružování je patrný také u rádií se společným označením Kiss. Poprvé se „hudba šedesátých až devadesátých let“ objevila v rozhlasovém éteru v říjnu 1992 v Praze. Irsko-česká společnost Rádio Bohemia, s. r. o. začala vysílat po velké reklamní akci. Základní kapitál společnosti byl 15 milionů korun – jen na zaváděcí kampaň k zahájení vysílání vlastní stanice vyčlenili tři miliony korun. Zakladatel rádia Radovan Vaškovič ještě před získáním licence sháněl zahraničního partnera. Vzorem pro fungování stanice se stalo vysílání skupiny provozovatelů soukromé stanice v irském Dublinu. Tamní manažeři na počátku devadesátých let zase měli zájem vyzkoušet vznikající rozhlasový trh ve střední a východní Evropě. Výsledkem bylo založení společnosti Bohemia, s. r. o., která je dodnes držitelem licence k vysílání rádia Kiss 98fm.<sup>243</sup>

Irské spoluvlastnictví stanice mělo na rozhlasovou stanici ještě další vliv. Podle irského know-how se školili lidé z obchodního oddělení, technici i moderátoři stanice. Získané zkušenosti ze zahraničí se snažila stanice aplikovat v praxi kromě vlastní sebepropagace také programem. Samotná stanice se začala profilovat v počátečních dobách jako stanice pro posluchače od 25 do 50 let.<sup>244</sup>

Toto široké rozpětí a vysoké množství konkurenčních rozhlasových stanic v Praze donutilo Kiss 98fm zúžit svůj formát z obecně definovaného formátu AC na Soft AC. Dominantní cílovou skupinou posluchačů se tak stali v roce 1996 lidé ve věku 20 až 34 let.<sup>245</sup> Tlak konkurence a klesající poslechovost donutila Kiss 98fm opětovně k dalším změnám formátu, jehož výsledkem se stal formát Gold AC zaměřený především na

---

<sup>242</sup> In: Telefonický rozhovor s tiskovým mluvčím Evropy 2 Richardem Klatovským ze dne 17. dubna 2005.

<sup>243</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Počátky rádia Kiss 98fm.

<sup>244</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Počátky rádia Kiss 98fm.

<sup>245</sup> In: Vlček, 1999.



posluchače starší 30 let. V roce 1999 průzkum Mediaprojekt potvrdil, že dominantní cílovou skupinou jsou posluchači ve věku 30 až 44 let.<sup>246</sup>

První počátky fungování rodiny rádií Kiss lze datovat do roku 1995. Dne 8. listopadu 1995 vznikla druhá stanice s označením Kiss – došlo k přeměně brněnského Rádia Hády ve stanici Kiss Hády.<sup>247</sup>

Rádio Hády začalo vysílat 24. února 1992 jako druhá soukromá rozhlasová stanice v Brně. Stejně jako další tehdy začínající stanice získalo i Rádio Hády státní dotaci ministerstva kultury na nákup základního vybavení potřebného k zajištění spuštění vysílání. Další kapitál přinesli společníci, kteří vytvořili společnost Radio Station Brno, s. r. o. Ve své první fázi tato stanice vycházela z tradice evropských a amerických studentských rádií, nabízela alespoň částečně program členěný do hudebních bloků rozlišených hudebním stylem. Typickým znakem vysílání bylo též zařazování tematických bloků v podobě publicistických hudebních magazinů a hitparád. K hudbě se vztahovala i většina moderátorských vstupů. Šlo o stanici kultovní a stylotvornou.<sup>248</sup> „*Image byla u těchto stanic ještě důležitější než program a vytvářela rozporuplnou pozici – komerční rádia se prezentovala jako nekomerční. Proto publikum nikdy nepřijalo např. nedůslednou přechodovou verzi Hády Plus, která o tuto tvář přišla a zároveň se k pozici komerčního rádia nedokázala přihlásit.*“<sup>249</sup>

Proměnu rádia zapříčinila klesající poslechovost a nezájem inzerentů o stanici.<sup>250</sup> Z formátu experimentálního rocku se stanice začala proměňovat v rádio, které balancovalo mezi experimentálním rockem a populární hudbou, což na přelomu let 1994 a 1995 odlákalo další tisíce posluchačů, kteří ke stanici přestávali dál cítit svou příslušnost. „*Trend byl neudržitelný, a tak došlo v listopadu 1995 k zásadní změně. Rádio Hády se změnilo v Kiss Hády.*“<sup>251</sup> Stanice zcela obrátila svůj formát. Rádio se pod značkou Kiss proměnilo v typicky teenagerovskou stanici formátu Hot AC. Růstu poslechovosti

---

<sup>246</sup> In: Vlček, 1999.

<sup>247</sup> In: E-mailová korespondence s programovou ředitelkou stanice Kiss Hády Pavlou Schieblovou ze dne 19.4.2006.

<sup>248</sup> In: Strategie 5/1994, s. 42.

<sup>249</sup> In: Vlček, 1999.

<sup>250</sup> In: Strategie 5/1994, s. 42. Po dvou letech vysílání ladilo v Brně podle společnosti GfK jen 51 až 60 tisíc posluchačů (poslechovost včera) oproti původním osmdesáti tisícům.

<sup>251</sup> In: E-mailová korespondence s programovou ředitelkou stanice Kiss Hády Pavlou Schieblovou ze dne 19. 4. 2006.

pomohly hlavně na přelomu let 1999 a 2000 i nevydařené programové změny v nejposlouchanějším brněnské Rádiu Krokodýl.<sup>252</sup>

V síti Kiss se začala poprvé u nás zavádět decentralizace řízení. Všechny stanice mají do současnosti volné ruce při sestavování programů, které pak mohou lépe postihnout regionální specifika. S výjimkou pražského Kissu 98fm spočívala strategie společného propojování v tom, že další stanice budou mít formát Hot AC. Pražská centrála, jak už bylo zmíněno, umožňovala sdruženým stanicím vychovávat nové zaměstnance v oblasti marketingu i práce v médiích, a to i podle nových modelů, které se objevovaly a osvědčovaly ve světě.<sup>253</sup>

Proměnu Rádía Hády v Kiss Hády následovalo ještě 15. listopadu 1995 plzeňské Rádio ProTon (nově Kiss Proton), 8. června 1996 pak Rádio Morava (nově Kiss Morava).<sup>254</sup> Další dva přírůstky však procházely jinou přeměnou. Šlo o stanice, které svůj formát neměnily tak radikálně jako Rádio Hády.

Proton a Morava fungovaly na trhu, který měl dominantního soukromého vysilatele obecně definovaného formátu AC.<sup>255</sup> Dvě rádia s téměř totožným AC formátem na jednom malém regionálním trhu ale nemohla obstát. „Při každém novém vstupu do regionu jsme od začátku nejprve zjišťovali, co v dané oblasti nejvíce chybí. (...) Snažíme se vytvořit programově obchodní spojení rádií, ve kterém bude velmi úzká spolupráce v programu (přebírání programu jednoho rádia, či výroba univerzálního programu nebo programů pro více sdružených stanic) a zároveň obchodní zastoupení sloužící inzerentům, kteří vyžadují celorepublikové pokrytí. Síť Kiss FM jsme založili s cílem oslovovat konkrétní cílovou skupinu, která je nejvíce požadovaná od reklamních agentur a klientů.“ vysvětloval strategii ředitel rádií Kiss Pavel Ťahan.<sup>256</sup>

V úplném počátku hrála tato rádia hudbu, kterou nejlépe vystihoval tehdejší hlavní reklamní slogan Nejnovější hity nonstop – tedy formát, který měl za úkol oslovit co nejrychleji a nejúčinněji mladé posluchače. Po získání dobrých pozic v regionu a navýšení poslechovosti rádia Kiss rozšířila formát a změnila slogan na Největší hity nonstop.

---

<sup>252</sup> In: <http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/970/jana-svobodova-nelze-byt-stale-nejlepsi>

<sup>253</sup> In: Strategie 30/2001, s. 14.

<sup>254</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu.

<sup>255</sup> Pro Rádio Proton byla konkurencí v Plzni stanice FM Plus, na Moravě pak ostravský Orion.

<sup>256</sup> In: Strategie 12/1995, s. 47.

Výrazný nárůst poslechového zaznamenala rádia rodiny Kiss po přímém majetkovém vstupu Radio Investments v roce 1997.<sup>257</sup> Kapitál umožnil záchranu stanic před krachem, posléze pak zavádění nových prvků do vysílání i do vlastní propagace.

Tabulka 9 Daily reach rádií Kiss letech 1997 – 1999 (v tisících posluchačů)<sup>258</sup>

	1/2 97	2/3 97	3/4 97	4/97 1/98	1/2 98	2/3 98	3/4 98	4/98 1/99	1/2 99	2/3 99	3/4 99
<b>Kiss Proton</b>	19	31	78	93	77	91	109	95	75	88	92
<b>Kiss Morava</b>	42	53	56	72	73	70	58	63	105	135	153

Proměny regionálních a lokálních stanic, které se průběžně začleňovaly do rodiny rádií Kiss, probíhaly tajně. „Vše probíhalo v největším utajení. Do připravovaného "převratu" byl zasvěcen pouze náš tehdejší programový ředitel, kterému se podařilo během několika dnů nepozorovaně nahrát celou databázi nového tanečního hudebního formátu na náš vysílací server, včetně jinglů, znělek a tak podobně. Večer před dnem "D" jsme seztvali mimořádnou pracovní poradu všech pracovníků rádia a oznámili jsme jim, že se chystá velké překvapení. A aby to překvapení bylo ještě větší, bude se celý následující den vysílat pouze jedna jediná písnička (Já už jdu od F. R. Čecha). Stále opakovaná píseň vyvolala v posluchačích šok - byli jsme neustále zavaleni telefonáty, dotazovala se i média. - čili ideální stav pro provedení změny. V půlnoci, po celodenním jednopísničkovém maratónu, se ozvala v éteru úplně nová stanice. Po rychlém vpádu Kissu do Zlína následovala intenzivní reklamní kampaň, která ten nástup ještě přitvrdila. Výsledky na sebe nenechaly dlouho čekat. Došlo k velmi radikálním přesunům v poctu posluchačů mezi jednotlivými zlínskými stanicemi a samozřejmě se výrazně zlepšila pozice rádia v přímém prodeji. Pokud mohu tvrdit, rádiu Kiss Publikum se podařilo velmi rychle zařadit mezi ostatní "kissácká" rádia,“ konstatoval ředitel rádia Kiss Publikum Zdeněk Jurásek.<sup>259</sup>

<sup>257</sup> Podrobněji se majetkovému vstupování společnosti Radio Investments do lokálních a regionálních stanic a následné přeměně v rádia s označením Kiss věnují následující kapitoly této práce.

<sup>258</sup> Zdroj: APSV. Vzhledem ke změnám metodiky měření poslechového jsou tyto údaje orientační.

<sup>259</sup> In: Profit 44/2001, s. 16.

Obdobně se měnilo v roce 2002 vysílání stanice Kiss fm z Prahy do Liberce, Kutné Hory a Pardubic.<sup>260</sup>

Rádio Publikum se oficiálně proměnilo v rádio Kiss Publikum 1. října 1999. Samotné Rádio Publikum však vysílalo už daleko dříve – od 7. února 1994.<sup>261</sup> Ředitel rádia Jurásek shrnul obecný problém nízké poslechovosti lokálních a regionálních rádií, která dříve či později do uskupení rádií Kiss vstupovala: „*Snažili jsme se posluchače vychovávat a vnucovat mu náš hudební vkus. Myslím, že mnoho stanic tímto údobím prošlo. Rádía, která takovéto ambice neměla, si posluchače získávala snáze.*“<sup>262</sup>

### 3.3.2.1 Programová struktura rodiny rádií Kiss

V licenčních podmínkách si dříve samostatná rádia měnila po zařazení do skupiny Kiss kromě názvu ještě svou programovou charakteristiku. Definovala se jako hudební stanice s vyváženým podílem informací.<sup>263</sup>

Narozdíl od Evropy 2, jejíž strategií je tvorba centrálního programu s regionálním odpojením pro reklamu, zpravodajství či kulturní přehled, rodina rádií Kiss má strategii převrácenou. Základ je tvořen v regionech, centrála vytváří jen základní rámec vysílání a jednotný styl prezentace rádií sítě a speciální produkty. Jde jak o jednotný zvukový obal, tak o společné názvy pořadů. V licenčních podmínkách mají také rádia rodiny Kiss v základní specifikaci programu uvedené pořady jako Kissparáda či písničky na přání s názvem Jukebox. Ač je název pořadu společný a vysílají jej všechna Kiss rádia ve stejnou denní dobu, nejsou vytvářena centrálně, jako je tomu u Evropy 2, ale moderace jak Kissparády, tak Jukeboxu zůstává v kompetenci dané regionální stanice.<sup>264</sup>

Společný je rádiím Kiss také styl takzvané prezentace off-air. Stanice mají společné soutěže na podporu poslechovosti, podporují společně kulturní a humanitární akce a realizují společnou reklamu v ulicích v rámci tzv. kisspatrol.<sup>265</sup>

---

<sup>260</sup> In: <http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/1993/kiss-fm-zmenil-format-z-oldies-na-hot-ac>

<sup>261</sup> In: E-mailová korespondence s ředitelem stanice Kiss Publikum Zdeňkem Juráskem ze dne 19.4.2006.

<sup>262</sup> In: Profit 44/2001, s. 16.

<sup>263</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Pět rozhlasových let.

<sup>264</sup> In: E-mailová korespondence s programovou ředitelkou stanice Kiss Proton Ivou Jehličkovou ze dne 19.4.2006.

<sup>265</sup> Stanice prezentací off-air rozumí marketingovou propagací rádia mimo vysílání. Často jde například o auta vyvedená v barvách loga rádia, která objíždějí region s cílem udělat rádiu reklamu. Off-air prezentace využívají kromě rádií Kiss také Fajn rádia a Hitrádia ze skupiny Stamford Managing.

Kromě zmíněné pražské stanice Kiss 98fm, která se jako jediná vymyká svým formátem Gold AC ostatním stanicím rodiny rádií Kiss s formátem Hot AC, patří do skupiny Kiss rádií brněnské Kiss Hády, plzeňský Kiss Proton, ostravská Kiss Morava a zlínské Kiss Publikum. Nejmladšími členy uskupení je pak mladoboleslavské Kiss Delta a českokrumlovské Kiss Jižní Čechy.

Ostravská stanice Kiss Morava je specifická tím, že od roku 2001 vysílá i pro oblast Sumperska, kde realizuje tzv. lokální odpojovací okna. Jde o krátké přerušení programu, kdy na šumperské frekvenci stanice vysílá jiný program než ve zbytku regionu. V licenčních podmínkách stojí, že stanice realizuje odpojovací okna pro účely reklamy a nepravidelně i zpravodajství.

Pražský Kiss 98fm zajišťoval svým provozem vysílání Kiss fm pro Kutnou Horu, Pardubice, Tábor a Liberec. Toto vysílání vyráběl jeden tým, obchodní zastoupení však byla v jednotlivých regionech různá. Pořady se na základě informací lokálních zpravodajů připraví v jednom ze dvou studií v Praze a do éteru se lokální příspěvky dostanou s pomocí internetového přenosu.<sup>266</sup>

Dalším specifikem Kiss fm bylo sdílení kmitočtů s rádiem Classic FM. Na jeho frekvencích v Liberci a Táboře vysílal Kiss fm 20 hodin denně a v nočních hodinách se na tyto frekvence připojoval program Classic FM.<sup>267</sup>

Když rádio Kiss fm v září 2000 zahájilo na Kutnohorsku své vysílání, jeho hudební formát Hot AC odpovídal ostatním mimopražským Kissům. Po několika týdnech se ovšem objevily stížnosti ze strany konkurence a Kiss byl RRTV donucen sjednotit hudbu kutnohorského Kissu fm s pražským Kiss 98fm, tedy nasadit formát Gold AC. Další dva roky trvalo, než se kruh uzavřel a Kiss získal povolení k tomu, s čím v roce 2000 přišel.<sup>268</sup>

Mezitím ještě došlo k další transformaci. Rádio Krumlov, které získalo licenci v roce 1995, se v červenci 2001 proměnilo na Kiss Jižní Čechy. Dne 15. března 2003 pak

---

<sup>266</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 1999 - 31. 12. 1999). RRTV přidělila 9. listopadu 1999 volnou kmitočtovou síť ve středních Čechách po Rádiu Styl k územnímu rozšíření rozhlasové licence společnosti Radio Bohemia, s. r. o., která provozuje stanici Kiss 98fm. Provozovateli byla stanovena programová podmínka, aby vysílal na kmitočtech územního rozšíření lokální informace. Srovnej s grafikou, která je součástí přílohy.

<sup>267</sup> Rádio Classic FM na kmitočtu Kiss fm v Táboře vysílalo stejně jako v Liberci od 1:00 do 5:00 hodin. Postupnými změnami licenčních podmínek v letech 2002 až 2004 se Classic FM v ranních hodinách z Liberce i Tábora vytratilo. RRTV vyhověla rádiím Kiss, aby v Táboře v brzké ranní době vysílalo na těchto frekvencích rádio Kiss Jižní Čechy. V Liberci se nejdříve místo Classic FM od roku 2003 vysílal program kolínského Kiss fm, od roku 2004 pak program Kiss Delta. RRTV toto rozhodnutí vydala 28. března 2004.

<sup>268</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 2000 - 31. 12. 2000).

rodina rádií Kiss zásadně zlepšila pokrytí svým signálem. Po spuštění vysílače Votice - Mezivrata se program stanice Kiss Jižní Čechy dostal k většině posluchačů v jižních a středních Čechách a částečně zasáhl také kraj Plzeňský, Královéhradecký, Liberecký, Vysočinu a Prahu.<sup>269</sup> I přes rozsáhlost pokrytí se však rádiu Kiss Jižní Čechy nedaří získat si větší množství posluchačů. I po změně formátu kvůli členství v rodině rádií Kiss se poslechovost včera pohybuje okolo třiceti tisíc posluchačů.<sup>270</sup>

V červenci 2002 dostala rodina rádií Kiss povolení od Rady vysílat na táborské frekvenci, která vysílala program pražského Kiss 98fm ve formátu Gold AC, formát Hot AC stanice Kiss Jižní Čechy. Změna na mladší formát tam probíhala postupně, skončila na jaře 2003.<sup>271</sup> Současně s tím v červenci 2002 dostal pražský Kiss 98fm povolení oddělit Liberec, již zmíněnou Kutnou Horu a Pardubice od Prahy a uskutečnit zde vlastní (na Praze nezávislý) program. „Vzhledem k tomu, že programově se jedná o celek, padlo rozhodnutí, že dáme zelenou mladšímu hudebnímu formátu, který více odpovídá dosud používané strategii, že Kiss kromě Prahy je spíše cílen na Hot AC posluchače,“ uvedl ředitel rádií Kiss Radovan Vaškovič.<sup>272</sup>

Zatím posledním členem rodiny rádií Kiss se stalo Kiss Delta (Mladá Boleslav). Rádio Delta se 17. února 2003 změnilo v Kiss Delta poté, co se s dvaceti tisíci posluchači usadilo na svém dlouhodobém minimu. Přitom ještě v roce 2000 mělo více než dvojnásobek příznivců. Formát stanice byl Hot AC, stejný zůstal i po zařazení do rodiny rádií Kiss.<sup>273</sup> Rozhodnutím RRTV ze dne 28. června 2004 nahrazuje Kiss Delta vysílání také v Liberci, kde do té doby vysílal Kiss fm.

### 3.3.2.2 Radio Investments jako platforma Kiss rádií

Sdružování stanic rádií Kiss se pojí s vytvořením společníka provozovatelů vysílání Radio Investments, s. r. o.<sup>274</sup> Proces síťování tedy neprobíhal jen na poli programovém, ale především vlastnickém.<sup>275</sup>

---

<sup>269</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu.

<sup>270</sup> Srovnej s výsledky Mediaprojektu 2003 – 2005.

<sup>271</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu.

<sup>272</sup> In: <http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/1993/kiss-fm-zmenil-format-z-oldies-na-hot-ac> .

<sup>273</sup> In: Bolešlavský deník , 18. února 2003, s. 17.

<sup>274</sup> Majetková struktura Radio Investments je součástí přílohy.

<sup>275</sup> V letech 2003 až 2005 probíhalo síťování prostřednictvím mediálního zastupitelství RadioNet National, které Radio Investments vlastnil, také na poli reklamním.

Majetkovým vstupováním této společnosti do společností provozovatelů lokálních a regionálních stanic došlo v první fázi k ekonomické stabilizaci stanic, které se kvůli nízké poslechovosti a s tím spojeným nezájmem inzerentů obávaly krachu. Ve druhé fázi pak stanice využívaly zmiňované zkušenosti zahraničního vlastníka k aplikaci osvědčených pravidel tvorby rozhlasového formátu a programové skladby.

Se společností Radio Investments bylo spojeno od začátku roku 2003 do 31. května 2005 i mediální zastupitelství RadioNet National, které exkluzivně zastupovalo soukromé rozhlasové stanice s majetkovou účastí Radio Investments (Kiss 98fm, Kiss Proton, Kiss Delta, Kiss Jižní Čechy, Kiss Hády, Kiss Publikum, Kiss Morava, Rádio Beat, Rádio Jizera, Country Rádio a Rádio 1). Od 1. června 2005 rádia RadioNetu převzala konkurenční reklamní síť MMS. *„Spolupráce mezi Media Marketing Services, s. r. o. a skupinou Radio Investments/Metromedia se týká výlučně mediálního zastupování na národním rozhlasovém trhu. Skupina Stamford Managing, do které MMS patří, a skupina Radio Investments/Metromedia budou nadále zcela nezávisle provozovat rozhlasové stanice s navzájem si konkurujícím programem. Uzavřená smlouva není doprovázena žádnou změnou ve vlastnictví obchodních podílů dotčených ani jiných společností obou mediálních skupin,“* popsal změny Tomáš Němčanský, PR manager MMS.<sup>276</sup>

Společnost Radio Investments vznikla 26. května 1997. Společníky jsou nizozemská společnost Radio Investments, N. V., majetkově spojená s osobou irského podnikatele Denise O'Briena (podíl 65 procent), zakladatel pražského rádia Kiss 98fm Radovan Vaškovič (podíl 17,5 procenta) a Pavel Ťahan, který v rádiu Kiss zastával funkci ředitele. Radio Investments od tohoto data vstupovalo majetkově postupně do všech zastupovaných rádií rodiny Kiss. Radovan Vaškovič a Pavel Ťahan se stávali současně s tím jednateli společností, do nichž vstupovali.

Ve společnosti Radio Proton, s. r. o. (Kiss Proton) se tak stalo 22.zářím 1997. Stoprocentní obchodní podíl má Radio Investments v Rádiu Kiss Proton od 8. července 2002, kdy Radio Investments získalo poslední pětiprocentní podíl PhDr. Zdeňka Levého.

---

<sup>276</sup> In: Archiv MMS.

V rádiu Kiss Morava (Radio Morava, s. r. o.) získala společnost Radio Investments obchodní podíl 6. srpna 1998. V současné době má Radio Investments ve společnosti Radio Morava obchodní podíl 90 procent, od 7. května 2002 drží zbývající obchodní podíl ing. Michal Mlejnek. Mlejnek je zakladatelem brněnského Rádía Hády.

Ve společnosti Radio Station Brno, s. r. o., která je provozovatelem vysílání Rádía Hády, později Kiss Hády, má od začátku Mlejnek obchodní podíl. Radio Investments do jeho společnosti majetkově vstoupilo 26. ledna 1998. Mlejnkův obchodní podíl je od roku 1999 přesně 25 procent, podíl Radio Investmentu dosáhl 9. července 2002 zbývajících 75 procent.

Rádía Delta a Jizera (Delta Media Broadcasting, s. r. o.) ovládl Radio Investments dne 19. února 2003, když odkoupil celý podíl vlastníka Petra Šmída.

Stoprocentní podíl vlastní Radio Investments také v rádiu Kiss Jižní Čechy (Radio Krumlov, s. r. o.) od 8. srpna 2003. Podíl 70 procent má od 23. října 2003 v rádiu Kiss Publikum (Radio Publikum, s. r. o.).<sup>277</sup>

Před vznikem pražského rádía Kiss 98fm v říjnu 1992 se o rok dříve zformovala společnost Radio Bohemia, s. r. o. Jejím generálním ředitelem byl v letech 1991 až 1993 Denis O'Brien. Ten byl zároveň s tehdejšími řediteli rádía Kiss 98fm Pavlem Ťahanem a Radkem Vaškovičem do 1. června 2000 společníkem společnosti Radio Bohemia. Veškeré své podíly převedli k 1. červnu 2000 na Radio Investments.

Radio Investments vstoupil majetkově také do dalších stanic, které nejsou součástí rodiny rádií Kiss. Jde o již zmiňované Rádío Jizera, dále pak o Rádío Beat s rockovým formátem (Broadcast Media, s. r. o.), kde 6. května 2002 získalo podíl 34 procent, o tři roky později, 22. srpna 2005, pak celých 100 procent. Přes osobu Denise O'Briena existuje další vlastnická spojitost s Country Rádiem a Rádiem 1.<sup>278</sup>

### **3.3.3 Sít' rádií Hey**

Uskupení rádií se stejným formátem je typické i pro rádía Hey. Jejich formát ale není striktní pro celou skupinu stanic. V portfoliu skupiny Hey tak existují stanice s formátem Rock nebo formátem Oldies.

---

<sup>277</sup> Srovnej s údaji v obchodním rejstříku.

<sup>278</sup> Srovnej s údaji v obchodním rejstříku. Majetková struktura Radio Investments je součástí přílohy.



Stanice Hey pokrývaly v dobách svého začátku svým signálem jen hlavní metropolitní oblasti České republiky - Prahu, Brno a Ostravu. Všechna rádia měla společného vlastníka: skupinu GES Holding vystupující na rozhlasové scéně přes firmu Czech Media Corporation. V rozhlasové části české mediální krajiny se poprvé tato společnost objevila v listopadu 2001, když prostřednictvím společnosti Fajront BS zažádala o licenci v Ostravě. Licenční řízení v březnu 2002 vyhrála a zahájila rok budování sítě nových stanic.

Jako první se v rozhlasovém éteru objevila 1. července 2002 stanice Hey Brno. Název Hey ale ještě nenesla. Společnost Star Promotion, s. r. o. provozující novou stanici zahájila vysílání necelých sedm týdnů po udělení licence RRTV s projektem, který byl ve veřejných slyšeních představen pod názvem Rádio Špica. V éteru se stanice identifikovala pouze svou frekvencí a sloganem To je špica!. Posléze Rádio Špica pokračovalo se svou identifikací jako Rádio 96.8 a v prosinci 2002 RRTV schválila žádost o přejmenování na Rádio Hey Brno. K přejmenování došlo v lednu 2003.<sup>279</sup>

Licenční podmínky popisují základní charakteristiku Radia Špica jako městské rádio v Brně s formátem pro aktivní dospělé (25 až 35 let) s folkrockovým a rockovým projevem. V odůvodnění se pak ještě k tomu doplňuje, že rádio bude přinášet metropolitní zpravodajský a informační servis citlivě vyvážený posluchačsky atraktivním jemným bulvárem.

Snahu přivést do Brna rockové rádio mělo i AZ Rádio, kterému stačilo pouze postavit vysílač a pustit do něj stávající vysílání. Rada však dala přednost společnosti spřízněné se skupinou GES Holding a týmu majitele Radia Čas Radima Pařízka, který ve stejné době na severní Moravě připravoval další rockové Rádio Hey Ostrava.<sup>280</sup> Velký úspěch však rockový formát v Brně neslaví. Stanici poslouchá přes 20 tisíc posluchačů.<sup>281</sup>

Rádio Hey Ostrava vzniklo v okamžiku, když v červnu 2002 RRTV odsouhlasila přejmenování ostravsko-opavského Radia Fajront a název Hey se stal základním pilířem při budování nové stanice. Licenci na provozování stanice získala společnost

---

<sup>279</sup> In: <http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/2001/v-brne-vysila-radio-hey-v-praze-zacne-brzy-take>

<sup>280</sup> Majetková struktura sítě je součástí přílohy.

<sup>281</sup> Srovnej s průzkumem poslechovosti Mediaprojekt v letech 2003 až 2005.

Fajront BS, s. r. o., kterou spoluvlastní provozovatel Radia Čas Radim Parizek. Pro kmitočty v Ostravě se tak stalo 19. března 2002, pro Opavu 4. června 2002.

Oficiálně Rádio Hey Ostrava zahájilo své vysílání 3. září 2002. Stanice do současnosti nabízí posluchačům rockový formát, doplněný o zpravodajství, servisní informace a moderované vstupy.

S ostravskou licenci Rádía Hey byla spojená i kauza. Městský soud v Praze zrušil udělení licence RRTV společnosti Fajront BS z března roku 2002 pro Rádio Hey na základě stížnosti jednoho z neúspěšných žadatelů o ostravskou licenci – společnost WebValc, s. r. o. Rada přijala usnesení soudu 16. března 2005. Rádio Hey Ostrava rozsudek akceptovalo a 25. března 2005 přerušilo vysílání na stěžejním kmitočtu v Ostravě. V Opavě vysílalo dál, protože pro tamní kmitočty vlastnilo jinou licenci. Po pěti týdnech se znovu začalo připravovat na obnovení vysílání, když mu 26. dubna 2005 Rada znovu přidělila ostravský kmitočty do 17. června 2010.<sup>282</sup>

Trojici rádií doplnilo začátkem roku Rádio Hey Praha. Své vysílání zahájilo dne 3. února 2003, zkušebně však už od 21. ledna 2003. Stanice nabízí posluchačům na rozdíl od rockového formátu rádií Hey v Ostravě a Brně formát složený výhradně z české a slovenské hudby doplněný o zpravodajství, reportáže, servisní informace převážně z Prahy a moderované vstupy. Stanice se v licenčních podmínkách charakterizuje jako ryze pražská stanice se silnou reportéřskou složkou pro cílovou skupinu 25 až 35 let. Provozovatelem stanice a držitelem licence je Czech Radio Praha, s. r. o. z portfolia GES Holdingu. Licenční společnost získala 14. května 2002 pro projekt Rádía Tón. Na posledním prosincovém zasedání ovšem RRTV schválila žádost, když povolila společnosti Czech Radio Praha změnit název dosud nevysílající stanice na Rádio Hey Praha.<sup>283</sup>

V dalších licenčních řízeních například o silný kmitočty Benešov - Kozmice v roce 2002 GES nic nezískal.<sup>284</sup> Vydal se tedy cestou, kterou již dříve praktikovala společnost Radio Investments vlastníci rádía rodiny Kiss a začal majetkově vstupovat do zavedených rádií neobsazených jinou vlastníckou skupinou.

<sup>282</sup> In: Archiv APSV.

<sup>283</sup> In: <http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/2001/v-brnc-vysila-radio-hey-v-praze-zacne-brzy-take>.

<sup>284</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 2002 - 31. 12. 2002).

To je případ pardubické stanice Profil. Jedno z prvních soukromých rádií v tehdejší Československu obdrželo tzv. experimentální licenci 31. května 1991, vysílat začalo 13. ledna 1992. Majitelkou byla až do 10. března 2004, kdy se stalo Rádio Profil oficiálně součástí sítě Hey a změnilo svůj název na Hey Profil, Nad'a Zálešáková. Peníze na počátku 90. let pocházely ze soukromých zdrojů, část pokryla státní dotace. Cílovou skupinou posluchačů byli mladí lidé ve věku 16 až 25 let. Stanice měla plnit úlohu diskotékového rádia formátu Hot AC. Cíl více posluchače bavit než jim přinášet zpravodajství, vedl i k postupnému zkracování zpravodajských relací na úkor kontaktních pořadů, jakými byly v případě Profilu pod dvou letech existence například Burza či Publicistika regionu. V ukazateli poslechovosti včera měl Profil podle výzkumů společnosti AISA 180 tisíc posluchačů denně.<sup>285</sup> Posluchači začali stanici ubývat v okamžiku, když spustila vysílání celoplošná stanice Frekvence 1.<sup>286</sup> Vznik dalších stanic v regionu zapříčinil i další změny formátu. S novou licencí od 1. ledna 1996 se Profil definoval jako rádio rodinného typu. Cílovou skupinu viděl hlavně u rodičů dospívajících dětí (30 až 50 let), hudební dramaturgii zaměřil na hudbu od 70. let do současnosti s vyšším podílem české hudby. Stanice se z diskotékového rádia začala proměňovat ve stanici s vyšším podílem české hudby až do formátu Soft AC.<sup>287</sup>

Třetího února 2004 RRTV schválila změnu názvu na Hey Profil a současně s tím i další změny licenčních podmínek. Hey Profil zůstal vysílat ve formátu Soft AC s vyšším podílem české hudby a nesjednotil formát ani s pražskou stanicí Hey, ani s rockovými stanicemi Hey na Moravě a ve Slezsku. Rádio se ale se svolením Rady přestalo označovat jako dopravní rádio a nový majitel odstranil také formulaci, že rádio nepřebírá program žádné jiné stanice.<sup>288</sup>

*„Nemáme snahu udělat celoplošné rádio, ale síť regionálních stanic. V poslední době vznikl v Ostravě jakýsi mediální dům, kde vytváříme základní osy formátů sítě rádií Hey, ale regiony si potom samy dělají své zvláštnosti. Chceme totiž jednotlivým rádiím ponechávat vlastní regionální punc,“* prohlásil šéf rádií Hey Radim Pařízek poté, co společnost InFin ze skupiny GES Holding v únoru 2005 odkoupila stoprocentní podíl od dosavadní majitelky Rádia Profil Nadi Zálešákové.

---

<sup>285</sup> In: Strategie 4/1994, s. 62.

<sup>286</sup> In: Strategie 4/1994, s. 62. Stanice Frekvence 1 začala vysílat 18. října 1993.

<sup>287</sup> In: Zvláštní příloha Strategie 12/1995, s. 8.

<sup>288</sup> Srovnej s licenčními podmínkami stanice.

Důvodem prodeje byla stále klesající poslechovost a finanční problémy Rádia Profil. Oproti původním 180ti tisícům posluchačů v roce 1994 klesla poslechovost dle Mediaprojektu v roce 2005 na 13 tisíc posluchačů. Zařazení rádia do sítě Hey mělo přispět ke zvýšení poslechovosti až na 120 tisíc posluchačů denně. To se ale nepodařilo a denně si Hey Profil naladí 26 tisíc posluchačů.<sup>289</sup>

Po zařazení rádia Profil do skupiny rádií Hey, došlo k další expanzi. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila 24. listopadu 2004 licenci pro vysílání v Libereckém kraji projektu Rádio Hey Sever společnosti Rádio Podještědí, s. r. o.<sup>290</sup> Stanice však kvůli soudním sporům vysílat nezačala a čeká na znovuudělení licence.<sup>291</sup>

Start nového libereckého Rádia Hey Sever, které má do regionu přinést formát podobný stanici Hey Praha (zaměřený na českou a slovenskou hudbu, ale doplněný o pořady pro chalupáře) neproběhl podle očekávání majitelů. Rozhodnutí RRTV udělit licenci Rádiu Hey Sever totiž napadli neúspěšní žadatelé o licenci, stejně jako tomu bylo v souvislosti s Rádiem Hey Ostrava.<sup>292</sup> I když RRTV udělila licenci 29. listopadu 2005 Rádiu Hey Sever znovu, stanice zatím v éteru slyšet není. Dle zákona má na spuštění vysílání 180 dní od udělení licence. Hey Sever má nahradit zkrachovalé Euro K, které na Liberecku vysílalo od roku 1992. Kromě projektu Hey Sever chtěly tamní území rozšířit také další silné skupiny. Rozšířit pokrytí území Rádiem Český Blaník chtěla například společnost City Multimedia nebo také Stamford Managing s projektem Rádia Ještěd.<sup>293</sup>

### 3.3.3.1 Programová charakteristika rádií Hey

Rádia skupiny Hey vytváří vědomí společné značky. Tomu odpovídá i propagace stanice na veřejnosti. Programová skladba je však vytvářena v daném regionu a není tudíž tvořena z centra, jako je tomu u Evropy 2. Existují však výjimky, jakými jsou společné rockové pořady vysílané na rádiích Hey v Brně a v Ostravě.

---

<sup>289</sup> Srovnej s výsledky poslechovosti Mediaprojektu v letech 2004 až 2006. Mírnému nárůstu poslechovosti v oblasti dopomohlo rozšíření územního pokrytí pardubického Hey Profil, když byl 24. dubna 2006 uveden do provozu dokrývač v Čáslavi pro oblast Čáslavi, Kutné Hory a Kolína.

<sup>290</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV za rok 2004.

<sup>291</sup> Hey Sever je rádio společnosti Radio Podještědí, která je dceřinou společností firmy Infim, s. r. o., kterou vlastní Radim Pařízek prostřednictvím Radia Čas a Ivan Zach prostřednictvím GES Holdingu.

<sup>292</sup> Licenci udělenou v listopadu 2004 a v dubnu 2005 zrušil Městský soud v Praze na základě žalob společností Country Radio, s. r. o., Kalendář Liberecka, s. r. o. a Rádio Ještěd, s. r. o. Na základě rozhodnutí soudu Rada vyzvala Rádio Hey Sever, aby vůbec nezahajovalo vysílání.

<sup>293</sup> In: Archiv společnosti Stamford Managing.

Stejně tak mezi sebou přebírají formát konkrétního pořadu včetně jeho obsahu též Hey Praha a Hey Profil. Odstraněním licenční podmínky, že Hey Profil nepřebírá program žádné jiné stanice, se dá v dalších letech očekávat, že programová provázanost mezi stanicemi bude silnější.

### **3.3.4 Proces utváření Stamford Managing**

Největším vlastnickým uskupením v rozhlasové části české mediální krajiny je skupina Stamford Managing. Jeho součástí je 13 rozhlasových stanic, ve kterých drží Stamford Managing obchodní podíly, a 14 stanic, ve kterých mají podíl přímo akcionáři Stamfordu Managing. I tato společnost se nevyhnula zahraniční kapitálové účasti. Jediného akcionáře firmy Stamford Managing je City Project, s. r. o.; ta je z 50% vlastněna britskou firmou Ziptrex Ltd. a firmou Akont Holding Corp. se sídlem na polynéském ostrově Niue.

Myšlenka založení tohoto uskupení vzešla z regionů od vlastníků lokálních a regionálních rozhlasových stanic. Vzniku Stamford Managing předcházelo v roce 1995 založení mediálního zastoupení Media Marketing Services. Zakladateli MMS byli z padesáti procent vlastníci lokálních a regionálních rozhlasových stanic, zbylých padesát procent vlastnila dceřiná společnost celoplošné rozhlasové stanice Rádio Alfa.

Tyto rozhlasové stanice pocítily v polovině devadesátých let potřebu zesílit vazby k mediálnímu zastupitelství, které reprezentuje jejich zájmy na národním trhu. Dospěly k názoru, že založení nové společnosti přímo majetkově propojené se zastupovanými stanicemi vytvoří výrazně příznivější prostor pro realizaci společných cílů.<sup>294</sup>

Od roku 1995 je patrné, že rozrůstající se skupina stanic zastupovaná MMS nebude spolupracovat jen na bázi obchodní a reklamní, ale soustředí se také na společné postupy při tvorbě programu.

#### **3.3.4.1 Hitradio Network**

Když se 28. listopadu 1995 odtrhli vlastníci regionálních a lokálních stanic z mediálního zastupitelství IP Praha – divize Multimedia IP a jím tvořené sítě SUN, založili mediální zastupitelství Media Marketing Services. Toto uskupení zastupovalo na reklamním trhu nejen rádia svých vlastníků a později další stanice, které chtěly být MMS

---

<sup>294</sup> In: Archiv MMS.

zastupovány na reklamním trhu, ale začalo vytvářet také produkty pro inzerenty, které ovlivňují program stanic zastupovaných MMS.

Jedním z produktů je vytvoření uskupení rádií Hitradio Network, jehož členy se stávají regionální stanice z portfolia MMS, které vysílají v hudebním formátu AC.

Ač šlo o uskupení rádií, která si sama tvořila svůj program, zpravodajství a určovala vlastní hudební dramaturgii, na druhé straně se snažila vytvořit semknutý dojem tím, že vytvářela některé hudební pořady společné pro celé uskupení. V letech 1996 až 2001 tak v éteru stanic Hitradio Network zaznívaly ve společném čase hitparády Eurochart HOT 100 a hitparáda Desítka. Oba pořady vznikaly pod patronací člena skupiny Hitradio Network – pražského Rádía City.

Vysílání hitparády nejhranějších skladeb evropských rádií Eurochart HOT 100 probíhalo v Česku následovně. Rádio City zakoupilo v zahraničí licenci a vyrobilo českou verzi hitparády moderovanou moderátorem Rádía City, kterou distribuovalo i na ostatní rádia v rámci sítě Hitradio Network, kterým poskytlo sublicenci. Nevýhodou pro rádia bylo, že v pořadu ve velké míře zaznívaly písně, které sice v Evropě populární byly, ale česká rádia je ve svém vysílání běžně nehrála. Na posluchače pak tento pořad působil v rámci celkového formátového vyznění stanice rušivě. Dojem společného produktu vytvářela speciální znělka, která upozorňovala, že jde o společné vysílání rádií Hitradio Network. Během ní zaznívaly několikrát v průběhu hodiny jingly všech stanic vysílajících tuto hitparádu, názvy stanic vyjmenovával v průběhu vysílání také moderátor.<sup>295</sup>

Obdobně probíhalo i vysílání hitparády Desítka, což byla hitparáda deseti nejhranějších skladeb na českých rádiích podle oficiálního žebříčku. Pořad rovněž vytvářelo Rádio City v letech 1996 až 2001.

Problémem obou pořadů, stejně jako dalších obdobně vytvářených pořadů pro skupinu těchto rádií, byla skutečnost, že šlo o ryze komerční produkty. Jejich vysílání bylo sponzorované reklamním klientem, který sponzoringem jednoho pořadu získal reklamu ve všech stanicích sítě. Vzhledem k tomu, že v obou hitparádách zaznívaly skladby, které některá ze stanic v běžném vysílání nehrála, či se nehodily do hudebního formátu stanice, postupně přestávala jednotlivá rádia mít o tyto pořady zájem. Nepodařilo se proto ani získat dlouhodobého partnera, který by hitparády sponzoroval.

---

<sup>295</sup> In: E-mailová korespondence s moderátorem hitparády Michalem Kleinem, Rádio City ze dne 27. dubna 2006.

Novým produktem se stala hitparáda českých a slovenských písní Česká pětka s Kofolou vysílaná v období let 2002 až 2004. Šlo o takzvanou speciální operaci. Ta umožňuje reklamnímu klientovi umístit svou reklamní prezentaci mimo klasické reklamní bloky a zároveň je v užší provázanosti mezi jednotlivými programovými prvky.<sup>296</sup>

Sponzor pořadu, v tomto případě výrobce nápojů Kofola, sponzoroval po dobu tří let pořad, který v každém regionu vysílalo jedno rádio s formátem AC zastupované MMS. Toto komerční spojování v programové rovině se stávalo stále populárnější.

Sponzorované programové produkty totiž přinášejí zisk stanicím dané reklamní sítě, zároveň posilují jak jméno značky, kterou propagují, tak dělají dobré jméno stanici, která si cílenou propagací produktu získává oblibence tohoto produktu.

#### **3.3.4.2 City Multimedia**

Součástí reklamně-programové sítě Hitradio Network bylo také zmiňované pražské Rádio City. Toto rádio je sice zastupováno na reklamním trhu mediazastupitelstvím MMS a je tudíž členem portfolia společnosti Stamford Managing, ale vlastníkem licence je společnost City Multimedia, s. r. o. vlastněná Petrem Dvořákem, Lukášem Nádvorníkem a společností Pro Media Group, s. r. o. Tyto osoby utvořily s notnou dávkou zjednodušení vlastní síť v rámci vlastnické sítě Stamford Managing.

Součástí vlastnické samostatné skupiny rádií společnosti City Multimedia je pět stanic: Rádio City, Rádio Blaník, Rádio Blaník Jižní Morava, Rádio Most a Rádio Tep. Zatímco Rádía City a Blaník jsou čistě majetkem společnosti City Multimedia a kromě zastupování na reklamním trhu MMS na ně nemá Stamford Managing žádný vliv, rádía Blaník Jižní Morava, Most a Tep jsou vlastněna jak City Multimedia, tak společně s provozovateli Stamford Managing. Všechny stanice na reklamním trhu zastupuje MMS.

Rádio City se stalo pomyslným prvním kamenem do mozaiky rádií, kterou lidé okolo Petra Dvořáka a společnosti City Multimedia, s. r. o. začali tvořit.

Rádio City v pražském rozhlasovém éteru jako hudební stanice s formátem AC existovalo už od 22. března 1991, když licenci k provozování stanice získala společnost

---

<sup>296</sup> Speciálních operací využívají všechna soukromá rádia v České republice. Jde o sponzoring pořadů, servisních rubrik, počasí či dopravního zpravodajství nebo o soutěže, či reportážský vstup, příp. rozhovor propagující klienta. U sítě Evropy 2 šlo například o hitparádu Pepsi chart, dnes T-Music chart. Rádía Kiss zase uvádějí sponzorovaný pořad Informace ze světa internetu, apod.

Hallo World. Její zahraniční investor a vlastník se však rozhodli v roce 1995 ukončit své aktivity v oblasti rozhlasového vysílání v Česku v roce 1995.<sup>297</sup> Nepřehledná situace uvnitř firmy a spory nakonec přiměly většinové české společníky pro vlastní řešení, které spočívalo v žádosti o odejmutí licence a v účasti v následujícím licenčním řízení (již ovšem samostatně a v novém složení). Rada musela podle zákona licenci odejmout, jestliže provozovatel s licenci o to požádá, což se stalo 1. července 1997.<sup>298</sup>

Druhá etapa Rádia City začala licenčním řízením, které Rada vyhlásila na 22. až 24. září 1997. S ohledem na to, že šlo o pražský kmitočet, byl zájem poměrně značný. Do licenčního řízení v Praze se přihlásilo 11 žadatelů. Rada udělila 30. září 1997 licenci k provozování rozhlasové stanice City 93,7 FM společnosti City Multimedia, s. r. o. Podle názoru Rady tento provozovatel předložil nejlepší realizovatelný projekt a osoby na něm zúčastněné prokázaly již dříve potřebné znalosti a schopnosti. Rada rovněž nechtěla favorizovat některé z již existujících pražských rádií udělením další licence. Řešením nebyl ani zcela nový provozovatel, neboť v přeplněném pražském prostředí by měl jen málo šancí na přežití. Pokud by se zapojil do některé ze sítí, opět by vychýlil křehkou rovnováhu a již tak vypjatou soutěž na místním trhu.<sup>299</sup>

Zlomový je pro společnost City Multimedia až rok 1999. Na jednom z nejsilnějších kmitočtů v Česku začalo od 26. října 1999 vysílat nové rádio s názvem Blaník. RRTV přidělila společnosti City Multimedia středočeský kmitočet Rádia VOX. Licence platila od 5. června 1999. Rada v tomto případě preferovala program zaměřený speciálně na středočeský region, který Rádio Blaník ve svém projektu nabídlo. I když vysílání Rádia VOX pokračovalo dále alespoň na pražském kmitočtu, ztráta stěžejní středočeské frekvence způsobila faktický zánik této stanice.<sup>300</sup>

Rádio Blaník se od začátku svého vysílání zaměřilo na populaci posluchačů ve věku 25 až 45 let. Vzhledem k tomu, že střední Čechy neměly vlastní celoplošné pokrytí kraje jednou soukromou stanicí, uvedlo Rádio Blaník v licenčních podmínkách, že se bude cíleně zaměřovat ve svém zpravodajství a drobné publicistice na život Středočechů.

---

<sup>297</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998).

<sup>298</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998). Licence byla odňata správním rozhodnutím ze dne 5. srpna 1997 (v právní moci od 11. srpna 1998).

<sup>299</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998).

<sup>300</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu.



Po programové stránce se začala tato nová stanice profilovat zcela odlišně od Rádía City. Spojitost mezi Blaníkem a City byla čistě vlastnická, nikoli programová. Rádio Blaník kromě úzké vazby na region v licenčních podmínkách též konstatuje, že bude podporovat užší vazbu víkendových obyvatel na region středních Čech. Rozvoji turistiky, chalupaření a dalším oblastem této relaxační funkce, kterou rádio Blaník plní, následně odpovídá i publicistika a hudební formát. Vzhledem k vysokému podílu venkovského obyvatelstva, které však tíhne k metropoli Praze, je jeho součástí jak třetinový podíl české hudby, tak široké spektrum hudby populární, folkové a country od 70. let minulého století po současnost. Snaha vytvářet atraktivní mix nekonzistentních hudebních stylů v kombinaci se zpravodajstvím a oproti jiným hudebním stanicím i větším množství publicistiky, přineslo rádiu nečekaný úspěch. Jeho denní poslechovost dosahuje bezmála 400 tisíc posluchačů denně.<sup>301</sup>

Ještě před spuštěním středočeského vysílání začalo Rádio Blaník vysílat v Praze, když mu 23. června 1999 RRTV přidělila pražský dokrývač. O tento kmitočet byl velký zájem, Rada své rozhodnutí udělit jej právě Radiu Blaník odůvodnila tím, že provozovateli byla závazně stanovena programová podmínka vysílat na pražském kmitočtu lokální informace.<sup>302</sup> Pražské vysílání zahájilo nakonec ještě dříve než vysílání středočeské už dne 4. října 1999.

Princip lokálních odpojování pro reklamu, zpravodajství a další pořady známý z konceptu Evropy 2 začal využívat též Blaník.

Úspěch na české poměry specifického formátu Rádía Blaník vedl provozovatele City Multimedia, s. r. o. ke snaze pokrýt další oblasti České republiky. RRTV uplatňující politiku udělování licencí v duchu „posilování silných“, v roce 2000 rozšířila pokrytí území signálem Blaníku též o severní Čechy kmitočtem v Chomutově.<sup>303</sup>

Portfolio svých stanic rozšiřuje City Multimedia, s. r. o. ještě ve stejném roce, kdy získala severočeské pokrytí. Dne 14. listopadu 2000 schválila Rada, opět v duchu své koncepce udělovat licence silným a úspěšným provozovatelům, licenci k vysílání Rádía Vranov společnosti Českomoravské rádio, s. r. o., kterou majetkově ovládají dva

---

<sup>301</sup> Srovnej s výsledky průzkumu Mediaprojekt. Vzhledem ke změně metodiky průzkumu mají uvedené hodnoty pouze orientační výpovědní hodnotu.

<sup>302</sup> Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 1999 - 31. 12. 1999).

<sup>303</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 2000 - 31. 12. 2000). Rada následně schválila i žádost o sjednocení programového schématu Blaníku Praha, střední Čechy a Chomutov, ale zamítla snahu o snížení podílu mluveného slova.

dominantní subjekty. Na jedné straně právě společnost City Multimedia, s. r. o., na druhé pak František Vostál, který provozuje vysílání Rádía Vysočina. Vostálova společnost je přitom majetkově ovládána firmou Stamford Managing.

Už z projektu Rádía Vranov je jasné, že půjde o kopii formátu úspěšného Blaníkú jak po stránce hudební, tak programové. Rádio Vranov chce kombinovat pop, folk a country podle požadavků posluchačů s důrazem na specifiku moravské populární hudby 60. až 90. let.<sup>304</sup>

Spolumajitel Petr Dvořák od počátku popíral, že chce vytvořit celoplošnou síť rádií Blaník. „*Rádío Vranov - to je jen využití blanického know-how, ale v reálném čase a reálnými lidmi v úplně novém teritoriu. Vranov je samostatné rádio, které od rána do večera vysílá svůj vlastní program, připravují se tam zprávy ze Znojemska a Třebíčska, což je mnohem náročnější než tam poslat přes satelit centrální program.*“ uvedl Dvořák v rozhovoru pro internetový server RadioTV.cz.<sup>305</sup> I přes tyto proklamace se nakonec Rádio Vranov přejmenovalo na Blaník Jižní Morava. Přejmenování však nepřineslo programové změny, šlo jen o marketingový tah posílení značky Blaník.<sup>306</sup>

V roce 2002 se další expanze společnosti City Multimedia nepovedla. Neuspěla s další žádostí o pokrytí území Ostravska s projektem Rádía Silesia.<sup>307</sup> Do formátu podobného Blaníkú se tam stylizuje Rádio Čas z portfolia GES Holdingu. Stejně tak s podobným formátovým zaměřením slaví úspěch Rádio OK.<sup>308</sup> K dalšímu rozšiřování společnost City Multimedia využívá nový prvek. Nerozšiřuje pokrytí na dalších územích, nezakládá nová studia, ale prodává programové know-how úspěšného Rádía Blaník. Metodiku tvorby programu a hudební dramaturgie prodala Rádíu Petrov v Brně.<sup>309</sup>

Oblast severních Čech do té doby pokrývaná vysíláním Blaníkú jen na Chomutovsku ještě City Multimedia rozšířila o teplické Rádio Tep. Od 9. září 2002 se na do té doby stanici hudebního formátu Soft AC začal aplikovat program blaníkovského typu.<sup>310</sup>

---

<sup>304</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 2000 - 31. 12. 2000).

<sup>305</sup> In: <http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/853/petr-dvorak-nehceme-vytvorit-celoplošnou-stanici>

<sup>306</sup> Změnu povolila RRTV 2002 v polovině roku. et Archiv MMS.

<sup>307</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 2002 - 31. 12. 2002).

<sup>308</sup> Ve společnosti provozovatele Rádía OK má obchodní podíl 90 procent Stamford Managing mající též podíl ve společnosti spoluprovozovatele Rádía Blaník Jižní Morava Františka Vostála.

<sup>309</sup> In: Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu.

<sup>310</sup> In: <http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/1873/tep-se-hudebne-promenil-v-dalsi-blanik>

Severočeský Tep se v Rádio Blaník proměnil definitivně 27. prosince 2002. Na kmitočtu 100,6 MHz začal vysílat stejný hudební program jako na chomutovské frekvenci 106,5 MHz patřící Blaníku Sever. Oddělené však zůstalo lokální zpravodajství orientující se na severovýchodní část regionu. Změnu názvu a programu schválila RRTV dne 17. prosince 2002. Rada povolila od 5:00 do 24:00 hod. provozovatelům Rádía Tep přejímat program Rádía Blaník, zároveň se Tep mohl označovat v této době jen názvem Rádio Blaník. Původní název Tep a původní program zůstal zachován jen v době 00:00 - 05:00 hodin.<sup>311</sup>

Definitivně se Tep v Rádio Blaník proměnil 27. dubna 2002, kdy akciovou společnost vlastníci licenci k provozování Rádía Tep ovládli pražští investoři spříznění se společností City Multimedia.<sup>312</sup>

Posledním členem portfolia skupiny City Multimedia je Rádio Most. To jediné nenahradilo své vysílání hudebního formátu AC vysíláním formátu Rádía Blaník, ale společnost City Multimedia z něj vytvořila obdobu pražského Rádía City. Mimo jiné tím, že mu poskytla část hudebních pořadů, stejně jako tyto pořady vyrábělo Rádio City pro skupinu rádií sdružených v Hitradio Network v druhé polovině devadesátých let.<sup>313</sup>

Rádio Most vlastní stejnojmenná společnost s ručením omezeným, kterou ovládají dvě společnosti patřící do mediální ho uskupení Petra Dvořáka – City Multimedia, s. r. o. (33%) a Pro Media Group, s. r. o. (23%). Obchodní podíl ve výši 34 procent drží Petr Petrik patřící k prvním zakladatelům Rádía Most, s. r. o. a zbylých 10 procent Květuše Ratiborská. Těchto 44 procent však od nich 19. srpna 2004 přebral Stamford Managing. Po Rádiu Blaník Jižní Morava tak došlo k dalšímu propojení skupiny City Multimedia se společností Stamford Managing.<sup>314</sup>

---

<sup>311</sup> Srovnej s licenčními podmínkami stanice. Milníkem v historii stanice Tep se stal 24. únor 2000, kdy z představenstva Rádía Tep, a. s. odchází původní zakladatelská trojice. Cílem nového představenstva byla propagace teplického fotbalu a spřízněných subjektů. Od té doby počet posluchačů klesal, denní poslechovatost během let 2000 až 2002 klesla na polovičních zhruba 25 tisíc posluchačů.

<sup>312</sup> In: <http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/1994/tep-konci-nahradi-jej-radio-blanik> Dne 27. dubna 2002 Rádio Tep, a. s. ovládli majetkově investoři z Prahy. Předsedou představenstva se stala Jiřina Vašková a místopředsedou Luděk Hrouda, který je zároveň jednatelem Blaník & City Media (BC Media) vlastněných společností City Multimedia, s. r. o.

<sup>313</sup> In: E-mailová korespondence s moderátorem Michalem Kleinem, Rádio City ze dne 27. dubna 2006.

<sup>314</sup> Srovnej s grafem mediálních vazeb v rozhlasové části české mediální krajiny, který je součástí přílohy.

Rádio Most vysílá od roku 1992. Až do 31.června 1995 tvořilo program přebírané vysílání pražské Evropy 2 a samostatná regionální okna. Po přerušení spolupráce až do léta 2001 Most fungoval jako samostatná stanice s původním programem. Od 6. června 2001, kdy do společnosti Radio Most, s. r. o. majetkově vstoupily firmy okolo Petra Dvořáka, se rádio přetransformovalo jak po stránce vizuální (logo), tak programové na obdobu pražského Rádía City. Nadále je však Rádio Most samostatnou stanicí s vlastním programem odbavovaným z Mostu.

### 3.3.4.3 Historie skupiny Stamford Managing

Počátky vzniku největší vlastnické skupiny na českém rozhlasovém trhu, skupiny Stamford Managing, sahají až k 28. listopadu 1995. Tehdy vlastníci nejúspěšnějších regionálních a lokálních rozhlasových stanic a společnosti CME ovládající celoplošné Rádio Alfa založili mediální zastupitelství Media Marketing Services, které hájilo společně jejich obchodní zájmy. Patřili mezi ně především zakladatel rádií FM Plus, Šumava a Karolína Václav Ježek, zakladatel Rádía Orion Jaroslav Král a Daniel Sedláček, který působil v mediálním zastupitelství IP Praha/Multimedia IP, s. r. o., z jehož reklamní sítě SUN se právě tito vlastníci odtrhli.

V roce 1998 však Rádíu Alfa nebyla RRTV prodloužena licence k provozování rozhlasového vysílání a licenci získává nově společnost Londa, která však není zastupovaná MMS, ale konkurenčním mediálním zastupitelstvím Regie Radio Music. Regionální rádia, která se podílela na MMS, tak odkoupila podíl Rádía Alfa v MMS a stala se jediným vlastníkem mediálního zastupitelství MMS.<sup>315</sup>

Zároveň stejní vlastníci, kteří v roce 1995 zakládali MMS, založili další společnost – První rozhlasová, s. r. o.<sup>316</sup> Jejím prostřednictvím chtělo toto uskupení provozovatelů regionálních stanic získat licenci pro celoplošnou stanici, která by v případě neúspěchu v licenčním řízení Rádía Alfa mohla získat nástupnickou licenci. Jak už bylo zmíněno, licenci nakonec získala společnost Londa s projektem Rádía Impuls.

Založení První rozhlasové znamenalo další krok k rozšíření spolupráce vlastníků MMS, které se projevuje spoluprací na tvorbě programu rozhlasového vysílání. Po neúspěchu o získání celoplošné rozhlasové stanice udělila RRTV 23. června 1999

---

<sup>315</sup> Část podílu Rádía Alfa získali dosavadní vlastníci, část management MMS.

<sup>316</sup> Majiteli společnosti První rozhlasová, s. r. o. jsou provozovatelé úspěšných regionálních stanic Faktor, FM Plus, Dragon, Černá Hora, Orion, Zlín a Krokodýl.

společnosti První rozhlasová, s. r. o. licenci alespoň k regionálnímu vysílání v Praze. Firma uspěla s projektem stanice Melody se základní charakteristikou programu „hudebně-zábavný program s aktuálním zpravodajstvím“.<sup>317</sup> Stanice se měla zabývat ekologickými tématy a spolupracovat s ostatními stanicemi rozhlasové sítě Hitradio Network.<sup>318</sup> Hudební oldies-rocková stanice rozšířila v lednu 2002 své vysílání i do jižních Čech prostřednictvím stanice Eldorádio, které zastupuje rovněž skupina MMS. Na frekvenci Eldorádia v Táboře se vysílání stanice Melody objevovalo v čase mezi 6:00 až 22:00. O měsíc později RRTV souhlasila se změnou názvu stanice z Melody na Olympic.

Posilování soukromých celoplošných stanic Frekvence 1 a Impuls a především koncentrace vlastnictví spočívající ve sdružování stanic Evropy 2, rádií Kiss a dalších, které využily finančního a znalostního zázemí svých zahraničních vlastníků, na úkor dříve samostatných provozovatelů regionálního vysílání sdružených jen v reklamní síti MMS, vedlo v roce 2003 k založení společnosti Stamford Managing, a. s.

Vlastníci MMS a První rozhlasové, s. r. o. se rozhodli, že na Stamford Managing a její dceřiné společnosti převedou část svých aktivit. Stamford Managing se rozrostl na:

- ✓ 13 regionálních rozhlasových stanic, které Stamford Managing majetkově ovládá prostřednictvím své účasti v licencovaných společnostech - stanice Agara, Crystal, Děčín, Labe, Life, Metuje, North Music, OK, Olympic, Vysočina, Fajn Rádio, společně se City Multimedia se dělí o stanice Blaník Jižní Morava a Most
- ✓ 14 lokálních a regionálních, která jsou vlastněna přímo akcionáři Stamford Managing a spřízněnými osobami – stanice AZ Rádio, FM Plus, Šumava, Karolína, Orion, Faktor, Gold, Eldorádio, Apollo, Hity, Zlín, Černá Hora, Krokodýl, Jih<sup>319</sup>
- ✓ 56 stanic, kterým příjmy z národního reklamního trhu zajišťuje skupinou Stamford Managing vlastněné mediální zastupitelství MMS. Jde o všechna rádia Stamford Managing, rádia z portfolia Radio Investments/Metromedia (Kiss rádia, Beat, Jizera,

---

<sup>317</sup> In: Zpráva o stavu vysílání a činnosti RRTV (1. 1. 1999 - 31. 12. 1999).

<sup>318</sup> Srovnej s licenčními podmínkami stanice.

<sup>319</sup> Srovnej s grafem mediálních vazeb v rozhlasové části české mediální krajiny, který je součástí přílohy.

Rádíol a další), rádia ze skupiny City Multimedia, rádia skupiny GES (Hey rádia) a další rádia zastupovaná jen na poli obchodním, nikoli vlastnickém (např. Egrensis).<sup>320</sup>

Získávat podíly v licencovaných společnostech umožňuje firmě Stamford Managing zákon 231/2001 Sb., který zajišťuje původnímu držiteli licence majetková práva po dobu dvou let.

#### **3.3.4.4 Organizační a vlastnická struktura skupiny Stamford Managing**

Stamford Managing, a. s. je příkladem holdingu. Společnost drží majetkové podíly v licencovaných společnostech provozujících vysílání a zároveň zastřešuje licencovaná rádia svých akcionářů a jejich společníků. Dále pak vlastní podíly v servisních společnostech, které vykonávají další podpůrné činnosti pro chod rádií, prodávají reklamní čas, zajišťují programové náležitosti či poskytují nahrávací a zvukový servis.

Vlastnická struktura společnosti Stamford Managing zůstává stejná už od roku 2003, kdy tato skupina vznikla. Akcionáři Stamford Managing, a. s. je devět fyzických osob – šest vlastníků regionálních a lokálních stanic (Václav Ježek, Martin Černý, Petr Zatloukal, Jaroslav Král, Milan Plachý a Ladislav Faktor) a tři vrcholoví manažeři servisních společností Stamfordu Managing (Daniel Sedláček, Roman Chlumský a Jan Neumann). V případě vlastníků regionálních stanic jde o majitele ve svých regionech neúspěšnějších soukromých stanic především v devadesátých letech.<sup>321</sup>

#### **3.3.4.5 Servisní společnosti Stamfordu Managing**

Jak už bylo zmíněno, servisní společnosti Stamford Managing zajišťují stanicím skupiny programové a reklamní záležitosti.

*Media Marketing Services, s. r. o.* zajišťuje přístup zastupovaných rádií k národní reklamě. Vedle MMS existuje ještě společnost *Proradio, a. s.*, která naopak sdružuje lokální a regionální mediální zastupitelství v krajích. Nabízí reklamním klientům z regionů prodej reklamy na jednotlivých regionálních stanicích skupiny Stamford Managing.

*Společnost BDG* se zabývá ekonomickým řízením a finančním plánováním všech společností ve skupině. Vytváří těmto společnostem finanční plány a rozpočty a kontroluje dodržování jejich plnění, aby se žádná stanice skupiny nedostala do ekonomických potíží.

---

<sup>320</sup> Síť rádií Hey podepsala smlouvu o zastupování s RRM a chce v polovině roku 2006 MMS opustit.

<sup>321</sup> In: Strategie 9/1994, s. 44. et Strategie 5/1993, s. 1.

*Sun Media* má na starosti program stanic, se kterým souvisí i pořady a soutěže zaměřené na podporu poslechnosti. Koordinuje marketingové výzkumy a průzkumy poslechnosti, na jejichž základě připravuje programovou skladbu či jednotlivé pořady ve vysílání stanic z portfolia Stamford Managing. Pod její patronací vysílají rodiny rádií Fajn rádio a Hitrádio.

Společnost *Audiotech* poskytuje služby nahrávacích studií. Vznikají zde nejen reklamní spoty a zvukový obal rádií, ale často i dabing zahraničních filmů a seriálů.

Poslední součástí skupiny je společnost *Telemark*, která má ve své kompetenci technické záležitosti stanic, informační a telekomunikační systémy. Zároveň má na starosti technickou stránku internetových prezentací jednotlivých stanic.<sup>322</sup>

#### **3.3.4.6 Rodiny rádií Fajnradio a Hitrádio**

Snaha o co největší poslechnost přinesla do rozhlasové části mediální krajiny zákonitost, která spočívá v jasném formátovém vyprofilování rádií.

Snižující se podíl soukromých regionálních a lokálních stanic na trhu na úkor celoplošných rádií a rozhlasu veřejné služby, donutil vysilatele v regionech k omezování podílu slova a tvorby hudebních programů, které oslovují největší počet posluchačů z nejatraktivnějších cílových skupin.<sup>323</sup> V tomto ohledu jsou podle teorie formátů nejúspěšnější formáty AC a CHR. A tak jako se rádiím programové rodiny Kiss vyplatilo sjednocení svého formátu na Hot AC a společná propagace celé skupiny, začala společné výzkumy realizovat i společnost Sun Media ze skupiny Stamford Managing, aby výzkumy následně mohla uplatnit v programu zastupovaných rádií.

Po dvou letech kvalitativních i kvantitativních výzkumů v regionech, zkoumání posluchačských preferencí a testování oblíbenosti hudebních skladeb definovala Sun Media tři hlavní a další tři až čtyři menšinové programové segmenty, které po programové i ekonomické stránce mají šanci na úspěch v českém rozhlasovém éteru.

V průběhu 3. a 4. čtvrtletí 2004 zpracovala pro jednotlivé regiony tzv. Mapping Study, jejímž výsledkem byla segmentace posluchačů (rozdělení posluchačů do homogenních skupin). Zároveň tato studie popsala dané regiony z pohledu vnímání jednotlivých stanic posluchači. Klíčovým testovaným prvkem byla hudba a

---

<sup>322</sup> Srovnej s organizační strukturou skupiny Stamford Managing, která je součástí přílohy této práce.

<sup>323</sup> Srovnej s grafem poslechnosti stanic a jejich podílu na trhu v roce 2005, který je součástí přílohy.

akceptovatelnost různých skladeb jednotlivými posluchačskými segmenty. Pomocí telefonu se každý týden testují na vzorku populace novinky a nejaktuálnějších hity.<sup>324</sup>

Výsledky těchto výzkumů odkryly společnosti Sun Media mezery na jednotlivých regionálních rozhlasových trzích a největší příležitosti, které se v nich nacházejí. Na základě pouze těchto výzkumů pak vytvořil dvě tzv. rodiny rádií.

První rodinou rádií vytvořenou na základě analýz, se stala rodina Fajn rádií. Základem je formát CHR, který cílí na ještě mladší posluchače než rádia Kiss s formátem Hot AC. Zatímco ostatní rádia zařazují do vysílání kromě novinek i osvědčené skladby, Fajn rádia vysílají jen novinky a věnují se ve svém zpravodajství (rozsah 3 minuty) a moderátorských vstupech životnímu stylu mladých lidí. Zároveň zůstávají svou povahou dále regionálními stanicemi. Sun Media zde vystupuje, s notnou dávkou zjednodušení, jen jako programový konzultant a dodavatel programových prvků. Jsou jimi stejné jingly, shodný zvukový obal stanic Fajn a Hitrádií (modifikovaný přidáním tohoto názvu před název již existující regionální či lokální stanice) či ve stejném časovém období probíhající soutěže a pořady, které Sun Media připraví, ale jednotlivá rádia je sama realizují. Používají podobný playlist pro svůj formát a některé společné programy např. Pomsta je sladká, Jája a Pája či Dance Extasy (Fajn rádia). Rodina rádií Fajn rádio vznikala postupně. Jako první se objevilo Fajn Rádio Praha 1. února 2005, za ním následovaly přeměny názvu a úpravy formátů stanic Agara, North Music, Hity a Life (Fajn Rádio Agara od 1. května 2005, Fajn North Music od 15. května 2005, Fajn Rádio Hity od 15. května 2005 a Fajn Rádio Life od 1. ledna 2006).

Rodina rádií Hitrádio se obdobným způsobem představila v září 2005. Je založena na formátu AC a své posluchače má definované jako „mladé dospělé“, kteří na rozdíl od posluchačů Fajn rádií nekladou tak velký důraz na aktuální hudbu, ale vyhledávají osvědčené skladby. Přitom si však zachovávají určitý přehled o aktuální hudbě.

Jsou konzervativnější a očekávají kromě hudby též krátké zpravodajství s důrazem na region. Hitrádia spolu spolupracují při výměně zpravodajských příspěvků, rozhovorů s osobnostmi z oblasti politiky, populární hudby či filmu.

Členy této rodiny jsou od 1. září 2005 stanice Hitrádio Vysočina, Hitrádio Orion, Hitrádio Crystal, Hitrádio Faktor a Hitrádio FM Plus. Od 1. února 2006 Hitrádio FM Labe.

---

<sup>324</sup> In: Archiv Sun Media. O Mapping Study, 2006.



Každé rádio obou formátových rodin zůstává své tým, že má obvyklou strukturu řízení a odpovědnosti za program v podobě programového ředitele, celého moderátorského a zpravodajského týmu, který daný program vytváří v rámci daných mantinelů omezených formátem stanice.

Databáze hudby je pro každou rodinu shodná. Jingly, názvy pořadů a anonce ve vysílání jsou namlouvány shodným, tzv. staničním hlasem, který má rovněž za úkol dodat stanicím punc silné společné značky. U Fajn rádií je tímto hlasem hlas herce Martina Preisse, u Hitrádií herce Jana Šťastného. Zvukový obal a jingly byly vytvořeny ve studiu Groove Addicts v Los Angeles. Jejich lokalizaci provádí pro Stamford Managing servisní společnost AudioTech .

Stanice s označením Fajn rádio i Hitrádio však zůstávají ve svém domácím teritoriu a vytvářejí je lidé, kteří v tomto regionu žijí. Obdobný způsob řízení je vlastní i rádiím Kiss z portfolia Radio Investments.

I tak se ale náhlým vstupem do programové rodiny rádia v regionech musela vzdát jak rozsahu a délky zpravodajství, tak svých vlastních pořadů a množství moderátorských vstupů, které odpovídají definovanému pravidelnému rozložení hodiny vytvořenému na základě Mapping Study. „*Některých pořadů se opravdu musela některá rádia vzdát a to na základě analýz a s ohledem na vhodnost k formátu.*“<sup>325</sup>

Rádia jsou zároveň hudebním formátem vytvořena tak, aby nedocházelo k velkému překrývání cílové skupiny posluchačů na území, kde současně působí některé Fajn rádio a Hitrádio.

#### **3.3.4.7 Budoucnost nezařazených stanic do rodin rádií**

Budoucnost 27 rádií přímo ze skupiny Stamford Managing bude spočívat v dalším sjednocování programu a formátu. Na základě výzkumů se připravuje další rodina rádií, jejíž součástí se stanou pravděpodobně i rádia pouze zastupovaná prostřednictvím MMS, nikoli jen vlastní rádia skupiny Stamford Managing, jak tomu bylo dosud. Dá se očekávat, že půjde o nastavení formátu podobnému Rádiu Blaník. Sjednocení databáze hudebních skladeb a programové nabídky se zřejmě dočkají i regionální a lokální stanice formátu rock

---

<sup>325</sup> Rozhovor s Tomášem Němčanským, P.R. managerem Stamford Managing ze dne 10. května 2006.

a oldies a rádia s formátem country a folk. „*Soustředíme se též na vývoj formátů menšinových žánrů,*“ stojí v interních materiálech Stamford Managing.<sup>326</sup>

Důkazem toho, že spolupráce stanic, které vysílají pořady v rockovém formátu, funguje už teď, je společná hitparáda rádií Hey Ostrava, Hey Brno, Egrensis, Prácheň, Šumava, Metuje, Děčín, Relax a Valc s názvem Fajn rock music.<sup>327</sup>

### 3.4 Shrnutí kapitoly

Přeplněný rozhlasový trh, ke kterému vedlo především liberální udělování licencí vysokému počtu provozovatelů rozhlasového vysílání s platností od 1. ledna 1996 (mimo jiné i stanicím v málo osídlených oblastech), dospěl v polovině devadesátých let k majetkovému a programovému sdružování stanic.

Budování uskupení soukromých provozovatelů nejen na poli reklamním, ale především vlastnickém a programovém, si začala být vědoma RRTV v roce 1996. Předpoklad, že trh zahuštěný množstvím stanic bude mít samočisticí schopnost, nevyšel. Do rádií, která se ocitla v existenčních potížích, začaly vstupovat především zahraniční společnosti, které přinesly programové znalosti, know-how a hlavně kapitál, díky němuž oslabená rádia nezkrachovala.

Rada v souvislosti s tím v letech 1997 až 1999 řešila problematiku transparentnosti vlastnictví a křížení vlastnictví. Do té doby tuto problematiku neregulovaly tzv. mediální zákony, ale obecně jen zákon na ochranu hospodářské soutěže. Vlastní pravidla si tak definovala pro vnitřní potřebu jen Rada.

Poslanci přijali po dlouhé diskusi zákon 231/2001 Sb., který sice požaduje po účastnících licenčního řízení transparentní vlastnickou strukturu, ale po udělení licence už stačí pouhé oznamování vlastnických změn. Pokud fyzická nebo právnická osoba získá „podstatný vliv“ na dva či více provozovatelů vysílání, který zákon vymezuje překročením hranice 34 procent podílu na hlasovacích právech, musí o to požádat RRTV. Rada souhlas neudělí jen v případě, že by došlo k ohrožení plurality. Zároveň zákon říká, že osobám, které byly společníky právnické osoby ke dni vydání rozhodnutí o udělení licence, musí

---

<sup>326</sup> In: Archiv Stamford Managing.

<sup>327</sup> In: Archiv společnosti Stamford Managing.

být zachován alespoň 66procentní podíl nebo 66 procent hlasovacích práv po dobu dvou roků od udělení licence.

Regulační orgán si v souvislosti s programovým sdružováním stanic všimá i doprovodného procesu, kterým je sjednocování programu a nižší programová pestrost. Dochází k názoru, že udílením dalších licencí bude posilovat silné provozovatele v regionech. Ti sami přicházeli s novými projekty stanic, které svým formátem nekonkurovaly jejich „zaběhnutým“ rádiím. Posilování silných provozovatelů je podřízena i politika Rady v udělování kmitočtů. Nové frekvence získávají rádia Kiss, stanice Evropa 2 i společnost City Multimedia pro projekt nových stanic Blaník.

Rozhlasový trh se v současné době nachází ve fázi, kdy veškeré soukromé stanice potřebují kvalitativní podporu a systematickou tvorbu programové skladby, která se opírá o výzkumy posluchačských preferencí. Tento stav má své kořeny v konkurenci na rozhlasovém trhu zaplněném vysokým počtem stanic, do nichž vstupovali zahraniční vlastníci (Evropa 2, Kiss) nebo docházelo ke koncentraci domácích vlastníků (City Multimedia, Stamford Managing).

Snaha o co nejefektivnější způsob řízení vedla ke vzájemné kooperaci, a tím i k vytváření programových sítí (Evropa 2) či k produkci společných pořadů pro rádia obdobného formátu v rámci jedné reklamní sítě (Hitradio Network). Z nich se posléze vyvinuly tzv. rodiny rádií (Fajn rádia, Kiss rádia, Hitrádia, Rádia Blaník apod.). Vedlejším efektem při tomto procesu bylo omezení pestrosti vysílaných pořadů, méně mluveného slova ve vysílání a unifikace rozhlasových formátů ve všech regionech, která postupně začínala zastírat regionální specifika.

Rozhlasovou část české mediální krajiny si tak mezi sebe rozdělily vedle rozhlasu veřejné služby jen silné vlastnické skupiny.

Lagardère Active Radio International vlastní kromě celoplošné Frekvence 1 a soukromého pražského rádia Bonton a Info Rádia též mediální zastupitelství Regie Radio Music a především programovou síť rádií Evropa 2. Síť začala tato stanice budovat tím způsobem, že nejdříve dodávala zdarma centrální program včetně národní reklamy lokálním a regionálním rádiím. Tato rádia vysílala jen zlomek svého programu – většinou regionální zpravodajství a regionální reklamu. Postupně začala Evropa 2 do těchto společností vstupovat i vlastnický a vytvářet unifikovaný centrální hudební program s lokálním odpojováním pro reklamu a zpravodajství v regionech. Úpravami licenčních

podmínek a pozbytím doby platnosti licence rádií, které vysílaly program Evropy 2, a opětovným udělením těchto licencí přímo Evropě 2 došlo k vytvoření celoplošné hudební stanice s lokálním odpojováním pro reklamu. Regionální moderátoři a redaktori z vysílání vymizeli.

Dalším investorem je skupina Radio Investments, které patří stanice rodiny rádií Kiss. Tato společnost vstupovala majetkově do lokálních rádií, která měla existenční potíže. Změnila jim hudební formát a dodávala pravidla pro tvorbu programu. Těžiště stanic zůstalo v regionech. Centrální vliv spočívá jen ve stanovených programových pravidlech a společné obchodní prezentaci. Tento způsob praktikují i rádia skupiny GES Holding – rádia Hey. U nich však není formát jednotícím prvkem.

Mezi další domácí investory patří City Multimedia, která v České republice vybuďovala od roku 1999 skupinu rádií Blaník s formátem tzv. pohodového rodinného rádia s důrazem na starší hity populární i folkové hudby, pořady pro chalupáře, turisty a s obsahem regionálního zpravodajství. Vlastní též Rádio City, které od roku 1996, produkovalo pro rádia v reklamní síti Hitradio Network společné hudební pořady. Kvůli formátovým odlišnostem jednotlivých stanic však tento společný koncept nevydržel.

City Multimedia proto dál pokračovala sama ve svých programových a vlastnických aktivitách, ostatní stanice z portfolia MMS se staly součástí společnosti Stamford Managing. Jde o společníka vlastníků provozovatelů rozhlasového vysílání. Vznikl v roce 2003 na základech MMS, když se vlastníci neúspěšnějších regionálních stanic stali akcionáři Stamford Managing, MMS pak servisní organizací Stamford Managing. Největšímu domácímu investorovi patří 13 regionálních rozhlasových stanic, 14 rádií, která jsou vlastněna přímo akcionáři nebo spřízněnými osobami Stamford Managing, a mediální zastupitelství MMS, které prodává reklamu celkem 56 stanic.

Součástí Stamford Managing je i společnost Sun Media, která zavádí na základě výzkumu posluchačů do vysílání stanic skupiny Stamford Managing nové formátové rodiny rádií. Dochází tak k transformaci samostatných regionálních rádií ve stanice, které sice zůstávají svým způsobem nadále samostatné (vlastní moderátoři, redaktori zpravodajství, programoví ředitelé v jednotlivých rádiích), ale centrálně je jim jako v případě rádií Kiss dodáván jednotný zvukový obal a další programové elementy. Změnou názvu rádia označením Fajn Rádio nebo Hitrádio před svůj původní název, došlo k výrazné proměně formátu – buď v CHR (Fajn rádia), nebo AC (Hitrádia). Stanice mají stejné

datobáze hudby a striktně určená programová schémata a pořady. Začleněním do rodiny rádií se tyto stanice musely vzdát i některých svých původně vysílaných pořadů.

V budoucnu lze očekávat další programové propojování stanic a vzájemné potírání rozdílů mezi rádií. Výsledkem může být fakt, že místo 87 rádií v roce 1997 bude rozhlasová část české mediální krajiny obsahovat jen čistě hudební rádia vymezená podle hudebního žánru pod jednou značkou. (Fajn, Hit, Kiss, Evropa 2 a další nové).

## **Závěr**

Od počátků formování duálního systému vysílání médií v České republice uběhlo již téměř šestnáct let. Za tu dobu je možné vypořádat řadu změn, které proběhly v rozhlasové části mediální krajiny.

V počátečním období (do roku 1992) se rozhlasový trh rychle rozrůstal o rozhlasové stanice, které vysílaly na základě tzv. experimentálních licencí a nedocházelo mezi nimi k žádné spolupráci na obchodní, ani programové bázi. Postupem času (do roku 1995) se ale ukázalo, že trh není dostatečně velký na to (počet nových soukromých rádií narůstal geometrickou řadou až na 87 stanic v roce 1995), aby umožňoval každé stanici přístup k dostatečnému množství financí z reklamy, díky kterým by mohly bezpečně pokrýt náklady na vysílání a další rozvoj. Tohoto stavu využila mediální zastupitelství, která fungovala většinou jako sesterské firmy tehdy vysílajících stanic a umožnila jim díky obchodní spolupráci při prodeji reklamního času snazší přístup k financím. V tomto období lze již vypořádat také první základy majetkových koncentrací v rozhlasové části české mediální krajiny, na kterých v dalším desetiletí došlo k vybudování velkých mediálních domů. Tyto společnosti nyní řídí jak programovou, tak obchodní složku vlastněných nebo zastupovaných stanic.

Nejtypičtějším příkladem je již od roku 1992 cílené vytváření sítě regionálních stanic Evropa 2, která se ale nakonec za přihlížení Rady ČR pro RTV proměnila ze sítě s regionální pestrostí v další celoplošnou hudební stanici. Vedle Evropy 2 založil její francouzský vlastník, mediální skupina Lagardère Active Radio International, také mediální zastupitelství Regie Radio Music, která dnes prodává reklamu všem jeho stanicím a zastupuje i řadu dalších stanic (Impuls, RockZone, Rubi a Haná). Vedle této skupiny došlo od roku 1995 k postupné spolupráci lokálních a regionálních stanic zastupovaných mediazastupitelstvím Media Marketing Services. V roce 2003 došlo k jejich majetkovému propojení přes firmu Stamford Managing jak v obchodní, tak v programové složce, která vyvrcholila v roce 2005 tvorbou tzv. rodin rádií se společným hudebním formátem (Fajn rádio, Hitrádio, Rádio Blaník). Se vstupem na trh reklamy neuspělo mediazastupitelství RadioNet National, ale jeho majitelé Radio Investments se daří v profilování programu rodin rádií Kiss. Stejně tak skončil pokus GES Holdingu s mediazastupitelstvím CZ Radia

a programovou sítí stanic Hey. Díky tomu, že u nás může vedle vysílatelů s licenci vysílat reklamu i rozhlas veřejné služby, existuje na trhu prostor pro třetí velké mediazastupitelství. Tím je od roku 1996 společnost ARBOmedia.net Praha, která do roku 1995, ještě pod názvem IP Praha, zastupovala síť soukromých stanic SUN, která se stala základem výše zmíněného zastupitelství MMS.

K procesu koncentrace přispělo jednoduché pojetí liberalismu dané v první polovině 90. let minulého století legislativními podmínkami a liberální politikou Rady ČR pro RTV. Ta se k odpovědnosti za velký počet udělených licencí udělených do roku 1995, které zapříčinily přesycení rozhlasového trhu a nutnost koncentrace vlastnictví, přihlásila až v roce 1997. Shledala ale, že silní vlastníci jsou zárukou stabilního rozhlasového trhu a svou politikou „posilování silných“ napomohla k majetkové koncentraci médií. Udělováním kmitočtů stávajícím silným provozovatelům napomohla také k tvorbě programových sítí a rodin rádií (Evropa 2, Rádio Blaník, Kiss rádia, Hey rádia) Neuvědomila si ale, že tato politika může vést k programové plochosti, což se také stalo – dříve regionální rádia zapojená do těchto sítí jsou tlačena svými vlastníky k sjednocování formátu vysílání.

Nestabilita trhu v první polovině 90. let minulého století je v současné době zažehnána. Českou mediální scénu, jež se začátkem 90.let otevřela přílivu zahraničního kapitálu s větší benevolencí než v jiných postkomunistických státech, ovlivňují trendy, které mají globální povahu a odrážejí vývoj mediálního průmyslu na mezinárodním poli.<sup>328</sup> Rozhlasová budoucnost bude pravděpodobně i nadále patřit zmíněným mediálním domům. Dá se tedy očekávat ještě větší koncentrace médií a křížení vlastnictví mezi tiskem, rozhlasem, televizí a novými médii. Po programové stránce to bude znamenat další unifikaci vysílání a tvorbu úzce formátovaných stanic.

---

<sup>328</sup> In: [http://www.institut-demokracie.cz/analyzy/Analyza\\_Internacionalizace.pdf](http://www.institut-demokracie.cz/analyzy/Analyza_Internacionalizace.pdf)

## *Resumé*

The above presented collective thesis „*The formation and development of private radio station networks in the Czech Republic and common sales houses for advertising after November 1989*“ addresses the situation in the field of the Czech radio broadcasting after the „*Velvet revolution*“ in November 1989.

The thesis describes the end and the transformation of the state broadcasting monopoly, which enabled the formation and development of private radio stations in the Czech Republic. The *Council of the Czech Republic for Radio and Television Broadcasting* played an important role in this process because of liberal policy of giving out of broadcasting licences. The oversaturated market, e.g. higher supply than demand, brought about smaller incomes to the radio stations. This has resulted in merges and a constitution of advertising networks under the sales houses. Among the best known sales houses formed in this period are foremost *Media Marketing Services*, *Regie Radio Music* and *ARBOmedia*. This represented the concentration on a commercial basis.

Nevertheless, the radio market grew consistently. Attracting new and maintaining old customers-listeners has posed an ever growing challenge. Radio stations, which found themselves in difficult situation began to consult and to use know-how of successful competitors and the newly formed programme networks. In some cases, format radio-families began to constitute (*Fajn radio*, *Hitradio*, *Kiss radio*, etc.). Each station in such chain broadcasts the similar programme or uses only some programme components such as jingles, playlist, programme blocks, etc. This represented the concentration on basis of programme scheduling and formatting of radio stations.

Yet another way of concentration consists in buying of shares or whole stations and their sales houses by the same stockholder. This has often been done through the contribution of foreign capital. This results in property connection of stations in mentioned programme nets and radio-families. There are several share holders of radio stations in the Czech Republic – for example *Stamford Managing*, *Lagardère Active Radio International*, *Radio Investments* or *GES Holding*.

All of these processes of concentration cause unification of broadcasting and this trend will continue even in the future. It is possible that it will result in a narrower cross-media ownership.



## *Literatura a prameny*

### **Literatura:**

- McQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999.
- KÖPPLOVÁ, B., JIRÁK, J. *Média a společnost*. Praha: Portál 2003.
- MORAVEC, V. *Deset let duálního systému rozhlasového vysílání (1989-1999)*. In Svět rozhlasu: bulletin o rozhlasové práci. Praha: Český rozhlas, 2000. č.3.
- HENDY, D. *Radio in the Global Age*. 1st edition. Cambridge: Polity Press, 2000.
- VLČEK, J. *Formát vysílání rozhlasových stanic a jeho proměny v ČR* [online]. Praha: RRTV, [1999]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/zprava1999/b5.html>>.
- VLČEK, J. *Formáty rozhlasových stanic* [online]. Praha: RRTV, [1998]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrtv.cz/files/zprava1998/c25.doc>>.
- GOLDHAMMER, K. *Radioformate* [online]. RMS, [2004]. Dostupný z WWW: <[http://www.rms.de/order\\_check/download/angebote/radioformate.pdf](http://www.rms.de/order_check/download/angebote/radioformate.pdf)>.
- HAAS, M. H., FRIGGE, U, ZIMMER, G. *Radio-Management : Ein Handbuch für Radio-Journalisten*. München : Verlag Ölschläger GmbH, 1991.
- REIFOVÁ, I, et al. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004.
- PICARD, R.G. *Media Economics*. Newbury Park, CA, and London: Sage Publications. 1989.
- BURTON, G., JIRÁK, J. *Úvod do studia médií*. Brno : Bannister&Principal, 2001.
- ZELENKA, M. *Co je Mediaprojekt* [online]. Praha: APSV. [2006]. Dostupný z WWW: <<http://www.apsv.cz/doc/mediaprojekt.doc>>.
- WOLDE, Š., et al. *Mediální slovník ARBOmedia*. Praha : ARBOmedia.net Praha, s. r. o., 2000.

### **Prameny:**

- Archiv APSV.
- Archiv mediálního zastupitelství MMS
- Archiv mediálního zastupitelství IP Praha, později Multimedia Praha a ARBO Media.
- Archiv Michala Zelenky, prezidenta APSV.
- Archiv rádia FM Plus.
- Archiv RRTV.
- Archiv společnosti Stamford Managing.

Archiv společnosti Sun Media.

Archiv zpravodajství ČSTK a ČTK dostupný na <http://ib.ctk.cz>.

Časopis Strategie a týdeník Strategie News (1993 – 2005).

Časopis Marketing a Media.

Internetový server [www.radiotv.cz](http://www.radiotv.cz).

Licenční podmínky dostupný z internetové stránky <http://www.rrtv.cz/provozovatele/licpodm.php>.

Obchodní rejstřík dostupný z internetové stránky <http://www.justice.cz>

Osobní textový a zvukový archiv autora práce Tomáše Procházky.

Osobní textový archiv autora práce Lukáše Adamce.

Představení společnosti Stamford Managing, 2006.

Výsledky výzkumu Mediaprojekt od 1. ledna 1994 z archivu APSV.

Výsledky výzkumu Mediaprojekt od 1. ledna 2000 dostupné na <http://mam.ihned.cz>.

## **Ostatní prameny:**

*Nová zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. Dostupná z WWW: <[http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t0250\\_01.htm](http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t0250_01.htm)>.

*Zpráva o stavu vysílání a o činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1. 3. 1993 – 31. 1. 1994)* [online]. Dostupná z WWW: <[http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t0855\\_01.htm](http://www.psp.cz/eknih/1993ps/tisky/t0855_01.htm)> .

*Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (9. 7. 1994 – 31. 1. 1995)* [online]. Dostupná z WWW: <<http://www.psp.cz/eknih/1996ps/tisky/t001900a.htm>>.

*Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (od února 1995 do ledna 1996)* [online]. Dostupná z WWW: <<http://www.psp.cz/eknih/1996ps/tisky/t001900a.htm>>.

*Zpráva o stavu vysílání a o činnosti Rady ČR pro RTV (1. 2. 1996 – 30. 9. 1996)* [online]. Dostupná z WWW: <<http://www.psp.cz/eknih/1996ps/tisky/t013000a.htm>>.

*Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (od února 1996 do ledna 1997)* [online]. Dostupná z WWW: <<http://www.psp.cz/eknih/1996ps/tisky/t013000a.htm>>.

*Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1. 2. 1997 - 31. 1. 1998)* [online]. Dostupná z WWW: <<http://www.rrtv.cz/zprava1997/zprava1997.html>>.

*Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1. 1. 1999 - 31. 12. 1999)* [online]. Dostupná z WWW: <<http://www.rrtv.cz/zprava1999/>>.

*Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání (1. 1. 2000 - 31. 12. 2000)* [online]. Dostupná z WWW: <<http://www.rrtv.cz/zprava2000/>>.

*Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (1. 1. 2001 - 31. 12. 2001)* [online]. Dostupná z WWW: <<http://www.rrtv.cz/zprava2001/>>.

*Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání (1. 1. 2002 - 31. 12. 2002)* [online]. Dostupná z WWW: <<http://www.rrtv.cz/zprava2002/>>.

*Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 2004* [online]. Dostupná z WWW: <<http://www.rrtv.cz/zprava2004/>>.

*Zpráva o stavu vysílání a činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání za rok 2005*. Dostupná z WWW: <<http://www.rrtv.cz/zprava2005/>>.

*Úvaha APSV nad programovým zaměřením rozhlasových stanic, programovými preferencemi cílových skupin, programovými prvky a konstrukcí licenčních podmínek* [online]. Dostupná z WWW: <<http://www.rrtv.cz/files/zprava1998/c266.doc>>.

*Stenozáznam jednání poslanecké sněmovny ze dne 29. listopadu 2000* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.psp.cz/cgi-bin/lat2/home/eknih/1998ps/stenprot/029schuz/s029079.htm>>.

*Tisková zpráva RRTV ze dne 1. března 2001* [online]. Dostupná z WWW: <[http://www.rrtv.cz/tiskove\\_zpravy/tz063.html](http://www.rrtv.cz/tiskove_zpravy/tz063.html)>.

*Vývoj inflace v České republice* [online]. eStav.cz, zobrazeno 25. dubna 2006 [cit. 2006-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.estav.cz/finance/inflace.html>>.

*Stanovy APSV* [online]. c1998-2000 [cit. 2006-04-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.apsv.cz/stanovy.html>>.

*Co je APSV* [online]. c1998-2000 [cit. 2006-04-30]. Dostupný z WWW: <[http://www.apsv.cz/co\\_je\\_apsv.html](http://www.apsv.cz/co_je_apsv.html)>.

*Celoplošné produkty RRM*. [online]. c2006 [cit. 2006-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.rrm.cz/index.php?cmd=article&idp=39>>.

*Reklamní produkty MMS* [online]. c2006 [cit. 2006-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.mms.cz/index.php?webid=1>>.

*Mediamanual* [online]. c2004 [cit. 2006-04-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediamanual.at/mediamanual/leitfaden/radio/formatradio.php>>.

*Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy* [online]. Brno: c2005. 19 s. Dostupný z WWW: <[http://www.institut-demokracie.cz/analyzy/Analiza\\_Internacionalizace.pdf](http://www.institut-demokracie.cz/analyzy/Analiza_Internacionalizace.pdf)>.

## Články:

- ZELENKA, M. Licenční reparát. *Strategie*. 1995, č. 6, s. 67.
- VACKOVÁ, K. Tři rádia pod jednou. *Strategie*. 1998, č. 6, s. 72.
- KOURKZI, A. Silní dobývají nová území. *Strategie*. 2001, č. 51, s. 61.
- TYLŠOVÁ, Lidmila. VIII. kongres APSV nejen o licencích. *Strategie*. 1994, č. 7, s. 47.
- Soukromá rádia v ČR. *Zvláštní příloha Strategie*. 1995, č. 12, s. 2-12.
- Kdo se chytí do sítě. *Strategie*. 1996, č. 9, s. 56.
- Most odchází z Evropy. *Strategie*. 1995, č. 5, s. 60.
- VACKOVÁ, K. Média. *Strategie*. 1999, č. 8, s. 57.
- Evropu 2 lze naladit i v Brně. *Brněnský deník*. 25.5.2001, roč. 11, č. 121, s. 3.
- KÖPPL, D. Ranní vysílání v západních Čechách. *Strategie*. 1997, č. 6, s. 56-57.
- Rádio Hády má grády nejen podle sloganu. *Strategie*. 1994, č. 5, s. 42.
- HORÁK, V. Rádiové sítě - cesta k efektivitě. *Strategie*. 2001, č. 30, s. 14.
- Kiss Publikum 90.3/96.5. *Profit*. 2001, roč. 12, č. 44, s. 16.
- Rádio Delta má novou předponu Kiss. *Boleslavský deník*. 18.2.2003, s. 17.
- Když má rádio svůj Profil. *Strategie*. 1994, č. 4, s. 62.
- Poslechovost rádií v regionech ČR v roce 1993. *Strategie*. 1994, č. 3, s. 24.
- Orion – hvězda na severní Moravě. *Strategie*. 1994, č. 9, s. 44.
- Radio Faktor: ozvěny Jihu. *Strategie*. 1993, č. 5, s. 1.
- Kiss 98 fm přichází z Dublinu. *Strategie*. 1994, č. 12, s. 47.
- Soukromé vysílání?. *Strategie*. 1994, č. 3, s. 21.
- Supergold RRM. *Strategie*. 1994, č. 7, s. 47.
- Změny na trhu a nové plány IP PRAHA. *Strategie*. 1993, č. 3, s. 31.
- Intei Media z trhu nemizí. *Strategie*. 1995, č. 12, s. 58.
- Po velkém třesku aneb Sítě jako hlavolam. *Strategie*. 1996, č. 2, s. 42.
- Výdaje na reklamu v médiích v ČR. *Strategie*. 1994, č. 3, s. 18.
- Regie Radio Music – Obchodní dvojče Evropy 2. *Strategie*. 1993, č. 3, s. 26.
- MMS hlásí příchod. *Strategie*. 1995, č. 12, s. 55.
- Zpráva ČTK „Zpráva o činnosti Rady pro rozhlasové a televizní vysílání“, 19. dubna 1993.
- Zpráva ČSTK „Rádio Evropa 2 vysílá dva roky“, 21. března 1992.
- Zpráva ČTK „Rádiu Lion změnila Rada programové schéma, Nově zašle upozornění“, 12. září 1995.
- Zpráva ČTK „Pražské soukromé rádio Lion se na měsíc odmlčelo“, 30. března 1995.

Archiv APSV. Text s názvem Evropa 2.

Archiv APSV. Text s názvem Ročenka – důležitá data.

Archiv APSV. Text s názvem Historie rozhlasu.

Archiv Michala Zelenky. Text s názvem Pět rozhlasových let.

Archiv Michala Zelenky. Text s názvem Média bez cenzury.

Archiv společnosti Stamford Managing. Text s názvem Prodej reklamy.

Archiv APSV. Text s názvem Počátky rádia Kiss 98fm.

Archiv společnosti Sun Media. Text s názvem O Mapping Study 2004.

VACKOVÁ, K. Jana Svobodová: Nelze být stále nejlepší. *RadioTv.cz* [online]. 2002 [cit. 2006-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/970/jana-svobodova-nelze-byt-stale-nejlepsi>>.

DRESLER, R. Kiss FM změnil formát z Oldies na Hot AC. *RadioTv.cz* [online]. 2002 [cit. 2006-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/1993/kiss-fm-zmenil-format-z-oldies-na-hot-ac>>.

DRESLER, R. V Brně vysílá Rádio Hey v Praze začne brzy také. *RadioTv.cz* [online]. 2003 [cit. 2006-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/2001/v-brne-vysila-radio-hey-v-praze-zacne-brzy-take->>.

DRESLER, R. Reklamní síť CZ Radia už nemá žádná rádia. *RadioTv.cz* [online]. 2003 [cit. 2006-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/2069/reklamni-sit-cz-radia-uz-nema-zadna-radia.html>>.

ZELENKA, M. Co je Mediaprojekt a SKMO?. *RadioTv.cz* [online]. 2003 [cit. 2006-05-03]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/1877/co-je-mediaprojekt-a-skmo.html>>.

DRESLER, R. RadioProjekt: Impuls před Evropou 2 a Frekvencí 1. *RadioTv.cz* [online]. 2006 [cit. 2006-05-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/3739/radioprojekt--impuls-pred-evropou-2-a-frekvenci-1.html>>.

DRESLER, R. MediaProjekt skončí, přichází RadioProjekt. *RadioTv.cz* [online]. 2005 [cit. 2006-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/3364/mediaprojekt--skonci--prichazi-radioprojekt.html>>.

PEŠOUT, R. Fleischmann: hudební formát Evropy 2 byl tvořen i skupinou LARI. *RadioTv.cz* [online]. 2004 [cit. 2006-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/text/text.phtml/2761/fleischmann-hudebni-format-evropy-2-byl-tvoren-i-skupinou-lari>>.

DRESLER, R. V dubnu začne zkušební elektronický průzkum poslechovosti rádií. *RadioTv.cz* [online]. 2003 [cit. 2006-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/2321/v-dubnu-zacne-zkusebni-elektronicky-pruzkum-poslechovosti-radii.html>>.

DRESLER, R. Praha bude mít své zpravodajské rádio. *RadioTv.cz* [online]. 2004 [cit. 2006-04-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/2658/praha-bude-mit-sve-zpravodajske-radio.html>>.

DRESLER, R. ČRo vyhlásil druhý tendr na prodej reklamy; RRM a MMS do něj nesmí. *RadioTv.cz* [online]. 2005 [cit. 2006-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/3350/cro-vyhlasil-druhy-tendr-na-prodej-reklamy-rrm-a-mms-do-nej-nesmi.html>>.

DRESLER, R. RadioNet zítra skončí, jeho rádia převezme MMS. *RadioTv.cz* [online]. 2005 [cit. 2006-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/3204/radionet-zitra-skonci-jeho-radia-prevezme-mms.html>>.

DRESLER, R. Nová reklamní síť ze stáje GES Holdingu - CZ Rádia. *RadioTv.cz* [online]. 2003 [cit. 2006-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/1967/nova-reklamni-sit-ze-staje-ges-holdingu---cz-radia.html>>.

DRESLER, R. Reklamní síť CZ Rádia už nemá žádná rádia. *RadioTv.cz* [online]. 2003 [cit. 2006-04-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.radiotv.cz/radio-clanky/2069/reklamni-sit-cz-radia-uz-nema-zadna-radia.html>>.

## **Korespondence a rozhovory:**

Telefonický rozhovor s tiskovým mluvčím Evropy 2 Richardem Klatovským ze dne 17. dubna 2005.

Telefonický rozhovor s prezidentem APSV Michalem Zelenkou dne 18. dubna 2006.

E-mailová korespondence s programovou ředitelkou stanice Kiss Hády Pavlou Schieblovou ze dne 19. dubna 2006.

E-mailová korespondence s ředitelem stanice Kiss Publikum Zdeňkem Juráskem ze dne 19. dubna 2006.

E-mailová korespondence s programovou ředitelkou stanice Kiss Proton Ivou Jehličkovou ze dne 19. dubna 2006.

E-mailová korespondence s moderátorem hitparády Michalem Kleinem, Rádio City ze dne 27. dubna 2006.

Osobní rozhovor s Tomášem Němčanským, P.R. managerem Stamfordu Managing ze dne 10. května 2006.

## **Zákony:**

468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Účinný od 22. listopadu 1991.  
Zrušen 4. července 2001.

484/1991 Sb., o Českém rozhlasu. Účinný od 1. ledna 1992.

63/1991 Sb., o ochraně hospodářské soutěže. Účinný od 1. března 1991.

103/1992 Sb., o Radě České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání. Účinný  
od 5. března 1992. Zrušen 4. července 2001.

36/1993 Sb., o některých opatřeních v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Účinný  
od 30. prosince 1992.

301/1995 Sb., kterým Parlament ČR novelizoval Parlament ČR zákony 468/1991 Sb., o  
provozování rozhlasového a televizního vysílání, 103/1992 Sb., o Radě České republiky pro  
rozhlasové a televizní vysílání, 483/1991 Sb., o České televizi, 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu, a  
368/1992 Sb., o správních poplatcích. Účinný od 1. ledna 1996.

143/2001 Sb., o ochraně hospodářské soutěže a o změně některých zákonů. Účinný  
od 4. dubna 2001.

231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Účinný  
od 4. července 2001.

## *Seznam zkratek*

APSV (též. Asociace)	Asociace provozovatelů soukromého vysílání
ARA	Asociace reklamních agentur
CATI	Computer aided telephone interview (metoda výzkumu)
ČR	Česká republika
ČRo	Český rozhlas
ČSFR	Česká a Slovenská federativní republika
ČSTK	Československá tisková kancelář
ČTK	Česká tisková kancelář
E2	Evropa 2
EDI	Europe Développement International
LARI	Lagardère Active Radio International
F1	Frekvence 1
MMS	Media Marketing Services
MMS RN	Media Marketing Services – Radio Network
ODS	Občanská demokratická strana
OSA	Ochranný svaz autorský
Rada ČR pro RTV Rada	České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání
RRM	Regie Radio Music
RRTV (též. Rada)	Rada České republiky pro rozhlasové a televizní vysílání
SKMO	Sdružení komunikačních a mediálních agentur
USA	United States of America (Spojené státy americké)
UVDT	Unie vydavatelů denního tisku
VKV	velmi krátké vlny



## *Poděkování*

Naše poděkování patří především PhDr. Václavu Moravcovi, který se ochotně ujal vedení naší práce.

Velké poděkování si zaslouží lidé, kteří nám vyšli vstříc při sbírání informací, bez nichž by tato práce nemohla vzniknout. Cenné rady, podněty a kritické připomínky nám poskytli Michal Zelenka (prezident Asociace provozovatelů soukromého vysílání), Tomáš Němčanský (Stamford Managing), Aleš Láník, Štěpán Wolde, Milena Daňková (ARBOmedia.net Praha) a Juraj Gerbery (Marketing&Média). Za to jim ještě jednou patří naše velké díky.

Tomáš Procházka, Lukáš Adamec

## *Přílohy*

**PŘEHLED SOUKROMÝCH ROZHLASOVÝCH STANIC DLE PŘÍSLUŠNOSTI K MEDIÁLNÍMU ZASTUPITELSTVÍ V LETECH 1995 A 1996**

**PŘEHLED STANIC ZASTUPOVANÝCH MMS V ROCE 1999**

**PŘEHLED STANIC ZASTUPOVANÝCH JEDNOTLIVÝMI MEDIÁLNÍMI ZASTUPITELSTVÍMI V ROCE 2005**

**SCHÉMA JAK SE (U)ŽIVÍ SOUKROMÉ RÁDIO DLE APSV**

**RANNÍ PROGRAM RÁDIA DIANA SÍTĚ EVROPA 2 A PROGRAM RÁDIA FM PLUS V ROCE 1997**

**PROGRAMOVÉ SCHÉMA KISS – K. HORA, PARDUBICE, LIBEREC S VYZNAČENÍM LOKÁLNÍCH OKEN A VYSÍLÁNÍ STANICE CLASSIC FM NA FREKVENCÍCH STANICE KISS FM**

**PROGRAMOVÉ SCHÉMA TECHNOLOGIE VYSÍLÁNÍ RÁDIA KISS PRO PRAŽSKÝ OKRUH A MIMOPRAŽSKÝ OKRUH (K. HORA, TÁBOR, LIBEREC, PARDUBICE)**

**ORGANIZAČNÍ STRUKTURA SKUPINY STAMFORD MANAGING**

**HISTORIE SKUPINY STAMFORD MANAGING**

**MAJETKOVÁ STRUKTURA RADIO INVESTMENTS DLE RRTV, 2005**

**MAJETKOVÁ STRUKTURA LAGARDÈRE ACTIVE RADIO INTERNATIONAL DLE RRTV, 2005**

**MAJETKOVÁ STRUKTURA STAMFORD MANAGING DLE RRTV, 2005**

**MAJETKOVÁ STRUKTURA RÁDIÍ HEY (ING. JIŘÍ ŠEBEK – JEDNATEL SPOLEČNOSTI) DLE RRTV, 2005**

**VYBRANÉ ÚDAJE POSLECHOVOSTI STANIC V ROCE 2005**

**VÝVOJ POSLECHOVOSTI CELOPLOŠNÉ SÍTĚ EVROPA 2 OD ROKU 2000**

**VÝVOJ PODÍLU JEDNOTLIVÝCH MEDIAZASTUPITELSTVÍ OD ROKU 2000**

**FORMÁTY ZASTOUPENÉ V ČR S PŘÍKLADY STANIC DLE APSV V ROCE 1997**

# Po velkém třesku aneb Síť jako hlavolam

Koncem loňského roku došlo k velkým přesunům uvnitř rozhlasových sítí. Síť Region Komplet se v podstatě rozplynula v jiných sítích, nově se vynořuje síť Kiss net. Většina rádií bývalé sítě SUN se objevuje na trhu jako Hit radio network (MMS). Síť SUN (IP) byla naplněna „novým obsahem“. odkud je ono rádio a kam zmizelo jiné?

Pro zajímavost otiskujeme nejen novou podobu sítí, ale jejich podobu v roce 1995. Jejich ložení v letošním roce převzalo podle hlášení mediálních zastupitelství SKMO k 11. 1. 1996 vydala APSV Praha)

Pozn. red.: Pokud by se vám na ložení nových sítí snad něco lezdálo, vraťte se, prosím, k rozhovoru s prezidentem APSV, a to hned k odpovědi na první otázku. (uha)

1995▼

SUN (Multimedia)	RRM	Region Komplet (Premedia)
Agara	Frekvence 1	Diana
Brno	Country Radio	Děčín
City	Rádio Golem	Egrensis
Contact	<i>Evropa2 National</i>	Radio 21
Černá hora	Evropa 2 Praha	Zlatá Praha
Dragon	E 2 - Radio Lion	Labe
Faktor	E 2 - Radio 21	Sprint
FM Plus	E 2 - Radio Diana	Rubi
Hády	E 2 - Radio West	Hellax
Haná	E 2 - Radio Most (do 6/95)	Krokodýl
Orion	E 2 - Radio Duha	Publikum
Profil		Triangel
Radioklub		Prácheň
Radio 1		
Zlín		

1996▶

SUN (IP)	MMS	Kiss net
AZ Zlín	Rádio Nová Alfa	Kiss 98 fm Praha
Beat	<i>Hit radio network</i>	Kiss 88,3 fm Hády E
City	Agara	Morava Frýdek Místek
Contact	Brno	Profil Pardubice
Egrensis	Bonton	Kiss 90fm Proton
Hellax	Černá hora	
Lite	Dragon	
Metuje	Euro-K	
Most	Faktor	RRM
North music	FM Plus	Frekvence 1
Pohoda	Krokodýl	Country rádio
Radioklub	Orion	Radio 1
<i>neexkluzivně</i>	Triangel	Radio Golem
Diana	Vysočina	<i>Evropa 2 National</i>
Haná	Zlín	E 2 Praha
Publikum	Apollo	E 2-Rádio Lion
Rubi	Šumava	E 2-Rádio 21
West	Radiohrad	E 2- Rádio O.K.
	<i>neexkluzivně</i>	E 2-Rádio West
	Haná	E 2- Rádio Diana
	Rubi	E 2-Rádio Duha

„ Media Marketing Services - zastupované stanice

Celoplošné stanice: Rádio Alfa

Lokální a regionální stanice:

Praha a střeđočeský kraj	severočeský kraj	lthomoravský kraj
Rádio Bonton	Rádio Agara	Rádio Brno
Rádio City	Rádio Contact	Rádio Jih
Rádio Zlatá Praha	Rádio EURO-K	Rádio Krokodýl
	Rádio Most	Rádio Vysočina
jihočeský kraj	Rádio North	Rádio Zlín
Rádio Faktor		
Rádio Faktor II	východočeský kraj	severomoravský kraj
Eldorádio	Rádio Černá Hora	Rádio Apollo
	Rádio OK	Rádio Haná
západočeský kraj		Rádio Orion
Rádio Dragon		Rádio Rubi
Rádio FM Plus		Rádio Sprint
Rádio Karolína		Radiohrad
Rádio Šumava		

# Mediazastupitelství



AZ Rádio (Zlín)  
 AZ Rádio (Brno)  
 Apollo (Valašské Meziříčí)  
 Blaník (Benešov)  
 Blaník Jižní Morava (Znojmo)  
 City (Praha)  
 Contact (Liberec)  
 Čas (Ostrava)  
 Černá Hora (Trutnov)  
 Děčín (Děčín)  
 Dragon (Karlovy Vary)  
 Egrensis (Cheb)  
 Eldo rádio (České Budějovice)  
 Fajn Radio (Praha)  
 Fajn Radio Agara (Chomutov)  
 Fajn Radio Hity (Olomouc)  
 Fajn Radio Life (Pardubice)  
 Fajn North Music (Ústí n. Labem)  
 Faktor Gold (České Budějovice)  
 Haná (Olomouc)  
 Helix (Ostrava)  
 Hey Profil (Pardubice)  
 Hey (Praha)  
 Hey (Brno)  
 Hey (Ostrava)  
 Hitrádio Crystal (Česká Lípa)  
 Hitrádio Faktor (České Budějovice)  
 Hitrádio FM Plus (Píseň)  
 Hitrádio FM Labe (Ústí n. L.)  
 Hitrádio Orion (Ostrava)

Hitrádio Vysočina (Jihlava)  
 Jih (Hodonín)  
 Karolína (Píseň)  
 Krokodýl (Brno)  
 Olympic (Praha)  
 Metuje (Náchod)  
 Most (Most)  
 OK (Hradec Králové)  
 Petrov (Brno)  
 Piáčeň (Písek)  
 Relax (Kladno)  
 Rubí (Liničev)  
 Šumava (Klatovy)  
 Zlín (Zlín)  
 KISS 98 (Praha)  
 KISS Harty (Brno)  
 KISS Morava (F. Mistek)  
 KISS Proton (Píseň)  
 KISS Pušlik (Zlín)  
 KISS Jižní Čechy  
 Kiss Delta (Mladá Bo.)  
 Beat (Praha)  
 Jizera (Ml. Boleslav)  
 Radio 1 (Praha)  
 Country rádio (Praha)

55 stanic - Share 39,7%



Frekvence 1  
 Impuls  
 Evropa 2  
 ROCK Zone (Praha)  
 Info Rádio (Praha)  
 DeeJay (Praha)  
 Haná (Olomouc)  
 Rubí (Uničov)

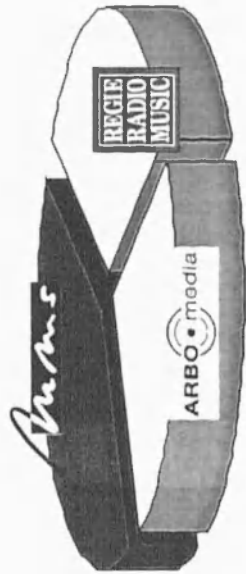
8 stanic - Share 33,0%



ČRo 1 - Radiožurnál  
 ČRo 2 - Pláň  
 ČRo 3 - Vltava  
 ČRo 6  
 ČRo Regina (Praha)  
 ČRo Region Stř. Čechy  
 ČRo České Budějovice  
 ČRo Píseň  
 ČRo Server  
 ČRo Hradec Králové  
 ČRo Pardubice  
 ČRo Region (Vysočina)  
 ČRo Brno  
 ČRo Olomouc  
 ČRo Ostrava

15 stanic - Share 26,4%

39,7%



33,0%

26,4%

Kopernikova 6  
 120 00 Praha 2

tel: 224 409 111  
 fax: 224 409 191

email: mms@mms.cz  
 www.mms.cz

Zdroj: SKMO - Media, projekt 17.05 - 17.12.05

# Jak se (u)živí soukromé rádio

*Soukromé rádio, chce-li obstát v konkurenčním boji, se musí podřídit zákonům trhu stejně jako kterýkoliv jiný podnikatelský subjekt. Výsledným produktem - výrobkem je v tomto případě program, který je potřeba umět prodat hned dvěma druhům zákazníků.*

Až na úplné výjimky se soukromá rádia živí reklamními a propagačními službami. Prvním předpokladem úspěšného prodeje produktu, resp. vysílání, je vytvoření takového vysílání a image rádia, které by přitáhlo posluchače. Nezanedbatelným krokem k úspěchu je průzkum trhu, resp. analýza posluchačských potřeb ve vytypované oblasti a určení na koho se to či ono rádio charakterem vysílání bude orientovat (cílová skupina). Mladší populace posluchačů je přitom žádanější, neboť - podle slov prezidenta APSV ČR Michala Zelenky „disponuje více peněženkami“ (svými, rodičů, prarodičů, příbuzných).

## Propagace rádia

Jelikož i v této oblasti podnikání jde především o peníze, rádio si k tomu, aby se uživilo, musí vytvořit image vysílání a umístit jej v posluchačově myslí na co možná nejvýhodnějším místě (odlišnost, síla, poznatelnost). Aby to nebylo tak jednoduché, nevystačíme pouze s perfektními marketingovými postupy a technikami. Měrou vrcholovou je třeba uplatnit tvůrčí talent, umění komunikace a jako při každé jiné činnosti mít i trochu štěstí.

Vlastní propagace rádia se dá charakterizovat jako mix publicit, která buduje vazby s veřejností, reklamy, která přináší znalost a podpory poslechu, která by měla přivést aktivní pozornost posluchačů a vyvolat dojem, že koupě produktu (poslechu) přináší nějaké výhody, např. výhry v soutěžích (viz tab. 1).

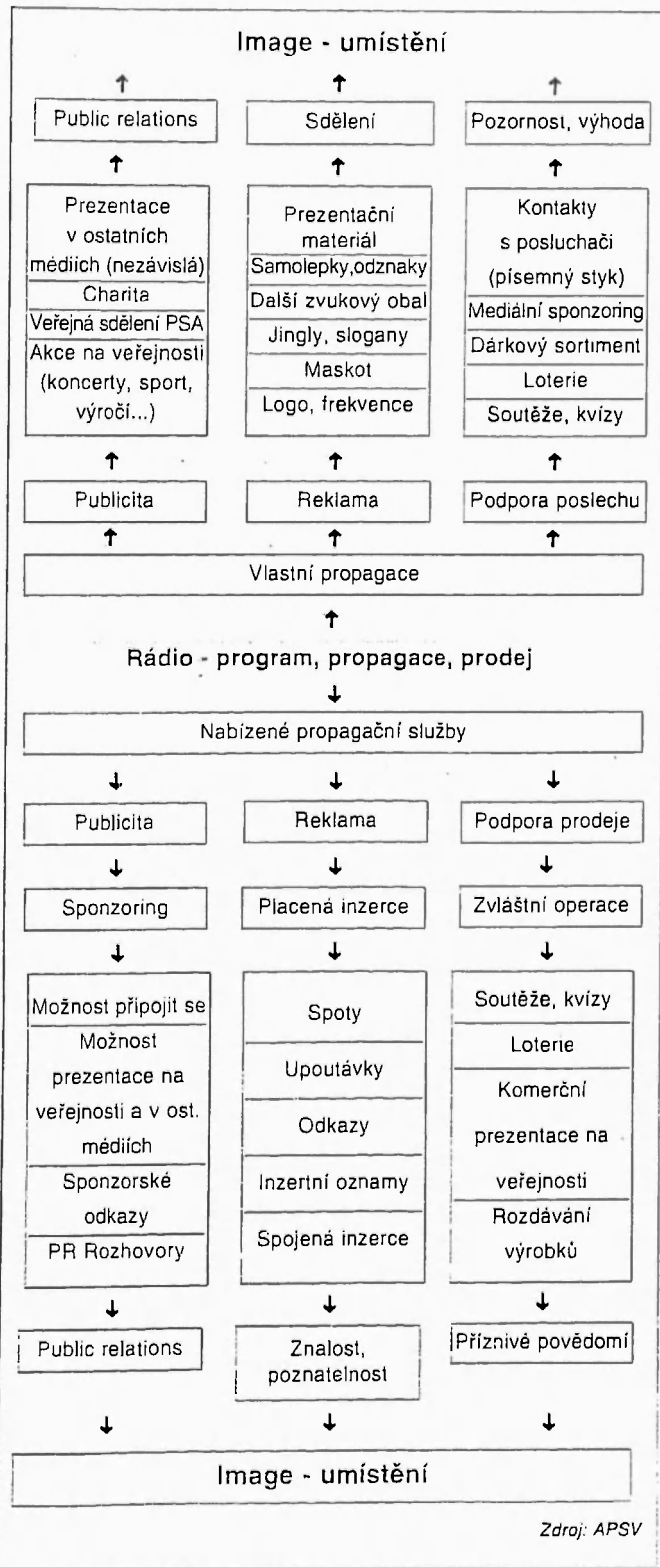
Veškerou tuto propagační činnost rádio podniká proto, aby zvýšilo poslechovost. Pokud je jeho programové a propagační počínání úspěšné a svůj produkt dobře prodá, tzn. získá posluchače (přírodní zákazníky), tak může, s již určitými zkušenostmi, i také službu nabídnout za úhradu klientům sekundárním zákazníkům).

U nás se reklamní čas prodává především ve formě rozhlasových spotů. Podle slov Michala

Zelenky zákazníci nedoceňují kvalitu a možnosti, které rádio nabízí. Rádio je oproti ostatním médiím specifické zejména tím, že evokuje v posluchačově myslí představivost. Dobře vytvořená rozhlasová reklama umožňuje, že obraz reklamy se stane v posluchačově myslí nekonečným a není ničím determinován, čímž může být neomezené i pole působnosti reklamy. Z toho důvodu by rádio mělo spíše pomáhat vytvářet image, než informovat o jednotlivých charakteristikách, položkách a ceně.

Rádio je médium frekvence a zásahu, což je jeho další specifikou. V praxi to znamená, že pokud zákazník např. požaduje vysílání reklamy na svůj produkt v rádiu jenom jednou, výsledek konverguje k nule. Ke správnému investování do reklamy by zákazník měl do jisté míry vést cenově politiku reklamních služeb. Michal Zelenka k tomu dodává: „Prostřednictvím ceny rozhlasové reklamní služby se rádia snaží motivovat zákazníka, aby si koupil tolik reklamního času, kolik mu vůbec může něco přinést (objemové a sezónní slevy, slevy za opakování atd.)“. Posluchač soukromého rádia pak vlastně platí jen tím, že reklamu vyslechne a stává se tak potenciálním zákazníkem zadavatele reklamy. Snahou zadavatele by mělo být plně využití všech možností, které rádio nabízí. Spot vytvoří znalost, podpora prodeje (soutěž, kvíz) příznivé povědomí. Zadavatel reklamy může navíc sponzorovat akce na veřejnosti. Dalo by se říci, že čím více reklamy rádio vysílá, tím je nezávislejší, protože disponuje svými finančními prostředky. „Teprve když je rádio finančně silné, stává se nezávislým.“ tvrdí M. Zelenka. Přitom je potřeba umět citlivě zvážit, jaké množství reklamy ve vysílání jsou posluchači ochotni akceptovat, aniž to negativním způsobem ovlivní jeho poslechovost. Obecně lze říci, že zákonem povolená hranice 20 % z vysílacího času se zpravidla nenaplní ani v měsících na vysílání reklam silných.

Rádio obecně patří neprávem mezi méně využívaná média v oblasti reklamy. Investice činí kolem 7 % z celkového obrátu v reklamě v nadlinkových médiích. V Evropském srovnání např.



Zdroj: APSV

Tab. 1. - Ranní program rádia Diana

6.00	Ranní Show Evropy 2
6.30	Stručné zpravodajství Evropy 2
6.31	Ranní Show Evropy 2
6.31	Dopravní hlášení Rádia Diana
6.32	Ranní Show Evropy 2
6.48	„Čtení pro dnešní ráno“ - přehled regionál. tisku
6.50	Ranní Show Evropy 2
7.00	Stručné zpravodajství
7.01	Dopravní hlášení Rádia Diana
7.02	Ranní Show Evropy 2
7.48	„Pláme se hvězd“ - horoskopy Rádia Diana
8.00	Stručné zpravodajství
8.31	Dopravní hlášení Rádia Diana
8.32	Ranní Show Evropy 2
8.48	„Čtení pro dnešní ráno“ - přehled regionál. tisku
8.50	Ranní Show Evropy 2
9.00	Zpravodajství Evropy 2

Tab. 3 - Regionální rozhlasové stanice v západních Čechách seřazené podle poslouchovosti včera

1	FM Plus	142
2	ČRo Plzeň	77
3	Rádio Dragon	69
4	Rádio Egrensis	50
5	Rádio Šumava	27
6	Kiss 90 FM ProTon	20
7	Evropa 2 - Rádio West	19
8	Evropa 2 - Rádio Diana	15

Zdroj: Media Projekt 97, západní Čechy, údaje v tis.

Tab. 2 - Ranní program rádia FM Plus

5.30	Stručně v půl - zprávy
5.35	Přivítání
5.45	Plán dnešního rána
5.55	Přivítání druhého moderátora
6.00	Zprávy, počasí, doprava
6.08	Plán této hodiny
6.15	Aktualita dne + reklama
6.22	Soutěž „Lidi jako smeli“
6.30	Stručně v půl
6.35	Zajímavost
6.40	Anonce + reklamy
6.48	Horoskop
7.00	Zprávy, počasí, doprava
7.10	Soutěž - zpěváci
7.15	Plán této hodiny + reklama
7.20	Aktualita
7.30	Stručně v půl
7.35	Čtení z MF Dnes
7.40	Anonce
7.45	Perlička, zajímavost + reklama + pozvánka
8.00	Zprávy, počasí, doprava
8.05	Aktualita
8.12	Pozvánka + reklama
8.20	Info dopravní policie
8.30	FM Plus na čtyřech kolech
8.37	Počasi ve světě + reklama
8.48	Anonce
8.54	Rozloučení

## Mimopražský okruh:

### Programové schéma Kiss - Kutná Hora, Pardubice, Liberec

! Lokální informace, které se liší navzájem v mimopražském okruhu, jsou označeny jako lokální okno !

#### Pondělí - pátek

0.00 – 1.00 Noční hudební proud. Scénky.

1.00 - 5.00 Noční hudební proud. Scénky. (Classic FM Liberec)

5.00 – 6.00 Noční hudební proud. Scénky.

6.00 - 9.00 Ranní blok - ranní kaleidoskop hudby, humoru, soutěží a zpráv.

Zprávy běží od 6.00 každou půlhodinu

Zprávy v 6.30, 7.30, 8.30 (lokální okno).

Největší podíl zpráv a informací z celého dne. Zprávy o dopravě, sportu, počasí.

Drobné kvízy a znalostní soutěže.

9.00 - 14.00 Dopolední a polední blok - tok hudby, zpráv a informací. Hlavní soutěže stanice.

Zprávy na začátku každé hodiny.

Kulturní servis.

**Regionální expres** - aktuality z regionu vždy v 0.30 (lokální okno).

Písničky na přání, 1-2x každou hodinu navíc oproti Praze.

14.00 – 18.00 Odpolední hudební blok - tok hudby, zpráv a informací. Zprávy na začátku každé hodiny.

Kulturní servis.

**Regionální expres** - aktuality z regionu vždy v 0.30 (lokální okno)

Písničky na přání, 1-2x každou hodinu navíc oproti Praze.

18.00 - 20.00 Odpolední hudební blok - tok hudby, zpráv a informací.

Kulturní servis.

20.00 - 24.00 Biograf láska: posluchači si volají o své oblíbené hity.



## Sobota

0.00 – 1.00 Noční hudební proud. Scénky.

1.00 - 5.00 Noční hudební proud. Scénky. (Classic FM Liberec)

5.00 – 6.00 Noční hudební proud. Scénky.

6.00 - 12.00 Dopolední program - hudební bloky s různými hudebními tématy a soutěжами.

**Víkendové tipy a kulturní servis v celou od 7.00 – 12.00 (lokální okno).**

Písnička na přání 1x/hod.

12.00 - 19.00 Odpolední program - pokračování hudebních bloků s různými hudebními tématy.

**Víkendové tipy a kulturní servis v celou 12.00 – 18.00 (lokální okno).**

Písnička na přání 1x/hod.

19.00 – 24.00 Písničky na sobotní večer. ( Změna ! dříve „Rocková sobota“)

## Neděle

0.00 – 1.00 Noční hudební proud. Scénky.

1.00 - 5.00 Noční hudební proud. Scénky. (Classic FM Liberec)

5.00 – 6.00 Noční hudební proud. Scénky.

6.00 - 12.00 Dopolední program - hudební bloky s různými hudebními tématy a soutěжами.

**Víkendové tipy a kulturní servis v celou od 7.00 – 12.00 (lokální okno).**

Písnička na přání 1x/hod.

12.00 - 20.00 Odpolední program - pokračování hudebních bloků s hudebními tématy.

**Víkendové tipy a kulturní servis v celou od 12.00 – 18.00 (lokální okno).**

Písnička na přání 1x/hod.

20.00 - 24.00 Konec víkendu - hudební blok na konci víkendu.

## Programové schéma - technologie vysílání Kiss

**Pražský okruh – studio I.**

Dlabacov



Posluchač

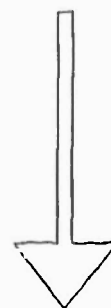
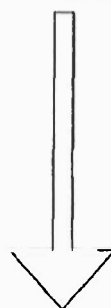
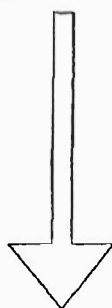
**Mimopražský okruh – studio II.**

K. Hora

Pardubice

Liberec

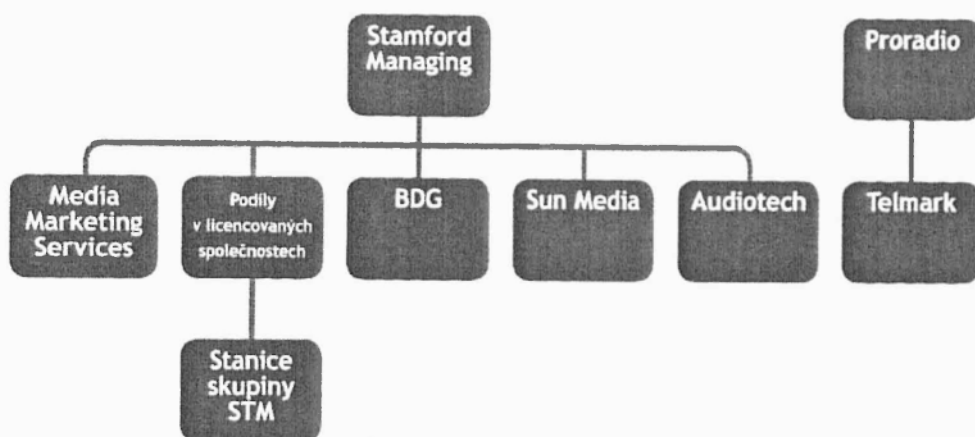
Tábor



Posluchač

# ORGANIZAČNÍ STRUKTURA

## skupiny Stamford Managing

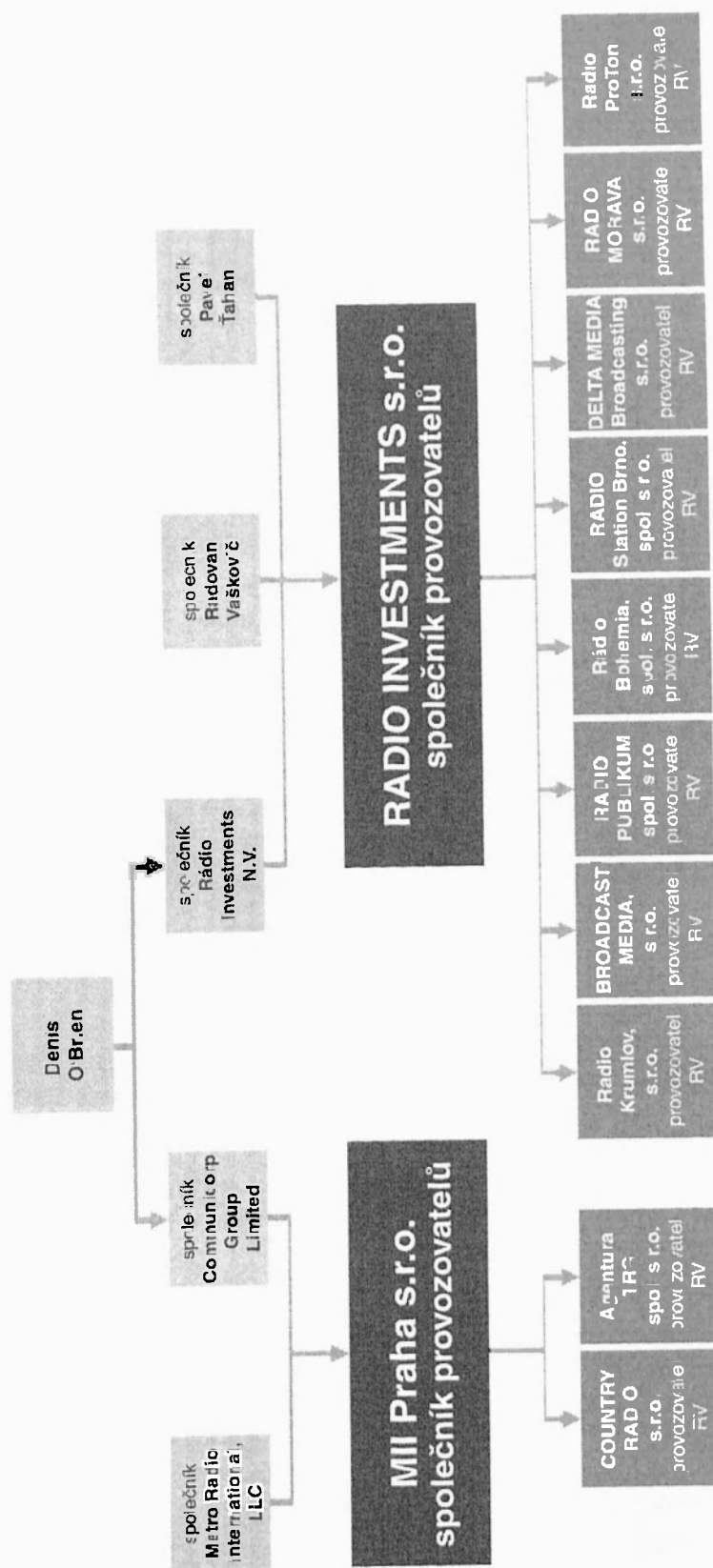


# HISTORIE

## skupiny Stamford Managing

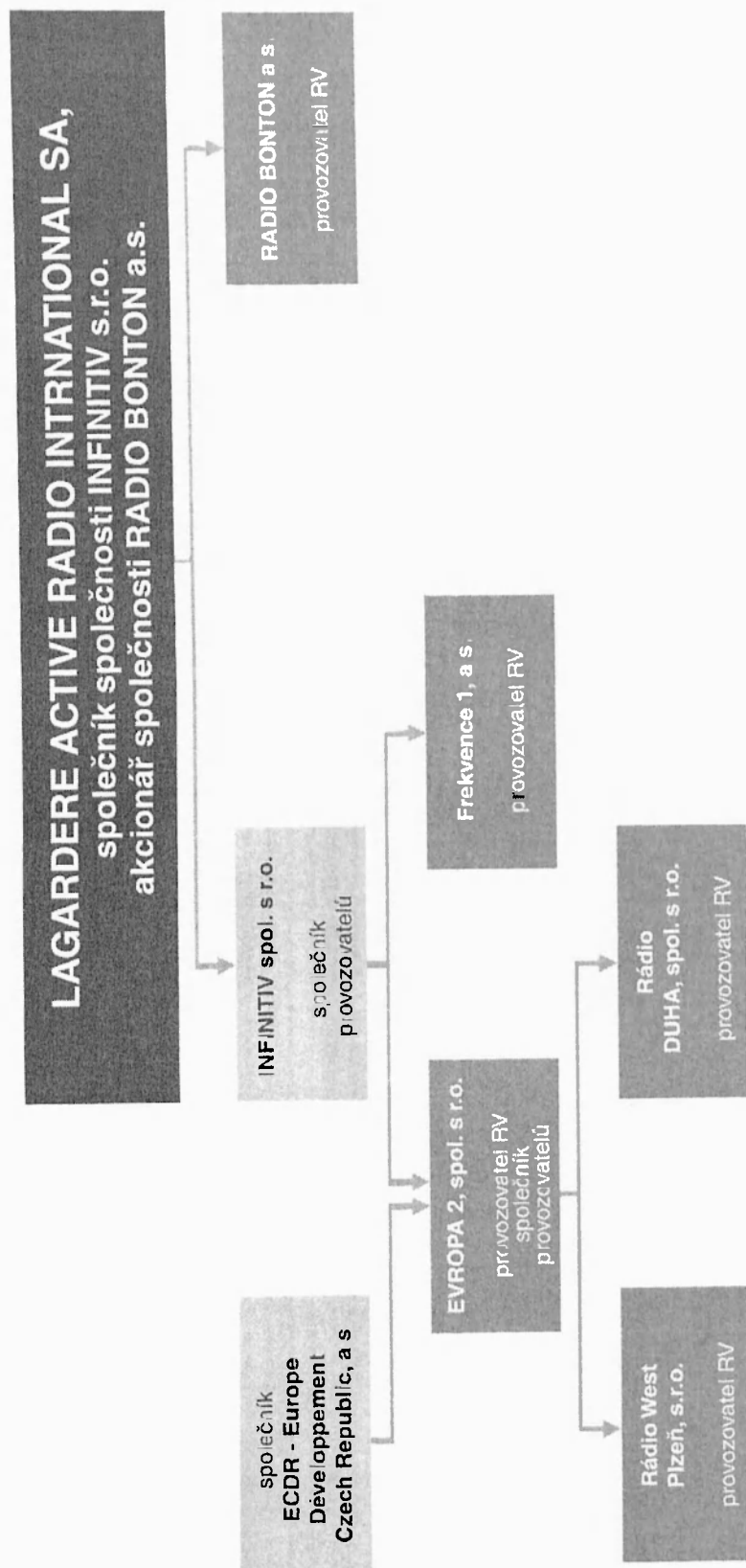
- 28. 11. 1995 založení mediazastupitelství Media Marketing Services
  - zakladateli společnosti byli vlastníci regionálních a lokálních rozhlasových stanic a společnost ze skupiny celoplošného Rádía Alfa
  - MMS zastupuje ze začátku radia svých vlastníků, později se portfolio zastupovaných stanic rozrůstá i o další regionální a lokální rozhlasové stanice
- 1997 vzniká další konkurence pro MMS - mediazastupitelství RadioNet National
  - počátek spolupráce mezi společnostmi Regie Radio Music a RadioNet National
- 1998 Rádía Alfa nebyla prodloužena licence na rozhlasové vysílání
  - licenci na celoplošné rozhlasové vysílání získalo Radio Impuls
- 1999 První rozhlasová získala licenci k vysílání Rádía Melody (nyní Radio Olympic)
  - První rozhlasová má prakticky totožné vlastníky jako MMS
  - založení První rozhlasové znamená další krok k rozšíření spolupráce vlastníků MMS i na rozhlasové vysílání
- 1999 v únoru přestává vysílat Rádío Alfa
  - zastupováním Rádía Impuls na reklamním trhu pověřena konkurenční společnost RRM
  - v důsledku ukončení vysílání Rádía Alfa dochází k podstatnému propadu tržního podílu MMS
  - mění se majetková struktura MMS - část podílu Rádía Alfa získávají dosavadní vlastníci, část získává management MMS
- 2000 společnost RRM se stala nejsilnějším mediazastupitelstvím
  - před koncem roku však MMS získalo zpět pozici nejsilnějšího mediazastupitelství
- 2002 MMS nově zastupuje Country Rádío
  - posílení především v Praze a Středních Čechách
- 2003 Výrazný nárůst počtu zastupovaných stanic společnosti MMS
  - k MMS přechází osm rozhlasových stanic z RadioNetu
  - MMS získává do portfolia rovněž 3 nově vzniklé stanice Hey!
- 2003 vzniká společnost Stamford Managing, a. s.
  - vlastníci MMS a První rozhlasové zakládají společnost Stamford Managing a převádějí na ni svoje podíly v MMS a První rozhlasové
- 2003/listopad Stamford Managing získává majetkový podíl v Rádiu Blaník Jižní Morava a Rádiu Vysočina
- 2004/duben součástí skupiny Stamford Managing se stalo Fajn Radio
- 2004/červen Stamford Managing získává podíl v Rádiu Agara
- 2004/srpen Rádío OK a Rádío Most se stávají součástí skupiny Stamford Managing
- 2005/březen Stamford Managing majetkově vstupuje do Rádía North Music a Rádía Labe
- 2005/duben Stamford Managing vstupuje do Rádía Děčín
- 2005/květen Stamford Managing získává Rádío Crystal
- 2005/květen vzniká rodina Fajn rádií
- 2005/červen MMS přebírá stanice do té doby zastupované společností RadioNet National
  - posílení pozice MMS jako nejsilnějšího mediazastupitelství na rozhlasovém trhu
  - tržní podíl 41,3%
- 2005/září Stamford Managing získává Radio Děčín
- 2005/září vzniká rodina Hitrádií
- 2005/říjen Stamford Managing vstupuje do Rádía Life
- 2005/prosinec součástí skupiny Stamford Managing se stává Radio Metuje

## Příklad majetkových vztahů provozovatelů rozhlasového vysílání



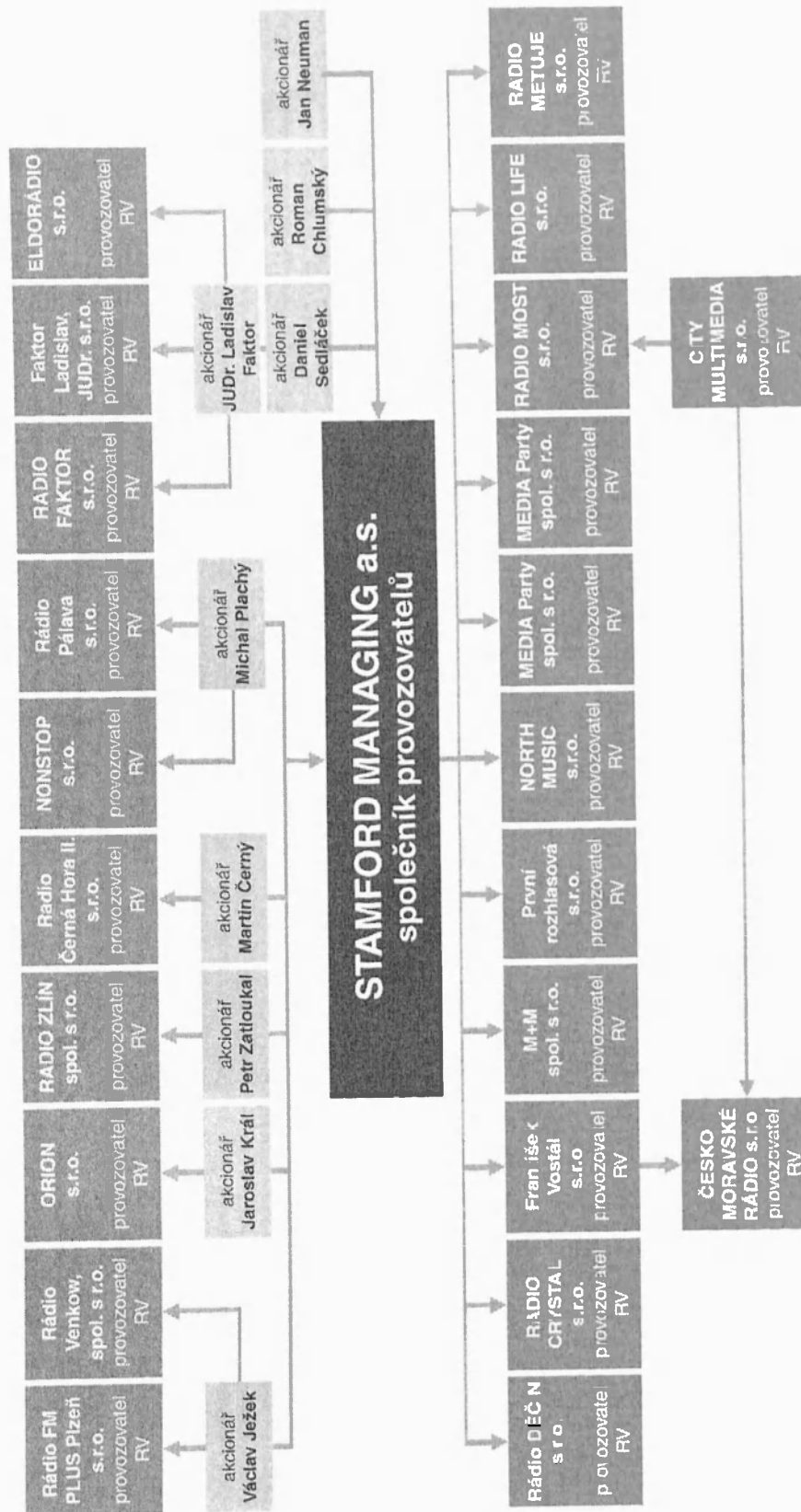
Tyto informace jsou Radě známy z její úřední činnosti a z veřejně dostupných zdrojů

## Příklad majetkových vztahů provozovatelů rozhlasového vysílání



Tyto informace jsou Radě známy z její úřední činnosti a z veřejně dostupných zdrojů

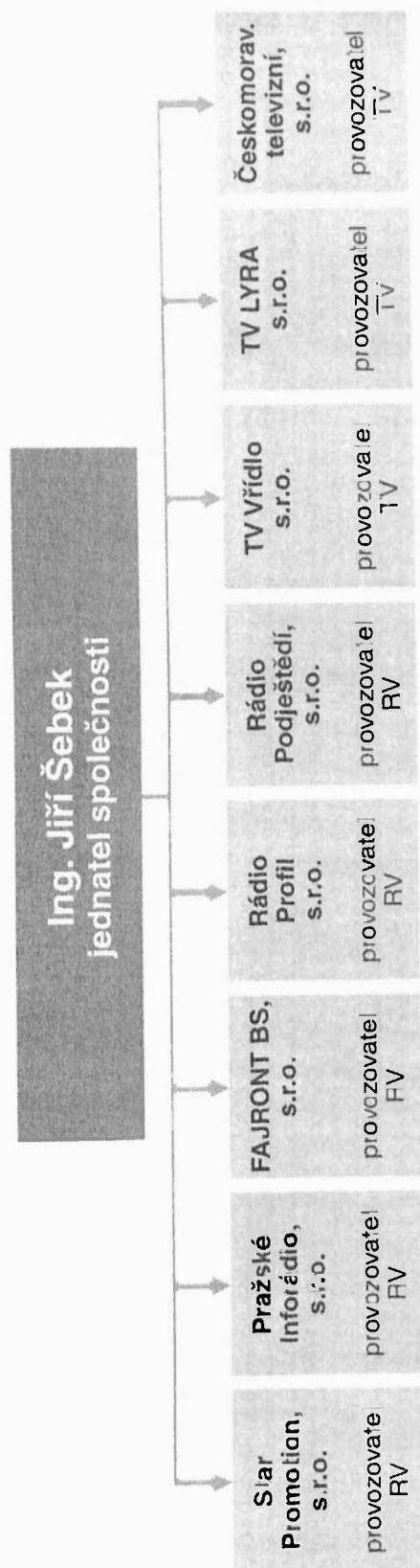
## Příklad majetkových vztahů provozovatelů rozhlasového vysílání



Tyto informace jsou Radě známy z veřejné doložky a z veřejné doložky společnosti STAMFORD MANAGING a.s. ze dne 12. 2. 2003

## Grafické znázornění slučování provozovatelů vysílání

(Údaje vycházejí z předchozích souhlasů udělených Radou, tzn. na všechny změny jsou v době zpracování diagramů zapsány v obchodním rejstříku)





### 3. Poslechovost v regionech

#### Praha

Praha	Poslechovost
ČRo 1 Radiožurnál	197,0
Rádio Blaník	96,6
Evropa 2	96,0
Frekvence 1	86,4
Rádio Impuls	57,2
ČRo 2 Praha	57,1
County Rádio	56,0
Kiss 98 FM	55,1
Rádio Beat	53,9
Rádio City 93,7 FM	39,5

#### Středočeský

Středočeský	Poslechovost
Rádio Blaník	112,8
Frekvence 1	91,3
ČRo 1 Radiožurnál	68,0
Rádio Impuls	64,5
Evropa 2	62,4
Rádio Relax	51,4
ČRo 2 Praha	46,0
Rádio Jizeva	34,1
Kiss Delta	31,9
County Rádio	18,5

#### Jihočeský

Jihočeský	Poslechovost
ČRo Česká Budějovice	81,0
Rádio Impuls	62,9
Frekvence 1	50,2
Evropa 2	48,1
ČRo 1 Radiožurnál	32,4
Hib Rádio Faldor 104,3 FM	36,7
Rádio Blaník	32,5
Kiss Jižní Čechy	26,5
Eldorádio 88,4 FM	25,3
ČRo 2 Praha	15,6

#### Plzeňský

Plzeňský	Poslechovost
Hib Rádio FM Plus	52,0
ČRo Plzeň	48,0
Rádio Impuls	40,7
Evropa 2	40,1
ČRo 1 Radiožurnál	33,0
Frekvence 1	32,2
Rádio Katiolna 104,7 FM	31,4
Rádio Sumava	28,2
Kiss Proton	25,7
Rádio Egrensis	7,5

#### Karlovarský

Karlovarský	Poslechovost
Rádio Egrensis	55,0
Evropa 2	27,0
Frekvence 1	25,9
Rádio Dragon	21,5
Rádio Impuls	20,4
ČRo 1 Radiožurnál	9,8
ČRo Plzeň	9,2
ČRo 2 Praha	6,4
Hib Rádio FM Plus	1,4
ČRo Sever	1,1

#### Ústecký

Ústecký	Poslechovost
Rádio Blaník	91,0
Fajn North Music	62,6
Frekvence 1	56,5
ČRo 1 Radiožurnál	56,0
Evropa 2	50,5
Rádio Impuls	44,9
Rádio Most	30,4
Fajn Rádio Agava	22,7
ČRo 2 Praha	18,0
ČRo Sever	18,0

#### Liberecký

Liberecký	Poslechovost
Evropa 2	45,5
Rádio Contact Liberec	43,7
ČRo 1 Radiožurnál	38,0
Frekvence 1	37,1
Rádio Impuls	28,8
ČRo 2 Praha	25,0
Hib Rádio Crystal	24,3
Rádio Blaník	8,1
ČRo Sever	5,0
Rádio DEEJAY	4,3

#### Královéhradecký

Královéhradecký	Poslechovost
ČRo 1 Radiožurnál	63,4
Rádio Impuls	57,0
Rádio Černá Hora	57,0
Rádio OK	53,7
Frekvence 1	46,4
ČRo Hradec Králové	43,9
Rádio Meze	31,6
ČRo 2 Praha	26,7
Evropa 2	24,5
Rádio Blaník	7,2

#### Pardubický

Pardubický	Poslechovost
Evropa 2	63,0
Rádio OK	46,6
Frekvence 1	42,9
Rádio Impuls	40,4
ČRo 1 Radiožurnál	38,0
Rádio Černá Hora	23,0
Fajn Rádio Life	22,8
ČRo 2 Praha	21,8
ČRo Pardubice	15,1
Hey Profi!	13,1

#### Vysočina

Vysočina	Poslechovost
Hib Rádio Vysočina 94,3	109,1
Frekvence 1	42,7
Rádio Impuls	39,5
ČRo 1 Radiožurnál	24,6
Evropa 2	23,2
ČRo 2 Praha	22,3
ČRo Brno	19,5
Rádio OK	15,7
ČRo Region 87,9 FM	14,3
Rádio Blaník	11,8

#### Jihomoravský

Jihomoravský	Poslechovost
Frekvence 1	128,8
ČRo Brno	125,5
Rádio Impuls	120,9
ČRo 1 Radiožurnál	85,4
Rádio Krokodýl 103 FM	71,1
Kiss Hády	71,0
Evropa 2	61,8
Rádio Pavlov	57,5
Rádio Jih	54,0
ČRo 2 Praha	30,3

#### Olomoucký

Olomoucký	Poslechovost
Rádio Impuls	74,5
Frekvence 1	64,3
ČRo 1 Radiožurnál	57,4
Evropa 2	52,8
ČRo Olomouc	36,0
ČRo 2 Praha	21,2
Rádio Rub	20,3
Rádio Apollo	18,3
Rádio Haná	18,1
ČRo Brno	17,2

#### Zlínský

Zlínský	Poslechovost
ČRo 1 Radiožurnál	87,9
Frekvence 1	62,9
ČRo Brno	54,9
Rádio Zlín	51,2
Rádio Impuls	47,7
AZ Rádio	36,8
Kiss Publikum	35,6
Čas FM	25,0
Evropa 2	22,2
Rádio Apollo	15,5

#### Moravskoslezský

Moravskoslezský	Poslechovost
Čas FM	167,3
ČRo 1 Radiožurnál	128,2
Frekvence 1	113,1
Rádio Helax	111,7
Rádio Impuls	73,4
Evropa 2	63,7
Kiss Morava	59,0
ČRo Ostrava	53,1
Hib Rádio Orion	46,2
Hey (Ostrava)	41,2

ARBO

Source: SKMO, GfK Praha, Median, MEDIAPROJEKT 1.7.2005 - 17.12.2005

ARBOMedia.net Praha, spol. s r.o.

Janáčkovo nábřeží 51  
150 00 Praha

Telefon: 251 082 111  
Telefax: 251 082 102  
Internet: www.arbomedia.cz

Kontakt:

Tomáš Pich, Jaroslav Novák  
Telefon: 251 082 257, 603 469 964  
251 082 909, 605 221 459

E-Mail: tpich@arbomedia.cz, jnovak@arbomedia.cz

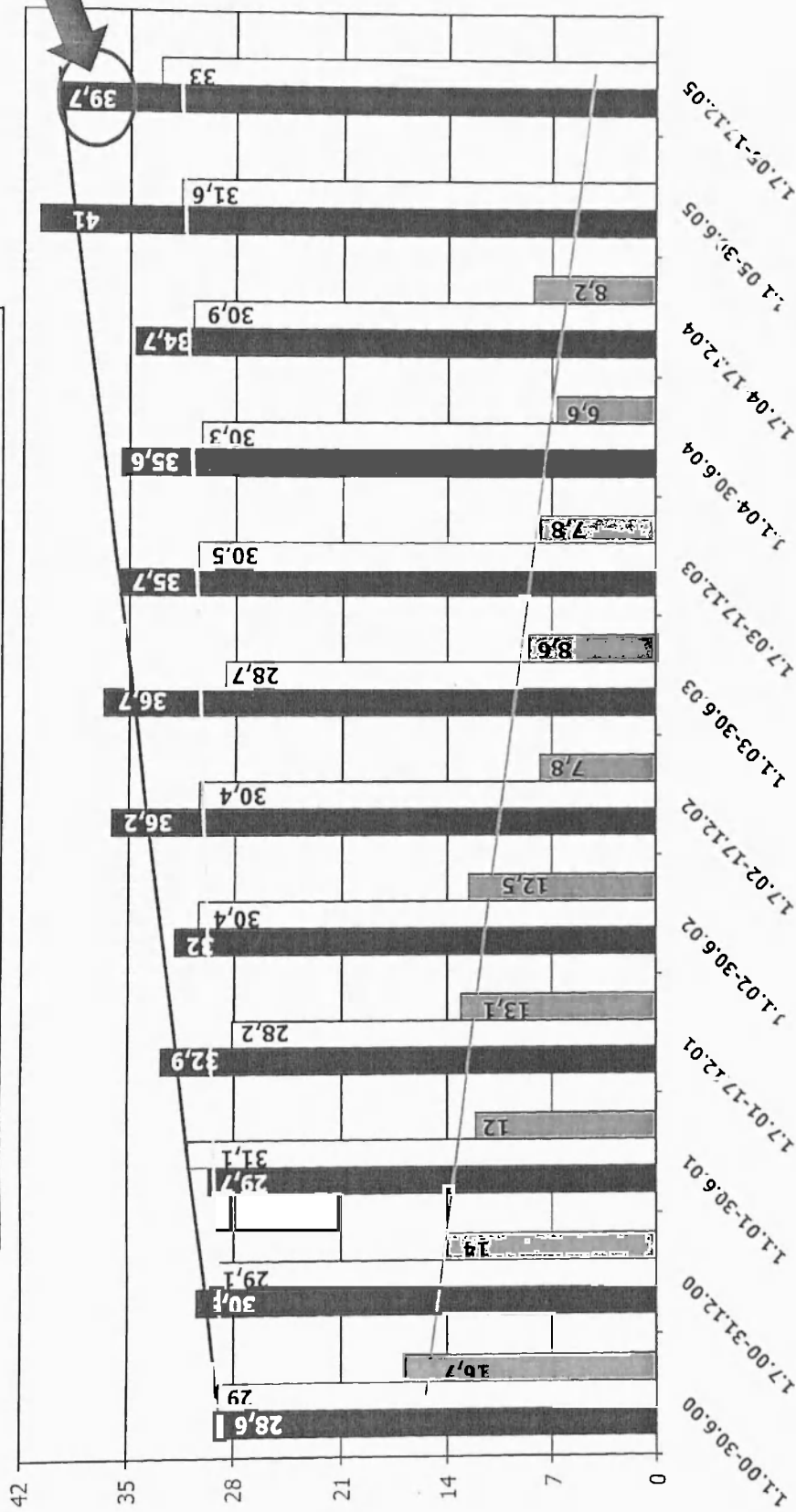




# Vývoj podílu na trhu (%)

Populace ČR věk 12-79 let

■ MMS □ RRM ■ RadioNet



## *Formáty zastoupené v ČR s příklady stanic dle APSV v roce 1998*

- CHR - (contemporary hit radio) současné hity 12-24 (30) let

V České republice nemáme opravdovou stanici typu CHR z jednoduchého důvodu. Nemáme skutečnou hitparádu TOP 20, sestavovanou na základě hlášení o prodeji. Nemáme ji proto, že distribuce desek je stále ještě v plenkách. Určité prvky mají rádia Kiss.

- AOR - (album oriented rock) stanice orientovaná na rocková alba, 25 - 34 let - mladý rozhněvaný muž

O tento formát se pokoušelo Rádio 1 v Praze a Rádio Hády v Brně. Obě rádia tento formát opustila pro nedostatečný zájem publika.

- AC - (adult contemporary) současné rádio pro dospělé se dále dělí 25-45

Po roce 1995 Radio Alfa, Radio O.K., Radio Zlín

- HOT AC 14 - 29

Kiss Radio Hády, Radio City, Černá Hora, Faktor, Fm Plus, Vysočina

- SOFT AC 30 -50

Rádio Orion

- MOR - (middle of the road) střední proud pro téměř všechny

Současná F1

- OLDIES - "starý desky, ty jsou hezký" , 30-54 let

Rádio Šumava, část hudebního vysílání Radiožurnálu

- COUNTRY - 25-54 let

Country Radio, Radio Karolína, Eldorado, velká část hudebního vysílání Radiožurnálu

- EL/BM - (easy listening/beautiful music) instrumentálky, světové standardy, CS 25 +

Mimo ranní vysílání Rádio Limonádový Joe

- CLASSIC ROCK - 25-45 let

V ČR není a pravděpodobně nelze realizovat. Možná v Praze.

- SOFT ROCK - jemný rock, 25-50 let

Tento formát je přítomen v AC rádiích

- CLASSIC - vážná hudba (minoritní, nadgenerační)

Rádio Classic FM

- VARIETY - (rozmanité) programové bloky 25-54 (60)

ČRo Praha, F1 před rokem 96

- RELIGIOUS (náboženské vysílání) nadgenerační 25 +

Rádio Proglas

- FULL SERVICE - (plný servis) 35+, Hudba, zprávy, servis, publicistika, zábava

Slovesné formáty vysílající na středních vlnách

- ALL NEWS - (jen zprávy) 25-54

U nás ani v Evropě není

- NEWS/TALK - (zprávy, povídání) 25+

S určitým množstvím hudby funguje v pásmu FM v Berlíně, pravděpodobně jen proto, že Berlín má 4 mil. obyvatel