

MAPOVÁNÍ DIGITÁLNÍCH MÉDIÍ: ČESKÁ REPUBLIKA



Mapování digitálních médií: Česká republika

ZPRÁVA OPEN SOCIETY FOUNDATIONS

AUTORKY

Eva Rybková (vedoucí výzkumná pracovnice)

Věra Řiháčková (výzkumná pracovnice)

REDAKTOŘI

Marius Dragomir a Mark Thompson (redaktoři Open Society Media Program)

REDAKČNÍ RADA

Yuen-Ying Chan, Christian S. Nissen, Dušan Reljić, Russell Southwood,
Damian Tambini

Redakční rada je poradní orgán. Její členové nejsou zodpovědní za informace
nebo závěry obsažené v textech projektu Mapování digitálních médií

TÝM OPEN SOCIETY MEDIA PROGRAM

Mejjinder Kaur, asistent; Morris Lipson, právní poradce;
a Gordana Jankovic, ředitelka

TÝM OPEN SOCIETY INFORMATION PROGRAM

Vera Franz, programová manažerka; Darius Cuplinskas, ředitel

20 července 2013

Obsah

Mapování digitálních médií.....	4
Mapování digitálních médií: Česká republika – shrnutí.....	6
Úvod.....	11
Sociální indikátory	13
Ekonomické indikátory	15
1. Využití médií: Digitální faktor	16
1.1 Přechod na digitalizaci	16
1.2 Mediální preference	19
1.3 Poskytovatelé zpravodajství	22
1.4 Shrnutí	29
2. Digitální média a veřejnoprávní nebo státní provozovatelé vysílání.....	38
2.1 Veřejnoprávní služba a státní instituce	38
2.2 Poskytování veřejných služeb.....	35
2.3 Shrnutí	37
3. Digitální média a společnost	38
3.1 Obsah vytvářený uživateli (UGC)	37
3.2 Digitální aktivismus.....	41
3.3 Shrnutí	43

4.	Digitální média a žurnalistika.....	44
4.1	Dopad na novináře a newsroomy.....	44
4.2	Investigativní žurnalistika.....	47
4.3	Sociální a kulturní rozmanitost	49
4.4	Politická rozmanitost	52
4.5	Shrnutí	53
5.	Digitální média a technologie.....	55
5.1	Vysílací spektrum.....	55
5.2	Digitální <i>gatekeeping</i>	58
5.3	Telekomunikace.....	59
5.4	Shrnutí	59
6.	Podnikání v oblasti digitálních médií	61
6.1	Vlastnictví.....	61
6.2	Financování médií	65
6.3	Obchodní modely pro média	70
6.4	Shrnutí	71
7.	Politika, právní předpisy a regulační orgány.....	72
7.1	Politika a právní předpisy.....	72
7.2	Regulační orgány	77
7.3	Zásahy státu.....	80
7.4	Shrnutí	82
8.	Závěry.....	83
8.1	Média dnes	83
8.2	Média budoucnosti.....	84
	Seznam zkratk, grafů, tabulek a společností.....	86

Mapování digitálních médií

Hodnoty, o které se opírá kvalitní žurnalistika, potřeby občanů mít přístup ke velkému množství spolehlivých informací, důležitost takových informací pro zdravou společnost a silnou demokracii: to jsou trvalé hodnoty, které ukazují směr každému, kdo se snaží porozumět současným změnám v oblasti médií.

Standardy profese jsou ve fázi přípravy. Vliv nových technologií na žurnalistiku je formován v těch nejrozvinutějších společnostech, ale změny stejným způsobem ovlivňují média v méně rozvinutých společnostech.

Projekt „*Mapování digitálních médií*“ zkoumá změny do hloubky a klade si za cíl vybudovat mosty mezi výzkumnými pracovníky, politiky, aktivisty, akademiky a tvůrci standardů po celém světě. Vytváří prostředí pro tvorbu mediální politiky v méně rozvinutých zemích tím, že povzbuzuje zájmové skupiny, aby se tohoto procesu účastnili a ovlivňovali změny. Projekt zároveň vytváří znalostní základnu pro posílení chápání a diskuse.

Mediální program nadace Open Society Foundations sledoval jak změny a souvislosti ovlivňují média v různých místech světa, znovu definoval způsob, jakým mohou trvale fungovat a zároveň zůstat věrné hodnotám pluralismu a rozmanitosti, transparentnosti a odpovědnosti, redakční nezávislosti, svobodě projevu a informací, veřejné služby a vysoké profesionální úrovni.

Projekt mapování digitálních médií z hlediska těchto hodnot posuzuje globální příležitosti a rizika, které jsou vytvářeny pro média podle vývoje v následujících oblastech:

- přechod z analogového vysílání na digitální vysílání;
- růst nových mediálních platforem jako zpravodajských zdrojů;
- konvergence tradičního vysílání s telekomunikací.

Projekt zkoumá jak tyto změny ovlivňují jádro služby, kterou by měl poskytovat každý mediální systém – zpravodajství o politických, ekonomických a sociálních záležitostech v 60 zemích světa.

Zprávy „Mapování digitálních médií“ jsou zpracovány místními výzkumníky a partnerskými organizacemi v jednotlivých zemích. Společně tyto zprávy poskytují tolik potřebný zdroj informací o demokratické roli digitálních médií.

Open Society Media Program k jednotlivým zprávám zadal doplňující menší výzkumné projekty zaměřené na škálu témat týkajících se digitálních médií. Tyto studie jsou publikovány jako **MDM referenční dokumenty (MDM reference series)**.

Mapování digitálních médií: Česká republika – shrnutí

Digitální média se v České republice rychle šíří, což je částečně způsobeno růstem počtu domácností vybavených osobním počítačem, jejichž počet se v letech 2005 a 2010 zdvojnásobil. Celkově je však penetrace internetu je stále relativně skromná a i nadále významně rozdělena podle demografických kategorií, zejména podle věku a vzdělání. V září 2012 polovina populace nebyla připojena k internetu – šlo převážně o lidi ve věku nad 50 let a bez vysokoškolského vzdělání. Nejvýznamnější překážkou přístupu k internetu byla spíše digitální gramotnost, než finanční nebo fyzické omezení přístupu k internetu.

Přechod na digitální televizní vysílání byl dokončen v roce 2012 a rozšířil nabídku zboží a služeb pro většinu domácností závislých na pozemní platformě. Předcházelo mu přechodné období, kdy politická stagnace a konflikty mezi regulačními orgány překážely rozvoji jasného právního rámce a zpozdily digitalizaci o téměř deset let. Během této doby zavedení komerční provozovatelé vysílání úspěšně lobovali pro zajištění zvýhodněného přístupu k novým multiplexům a omezení prostoru pro nové hráče na trhu. Zároveň prospívali z nového omezení reklamy v televizi veřejné služby, což vyvolalo kritiku u samotných inzerentů. Obavy z hrozby poškození hospodářské soutěže na reklamním trhu se naplnily v roce 2012, kdy ceny vysílacího času vzrostly přibližně o 10 %.

Nouze o konkurenci na trhu pozemního vysílání je však z velké části způsobena strukturálním omezením růstu. To se ukázalo v případě selhání a posléze ukončení vysílání soukromého zpravodajského kanálu Z1, ke kterému došlo za dva roky od zahájení jeho činnosti. Dvě další televizní stanice s novou vysílací licencí přestaly existovat ještě dříve než začaly vysílat. V důsledku toho, většinu nových kanálů spustili dominantní hráči z doby před digitalizací, včetně veřejnoprávní televize, což k pluralitě vysílání přispělo jen zanedbatelně.

Nové tematické a úzce zaměřené kanály nicméně rozšířily programovou nabídku a zavedené stanice vypracovaly strategie na poskytování obsahu na více platformách. To má televizi zajistit trvalou pozici dominantního média, zejména v oblasti zpravodajství a publicistiky. Sledovanost televize v posledních letech trvale stoupá a televizní zpravodajství denně sleduje téměř polovina pravidelných uživatelů internetu.

Ačkoli zpravodajství patří v českých televizích k nejsledovanějším pořadům, jeho popularita od zahájení digitálního vysílání poklesla – zvláště v případě hlavní zpravodajské relace veřejnoprávní televize. To vedlo ke změně formátu, stylu, a obsahu zpravodajských programů, které se stále více zaměřují na specifické divácké segmenty, kladou se důraz na živé vysílání a bulvární zprávy. Veřejnoprávní televize spustila vysílání 24-hodinového zpravodajského kanálu a snížila objem zpravodajských pořadů na hlavních kanálech. Čistý dopad byl zvýšení celkového objemu zpravodajství a zároveň pokles sledovanosti zpravodajství. Komerčním soupeřům navíc poklesl rating hlavních zpravodajských relací. Všichni stávající vysílatelé se tento pokles snaží vyvažovat rozvojem internetových služeb. Skutečností je, že zpravodajství na internetových stránkách, jak komerčních, tak veřejnoprávních stanic patří k těm nejoblíbenějším.

Celkově však tradiční sdělovací prostředky ztratily v posledních letech publikum i přes rychlý pokrok digitálních platforem. Rozhlasové stanice si udržují relativně stabilní počet posluchačů – v roce 2011 je poslouchalo více než 60 % obyvatel. Digitalizace rozhlasu byla však v důsledku úspěšného lobbování provozovatelů komerčního vysílání odložena. Nejnovější legislativní změny předpokládají dokončení přechodu digitálního rozhlasového vysílání v roce 2025.

Trvalý pokles čtenosti novin odráží významný pokles v nákladu seriózních celostátních deníků, zatímco bulvární tisk si je více či méně schopný zajistit svoje čtenáře. I když prodej tištěných novin klesá, čeští čtenáři zatím nejsou připraveni na to zcela opustit tištěné zpravodajství. Tlak trhu má však za následek rostoucí bulvarizaci novin a seriózní deníky se pokouší udržet čtenáře pomocí vemlouvavých titulků a fotografií a zpráv zaměřených na celebrity a módu.

Bulvarizace redakcí, jak vysílatelů, tak vydavatelů je také důsledkem rozpočtových škrtek, včetně vlny propouštění ve veřejnoprávní televizi v roce 2010. I před tím byli novináři tlačeni vyrábět zpravodajství na hranici svých možností z důvodů zvýšení objemu zpravodajství v kombinaci se snižováním investic do zpravodajské práce. Očekávání zaměstnavatelů a požadavky na novináře vzrostly souběžně s technologickým pokrokem, který usnadnil novinářům zpracovat a zveřejnit texty a multimediální obsah na internetu. Problémem je, že zaměstnavatelé nepočítali s dalším zatížením, které pro novináře přináší digitální nástroje jako: filtrování a ověřování široké škály zdrojů, které jsou nyní k dispozici; moderování obsah vytvářený uživatelem (UGC); a získávání nových dovedností v nových oblastech, například vizualizaci dat.

Nedostatek odbornosti uvnitř odvětví se vyznačuje nízkou úrovní odborné přípravy a v kombinaci s chybějícími odborovými organizacemi, je tak pro novináře těžší, aby odolávali vnějším tlakům. Výsledkem je vzestup „*Google žurnalistiky*“ provázený poklesem novinářské práce s primárními zdroji. Pro novináře působící pouze v internetových médiích a novinářské občanské iniciativy, finanční tlaky znamenaly nejen krácení rozpočtu, ale stále přítomnou existenční hrozbu. Nové projekty mají často krátkou životnost. Příkladem je hyperlokální zpravodajský projekt *Naše adresa*, financovaný přední investiční společností PPF, který byl zahájen v roce 2009 a skončil o rok později. Došlo však k několika významným výjimkám. Zpravodajskému serveru *aktualne.cz*, který působí pouze online se podařilo přežít s poměrně omezeným počtem čtenářů, ale zároveň si udržet investigativní novináře, kteří píšou řadu exklusivních reportáží v oblasti podvodů a korupce.

Toto je doplněním poměrně silný kultury investigativní žurnalistiky v tradičních novinách, kterou udržuje zdravá spotřebitelská poptávka po těchto zprávách. Investigativními novináři také uvítali digitálních nástroje. Online verze celostátního deníku *Hospodářské noviny* má na své webové stránce sekci, která se věnuje datové žurnalistice – zaměřuje se na analýzu dat veřejné správy, včetně interaktivní vizualizace dat a silným napojením na lokální komunity. Finanční podpora Nadace Open Society Fund Praha také pomohla posílení přístupu k veřejným informacím prostřednictvím digitálních platform.

Je stále těžké, a možná je také příliš brzy, hodnotit širší dopad takových iniciativ. Zdá se, že prosperují ty aspekty žurnalistiky veřejného zájmu, které digitalizace učinila z hlediska nákladů efektivnější. Avšak rozsáhlé zpravodajství, které jde do hloubky utrpělo krácením rozpočtů napříč médii. Existují obavy, že výsledkem bude prosazení zpravodajství o skandálech a senzacích na úkor seriózního zpravodajství. Nevydařený pokus politiků zavést přísnější právní omezení pro investigativní novináře v roce 2009 nicméně možná ukazuje na to, že české redakce jsou stále strážci demokracie. Legislativa přezdívaná “náhubkový zákon” zakazovala zveřejnění zpráv, které vychází z důkazů získaných prostřednictvím policejních nahrávek. Po značném veřejném tlaku, byl zákon v roce 2011 novelizován tak, že tyto informace lze zveřejnit odůvodňuje-li to veřejný zájem.

Obecně je občanský aktivismus v české společnosti stále relativně okrajovou záležitostí. Veřejnoprávní vysílání je tradičně hlavní platformou pro občanské skupiny a tím je také dáno, že jejich úsilí se soustřeďuje více na vzdělávání než na mobilizaci. Přesto se v poslední době podařilo spustit několik silných online kampaní zaměřených na ochranu životního prostředí a zdravotní reformy.

Například v roce 2011, ekologičtí aktivisté využili technologie *open-source mapping* k tomu, aby zabránili kácení stromů v národním parku. Oficiálním důvodem ke kácení byla kůrovcová kalamita, údajně šlo o prosazování zájmů lesnických firem. Shromážděné údaje a interaktivní mapy umožnily aktivistům vytvořit dokumentaci a poskytnout vizuální databázi, tak aby ji mohli příště včas využít a použít pro právní ochranu. Ačkoli takové kampaně jen zřídka osloví masové publikum, aktivisté se horlivě snaží využívat nové digitální nástroje, a integrovat je se sociálními médii, – zvláště s Facebookem – a hledat tak nové způsoby šíření informací.

Zatím existuje silná komunita komentátorů mediální scény na zpravodajských webech. Tyto komentáře se často rozvinou v interaktivní diskusi vyvolanou původním článkem. Ty tak posilují veřejný digitální prostor, ale zároveň dávají prostor pro projevy nenávisti. Prostor pro vyjádření názorů menšin se zvětšil v tandemu s hlasy nacionalismu, rasismu a xenofobie. Digitální média, ale zároveň zpestřila politickou krajinu a stala se protiváhou deníkům, které jsou tradičně názorově spojovány s politickými stranami. Během voleb do poslanecké sněmovny v roce 2010 měla podstatný vliv občanská iniciativa využívající *crowd-sourcing* „Vyměňte politiky“, která voličům umožnila identifikovat jednotlivé politiky ze všech politických stran, kteří špatně pracovali nebo byli zapleteni do korupce. Tato iniciativa poměrně značně zaujala tradiční média, která jsou do značné míry strážci veřejné agendy.

Mezi těmito strážci se v posledních letech značně zvýšila koncentrace vlastnictví a to ke prospěchu zahraničních nadnárodních podniků, které dominují českému mediálnímu trhu. Tituly, které patří německo-švýcarskému konglomerátu Axel Springer, mají například až 40% čtenost.

Do jisté míry problematiku křížového vlastnictví v médiích shrnuje příklad mediálního domu Mafra, který vlastní německý vydavatel a v jehož portfoliu jsou dva deníky, tři lokální zdarma distribuované deníky, digitální licence na hudební televizní kanál, dvě pražská rádia a několik webových stránek.

Z pohledu plurality, v posledních letech možná více vyvolává znepokojení vzestup mediálních baronů s blízkými vazbami na politické elity. V roce 2008, český investor a uhelný magnát Zdeněk Bakala zakoupil 88% podíl ve vydavatelství Economia, které je z hlediska reklamních zisků, jedním z pěti největších zpravodajských vydavatelství v zemi. Ve volbách v roce 2010, Bakala sponzoroval dvě hlavní pravicové strany. Pokles zisku reklamy v tištěných médiích také zvýšil tlak zadavatelů reklam na obsah, ale není jisté jaký to má ve skutečnosti dopad. Novináři a editoři před veřejností tvrdí, že se jim těmto tlakům daří odolávat a jsou si vědomi toho, že si potřebují udržet důvěru čtenářů tím, že brání svou autonomii.

Tradiční model reklamy pro tištěná média je pod neustálým tlakem. Hledání nových alternativních způsobů financování zpravodajství je stále intenzivnější. Vydavatelé zaměřují svoje úsilí na rozvoj nových aplikací pro tablety a mobilní telefony jako potencionální nový způsob zisku. Do zavedení placeného zpravodajského obsahu online, se příliš nehrnou. Placené služby zavádějí jen pro specializovaný obsah a obsah určený specifickým cílovým skupinám. Je jasné, že zpoplatnění digitálního zpravodajství, o které roste zájem, je zatím pro vydavatele nedosažitelným cílem a je otázkou, jaký model financování digitálního obsahu bude dlouhodobě udržitelný.

Situaci ještě zhoršilo rozhodnutí vlády zvýšit od ledna 2013 DHP na tištěná média z 10% až 17,5 %. Současně výše koncesionářských poplatků za veřejnoprávní média je stabilní bez zohlednění výše inflace. Vláda klíčově zohlednila komerční média rozhodnutím zákazu reklamy na hlavním kanálu i webových stránkách veřejnoprávní televize. Ačkoliv toto opatření vstoupilo v platnost v říjnu 2012, je nepravděpodobné, že z něj budou mít prospěch jiné než dvě dominantní komerční televizní stanice, jejichž duopol tímto krokem ještě posílil.

Co se týče udělování licencí je zodpovědný regulační orgán obecně vnímaný jako transparentní a bez politického nátlaku. Výrazně se mu podařilo zabránit pokusům regulátora mediálního obsahu – který je považován za zranitelnější – převzetí kontroly nad udělováním licencí v prvních fázích digitalizace. I když se i tento regulátor – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) – v poslední době považuje za méně zpolitizovaný, postupy na jmenování a odvolání jeho členů, stále ponechávají prostor pro případné interference. Podobná situace je i v případě jmenování a odvolání veřejnoprávních rad.

Od dokončení přechodu na digitální vysílání mediální politika spadla na spodní příčky na seznamu politických priorit. Zatímco to do jisté míry posílilo autonomii regulátorů, klíčové oblasti mediální politiky, ve kterých je třeba jednat, se ocitly v politickém vakuu. Ani přechod na digitální vysílání, ani vznik online platform významně nediversifikovali nabídku zpravodajství na českém trhu. Konkurence v oblasti digitálních televizních stanic – zatím nejdominantnější zpravodajské platformě – stagnovala, zatímco tištěná média i nové občanské novinářské iniciativy čelí finančním problémům, které jdou ruku v ruce s celkovým poklesem ekonomiky.

Výsledkem jsou různé stupně trendů směřující k bulvarizaci a naléhavá potřeba udržení seriózního a kvalitního zpravodajství ve všech typech médií.

Jedním z klíčových problémů, který by se měl řešit je přijetí nových mechanismů zajišťujících přímou odpovědnost občanů za audiovizuální média, a to účastí zástupců občanské společnosti do Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a veřejnoprávních rad. Za současné situace jsou tyto subjekty přímo jmenovány Poslaneckou sněmovnou. To ponechává rozhlas a televizi pod přímou kontrolou politiků.

Úvod

Česká republika je obecně popisována jako jedna z nejúspěšnějších (ve smyslu stabilní a prosperující) nových demokracií ve střední a východní Evropě. Země je členem Severoatlantické aliance (NATO) od roku 1999 a v roce 2004 vstoupila do Evropské unie (EU). Česká ekonomika rostla o více než 6 % mezi rokem 2005 a 2007, a o 2,5 % v roce 2008. V roce 2009 v důsledku dopadu světové finanční krize se ekonomika propadla o 4,1 %.

České hospodářství se vyznačuje poměrně nízkou a stabilní inflací, nízkými úrokovými sazbami, a plně směnitelnou měnou. Vzhledem k demografickým trendům je Česká republika jedním z členských států EU, jež bude nejvíce postižen procesem stárnutí populace. Ačkoli celkový dluh České republiky je stále výrazně nižší než u některých jiných členských států EU (Řecko a Itálie), aktuální deficit veřejných financí a nárůst státního dluhu jsou alarmující. Dluh domácností, podle veřejně dostupných údajů, je v České republice, stále poměrně nízký a rovněž poměrně pozitivní, pokud jde o jeho strukturu: hypotéky a úvěry na bydlení, mírně převyšují spotřebitelské půjčky.¹

V důsledku těsných výsledků voleb do poslanecké sněmovny na jaře 2010 skončilo období politické stability pod vedením úřednické vlády. Současná vláda je koalici tří středopravicových stran, pod vedením premiéra Petra Nečase, která se soustředí na zavedení přísných úsporných opatření. Hlava státu do 7. března 2013, prezident Václav Klaus, sdílel politický náhled současné vlády, jeho středolevý nástupce, Miloš Zeman je však nesdílí.

Česká společnost je homogenní. Oficiálně jsou největší národnostní menšinou Slováci (1,9 % celkového počtu obyvatel). Nicméně podle odhadů občanské společnosti, v zemi žije 300.000 Romů (více než 2 % z celkového počtu obyvatel), kteří by se tak mohli považovat je za největší menšinu.

1. Ministerstvo průmyslu a obchodu, „Analýza konkurenceschopnosti České republiky“, 2011.

Tabulka 1.
Klíčové hospodářské ukazatele, 2009–2012

	2009	2010	2011	2012
HDP (% změny)	-4,5	+2,5	+1,9	-1,3*
Hrubé fixní investice (% změny)	-11,0	+1,0	-0,7	n/a
Vývoz boží a služeb (% změny)	-10,9	+15,6	+9,4	+4,2*
Dovoz zboží a služeb (% změny)	-12,0	+15,9	+6,7	-2,4*
Nezaměstnanost (% průměr)	6,7	7,3	6,7	9,4
Průměrná hrubá mzda (% změny)	+3,3	+2,2	+2,4	+1,4*
Inflace (% změny)	+1,0	+1,5	+1,9	+3,3
CZK/US\$1 (% průměr)	19,1	19,1	17,7	19,6

Poznámky: * data ze třetí čtvrtiny roku 2012; n/a: nejsou k dispozici

Zdroj: Český statistický úřad, ČSÚ²

2. Kompilace dat ČSÚ.

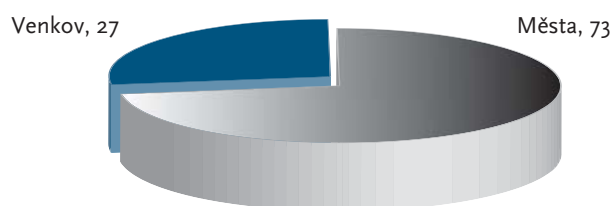
Sociální indikátory

Populace (počet obyvatel): 10.436.560 (září 2011)³

Počet domácností: 5,62 miliónů (2011)⁴

Graf 1.

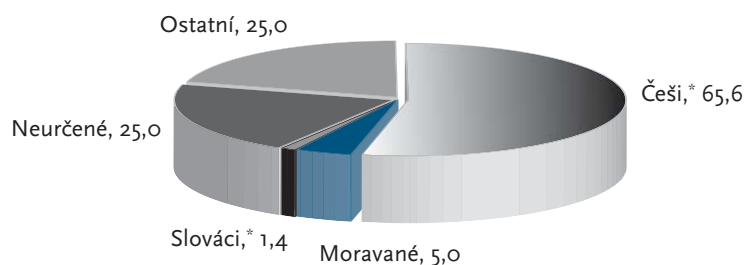
Obyvatelstvo žijící na venkově a ve městech (% celkové populace), 2011



Zdroj: ČSÚ, Sčítání lidu, domů a bytů 2011

Graf 2.

Národnostní složení (% celkové populace), 2011



Poznámka: * zahrnuje také osoby, které prohlásily, že mají dvojí národnost, z nichž jedna byla buď česká nebo slovenská. Kategorie „ostatní“ zahrnuje zvýšený počet Vietnamců, Romů a Bělorusů

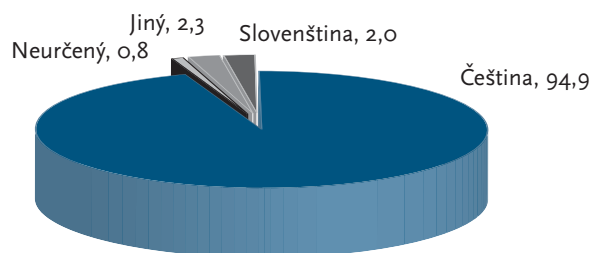
Zdroj: ČSÚ, Sčítání lidu, domů a bytů 2011

3. Zdroj ČSÚ.

4. Zdroj ČSÚ.

Graf 3.

Složení podle mateřského jazyka (% celkové populace), 2001

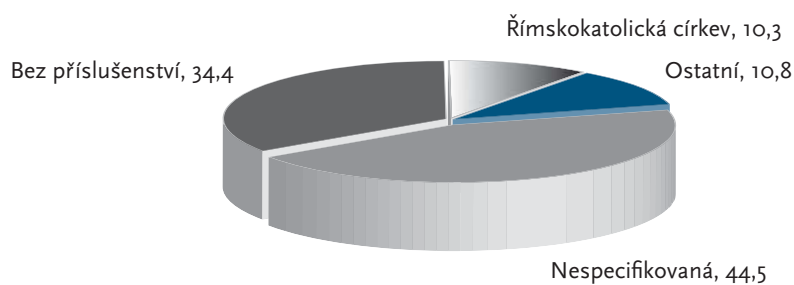


Poznámka: V dotazníkú byli lidé tázáni na svůj mateřský jazyk. Kategorie „jiný“ zahrnuje

Zdroj: ČSÚ, Sčítání lidu, domů a bytů 2011

Graf 4.

Náboženské složení (% z celkové populace), 2011



Poznámka: Kategorie „ostatní“ zahrnuje více než 30 malých křesťanských denominací nebo malých církví, včetně protestantských a neoprotestantských. Zahrnuje rovněž nekřesťanská náboženství, jako jsou muslimové, buddhisté, nebo hinduisté. Nicméně podíl nekřesťanských věřících na celkovém počtu obyvatel je nevýznamný, pod 0,5 %

Zdroj: ČSÚ, Sčítání lidu, domů a bytů 2011

Ekonomické indikátory

Tabulka 2.
Hospodářské ukazatele, 2005–2012

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ^f
HDP (v běžných cenách, US\$ mil)	130.066	148.374	180.479	225.427	196.151	197.674	215.265	205.950
HDP (v běžných cenách, US\$), na hlavu	12.725	14.473	17.544	21.715	18.738	18.813	20.443	19.515
Hrubý národní důchod (HND), (běžné US\$), na osobu	19.450	21.250	22.830	23.690	23.380	22.910	n/a	n/a
Nezaměstnanost (% celkové pracovní síly)	7,9	7,1	5,3	4,3	6,6	7,2	6,7	7,0
Inflace (průměrná roční sazba, % oproti předešlému roku)	1,8	2,5	2,8	6,3	1,0	1,4	1,9	3,5

Poznámky: f: předpověď; n/a: není k dispozici

Zdroje: Mezinárodní měnový fond (IMF) pro HDP, nezaměstnanost a data o inflaci; Světová banka pro HND

1. Využití médií: Digitální faktor

1.1 Přejít na digitalizaci

1.1.1 Digitální zařízení

Čeští občané jsou dobře připraveni na pozemní digitální televizní vysílání. Počet domácností, které vlastní více televizorů každým rokem roste. Vlastní rovněž řadu rozhlasových přijímačů zabudovaných v různých elektronických zařízeních, například v mobilních telefonech. Přístup k digitálnímu obsahu přes osobní počítače (PC) je více omezený, neboť 40 % domácností není vybaveno počítačem. Nicméně počítače připojené k internetu jsou hned po televizních přijímačích, jednoznačně používanějšími prostředky hromadné komunikace. Počet domácností vybavených počítači se zdvojnásobil mezi lety 2005 a 2010. Podle ČSÚ, bylo v roce 2010, v zemi 5,7 milionů uživatelů počítačů, což je 64 procent populace.⁵

Tabulka 3.

Domácnosti vlastníci zařízení, 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	No. of HH ⁶ ('000)	% of THH ⁷	No. of HH ('000)	% of THH	No. of HH ('000)	% of THH	No. of HH ('000)	% of THH	No. of HH ('000)	% of THH	No. of HH ('000)	% of THH
Televizory	3.709	100,0	3.699	100,0	3.961	100,0	3.958	100,0	3.979	100,0	4.055	100,0
Počítače	1.148	30,0	1.499	35,7	1.678	40,0	2.059	47,7	2.335	54,2	2.400	59,6

Zdroj: Kalkulace OSF vycházející z dat Mezinárodní telekomunikační unie (ITU) a ČSÚ

Z dlouhodobé perspektivy, se výdaje domácností za počítače a ostatní zařízení na zpracování dat zvyšují: V roce 2003, každá domácnost utratila asi 25 USD na jednoho člena za počítačového vybavení; do roku 2007 se tato částka téměř zdvojnásobila. V roce 2008 však poklesla na USD 35. Důvodem poklesu by mohlo být celkové snížení cen elektronického zboží, pokračující penetrace a ekonomická krize.⁸

5. ČSÚ: „Kolik nás využívá počítače a internet“, http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/kolik_z_nas_pouziva_osobni_pocitac_a_internet (vid. 22. ledna 2013).

6. Celkový počet domácností vlastníci zařízení.

7. Procento z celkového počtu domácností v zemi.

8. ČSÚ: „Výdaje domácností za počítače a spotřební elektroniku“, http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/2_vydaje_domacnosti_za_pocitac_a_vybrou_sпотреbni_elektroniku (vid. 30. ledna 2011).

1.1.2 Platformy

Digitálního přechod zahájený v roce 2008 a dokončený v roce 2012 měl značný dopad na využívání médií koncovými uživateli. Češi nakupovali nová zařízení na příjem digitálního televizního signálu, nejen set-top boxy (STB), ale také nové televizní přijímače s digitálními tunery. Podle údajů z Médiamétrie, společnosti na měření sledovanosti a poslechovosti, procento domácností s analogovým příjmem kleslo z téměř 79 % v roce 2007 na 61 % v roce 2010. Oproti tomu došlo k významnému zvýšení satelitního a kabelového příjmu.

Data také ukazují na předvídatelný nárůst zemském digitálním příjmu ze set-top-boxů. Tabulka č. 4 ukazuje, že satelitní sledování/příjem se téměř zdvojnásobil v období 2007–2010.

Lidé začali investovat do zařízení na příjem digitálního signálu. Někteří nakoupili satelitní paraboly namísto set-top boxů s cílem získat širší programovou nabídku (například nejen české, ale také slovenské a jiné zahraniční programy). Na počátcích digitalizace, satelit rovněž poskytl lepší kvalitu digitálního signálu.

Tabulka 4.

Způsob příjmu televizního signálu a digitalizace,⁹ 2005–2010

	2005		2006		2007		2008		2009		2010	
	No. of HH ¹⁰ ('000)	% of TVHH ¹¹	No. of HH ('000)	% of TVHH	No. of HH ('000)	% of TVHH	No. of HH ('000)	% of TVHH	No. of HH ('000)	% of TVHH	No. of HH ('000)	% of TVHH
Pozemní signál	n/a	n/a	n/a	n/a	3.961	78,8	2.986	75,4	2.689	67,5	2.483	61,2
– z toho digitální	n/a	n/a	n/a	n/a	236	5,9	458	11,5	1.207	30,3	1.758	43,3
Kabel	631	17,0	684	18,4	882	22,2	916	23,1	876	22,0	908	22,3
– z toho digitální	n/a	n/a	n/a	n/a	77	1,9	268	6,7	510	12,8	666	16,4
Satelit	350	9,4	323	8,7	604	15,2	742	18,7	930	23,3	1.097	27,0
– z toho digitální	n/a	n/a	n/a	n/a	226	5,7	538	13,6	804	20,2	969	23,8
IPTV	n/a	n/a	n/a	n/a	62	1,5	92	2,3	118	2,9	82	2,0
Celkem	3.709	100,0	3.699	100,0	3.961	100,0	3.958	100,0	3.979	100,0	4.055	100,0
– z toho digitální	n/a	n/a	n/a	n/a	495	12,4	1.155	29,1	2.306	57,9	3.204	79,0

Poznámka: n/a: není k dispozici

Zdroj: Médiamétrie/Eurodata TV Worldwide

Počet uživatelů internetu a mobilních telefonů se neustále zvyšuje. Přesto je penetrace internetu stále nízká, zatímco penetrace mobilů prudce stoupá.

9. Data se odkazují na hlavní televizor v domácnostech s více televizory.

10. Celkový počet domácností vlastnící zařízení.

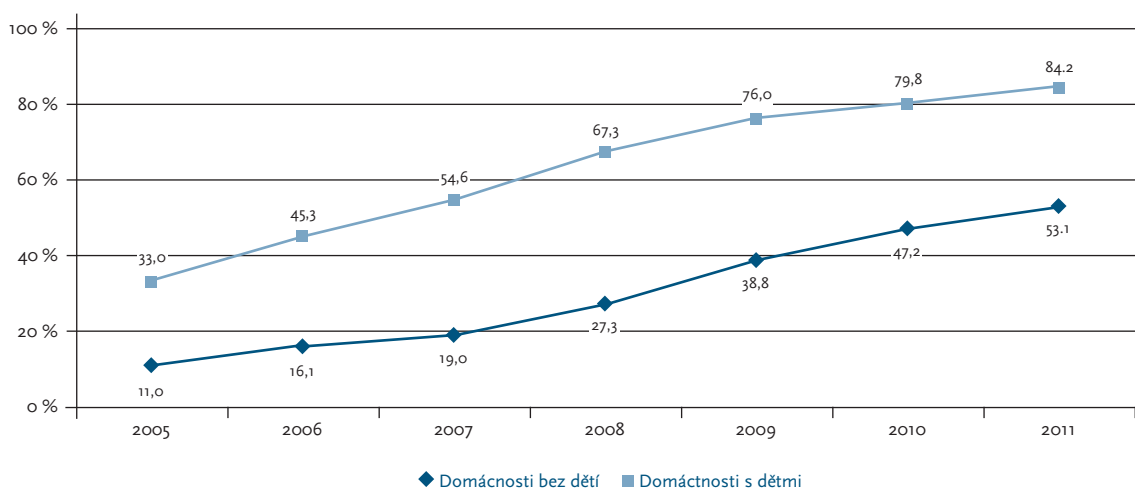
11. Procento z celkového počtu domácností vlastnících televizor.

V září 2012 bylo v České republice 6,1 milionů uživatelů internetu¹², plná polovina obyvatelstva. Více než 3 miliony lidí starších 16 let používalo denně počítač a téměř stejný počet denně užívalo internet. Devět z deseti dětí ve věku 10–15 let používalo počítač každý den, a dvě pětiny z celkového počtu dětí strávilo více než pět hodin denně online. Počet lidí nakupujících na internetu v posledních letech stoupl 4,5 krát, do druhého čtvrtletí roku 2011 si zboží online objednalo 2,5 milionu lidí.¹³

Použití internetu se do značné míry odvíjí od věku, vzdělání, a příjmů. Podle oficiální statistiky, dospívající ve věku 12–19 jsou hlavní uživatelé počítačů (90 %), následují lidé ve věku 20–29 (80 %). Pouze 37 % lidí ve věku 50–59 používá internet a pouze 14 % osob starších 60 let.¹⁴ Děti jsou významným faktorem ovlivňujícím používání internetu v rodinách: nejvíce potřebují internet na školní a jiné aktivity, internetové připojení se stává nutností pro většinu rodin.¹⁵ Starší lidé používají méně internetových služeb, například pouze email.¹⁶

Graf 5.

Domácnosti s internetovým připojením, s/bez dětí v domácnosti (% domácností), 2005–2011



Zdroj: ČSÚ¹⁷

Vzdělávání je také rozhodujícím faktorem, pokud jde o používání internetu. Zhruba 91 % lidí s vysokoškolským vzděláním používali v roce 2011 v České republice internet a pouze vzhledem 19 % lidí se základním vzděláním.¹⁸

12. SPIR NetMonitor, „Výzkum sociodemografie návštěvníků internetu v České Republice“.

13. ČSÚ, *Statistika & My*, 2011, [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/\\$File/1804120216_17.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/9C0046663F/$File/1804120216_17.pdf) (vid. 3. června 2012).

14. Eurostat, „Internet usage in 2009—Households and Individuals,” 2009, http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-QA-09-046/EN/KS-QA-09-046-EN.PDF (vid. 31. ledna 2011).

15. ČSÚ, „Internetová infrastruktura” http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internetova_infrastruktura (5. ledna 2011).

16. P. Lupač and J. Sládek, „The Deepening of the Digital Divide in the Czech Republic,” in *Cyberpsychology: Journal of Psychosocial Research on Cyberspace*, 2008, 2(1), article 2, <http://cyberpsychology.eu/view.php?cisloclanku=2008060203> (vid. 5. ledna 2011).

17. ČSÚ, „Informační společnost v číslech 2012,” <http://www.czso.cz> (vid. 30. září, 2012).

18. ČSÚ, „Jednotlivci používající internet, vývoj v letech 2006 až 2011,” [http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D78B/\\$File/97011117.pdf](http://czso.cz/csu/2011edicniplan.nsf/t/500043D78B/$File/97011117.pdf) (vid. 30. září 2012).

Nedávný vývoj vyvolal obavy z chování dětí na internetu. Povinné kurzy o mediální gramotnosti byly zavedeny na základních školách v roce 2008, s cílem naučit děti o nových komunikačních technologiích a pomoci jim se orientovat v nesmírné nabídce mediálních produktů a kriticky hodnotit mediální obsah. Probíhá diskuse o tom, jak se vyrovnat s nedostatkem kvalifikovaných odborníků, kteří by mohli tento předmět vyučovat.

Průměrný český uživatel internetu je relativně mladý, s dobrým vzděláním a má vyšší než průměrný příjem. Podle údajů shromážděných v roce 2010 pro World Internet Project (WIP), Češi na internetu používají především elektronickou poštu (96 %), 54 % z nich využilo IP telefonii, 51% občas nakupovali online a 40 % využívalo internetové bankovníctví. Významný počet uživatelů internetu si prohlíželo pornografii.¹⁹ Odborníci tvrdí, že důvodem poměrně nízké internetové penetrace není cena za připojení, ale celkově nízká digitální gramotnost. Velká část potenciálních uživatelů internetu si stále neuvědomuje všechny výhody, které nabízí.

Na rozdíl od internetu je český mobilní trh vysoce nasycených. Od roku 2005 byl počet aktivních SIM karet výrazně vyšší než počet uživatelů mobilních telefonů. Počet lidí, kteří používají mobilní internet rovněž vzrostl o jednu třetinu v roce 2009, kdy bylo v České republice 375.000 uživatelů mobilního internetu. Všichni čtyři mobilní operátoři v zemi – Telefónica O2, T-Mobile, Vodafone, and U:fon – nabízí mobilní připojení k internetu.

Tabulka 5.

Penetrace internetu (předplatné internetu, % celkové populace) a mobilní penetrace (počet aktivních SIM karet, % celkové populace), 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Internet	19,1	26,7	32,0	41,7	49,2	61,8	62
– z toho broadband	19,2	56,5	80,0	79,3	90,2	91,0	95,2
Mobilní telefonie	112	121	127	132	130	n/a	n/a
– z toho 3G	4,0	1,0	1,4	2,0	2,7	n/a	n/a

Poznámka: n/a: není k dispozici

Zdroj: ČSÚ a OSF kalkulace na základě dat ČSÚ

1.2 Mediální preference

1.2.1 Hlavní změny ve spotřebě zpravodajství

1.2.1.1 Tištěná média

V České republice vychází sedm celostátních deníků, devět regionálních deníků a dva zdarma distribuované deníky. Všechny vlastní soukromí vlastníci. Zahraniční investiční společnosti z Německa (Verlagsgruppe Passau, Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft, Bauer Media) a Švýcarska (Ringier Axel Springer) kontrolují většinu tištěných médií. (vice informací v sekci 6).

19. David Šmahel, „Co Češi dělají na internetu: vedou v sexu, online hraní a IP telefonii!“ [http:// www.worldinternetproject.net](http://www.worldinternetproject.net) (vid. 30. září 2012).

Podle výzkumu Media Projektu²⁰ se denní tisk v průměru dostane do rukou asi 72 % populace. Denně je v oběhu přibližně 1,1 miliónů výtisků celostátních deníků, společně s 256,000 výtisků regionálních deníků.

Tabulka 6.

Deníky s nejvyšším počtem čtenářů (reach), in '000, 2005–2010*

Celostátní deníky	2005†	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Blesk</i>	1,536	1,527	1,623	1,477	1,410	1,420
<i>Mladá fronta Dnes</i>	1,227	1,048	1,128	1,076	1,007	874
<i>Právo</i>	555	478	457	411	453	435
<i>Lidové noviny</i>	297	232	239	226	224	222
<i>Hospodářské noviny</i>	188	208	202	197	219	195

Poznámky: * Reach: odhad čtenosti na výtisk. † Data za rok 2005 byla sebrána podle jiné metodologie

Zdroj: Media Projekt, 2012

Z průzkumu vyplývá, že zásah tištěných médií byl dlouhou dobu stabilní. Tituly, které se stále drží mezi deníky je senzacechtivý, bulvární deník *Blesk*, komerční deník *Mladá fronta Dnes*, středolevý deník *Právo* a skupina regionálních deníků Vltava Labe Press (VLP). Umírněně středopравé, intelektuálně orientované *Lidové noviny* a podnikatelské *Hospodářské noviny* patří do skupiny nejčtenějších nekomerčně orientovaných deníků, ale nespádají do kategorie pěti nejčtenějších deníků. Od roku 2005 poklesla čtenost nejvíce *Lidovým novinám*.

1.2.1.2 Rozhlas

V České republice je 12 celostátních rozhlasových stanic. Veřejnoprávní Český rozhlas (ČRo) má osm stanic. Tři nejpopulárnější stanice jsou komerční rádia – Radio Impuls, Evropa 2, and Frekvence 1 – a na čtvrtém místě je doplňuje veřejnoprávní stanice Českého rozhlasu, Radiožurnál. V roce 2011 rozhlas denně poslouchalo 65 % české populace, z toho 19 % poslouchalo veřejnoprávní stanice. Poslechovost rozhlasu od roku 2006 sleduje RadioProjekt, výzkum vedený společností Median. Pořadí z nejpopulárnějších komerčních rozhlasových stanic, jakož i jejich diváky, se v období mezi roky 2006 až 2011 změnilo jen minimálně.

Tabulka 7.

Poslechovost hlavních rozhlasových stanic ('000), 2006–2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rádio Impuls	962	1,058	1,125	1,140	1,048	1,039
Evropa 2	940	912	850	928	958	940
Frekvence 1	880	865	813	949	931	871
ČRo1	754	682	750	788	722	700
ČRo2	441	405	398	358	361	382

Zdroj: Median

20. Media Projekt je výzkum čtenosti tisku. Informace o Media Projektu jsou k dispozici zde: <http://www.median.cz/> (vid. 16. června, 2012).

1.2.1.3 Televize

V letech 2005 až 2007 byl český televizní trh v patové situaci způsobené právním bojem o udělování licencí na pozemní digitální vysílání, který opět odsunul představení širší programové nabídky veřejnosti. Situace v pozemní televizní vysílání se začala měnit v roce 2008, kdy bylo konečně umožněno novým hráčům vstoupit na trh. Postupující digitalizace vedla k neustále rostoucí dostupnosti nového digitálního obsahu komerčních stanic i veřejnoprávní televize. Přechod na digitální vysílání v České republice byl dokončen 30. června 2012.

TV Nova stále dominuje televiznímu trhu s podílem ve výši přibližně 30 % – pokles o 10 % od roku 2010. V létě 2010 měla Nova historicky nejnižší podíl 28 % a od té doby se zcela nezotavila. V období mezi rokem 2007 a 2011 veřejnoprávním tradičním stanicím (ČT1 a ČT2) klesl podíl na trhu, zatímco tematickým kanálům (zpravodajský kanál ČT24 a sportovní kanál ČT4 Sport) se podíl diváků zvýšil.

Probíhající proces digitalizace vedl k neustále rostoucí dostupnosti nového digitálního obsahu komerčních kanálů i veřejnoprávní televize. Tři největší hráči na televizním trhu (televize Nova, Prima TV, a ČT) úspěšně vyrovnávaly ztrátu své tradiční cílové skupiny, zavedením nových tematických kanálů.

Nově licencované digitální stanice, které před dvěma lety mohla sledovat pouze menšina obyvatelstva, jsou nyní běžné ve většině českých domácností. Například, v roce 2010 byl veřejnoprávní zpravodajský kanál přístupný 90 % populace, sportovní kanál ČT4 88,5 % a Nova Cinema, filmový kanál TV Nova si mohlo vyladit 85 % populace.²¹

1.2.2 Dostupnost a rozmanitost zpravodajství

Tržní experti tvrdí, že čeští konzumenti zpravodajství jsou stále konzervativní a dávají přednost čtení zpravodajství v tištěné podobě. Ondřej Tomas, generální ředitel společnosti GfK České, která provádí mediální průzkumy, uvedl:

„Čtenáři mají tištěná média rádi. Čtení pro ně představuje příjemný způsob, jak získávat informace, navíc si ho spojují s rituály, kterých se neradi vzdávají, typické je čtení ve vaně nebo u kávy [...] Svědčí o tom i trend, kdy se tištěná média mění z pouhého nosiče informací spíše v symbol životního stylu. Stávají se individualizovanějšími, přinášejí hlubší pohled na téma. Jejich budoucnost je v dalším, propracovanějším vyladění na čtenářskou skupinu.“²²

Z dlouhodobého hlediska se těší bulvární tisk stále větší oblibě, zatímco popularita zpravodajsky orientovaných, seriózních deníků klesá, stejně tak jako je tomu u regionálních deníků, i když v menší míře. Tisk již po mnoho let, konzistentně zasahuje 80 % celé české populace. Dosah internetových médií je mnohem menší, ale rychle roste. Od roku 2003 se ztrojnásobil.

21. 2010 Data z ATO-Mediaresearch.

22. Tisková zpráva o budoucnosti tiskových médií, GfK, (vid. 28. dubna, 2010).

V posledních letech, televize a internet byli hlavním zdrojem zpravodajství pro české uživatele internetu – ukazují to data z Mediaresearch, společnosti, která sleduje trendy v konzumaci zpravodajství mezi uživateli internetu od roku 2007. Na konci roku 2011, přibližně tři čtvrtiny všech uživatelů internetu v zemi sledovaly televizní zpravodajství na internetu alespoň jednou denně. Rozhlasové zpravodajství bylo na třetím místě. Na základě průzkumu bylo zjištěno, že 49 % všech uživatelů internetu sledovalo televizní zpravodajství několikrát denně, 43 % kontrolovalo zprávy na internetu několikrát denně a nějakých 39% poslouchalo rozhlasové zpravodajství denně a asi 9 % sledovalo zpravodajství s pomocí mobilních zařízení.²³ Sledování televizního zpravodajství také stoupl se spuštěním zpravodajských televizních stanic a online televizního vysílání.

Nejpopulárnější internetové zpravodajské portály jsou Novinky.cz, iDnes.cz, and Aktualne.cz. Nicméně nejpopulárnější internetové zpravodajství poskytují televizní kanály: Tn.cz, portál komerční TV Nova a ČT24.cz, provozovaný veřejnoprávní Českou televizí.

1.3 Poskytovatelé zpravodajství

1.3.1 Hlavní zdroje zpravodajství

1.3.1.1 Tištěná média

Navzdory relativně dobrému zásahu, oběh denního periodického tisku v posledních letech klesl z důvodu neustálého poklesu počtu čtenářů seriózních deníků. Počet čtenářů bulvárního tisku byl v posledních pěti letech poměrně stabilní. Pokles oběhu donutil řadu seriózních českých deníků v posledních letech, ve snaze získat čtenáře, přijmout bulvární způsoby zpravodajství. Příkladem je deník *Mladá fronta Dnes*, která zavedla velké, vmlouvavé titulky a grafickou koncepci typickou pro bulvární tisk. Deník rovněž provozuje na svých internetových stránkách Idnes.cz zvláštním rubriku zabývající se zpravodajstvím ze světa celebrit a módy.

Hospodářská krize donutila seriózní tisk k agresivnějšímu boji za své čtenáře. V důsledku toho některé deníky přijaly způsoby, které jsou vlastní bulvárnímu tisku, například přílišné zjednodušování, negativismus, dávání přednosti vizuálním elementům před textem, senzacechtivost.

23. Tisková zpráva, Mediaresearch 4. ledna 2012, <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-televizni-zpravodajstvi-neztraci-dech-mobilni-nabira-rychlost> (vid. 23. ledna 2013).

Tabulka 8.

Prodaný náklad vybraných deníků, 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 (October)
<i>Blesk</i>	524.595	476.892	459.626	435.505	412.238	403.752
<i>Mladá fronta Dnes</i>	299.889	303.355	301.644	291.711	256.118	236.339
<i>Právo</i>	170.583	162.875	153.944	145.031	138.476	126.402
<i>Lidové noviny</i>	69.884	72.634	70.355	70.413	58.543	47.342
<i>Hospodářské noviny</i>	63.476	62.797	59.986	57.390	54.285	44.415

Zdroj: Unie Vydavatelů (Unie vydavatelů)²⁴

Nejvlivnější publicistické týdeníky v České republice jsou: *Reflex*, s 256.000 čtenáři v každém vydání, vydávaný Švýcarským vydavatelstvím Ringier, *Týden*, a *Respekt*. Během uplynulého desetiletí se rozrostla nabídka časopisů zaměřených na životní styl, architekturu, bytové dekorace a celebrity. Více čtenářů mají týdeníky zaměřené na životní styl, jejichž cílovou skupinou jsou převážně ženy. Nejvlivnější z nich je bulvárně orientovaný *Rytmus života*.

Tabulka 9.

Prodaný náklad vybraných celostátních týdeníků, 2005–2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
<i>Respekt</i>	16.674	16.335	19.591	26.893	27.855	28.624
<i>Týden</i>	54.573	52.002	53.689	50.931	47.149	41.465
<i>Reflex</i>	56.605	53.866	51.788	51.326	61.765	63.585
<i>Ekonom</i>	n/a	21.896	19.949	22.609	19.649	15.962
<i>Instinkt</i>	n/a	36.179	35.603	33.779	30.821	26.299
<i>Euro</i>	n/a	23.412	23.328	23.544	22.963	22.469

Poznámka: n/a: není k dispozici

Zdroj: Unie vydavatelů

1.3.1.2 Online média

Většina tištěných médií, včetně všech celostátních deníků a týdeníků v České republice si vytvořila online verzi svých tištěných produktů. Tyto zpravodajské portály jsou považovány za nejnavštěvovanější internetové služby. Novinky.cz, přední zpravodajský portál podle počtu uživatelů (real users) je společným podnikem s deníkem *Právo* a internetového portálu Seznam.cz a dominuje trhu internetového zpravodajství. Úspěch druhého nejnavštěvovanějšího zpravodajského portálu iDnes.cz, který patří k deníku *Mladá fronta Dnes* je často připisován tomu, že nabízí online verze železničních a autobusových jízdních řádů.

24. Ročenka Unie vydavatelů 2010, <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz> (vid. 10. ledna 2013).

Podle posledních výzkumů, více než polovina všech uživatelů internetu v České republice navštěvuje internetové zpravodajské portály několikrát denně. Téměř 80 % všech uživatelů sleduje zpravodajství na internetu alespoň jednou denně. V oblasti zpravodajství je internet stejně populární jako televize.²⁵

Tabulka 10.

Nejnavštěvovanější internetové zpravodajství podle počtu uživatelů (real users),* 2007–2010

	2007	2008	2009	2010
Novinky.cz	n/a	2.249.194	2.466.546	2.752.624
Idnes.cz	863.542	914.990	1.011.340	1.054.639
Lidovky.cz	n/a	441.237	390.779	428.071
Aktualne.cz	n/a	n/a	747.853	975.758
Tn.cz	n/a	n/a	449.305	613.117

Poznámky: * Pojem Reálný uživatel označuje skutečného, reálného člověka, který daný server ve zkoumaném období navštívil. Tento ukazatel je získáván pomocí unikátního algoritmu, jenž využívá celou řadu informací, mj. i znalost velikosti internetové populace, která je zjišťována externím offline výzkumem. Unikátní uživatel pak bývá ekvivalentem pro cookie, kterou je identifikován prohlížeč. Jeden člověk (Reálný uživatel) může používat více počítačů/prohlížečů, své cookies mazat a může tedy být identifikován jako více „Unikátních uživatelů“ – <http://www.netmonitor.cz/FAQ>. n/a: není k dispozici

Zdroj: SPIR, NetMonitor

Nezávisle na tom, zakladatel podnikatelského týdeníku Euro, István Lékó, v listopadu 2011 založil internetový zpravodajský server Ceskapozice.cz. Je výlučným vlastníkem a vydavatelem tohoto serveru. Většina editorů přišla pracovat s Istvánem Lékó z týdeníku EURO. Při spuštění Ceskapozice.cz, Lékó prohlásil, že „obsah nebude diktovat smrtící tandem špatné politiky a byznysu“. Do července 2012, tento server měl také sekci v angličtině.²⁶

Ceskapozice.cz byla posléze kritizována novináři z dalších sdělovacích prostředků (např. Českého rozhlasu a týdeníku *Respekt*) za pokryteckou kritiku korupce v České republice s tím, že vlastnická struktura tohoto serveru je neprůhledná.²⁷

1.3.1.3 Rozhlas

Český veřejnoprávní rozhlas (Český rozhlas, ČRo) je rovněž významným dodavatelem internetového zpravodajství prostřednictvím svých webových stránek www.rozhlas.cz. Stránky spojují všechny stanice Českého rozhlasu a obsahují psané zprávy i internetové vysílání. Audio archivy a některé programy jsou k dispozici jako podcasty.

25. „Zpravodajství na webu sleduje denně 78 procent lidí“ *Marketing & Media*, <http://mam.ihned.cz/c1-48822670-zpravodajstvi-na-webu-sleduje-denne-78-lidi> (vid. 12. června 2011).

26. Česká pozice se prezentuje jako „nové nezávislé internetové médium elitní informační web pro náročné čtenáře, politicky neutrální mezinárodní tým zkušených novinářů“.

27. Erik Tabery, „Neprůhledná média“, 7. prosinec 2011, <http://tabery.blog.respekt.ihned.cz/c1-54027310> (vid. 13. prosince 2012).

Dne 1. dubna 2011 bylo v České republice zahájeno pravidelné digitální rozhlasové vysílání, a ČRo nyní vysílá digitálně na několika platformách: NOR/PAS +, DVB-T, IPTV, kabelu, satelitu a internetu. Digitalizace rozhlasového trhu by měla být dokončena do roku 2025 (v souladu se změnou zákona o Rozhlasovém a televizním vysílání). V roce 2012 DAB signál už naladilo 2,8 milionu obyvatel ČR.

Od ledna 2013 vysílalo digitálně již 15 rozhlasových stanic a dosáhly na 5,3 miliony obyvatel. Polovina aktivních digitálních stanic patří Českému rozhlasu. Soukromé rozhlasové stanice nemají takový zájem o digitální vysílání, neboť se obávají zostření konkurenčního boje o posluchače. Byl to nátlak komerčních rozhlasových stanic, který vedl zákonodárce k odložení přechodu na DAB až do roku do 2025.²⁸

V České republice je 12 celostátních rozhlasových stanic a přibližně 70 regionálních rozhlasových stanic. V roce 2011 rozhlas poslouchalo denně přibližně 63 % populace; 20 % obyvatel poslouchalo denně některou ze stanic veřejnoprávního rozhlasu.

Tři nejpobulárnější celostátní rozhlasové stanice jsou soukromé, a jejich podíl poslechoвости byl za posledních pět let stabilní. Dlouhodobě je číslo jedna rozhlasová stanice *Radio Impuls*. Ostatní dvě nejpobulárnější stanice, Evropa 2 a Frekvence 1, patří do řetězce regionálních stanic ve vlastnictví francouzské společnosti Lagardère. Další v pořadí je ČRo1 Radiožurnál.

Všechny rozhlasové stanice mají pravidelné zpravodajské relace, ale jejich program je ve většině případů kombinací zábavních diskusních pořadů a pobulární hudby. Nejposlouchanější stanice, Radio Impuls například vysílá krátké zprávy každou celou hodinu. Nejdelší z těchto relací trvá sedm minut, a vysílají se v poledne, a v 19.00. Stanice vysílá převážně pobulární hudbu z domácí produkce.

Tabulka 11.

Podíl na trhu nejpobulárnějších rozhlasových stanic (v procentech), 2006–2012

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Rádio Impuls	11.6	13.8	12.7	12.1	12.9	12.1	12.2
Frekvence 1	11.4	10.0	11.0	9.9	10.5	11.7	11.6
Evropa 2	9.6	8.5	9.4	9.2	8.9	8.2	8.5
ČRo1	8.3	7.5	7.9	8.2	7.2	7.4	8.1
ČRo2	5.2	4.8	5.2	4.1	4.4	4.9	5.5

Zdroj: RadioProjekt, 2013

28. Zákon č. 196/2009 Sb.

1.3.1.4 Televize

Jak jsme se již zmínili dříve, v rámci digitalizace došlo k diverzifikaci televizního trhu a všechny televizní stanice nabízí zpravodajské relace několikrát denně na svých hlavních stanicích i na specializovaných kanálech. Navzdory těmto skutečnostem, tři celostátní televize zůstávají dominantní: ČT a komerční stanice TV Nova, a Prima TV. Nové digitální stanice získaly obecnost pomalu, přičemž pomalu ukrajují podíl na trhu od zavedených stanic, zejména Novy, která od roku 2008 ztratila 10 %.

Všem třem stávajícím stanicím s celostátním pokrytím (ČT, televizní Nova a Prima TV) byly uděleny digitální licence, a všechny požádaly o další digitální licence pro spuštění nových kanálů. V současné době, v rámci digitálního multiplexu č. 2, vysílají nové kanály Nova Cinema; Prima Cool a Prima Love a zcela nový hráč na trhu Televize Barrandov (viz sekce 5.1.1), která začala vysílat v lednu 2009, a zaměřuje se na cílovou skupinu diváků kolem 30 let. TV Barrandov má ambice vrátit do vysílání původní komediální a detektivní seriály a dokumentární pořady. Chce se odlišit od televize Nova, která má mnohem širší cílovou skupinu (15 až 54 let). Vysílání TV Nova představuje směs původních českých filmů a publicistiky, zahraničních akvizic, zábavy a televizního zpravodajství. I když televize Nova má stále vedoucí postavení na trhu, její sledovanost, od zahájení vysílání nových digitálních kanálů neustále klesá, a to z více než 40 % v roce 2005 na 21,2 % v červenci 2012.

Tabulka 12.

Podíl na trhu televizních stanic (v procentech), 2005–2011

Stanice	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
ČT1	21,6	21,4	22,5	21,1	18,2	16,4	15,8
ČT2	8,0	9,4	8,2	5,9	4,9	3,6	3,6
ČT4*	—	—	—	1,1	1,4	1,8	3,5
ČT24*	n/a	n/a	n/a	1,4	2,2	3,3	4,5
TV Nova	40,9	41,7	40,8	39,2	39,1	31,9	29,1
Nova Cinema*	—	—	—	0,6	2,2	4,0	4,8
Prima TV	23,1	20,2	19,9	17,5	16,4	19,2	17,9
Prima Cool*	—	—	—	n/a	1,3	2,9	3,4
Prima Love*	—	—	—	—	—	—	0,8
Barrandov*	—	—	—	n/a	2,8	4,9	5,0
AT Media*	—	—	—	n/a	2,5	2,5	2,0
Other	6,1	7,1	8,4	12,8	8,6	9,6	9,0

Poznámky: * Tyto stanice zahájily vysílání v roce 2008 nebo 2011. n/a: není k dispozici

Zdroj: ATO-Mediaresearch

1.3.2 Televizní zpravodajství

Veřejnoprávní kanály ČT1 a ČT2 a komerční televize Nova a Prima TV, ztrácejí své diváky a dřívější převahu trhu. Jejich manažeri proto byly nuceni se přizpůsobit nové situaci, kterou sebou přinesly digitalizace a nové technologie (včetně problémů spojených s přechodem diváků na online platformy, zvýšené používání mobilních zařízení apod.). Reagovali spuštěním nových tematických kanálů (Prima Family, Prima Cool, Prima Zoom, Nova Cinema, a Fanda – kanál Televize Nova kanál zaměřené na muže). Televize také zpřístupnily archivní pořady na svých internetových stránkách (například ČT24).

Diváci se pomalu začínají upřednostňovat nové tematické digitální kanály, které se zaměřují na specifické cílové skupiny.

Pro ilustraci změn na televizním trhu, tabulka č. 13 ukazuje podíl na trhu v roce 2005 (o rok později ČT spustila dva tematické kanály – ČT24 a ČT4 Sport), v roce 2008 (na začátku digitalizace) a v roce 2012 (po skončení digitalizace).

Tabulka 13.

Podíl na trhu televizních stanic (v procentech), * 2005, 2008, 2012

	2005	2008	2012
ČT1	21,7	21,18	16,36
ČT2	8,1	7,58	4,17
Nova	41,0	37,92	24,66
Prima	23,1	17,93	n/a**
Ostatní TV kanály	6,2	12,74	8,59
ČT24	n/a	1,37	5,22
ČT Sport	n/a	0,9	4,41
Nova Cinema	n/a	0,38	4,88
Fanda		n/a	0,31
Prima Family		n/a	18,08
Prima Cool		n/a	3,88
Prima Love		n/a	2,23
TV Barrandov		n/a	5,20
Stanice At Media		n/a	2,01

Poznámky: * Podíl na publiku 15+, od 1. ledna to 31. prosince, 6:00. až 18:00.; ** V roce 2012, Prima byla nahrazena Prima Family, Prima Cool, a Prima Love. Hlavní kanál televize Prima je Prima Family; n/a: nejsou k dispozici

Zdroj: Data kompilovaná z ATO-Mediaresearch (Ato.cz)

Zpravodajství patří mezi nejsledovanější programy, ale i jejich sledovanost klesá. „Televizní noviny“, hlavní zpravodajství TV Nova patří tradičně k nejsledovanějším pořadům v zemi. „Televizní noviny“ TV Nova vysílá v prímětimu v 19:30 a zůstávají nejsledovanějším zpravodajstvím a zároveň nejsledovanějším televizním

programem v zemi od té doby co Nova zahájila vysílání v roce 1994. Digitalizace nicméně přispěla k oslabení fenomenálnímu úspěchu i *Televizních novin*, jejichž sledovanost klesla z více než 41% v roce 2005 na 30 % v roce 2011.²⁹

Avšak největším poklesem sledovanosti zpravodajských programů mezi komerčními stanicemi utrpěla Prima TV a její „*Zprávy FTV Prima*“ vysílané denně v 18:55. Sledovanost tohoto programu klesla z téměř 18 % v roce 2005 na méně než 9 % v roce 2009. Podle údajů z dubna 2012 se hlavnímu zpravodajskému pořadu TV Prima podařilo získat zpět své diváky s ratingem 28 %.

Stěžejní zpravodajský pořad veřejnoprávní televize „*Události*“, vysílaný v 19:00 na prvním programu ČT zažil nejhlubší krizi v roce 2010, kdy jeho sledovanost klesla na 8%, zatímco v roce 2005 byla téměř 27%.³⁰

Zástupci ČT prohlašují, že tento pokles byl způsoben hlavně digitalizací. Stejný zpravodajský pořad je vysílán paralelně na několika kanálech a diváci s přístupem k digitálnímu vysílání mohou hlavní zpravodajskou relaci sledovat na kanálech ČT1 nebo ČT24, nebo na internetu.³¹

1.3.3 Dopad digitalizace médií na kvalitu zpravodajství

Komerční i veřejnoprávní televizní stanice, znepokojeni poklesem sledovanosti zpravodajství zkusili zavést inovativní způsoby prezentace zpráv, aby své diváky získali zpět. Začaly se mimo jiné zaměřovat na specifické cílové skupiny diváků, měnit časový rozvrh zpravodajských relací, modernizovat studia, upravovat dobu trvání zpravodajství, diverzifikovat obsah zpravodajství. Diváci mohou sledovat zprávy v televizi několikrát denně na několika kanálech a existuje širší nabídka regionálních, kulturních a ekonomických zpráv.

Boj o diváka nezlepšil kvalitu zpravodajství. Bulvarizace obsahu je zřejmě osvědčený recept na udržení diváckého zájmu. Digitalizace však přinesla divákům více zpráv. Veřejnoprávní televize se stala průkopníkem, když v květnu 2005 spustila zpravodajský kanál ČT24.

Nové digitální televize v České republice bojují o diváky. ČT24 zdvojnásobila svůj podíl diváků mezi rokem 2008 a 2010, ale její procento sledovanosti je stále bezvýznamné – kolem 3 % . Ještě hůře skončila zpravodajská stanice Z1, která po dvou letech ukončila vysílání z důvodů malé sledovanosti a nedostatečných příjmů.

Na druhé straně se internet v oblasti zpravodajství stává rovnocenným partnerem televizi. Rostoucí populace aktivních uživatelů internetu pravidelně kontroluje zprávy na internetu několikrát denně a méně sleduje hlavní zpravodajské relace v televizi. Podle průzkumu Mediaresearch, 54 % uživatelů internetu kontroluje

29. Více informací na: http://www.media-master.cz/files/prehled%20trhu/Mesicni%20TV%20reporty%20o%20sledovanosti/MM%20tv%20report%2012_2012.pdf (vid. v 13. května 2013).

30. Data jsou k dispozici na stránkách ČT, <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/aktuality-sledovanosti> (vid. 15. května 2012).

31. „Sledovanost zpravodajských pořadů denně na webu ČT24“, <http://www.parabola.cz/zpravicky/8416/sledovanost-zpravodajskych-pora-du-denne-na-webu-ct24> (vid. 16. června, 2012).

zpravodajství on-line několikrát denně, zatímco 49 procent dotazovaných uvedlo, že tak činí prostřednictvím televize. Televize jako médium stojí stále v čele zpravodajského trhu z hlediska celkového času stráveného sledováním zpráv a stále významně konkuruje rozhlasu a internetu. Zhruba 10 % uživatelů internetu České republiky má rovněž přístup ke zprávám prostřednictvím mobilních telefonů a jiných mobilních zařízení.³²

1.4 Shrnutí

Díky digitalizaci je televizní trh dynamičtější. Většina českých domácností přijímá digitální signál (74 % v roce 2010, a toto číslo stále roste). Každým rokem se zvyšuje doba, kterou lidé stráví sledováním televize a přispívá k tomu širší programová nabídka. Zásah kdysi dominantních analogových televizních kanálů se poněkud snížil, ale to je převáženo tím, že lidé tráví více času sledováním televize na internetu a to buď sledováním živého nebo archivního vysílání.

„Tradiční“ televizní kanály, jež dominují české televizní scéně poslední dvě desetiletí Televize Nova, a Prima TV věnují více vysílacího času zpravodajství, protože diváci tráví více času sledováním zpravodajství a zpravodajské programy mají vyšší rating. Avšak nové zpravodajské kanály na trhu čelí silné konkurenci. Veřejnoprávní zpravodajská ČT24 má nízkou sledovanost a první komerční zpravodajská stanice Z1 přestala po dvou letech vysílat, protože nedokázala přilákat diváky a reklamu.

Hospodářská krize si v letech 2009–2010 si také vybrala vysokou daň od jiných aktérů na mediálním trhu. S klesajícími příjmy z reklamy, některé tituly zanikají, některé projekty byly odloženy, jiné byly zahájeny. Změny pokračovaly i v roce 2011.

Spotřebitelské průzkumy i odborníci se shodují na tom, že nejúspěšnější zpravodajství v televizi, časopisech, novinách i internetových médiích je o celebritách, zábavě a fámách.

Díky technickému pokroku Češi mění způsoby jak získávají nejnovější zprávy. Rodiny se scházejí v obývacích pokojích ke sledování tří hlavních zpravodajských relací, tří dominantních celostátních televizních stanic, méně často než před deseti lety nebo dokonce pěti lety. I když je tedy televize stále nejdůležitější médium, lidé přecházejí na jiné platformy a sledují televizi na internetu zároveň.³³

32. Mediaresearch, *Tisková zpráva*, 4. ledna <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-televizni-zpravodajstvi-neztraci-dech-mobilni-nabira-rychlost> (vid. 23. ledna, 2013).

33. *Sdružení pro internetovou reklamu*, SPIR, „Lidé jsou on-line při sledování televize i poslechu rádia“, <http://www.spir.cz/tz-lide-jsou-line-pri-sledovani-televize-i-poslechu-radia> (vid. 10. května 2013).

2. Digitální média a veřejnoprávní nebo státní provozovatelé vysílání

2.1 Veřejnoprávní služba a státní instituce

2.1.1 Přehled veřejnoprávních médií; zpravodajství a publicistika

Veřejnoprávní sdělovacích prostředky v České republice představují tři instituce: Česká televize (ČT), Český rozhlas (ČRo) a Česká tisková kancelář (ČTK).

Česká televize a Český rozhlas byly ustanoveny jako veřejnoprávní provozovatelé vysílání na počátku 90. let. Jako pohrobci komunistických státních institucí se stále snaží zbavit pověsti politicky zmanipulovaných, neefektivní mediálních gigantů.

Od roku 2006 ČT vysílala na 4 kanálech 24 hodin denně. V roce 2005 veřejnoprávní televize zahájila vysílání zpravodajského kanálu ČT24, jediného svého druhu v České republice a v roce 2006 spustila sportovní kanál ČT4. Tyto dva kanály doplnily ČT1 (všeobecný kanál, který nabízí zábavu, dramatické pořady, zpravodajství, publicistiku) a ČT2 (kanál se zaměřuje na menšiny, dokumenty, kulturu, vzdělávací programy a umělecké filmy).

Od spuštění vysílání ČT24 v roce 2011, se podíl na publiku zpravodajských programů na ČT1 a ČT2 propadl o 7,5%. Sledovanost ČT24 je stále nízká, ale vytrvale stoupá. V roce 2010 si tento kanál mohlo naladit 77,6 % dospělé populace a podíl na publiku zůstal na 4 %.

Mezi programové žánry s nejvyšším procentem diváků na všech čtyřech kanálech byl sport (23,9 %) a zpravodajství (22,9 %), následuje drama (12,7 %), zábava, publicistika a dokumenty.

Tabulka 14.

Přehled vybraných programových žánrů (procenta z celkového vysílacího času)
na ČT1 a ČT2 kombinovaně 2005–2011

Programový typ	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Zpravodajství	21,4	20,2	18,7	16,3	13,9	23,0	22,9
Sport	6,4	8,9	5,8	6,5	3,3	25,0	23,9
Drama	22,5	21,5	21,3	24,0	25,2	13,0	12,7
Publicistika	11,4	11,7	13,4	13,8	15,7	10,0	7,2
Dokumenty	13,5	12,4	13,9	13,8	14,5	8,0	9,8
Zábava	7,5	8,4	9,2	8,0	7,9	8,0	10,0

Zdroj: shrnutí dat z webové stránky ČT <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/statistiky-vysilani> (otevřeno 15. května, 2012)

Podíl na sledovanosti u televizního zpravodajství vysílaného v hlavním vysílacím čase (primetime) také významně poklesl u provozovatelů komerčního vysílání, což ukazuje na celkovou ztrátu zájmu o sledování hlavních televizních zpravodajských relací. Čeští diváci například stále častěji přepínají na další programy, které se vysílají ve stejnou dobu jako zpravodajské relace, například na seriály. Dalším důvodem poklesu podílu na publiku u dominantních televizních stanic (ČT, Nova a Prima) je celkový růst konkurence na trhu.

Zpravodajství na ČT je stále považované za nejpropracovanější a objektivní³⁴ a její hlasatelé a reportéři jsou všeobecně uznávaní.

Český rozhlas provozuje 4 celostátní, 11 regionálních a 4 specializované rozhlasové stanice. V průměru třetina populace ve věku 12–79 poslouchá denně alespoň jednu z těchto stanic. Podle dat sebraných RadioProjektem měl Český rozhlas ve druhé polovině roku 2011, 20,6 % podíl na rozhlasovém publiku v zemi.³⁵

Čro působí v konkurenčním prostředí komerčních rádií a jeho síť se skládá z 8 celostátních a více než 13 regionálních stanic. V síti Českého rozhlasu zůstává nejuspěšnější stanicí *Radiožurnál*. Ve druhé polovině roku 2011 tuto stanici poslouchalo 700.000 lidí, tj. 7 % obyvatelstva České republiky ve věku 12–79.

34. ČT prování pravidelnou analýzu obsahu vybraných programů – hlavně diskusních pořadů jako „Otázky Václava Moravce“, aby zhodnotila zda jsou její programy v souladu s interními předpisy stanice a naplňují roli veřejné služby. Analýzy byly většinou pozitivní, přes některou kritiku moderátorů a novinářů a poukazují na možnosti zlepšení.

35. RadioProjekt, Tisková zpráva, 9. února 2012, http://www.median.cz/docs/RP_2011_3+4Q_zprava.pdf (vid. 29. ledna 2013).

Tabulka 15.

Overview of ČRo stations in the Czech Republic

Typ stanice	Stanice	Program
Celostátní	ČRo1 Radiožurnál	Zpravodajství a publicistika
	ČRo2 Praha	Zábava a rodina
	ČRo3 Vltava	Kultura, klasická hudba, umění
	ČRo6	Analýza a publicistika
Regionální	Network of regional stations in: Brno, České Budějovice, Hradec Králové, Olomouc, Ostrava, Pardubice, Plzeň, Regina, Region Středočeský kraj, Region Vysočina, Region Sever	Všeobecný program
Specializované	Rádio Česko	Zpravodajství a publicistika
	Radio D-dur	Klasická hudba
	Czech Radio Wave	Rozhlas pro mladé
	Czech Radio Leonardo	Populárně vzdělávací

Zdroj: ČRo

ČRo vysílá mnohem více zpravodajství než soukromé stanice, které vysílají hlavně hudbu. Podíl zpravodajství a publicistiky se na ČRo celkově zvýšil v roce 2009 na 45 % z celkového vysílání. – ze stabilních 40 % v minulých letech.

Tabulka 16.

Programové žánry ČRo (%), 2007–2009

	2007	2008	2009
Zpravodajství a publicistika	40,0	40,0	45,0
Hudba	44,0	44,0	45,0
Sport	5,0	5,0	4,0
Náboženské vysílání	2,0	2,0	3,0
Jiné	9,0	9,0	3,0

Source: ČRo

Česká tisková kancelář (ČTK) byla ustanovena veřejnoprávní tiskovou agenturou zákonem 517/1992 Sb. Není financována ze státního rozpočtu, generuje příjmy z prodeje zpravodajství předplatitelům. Její produkty jsou k dispozici v češtině a angličtině v podobě zpravodajských textů, fotografií a videa, které produkuje velká síť korespondentů. I když ne bez kritiky, ČTK se stala nepostradatelným zdrojem celostátních i regionálních informací.

Její předchůdkyní byla Československá tisková kancelář, založena jako národní tisková agentura v roce 1918. V období vlády komunistů (1948–1989), byla agentura oficiálně podřízená vládnoucí straně. Po roce 1989 se transformovala a přizpůsobila demokratickým podmínkám. Veřejnost má právo na kontrolu ČTK

prostřednictvím sedmičlenné Rady ČTK, volené na pět let Poslaneckou sněmovnou. Radní ČTK nesmí být členy žádné politické strany a nesmí mít vlastnický podíl v médiích.

2.1.2 Digitalizace a služby

Zahájení digitálního pozemního vysílání (DTT) společně s růstem internetu vedla ČT k rozšíření a změnu služeb, které poskytuje. ČT spustila nové kanály zpravodajský ČT24 a sportovního kanál ČT4 sport, aby tak doplnila první dva kanály. Česká televize v roce 2011 založila Divizi nových médií, která má za úkol rozvíjet, aktualizovat a prezentovat produkty ČT na internetu. V lednu 2011 ČT obnovila své internetové stránky www.ceskatelevize.cz, které nabízí živé internetové vysílání a volný přístup k archivním programům. Divize nových médií také plánuje zpřístupnit archivní videa v HDTV kvalitě a vyvíjí aplikace pro tablety, mobilní telefony a jiné přístroje, aby tak dále šířila programy ČT.

Hlavním motem nových stránek je „Více videa, méně slov“. Stránky také nabízí nové služby jako možnost vytvoření internetového diváckého profilu anebo záběry z natáčení a informace, které nejsou součástí regulérního vysílání. ČT také vyvíjí speciální webové stránky určené dětem.

V květnu 2012 ČT zahájila intenzivní rozvoj aktivit na platformě hybridní televize HbbTV (Ceskatelevize.cz/hbbtv). Internetové vysílání Ivysílání, ČT24 a ČT4 Sport jsou je možné sledovat prostřednictvím mobilních aplikací.

Digitalizace rozhlasu byla v České republice zastíněná digitalizací televizního vysílání. Český rozhlas také vytvořil Divizi nových médií, která má na starosti rozhlasové zpravodajství na internetu. Nabízí volný přístup ke zvukovému archivu a živému vysílání.

Video archivy jsou velmi populární. Například na stránkách ČT si stovky tisíc diváků pouští populární původní seriál České televize „Vyprávěj“, který měl v prosinci 1,5 milionu shlédnutí.³⁶

2.1.3 Vládní podpora

Česká televize měla vládou garantované privilegované postavení v rámci vládní politiky digitalizace a automaticky získala právo na provozování Multiplexu 1, který má největší pokrytí. Speciální ustanovení Zákona o elektronických komunikacích dává České televizi a Českému rozhlasu za úkol vést proces digitalizace a exklusivně jim vyhrazuje Multiplex 1³⁷, známý jako veřejnoprávní multiplex, který začal po několika letech odkladu, fungovat v roce 2008. Tento multiplex umožnil České televizi vysílat na čtyřech až pěti kanálech a Českému rozhlasu na šesti až osmi kanálech, a umožnil jim provozovat další doplňkové služby jako zvuk dolby digital anebo zvukový záznam v původním jazyce.

36. SPIR NetMonitor, Měsíční zpráva, Prosinec 2012, at http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2012_12_netmonitor_offline_report.pdf (vid. 23. ledna 2011).

37. Zákon č. 127/2005 Sb. Zákon o elektronických komunikacích.

Digitalizace rozhlasu a televize je financována převážně ze zisku plynoucích z koncesionářských poplatků České televize. (V důsledku finanční krize, tento zisk v posledních letech poklesl, a zároveň s tím se snížil i rozpočet digitalizace). V roce 2010 byl přechod na digitální vysílání financovaný také ze státního rozpočtu. Parlament původně plánoval zrušit reklamu na ČT v roce 2011. Nicméně náklady na digitalizaci přiměly poslance znovu situaci zvážit. Přesto se zákonodárci rozhodli hlasovat pro odstranění reklamy z ČT1, ČT24, a internetových stránek ČT k 11. listopadu 2011. Dva kanály – ČT2 a ČT4 – si mohly zachovat reklamu (0,5 % z celkového vysílacího času).

Díky svému výsadnímu postavení, Multiplex 1, který umožňuje šířit signál veřejnoprávním vysílatelům, v polovině roku 2010 už pokryl 96,5 % populace. Výhody a výsady veřejnoprávních vysílatelů byly komerčními provozovateli vysílání, kteří museli projít zdlouhavými právními tahanicemi během procesu udělování digitálních licencí, vnímány jako nespravedlivé zvýhodnění.

2.1.4 Veřejnoprávní média a přechod na digitální vysílání

ČT a Čro tradičně neměli problémy s pokrytím signálem celou republiku. Je tomu tak i nadále v digitálním věku. Hlavním dopadem digitalizace na veřejnoprávních média bylo, že přispěla ČT diverzifikovat své produkty. Od roku 2006 ČT získala do svých služeb dva nové kanály. Mezi lety 2005 a 2011, se produkce ČT zvýšila z přibližně 22.500 počet odvysílaných hodin za rok na již více než 35.000, což představuje nárůst o více než 55 %.

V roce 2009 sportovní a zpravodajské redakce vyrobily více než 60 % ČT programů a zpravodajská produkce v roce 2010 představovalo přibližně 40% z celkových výrobních nákladů.

Zpravodajská redakce si v důsledku uvedení do provozu nového kanálu ČT24 prošla několika významnými koncepčními změnami. Zpravodajské a publicistické pořady, dříve vysílané na ČT1 a ČT2 jsou nyní vysílané výhradně na ČT24. Kanál má nové studia a nový grafický design i nové pořady. Vedení televize také zavedlo více zpravodajských relací a to navzdory několika vlnám propouštění redaktorů, editorů i moderátorů ČT24 v roce 2010. Podle vedení ČT by se ČT24 měla stát exkluzivním zpravodajským kanálem a krácení rozpočtů by mělo vést k větší produktivitě.³⁸

Několik reportérů ČT popsalo situaci v roce 2005, kdy Česká televize spustila nový zpravodajský kanál jako hektickou. Stejný tým reportérů a editorů musel vyrobit zpravodajství ne pro několik zpravodajských relací, ale pro celý zpravodajský kanál. Nové technologie pomohly ČT překonat některé problémy (jako například živé vstupy), ale produkce zpravodajství je mimořádně náročná. ČT zavedla změny s cílem zvýšit kvalitu zpravodajských programů, ale reforma se zaměřuje více na formu (nové architektonické a grafické zpracování studia, styling moderátorů atd.) než na obsah zpravodajství.

38. Rozhovor s Milanem Fridrichem, bývalým šéfredaktorem ČT24, Praha, 3. října 2012.

Na konci devadesátých let dvacátého století ČT podlehla tlaku ratingů a přijala řadu prvků, které používají provozovatelé komerčního vysílání: výrazně se zvýšil počet živých vstupů ve zpravodajství, klade se důraz na osobnost moderátoru atd. Nové zpravodajské studia a relace byly představeny v roce 2012. Podle mediálních odborníků je nová architektura poutavá, ale delší zpravodajské relace nepřispěly k zlepšení kvality nebo hloubky zpravodajství.³⁹

Co se týče nízkého podílu na publiku, zpravodajský kanál ČT24 si v souvislosti celkové fragmentace, pomalu získává své místo na televizním trhu. Například hlavní zpravodajská relace České televize „Události“ na ČT24 přitahuje větší divácké publikum. Během závěrečné prezidentské debaty v lednu 2013 měla 39 % podíl.

Tabulka 17.

Přehled produkce České televize, 2005–2011

	2005	2006	2007	2008	2009	2010 ^p	2011 ^p
Vysílací doba (počet hodin)	22.502	31.464	32.694	35.066	34.973	35.040	35.040
Výroba pořadů (počet hodin)	10.857	13.126	14.127	15.481	14.638	14.500	15.500
Náklady na výrobu pořadů a vysílání (v '000 US\$)	215.000	268.000	300.000	321.000	325.000	n/a	n/a
Procenta celkových nákladů stanice	81,6	81,8	84,6	85,4	83,1	n/a	n/a

Poznámka: p: plán; n/a: není k dispozici

Zdroj: ČT⁴⁰

2.2 Poskytování veřejných služeb

2.2.1 Vnímání veřejnoprávních médií

Ačkoli funkce ČT a Čro je definována zákonem, právní předpisy nikde nepoužívají pojem „veřejné služby“ – definice, o které se mnohokrát diskutovalo. Odborníci i politici se obecně shodují na tom, že veřejnoprávní sdělovací prostředky by měly zaplnit mezery, které komerčních média nepokrývají. Často se odvolávají na definici veřejných služeb ve sdělovacích prostředcích, kterou poskytla Evropská vysílací unie (EBU), která zahrnuje ochranu audiovizuální a kulturní dědictví, například podporu České kinematografie.

Diskuse o veřejnoprávních médiích, obvykle vypluje na povrch v předvolební kampani, když se objeví téma koncesionářských poplatků. Podle průzkumu před plánovanými předčasnými volbami do poslanecké sněmovny v roce 2009 (byly zrušeny a volby se konaly v roce 2010), dvě třetiny obyvatel by upřednostnily, kdyby se veřejnoprávní sdělovací prostředky financovaly ze státního rozpočtu a koncesionářské poplatky – které dnes financují Českou televizi a rozhlas – byly zrušeny.⁴¹

39. Martin Prachař and Vladimír Křivka, „Změna na efekt“, http://www.lidovky.cz/zmena-na-efekt-obsah-se-nezmenil-hodnoti-experti-udalosti-pmv-/ln-media.asp?c=A120401_195915_ln-media_Pta (vid. 20. května 2013).

40. k dispozici na <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vysilani-a-vyroba-poradu/> (vid. 20. května 2013).

41. Dvě třetiny respondent ve věku 25-44 dále přednost zrušení koncesionářských poplatků. Reprezentativní průzkum provedla agentura Ipsos-Tambor v srpnu 2009 na 1000 respondentech 18+, <http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy/pro-zruseni-koncesionarskych-poplatku-jsou-dve-tretiny-lidi> (vid. 10. března 2011).

Pro české domácnosti je licenční poplatek o něco nižší než 100 EUR za rok (2.160 Kč, 130 USD), a každoročně je pro ČT i Čro poměrně citlivým tématem. Asi 40 % respondentů průzkumu v roce 2009 uvedlo, že by hlasovalo pro stranu, která se zavázala zrušit koncesionářský poplatek.⁴² Výše vybraných koncesionářských poplatků nemůže sloužit jako indikátor respektu veřejnosti vůči veřejnoprávní televizi, protože od roku 2007 jsou poplatky vybírány přísnými a nepopulárními, ale účinnými metodami. K těm patří vybírání poplatků ve spolupráci s energetickými společnostmi anebo exekutorskými firmami. V roce 2010 ČT získala koncesionářské poplatky od 3,62 milionů domácností a od 175.909 domácností od roku 2005.

V roce 2009 dva senátoři Občanské demokratické strany (ODS), Richard Svoboda a Edvard Kožušník, navrhli, aby byl koncesionářský poplatek do konce roku 2011 zrušen zákonem a nahrazen příspěvkem ze státního rozpočtu. Senát návrh neschválil pouze o jeden hlas. Navrhovatelé uvedli, že financování stanice prostřednictvím státního rozpočtu by zajistila „lepší kontrolu.“ Opoziční senátoři tvrdili, že byla ohrožena nezávislost veřejnoprávních sdělovacích prostředků.⁴³

Zrušení koncesionářského poplatku stále na pořadu jednání některých politických stran, ale seriózní diskuse o veřejnoprávních médiích a veřejné službě médií nadále probíhá v omezeném okruhu odborníků, lobbistů, akademických pracovníků, politiků a novinářů.

Pokud jde o programovou nabídku, v české společnosti existují dva obecné názory. Jeden, zastávají převážně politici, kteří nejsou spokojeni se zpravodajstvím ČT a tvrdí, že příliš velká část vysílání ČT se podobá produktům komerčních televizí, což podle nich dokazuje, že ČT selhává v roli poskytování veřejné služby. Premiér ČT Petr Nečas (ODS) uvedl v odpovědi na otázku čtenářů *aktuálně.cz*, že jako divák si myslí, že hlavní kanál ČT1 a sportovního kanál ČT4 nenaplnují roli veřejné služby a jsou to v podstatě komerční kanály, které vysílají hlavně „povrchní zábavu a sport“. Tato kritika se v posledních letech stala častější a stále více politiků i odborníků argumentuje, že zábava (vysílaná na ČT1) a sport by neměli být sponzorovány veřejností.

Další stanovisko, vyjádřené různými novináři a mediálními odborníky je, že ČT své poslání veřejné služby plní. Mediální analytik Milan Šmíd tvrdí, „na rozdíl od předsedy vlády se domnívám, že ČT1 a ČT4 jsou součástí veřejné služby [...] U ČT1 mám na mysli převahu české tvorby, zvláště v celodenním souhrnu (dokumenty, dětské pořady, publicistika), u ČT4 zase informování o sportech, které nejsou pro komerční sektor zajímavé.“⁴⁴

42. Reprezentativní průzkum provedla agentura Ipsos-Tambor v srpnu 2009 na 1000 respondentech 18+, <http://www.ipsos.cz/tiskove-zpravy/pro-zruseni-koncesionarskych-poplatku-jsou-dve-tretiny-lidi> (vid. 10. března 2011).

43. B. Říhová, „Senátoři zamítli návrh na zrušení koncesionářských poplatků“, 10. prosince 2009, http://zpravy.idnes.cz/senatori-zamitli-navrh-na-zruseni-koncesionarskych-poplatku-p6d-/domaci.aspx?c=A091210_151426_domaci_bar (vid. 18. června 2012).

44. M. Šmíd, „Je vysílání ČT1 a ČT4 veřejnou službou?“ *Česká média*, 27. července 2010, <http://www.ceskamedia.cz/article.html?id=343148> (vid. 13. července 2011).

2.2.2 Poskytování veřejných služeb v komerčních médiích

Only minimal public service provisions are imposed on the commercial media by law.⁴⁵ The need to introduce public service provisions in the commercial sector has rarely been a topic of formal debate.

2.3 Shrnutí

České veřejnoprávní sdělovací prostředky získaly prostřednictvím digitalizace více kanálů a rozmanitější skupinu diváků a posluchačů. Postupné změny právních předpisů a relativně stabilní finanční situace umožnila spuštění veřejnoprávního multiplexu a několika nových televizních a rozhlasových stanic.

Finanční krize v letech 2009–2010 však přinutila česká veřejnoprávní média ke snižování stavů a řadě opatření vedoucí ke snížení nákladů. Ve srovnání se situací v komerčních médiích, kde přetrvávala nejistota vyplývající z nejasných právních předpisů týkajících se udělování digitálních licencí komerčním vysílatelům, byla situace veřejnoprávních médií mnohem stabilnější.

Digitalizace přispěla ke zvýšení počtu kanálů na českém televizním trhu bez diverzifikace reklamního trhu. Tři nejsilnější televize v zemi – TV Nova, Prima TV, a ČT – se zatím úspěšně vyrovnaly s případným únikem diváků, spuštěním nových tematických kanálů.

Nové právní předpisy související s digitalizací výrazně snížily objem reklamy na ČT (viz bod 2.1.3). I když toto neovlivňuje příjmy ČT (hlavním zdrojem příjmu zůstávají koncesionářský poplatky), ovlivnilo to rozmanitost trhu s televizní reklamou, který teď de facto kontrolují TV Nova a Prima TV.

ČT se podařilo spustit dobře fungující, grafické atraktivní a přehledné internetové stránky. Neustálé zlepšování a modernizace internetových stránek je jedním z hlavních úkolů pro novou Divizi nových médií, která má na starosti internetové stránky ČT, doplňkové služby a distribuci programů veřejnoprávní televize skrze nové platformy.

45. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání ukládá provozovatelům vysíláním povinnost poskytnout státním orgánům nezbytný vysílací čas pro důležitá a neodkladná oznámení, která jsou ve veřejném zájmu. Musí také opatřit minimálně pro 15% svých pořadů opatřit skryté nebo otevřené titulky pro sluchově postižené. (OSI, *Television Across Europe*, 2005, str. 528 (dále jen OSI, *Television Across Europe*, 2005).

3. Digitální média a společnost

3.1 Obsah vytvářený uživateli (UGC)

3.1.1 Přehled

Pokud jde o počet uživatelů a návštěvnost, Česká republika se stala bojištěm mezi zaběhnutými webovými stránkami spojovanými s portálem Seznam.cz – nejpobulárnějším portálem a vyhledavačem v zemi – a mezinárodními stránkami jakými jsou Google, Facebook, a YouTube.

Tabulka 18.
10 nejpobulárnějších webových stránek v České republice, 2012

Poř.	Webová stránka	
1	Seznam.cz	Český internetový portál a vyhledavač
2	Facebook.com	Mezinárodní sociální síť
3	Google.cz	Místní verze mezinárodního vyhledavače
4	YouTube.com	Webová stránka umožňující sdílení videí
5	Google.com	Mezinárodní vyhledavač
6	Novinky.cz	Český zpravodajský portál deníku <i>Právo</i>
7	iDNES.cz	Český zpravodajský portál deníku <i>Mladá fronta Dnes</i>
8	Centrum.cz	Český internetový portál a vyhledavač
9	Super.cz	Český bulvární deník online
10	Aukro.cz	Obchodní portál

Zdroj: Alexa.com (otevřeno 5. května, 2012)

Některé z výše uvedených stránek je možné definovat jako s obsahem vytvořeným uživatelem (UGC). Novinky.cz, idnes.cz, a super.cz poskytují prostor pro UGC nebo interaktivní obsah. Všechny jsou součástí zavedených médií (deníků). Novinky.cz patří mezi nejoblíbenější zpravodajské portály a mají tuto pozici díky svému spojení a spolupráci s portálem Seznam.cz.

Tyto stránky obvykle umožňují uživatelům/čtenářům komentovat a vyjádřit své stanovisko ke zveřejněným článkům. Tato forma vyjadřování názorů je na českém internetu populární. Obecně má podobu řetězce

komentářů pod různými články a reportážemi. Zároveň je běžné, že čtenáři reagují na sebe navzájem a tím vytvářejí nové diskuse, které mají větší či menší spojitost s původním článkem.

Česká zpravodajské portály rovněž pořádají živé diskuse s politiky a dalšími osobnostmi. Ty se staly rozšířenou formou UGC v České republice.

K nejpobulárnějším zpravodajským portálům patří iDNES.cz. Je napojený na deník s největším nákladem v České republice *Mladou frontu Dnes*. Ačkoli je tento deník považovaný za pravicově zaměřený a často neobjektivní, je známý svým působením v oblasti investigativní žurnalistiky a odhalováním řady politických a korupčních skandálů. Reakce a komentáře čtenářů na články iDnes.cz jsou početnější než na Novinky.cz; iDNES.cz rovněž umožňuje čtenářům si vytvořit svůj blog a zároveň zveřejňovat své názory na blogy osobností z různých oblastí života. Redakce stránek si však vyhrazuje právo na určitý stupeň cenzury, aby zabránila zveřejnění extrémních a obscenních názorů.

Pouze on-line působí deník Aktualne.cz, který nemá tolik unikátních návštěvníků, ale byl úspěšný v nábore některých investigativních novinářů a pracuje na řadě pozornost přitahujících a ostře sledovaných tématech, jakými jsou korupce, netransparentní financování politických stran, finanční podvody ve státních podnicích. Aktualne.cz rovněž poskytuje platformu pro řadu osobností, jak českých, tak i zahraničních, včetně politiků, odborníků, novinářů, vědců a umělců. Tyto blogy mají obvykle vysokou kvalitu a zahrnují širokou škálu otázek týkajících se politiky, společnosti, vědy, dějinách, umění a kultury.

Česká republika byla zároveň svědkem ambiciózního projektu občanské žurnalistiky, zaměřené na hyperlokální zpravodajství. Týdeník *Naše adresa* měl tištěnou i elektronickou verzi, začal vycházet v roce 2009 a byl financovaný finanční skupinou PPF, jednou z největších firem v zemi z hlediska obratu. Smyslem této iniciativy bylo lidem přinést zpravodajství, které se jich osobně dotýká a využít jejich podniků prostřednictvím sítě „zpravodajských kaváren“, umístěných v každém městě, do kterých mohli lidé chodit a sdílet své zkušenosti s novináři. Do projektu byla zapojena řada novinářských veteránů, včetně jeho duchovního otce Romana Gallo, bývalého šéfredaktora deníku *Hospodářské noviny*. Projekt nebyl úspěšný a skončil v roce 2010, kdy PPF prodalo svou mediální divizi. Tato iniciativa a její úpadek ukázal na hluboké kořeny českých sdělovacích prostředků a velmi omezený prostor pro inovativní projekty.

3.1.2 Sociální sítě

V letech 2011–2012 byl nejpobulárnější sociální sítí v České republice Facebook. Na konci roku 2012 měl Facebook 4,2 milionu registrovaných uživatelů, což je téměř polovina české populace, a přinejmenším polovina všech českých uživatelů internetu.

České sociální sítě zaznamenaly pokles uživatelů, přinejmenším od roku 2009. Nicméně ty, které předcházely Facebook, jako sociální síť Lide.cz, která je spojena s předními portálem Seznam.cz, nejsou zcela poraženy a to především díky jazykové bariéře, protože Češi preferují české webové stránky.

Twitter s pouze desítkami tisíc uživatelů není tak populární ani široce užívaný. Od roku 2009 došlo k rychlému nárůstu unikátních návštěvníků a význam Twitteru pravděpodobně vzroste. Pokud jde o síť na sdílení videí, YouTube začala vítězit nad místní sítí Stream.cz, kterou provozuje Seznam.cz. I když se počet unikátních návštěvníků za měsíc u těchto dvou sítí příliš neliší: YouTube měla v květnu 2012, 4,2 miliónů unikátních návštěvníků (podle Google Ad Planner) a Stream.cz měl v prosinci 2012, 2,8 milionů návštěvníků. Podle ČT24 v průměru stráví český návštěvník YouTube dvakrát tolik času a shlédne desetkrát více stránek než průměrný návštěvník Stream.cz.⁴⁶

Tabulka 19.
Nejpopulárnější sociální sítě v České republice, 2012

Poř.	Sociální síť	Počet uživatelů	Zdroj (podle počtu uživatelů)
1	Facebook	3.672.900	Facebook
2	YouTube	n/a	n/a
3	Uloz.to	n/a	n/a
4	Stream.cz	2.499.296	NetMonitor (July, 2012)
5	Lide.cz	925.570	NetMonitor (July, 2012)
6	Blogspot.cz	n/a	n/a
7	LinkedIn	n/a	n/a
8	Twitter	290.000	DoubleClick Planner Estimate (2012)

Poznámka: Alexa řadí sociální sítě, ale neuvádí přesná čísla n/a: není k dispozici

Zdroj: Alexa.com

3.1.3 Zpravodajství v sociálních sítích

Sociální sítě v České republice se používají převážně pro osobní sdělení. Jejich užívání v politice je stále v plenkách a politické strany a politici teprve nedávno objevili jejich potenciál, zejména v kontextu voleb v roce 2010 (viz 4.4.1 and 4.4.2). Kampaň předcházející první přímé prezidentské volby v roce 2013 představovala průlom, když důležitá část kampaně probíhala na sociálních sítích (převážně na Facebooku, ale také na Twitteru, Google+ a YouTube). Nejvíce sledovaný kandidát na Facebooku (197.000) byl tehdejší ministr zahraničí Karel Schwarzenberg z TOP 09, který vstoupil do předvolebního boje jako outsider s 7 % podporou a skončil jako finalista s 23,4 % podporou voličů. Stojí za zmínku, že vítěz prezidentských voleb Miloš Zeman měl 44.000 fanoušků na Facebooku a v předvolební kampani se zaměřil na televizní debaty.

46. „Počet uživatelů youtube se za rok zdvojnásobil“, 12. února 2010, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/80823-pocet-uzivatelu-ceskeho-youtube-se-za-rok-zdvojnásobil/> (vid. 7. září 2012)

3.2 Digitální aktivismus

3.2.1 Digitální platformy a občanský aktivismus

Občanské iniciativy a neziskové organizace vedou své kampaně prostřednictvím vzdělávacích aktivit, mobilních výstav, filmových festivalů, vysílání dokumentárních pořadů – především prostřednictvím veřejnoprávních médií. Jedním z nejviditelnějších příkladů občanského aktivismu je mezinárodní festival dokumentárních filmů „Jeden svět“, provozovaný obecně prospěšnou společností Člověk v tísni, která byla v minulosti přidružená k České televizi.

Od 90. let 20. století jsou jedním z nejpopulárnějších způsobů pro získávání prostředků na charitu – zejména humanitární a ekologické projekty – „dárcovské sms“ (známé jako dms), kdy lidé finančně přispívají na charitu prostřednictvím sms zpráv.⁴⁷

Využívání digitálních platforem občanskou společností je novým jevem, který ještě není zcela zakořeněn v české společnosti. Existuje řada internetových stránek, které jsou určeny neziskovému sektoru, jako například Neziskovky.cz, nevládní organizace (NGO), která podporuje filantropii prostřednictvím informačních a vzdělávacích služeb. Mnoho občanských iniciativ a neziskových zájmových skupin má své vlastní internetové stránky a Facebookové profily. Jedním z příkladů masové digitální kampaně je *Velká výzva*, kterou vedlo ekologické Hnutí Duha v roce 2011 na stránce Velkavyzva.cz, a byla zaměřena proti současné národní energetické politice. Dalším příkladem rozsáhlé mobilizace v roce 2011 byl celostátní protest lékařů ve státních nemocnicích dekujeme-odchazime.cz proti navrhovaným reformám zdravotnictví: podhodnocení lékaři hrozili masovým odchodem ze země, pokud nebudou splněny jejich požadavky.

Politické strany rovněž využívají internet k šíření svých iniciativ, jde převážně o negativní kampaně. Například v před volbami v roce 2010, ODS spustila webové stránky proti svému politickému rivalovi ČSSD Csdprotivam.cz.

Vyměňte politiky

Většina digitálních platforem se týká malého počtu lidí, kteří se zajímají o konkrétní téma. U příležitosti voleb v roce 2010 vzniklo jedno podstatné hnutí iniciované občanskou společností, které může být považované za relevantní pro celou společnost. Nezávislá iniciativa „Vyměňte politiky“, Vymentepolitiky.cz, která nebyla přidružená k žádné politické straně, vyzývala voliče k tomu, aby „vyškrtli“ z volebních lístků politiky, se kterými nebyli z různých důvodů (korupce, nedostatečný výkon atd.) Šlo o výzvu k voličům, aby aktivním využitím volebního systému omezili moc politických stran. Tato iniciativa také figurovala na všech významných sociálních sítích a byla zároveň medializovaná mimo internetová média. Výsledky voleb v roce 2010 ukázaly, že měla konkrétní dopad, protože vysoký počet již dlouho sloužících politiků nebylo zvoleno. Iniciativa splnila svoje původní misi a důvod její existence postupně vyprchal.

47. <http://www.darcovskasms.cz> (vid. 7. září 2012).

3.2.2 Význam digitální mobilizace

Obecně internetové iniciativy nejsou v České republice významně medializovány v tradičních médiích.

Poznávání širokých a neustále se vyvíjejících možností internetu, využití digitálních technologií a komunikačních nástrojů ke kampaním a dalšímu zapojení občanů, se staly centrem rostoucího zájmu občanského sektoru.

V roce 2011, ekologičtí aktivisté použili technologii mapování (open-source) k zastavení plánovaného rozsáhlé kácení stromů v národním parku Šumava, údajně kvůli kůrovcové kalamitě – podle kritiků šlo o prosazování zájmu lesnického průmyslu. Aktivisté zapojili místní obyvatele a dobrovolníky do akce, která spočívala ve vypuštění balónků nebo draků s fotoaparáty a využití aplikace MapKnitter.org a sestavení mapy s fotografickými detaily kácení lesů. Sebraná data a interaktivní mapy umožnili aktivistům vytvořit včas dokumentaci a vizuální databázi, kterou budou moci využít v případných právních sporech.⁴⁸

V roce 2012, Divize nových médií při České televizi spustila „Krizovou mapu Česka“ – další příklad digitálního aktivismu – tentokrát projekt občanské žurnalistiky, inspirovaný rychlým a nebývalým zapojením diváků České televize na Facebooku při záplavách v roce 2010. ČT do projektu přizvala aktivisty se zkušenostmi z humanitárních a záchranných misí na Haiti a v Pákistánu. Ti měli zkušenosti s využitím platformy Ushahdi.com, stránky, která byla původně vyvinuta k mapování násilí v Keni po volbách v roce 2008.

ČT plánuje využití Krizové mapy Česka během krizových situací (záplavách či jiných kalamitách) a umožnit lidem z postižených oblastí posílat zprávy, fotografie a videa prostřednictvím sociálních sítí, emailu nebo speciálně vyvinuté stránky Krizovamapa.cz. Informace budou kategorizovány, ověřeny odborníky zapojenými do projektu (záchranaři, humanitárními aktivisty, novináři apod).⁴⁹

V únoru 2012 spustil Fond Otakara Motejla, který založila a spravuje Nadace Open Society Fund Praha, digitální platformu NášStát.cz. Cílem této platformy je využít otevřených zdrojů k boji proti korupci a usnadnění přístupu občanů k veřejným informacím. Stránka nabízí veřejná data z různých ministerstev, především Ministerstva financí ve srozumitelné formě. Stránka má například sekce „Kam jdou moje daně?“ nebo „Co dělá můj zastupitel?“. Stránka zároveň zveřejňuje odkazy na podobné iniciativy využívající otevřené zdroje, jejichž počet neustále roste.

48. Jaroslav Valůch „Jak využít online technologie při klimatických kampaních“ Workshop, Creative Gate, Praha, 26. června 2012.

49. Veronika Matyášová, „Krizová mapa Česka: Diváci v roli novinářů při krizových situacích“, 16. února 2012, <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/164631-krizova-mapa-ceska-divaci-v-rol-novinaru-pri-krizovych-situacich/> (vid. 8. září 2012).

3.3 Shrnutí

Digitalizace rozhodně přispěla k rozšíření zpravodajské nabídky a nabídla nové příležitosti občanským a politickým aktivitám. V České republice jde o poměrně nový fenomén a tak má v sobě bezpochyby stále skrytý potenciál, který ještě musí objevit média, firmy, politické strany a neziskové organizace. Sílí zájem malých skupin aktivistů a novinářů o využití otevřených zdrojů pro digitální aktivismus a investigativní žurnalistiku. Internetová média jsou už nyní v České republice populární a stále více lidí dává přednost čtení zpráv na internetu, přestože se velká část společnosti stále velmi spoléhá na tradiční tištěná média nebo televizi a rozhlas. Otázkou je, zda by čeští uživatelé internetu dávali stále přednost online médiím, kdyby za ně museli platit.

UGC (obsah vytvořený uživateli) a využívání sociálních sítí nejsou ve srovnání s ostatními zeměmi EU, v České republice i nadále dostatečně rozvinuté. Nezávislé blogování není typická činnost uživatele českého internetu, přestože anonymní příspěvky do čtenářských diskusí a podobné platformy jsou velmi oblíbené. Bohužel díky možnosti zůstat v anonymitě, často slouží jako prostředek k vyjádření vulgarismů či extremistických a rasistických názorů. V současné době probíhá diskuse diskuzi mezi předními médii a blogery jak moderovat tyto diskuse. Někteří blogeři (např. motejlek.com/Tema/blog) čtenářské diskuse neumožňují.

Nezávislé občanské iniciativy mají ve většině případů omezený přístup k tradičním médiím a přijaly internet jako hlavní nástroj komunikace. Dopad těchto iniciativ na většinovou společnost je však dosti nízký, vzhledem k tomu, že většina lidí o nich jednoduše neví.

4. Digitální média a žurnalistika

4.1 Dopad na novináře a newsroomy

4.1.1 Novináři

Dotazovaní novináři na prvním místě zmiňují technologický pokrok, který v posledních letech dramaticky změnil tempo jejich práce, způsob získávání informací a přístup ke zdrojům. Díky mobilním telefonům a internetu jsou nyní informace a zdroje dostupnější než kdykoli předtím.

Neustálý pokrok technologií již výrazně zjednodušil úpravy textu, audiozáznamů, a dokonce i videozáznamů na osobním notebooku. Od novinářů se očekává, že budou mít více technologických dovedností, byť v České republice stále působí pouze několik novinářů skutečně zblhlých v práci s novými médii, kteří jsou schopni napsat text, vložit fotografie, editovat videa a nahrát výsledný materiál na internet.

On-line technologie a internet usnadnily přístup k mnoha veřejným zdrojům. Novináři se učí, jak využívat otevřených zdrojů, například různých státních registrů a databází. Svou úlohu hrála i inspirace ze zahraničí. Mezi průkopníky datové žurnalistiky patří iHNed.cz, internetová verze deníku *Hospodářské noviny* (HN). Inspirovány produktem *Guardian Datablog*, portál iHNed.cz vytvořil „Data iHNed“ blog,⁵⁰ jenž se zaměřuje na rozbor dat veřejné správy (např. České národní banky nebo Českého statistického úřadu), vytváření online vizualizací a na spolupráci s místními komunitami.⁵¹ (Více o datech z otevřených zdrojů v oddíle 3.2) Stinnou stránkou datové žurnalistiky jsou nároky kladené na novináře v oblasti používání softwaru a statistiky a nutnost získávání nových dovedností.

Technologický pokrok také poskytuje novinářům více flexibility při práci na externí smlouvy pro více médií současně. Ačkoli na trhu působí jen velmi málo novinářů na volné noze, mnozí pracují na částečný úvazek pro několik zaměstnavatelů. Tento způsob práce má ale veškeré nevýhody řádného zaměstnání bez jeho výhod, tj. placené dovolené či placené pracovní neschopnosti.

50. Viz <http://data.blog.ihned.cz> (vid. 20. prosince 2012).

51. Jeden z projektů datové žurnalistiky, který zapojil místní komunity, byla například mapa pražských ulic, kde bylo vyznačeno, ze kterých ulic Městská policie častěji, a ze kterých méně často, odtahuje motorová vozidla.

Vydavatelé a vlastníci sdělovacích prostředků chtějí stále větší množství rychleji a levněji vytvářeného původního obsahu. Jakub Unger, zakladatel a bývalý šéfredaktor jednoho z nejprogresivnějších on-line zpravodajských serverů, Aktuálně.cz, oceňuje nízké výrobní náklady internetové žurnalistiky, jež umožňují internetovým portálům investovat téměř 90 % svých zisků do zaměstnanců.⁵²

Více než dvacet let po Sametové revoluci, jež roku 1989 svrhla komunistický režim v bývalém Československu, se novináři stále zdráhají spojovat v profesních organizacích a odborech, které jsou nahlíženy jako relikty socialistické éry.

Přetrvávajícími problémy jsou nedostatek odborné novinářské přípravy a neexistence všeobecně uznávané profesní organizace. Podle Jakuba Ungera je negativním dopadem této situace rozšíření praxe známé jako „Google žurnalistika“, kdy je obsah textu posbíráán z různých internetových zdrojů a prost jakéhokoli původního zpravodajství či rozhovorů.⁵³

Tradiční newsroomy čelí snižování nákladů spolu s nutností vyrábět zpravodajství pro rostoucí počet online platforem v těžce mediální společnosti. Mediální projekty zaměřené na regionální zprávy, multimédia a občanskou žurnalistiku nepřezila, ale stávající sdělovací prostředky pomalu přetváří své newsroomy v moderní výrobní zařízení multimediálních zpráv.

Na jaře 2009 došlo ke spuštění nejambicióznějšího projektu spojování médií v zemi. V Praze sídlící skupina PPF, z hlediska tržeb jedna z největších mezinárodních finančních a investičních společností ve střední a východní Evropě, spustila pod názvem „naseadresa.cz“ síť 150 hyperlokálních tištěných týdeníků, 900 internetových stránek a 90 internetových kaváren. Poté, co investice PPF dosáhla zhruba 200 milionů CZK (10,3 milionu USD), PPF projekt po roce fungování kvůli narůstající ztrátě ukončila.⁵⁴ Projekt byl založen na předpokladu, že existuje rostoucí hlad po lokálním zpravodajství, zatímco poptávka po národním a politickém zpravodajství klesá (více v oddíle 3.3.1.).

Místní týmy hyperlokálních newsroomů v internetových kavárnách podporoval centrální newsroom, Futuroom, který vyráběl zprávy kombinující text, fotografie, audio a videozáznamy a interaktivní grafiku. Přibližně 40 novinářů pracujících ve Futuroomu mělo poskytovat národní a mezinárodní obsah síti hyperlokálních on-line a tištěných sdělovacích prostředků. Futuroom byl rovněž navržen tak, aby sloužil jako mezinárodní vzdělávací zařízení pro produkování multimediálního zpravodajství a vyplnil tak mezeru v tréninku multimediálních dovedností novinářů ve střední a východní Evropě. Partnery v rámci tohoto projektu byly společnosti jako např. Google, World Editors Forum a ATEX (více v oddíle 3).

52. Rozhovor s Jakubem Ungerem, Praha, září 2012.

53. Rozhovor s Jakubem Ungerem, Praha, září 2012.

54. „Po analýze zhruba roční pilotní fáze vyhodnotila skupina PPF mediální projekt hyperlokálního zpravodajství a rozhodla se jej nadále neúčastnit.“ Viz <http://byznys.ihned.cz/zpravodajstvi-cesko/c1-46080590-ppf-konci-s-lokalnim-zpravodajstvim-prodala-ho-novemu-investorovi> (vid. 15. prosince 2012).

4.1.2 Etika

Etické a profesní standardy české žurnalistiky stále zaostávají za osvědčenými postupy v západní Evropě. Po roce 1989 necítila česká média okamžitou potřebu přijmout formální etické kodexy. Rozvoj bulvárních médií od poloviny 90. let 20. století urychlil proces přijímání takových kodexů, a to především proto, že tato média razila cestu novinářiny zaměřené na senzace, často za cenu porušování základních pravidel etického jednání, jež se v profesi respektují. Teprve až po roce 2000 se začala zavádět většina interních etických kodexů tištěných, elektronických a internetových médií. Většina z nich se zaměřuje především na otázky porušování soukromí, střetů zájmů, úplatků, plagiátorství, klamu či osobního zapojení do příběhu, který je předmětem reportáže.

Tradiční sdělovací prostředky jsou ze strany svých vlastníků vystaveny většímu tlaku, aby produkovaly mnohem více exkluzivního obsahu. Nové komunikační kanály nutí tradiční sdělovací prostředky, aby kladly zvýšený důraz na rychlé zveřejnění příběhu, což vyvolává větší obavy z porušování etických norem.

Je poměrně běžné, zejména v případě on-line reportáží, že sdělovací prostředky od sebe navzájem přebírají informace, aniž by ověřovaly původní zdroje, pracovaly s nimi nebo na jejich základě k tématu přidávaly své vlastní zprávy. Tato situace často vede k povrchnosti zpráv a v nejhorším v případě k dezinformacím, které mohou vážně poškodit osoby, jichž se reportáž týká.

Věcné chyby a dezinformace patří mezi hlavní charakteristiky současných internetových médií a reportáží. Někdy dokonce dojde k tomu, že mnoho serverů či celoplošná média zveřejní fiktivní příběhy. To byl i případ reportáže o pokladníkovi nové romské politické strany, který údajně utekl s veškerou hotovostí strany. Příběh nebyl nikdy ověřen a nakonec se ukázalo, že žádná strana ani pokladník neexistují.⁵⁵

Podle etického kodexu serveru Aktuálně.cz, třetího nejpopulárnějšího portálu aktualit podle počtu návštěvníků, který je vysoce ceněn pro svou kvalitní žurnalistiku, objektivitu musí být dosaženo tím, že novinář musí „dát prostor všem stranám, o nichž pojednává, anebo musí v časovém rámci stanoveném pro zpracování materiálu učinit maximum proto, aby takový prostor dané straně poskytl.“⁵⁶ Z výše řečeného zdá se vyplývat, že internetová média si jsou vědoma svých omezení a snaží se najít cestu, jak přijmout odpovědnost.

V České republice stále chybí silný aktér, který by měl roli strážce a dohlížel by na plnění etických standardů při publikaci zpráv. Novináři z doby komunismu se zkompromitovali, a média tak často začali řídit mladí a nezkušení novináři bez kvalitního profesního vyškolení. Redaktoři a manažeři stále nepovažují formální školení novinářů za významný nebo nezbytný předpoklad novinářské práce. Odborné školení novinářů je spíše sporadické a podnět k němu často vychází z organizací občanské společnosti, jež se zaměřují na otázky lidských práv.

55. Rozhovor s Filipem Rožánkem, editor Nových médií, Český rozhlas, květen 2011.

56. Etický kodex Aktualne.cz je k dispozici na této stránce: <http://aktualne.centrum.cz/blogy-a-nazory/clanek.phtml?id=747>.

4.2 Investigativní žurnalistika

4.2.1 Příležitosti

Od roku 2000 získávají novináři v České republice větší vliv na správu věcí veřejných a společnost obecně. Několik známých investigativních novinářů si jejich pracoviště velmi hýčkají.⁵⁷ Některá taková média (např. týdeník *Respekt* nebo server *Aktuálně.cz*) svým reportérům umožňují investigativně pracovat na některých tématech i po velmi dlouhou dobu.

Většina investigativních zpráv se zaměřuje na odhalování korupce, politické skandály a je zveřejňována v tradičních tištěných médiích nebo se objevuje v televizním zpravodajství. Objevují se však i nové platformy. Kupříkladu digitální večerník *Insider*, který je propojený s *Aktuálně.cz* je k dispozici pouze předplatitelům za cenu 990 CZK ročně, sám sebe uvádí jako český analytický internetový večerník, který „pátrá po tom, co se děje za kulisami zpráv.“

Stále více se užívají i metody žurnalistiky založené na vyhledávání dat, například pokud jde o odhalování korupce nebo dalších nekalých praktik na základě údajů z otevřených zdrojů (viz oddíl 4.1).

I přes tento pozitivní vývoj se odborníci na média či novináři samotní shodují na tom, že českou investigativní žurnalistiku je třeba ještě posílit. Její dopad na společnost zatím nebyl prozkoumán a ze své podstaty je obtížné jej také odhadnout. Je však zřejmé, že většina případů korupce, které média odhalila, nekončí u soudu.⁵⁸

4.2.2 Hrozby

I když digitalizace a nové technologie značně omezily náklady spojené s investigativní žurnalistikou, prostředky vyhrazené na tuto činnost jsou velmi napjaté.

Počátkem roku 2009 dostala novinářka Sabina Slonková z *Aktuálně.cz* pokutu ve výši 20 000 CZK za to, že odmítla státnímu zástupci sdělit své zdroje. V únoru 2008 umístil zpravodajský portál *Aktuálně.cz* na své stránky záznam z průmyslové kamery z pražského hotelu Savoy, ke kterému se dostala Slonková. Záznam ukazoval schůzku Jiřího Weigla, kancléře presidenta Václava Klause, s Miloslavem Šloufem, lobbistou s údajnými vazbami na české podsvětí, která se uskutečnila krátce před poslední nepřímou prezidentskou volbou v ČR. Server *Aktuálně.cz* uloženou pokutu zaplatil.

Brzy po tomto incidentu přijal parlament novelu trestního zákoníku (zákon č. 52/2009 Sb.), která vstoupila v platnost dne 1. dubna 2009. Tato novela zavedla trest odnětí svobody v délce až pěti let, nebo uložení pokuty až do výše 5 milionů CZK pro novináře, kteří využijí policejních odposlech, což je v současnosti velmi

57. Mezi tyto novináře patří Jaroslav Kmenta z deníku *Mladá Fronta Dnes* (viz <http://www.kmenta.cz/cz/>), Sabina Slonková z portálu *Aktuálně.cz* (viz <http://aktualne.centrum.cz/autori/profil.phtml?slug=sabina-slonkova>), Janek Kroupa z *MF Dnes*, dříve působící v TV Prima a TV Nova, a také Jaroslav Spurný z týdeníku *Respekt*.

58. Petr Jansa, Radim Bureš, et al., *National Integrity Study—Czech Republic*, Transparency International, at http://www.transparency.cz/doc/projek ty/NIS_report_English/NIS-CZ-11-Media.pdf (vid. 23. ledna 2013).

užívaný prostředek investigativní žurnalistiky. Zákon dostal přezdívku „náhubkový“ a vyvolal bouřlivou debatou v médiích a v společnosti. Byl předmětem kritiky ze strany představitele OBSE pro svobodu sdělovacích prostředků:

Problémem tohoto zákona je jeho restriktivní povaha, pokud jde o svobodu projevu a svobodu šíření informací, na které se vztahují pouze takové restrikce, jež jsou „nezbytné v demokratické společnosti v zájmu národní bezpečnosti, územní celistvosti nebo veřejné bezpečnosti, předcházení nepokojům a zločinnosti, ochrany zdraví nebo morálky, ochrany pověsti nebo práv jiných, zabránění úniku důvěrných informací nebo zachování autority a nestrannosti soudní moci“. (článek 10 Úmluvy o ochraně lidských práv a základních svobod, obdobně článek 17 české Listiny základních práv a svobod).⁵⁹

Zákon byl změněn na počátku roku 2011 za účelem zmírnění jeho negativního dopadu. Podle jedné ze změn je možné zveřejnit informace získané prostřednictvím telefonních odposlechů, pokud veřejný zájem převáží nad ochranou soukromí. Konečné rozhodnutí v těchto případech náleží soudům.

4.2.3 Nové platformy

Během několika posledních let je stále více běžné podávání investigativních zpráv on-line prostřednictvím blogů nebo jiných nových mediálních platform. Mezi nejvýznamnější stránky, které splňují toto kritérium a zveřejňují investigativní obsah, patří Motejlek.com a Ceskapozice.cz. Oba portály si zakládají na tom, že daná témata zpracovávají poctivěji a nezávisleji než hlavní sdělovací prostředky, nicméně je obtížné je zařadit mezi klasické internetové stránky s investigativním obsahem. Oba portály také tvrdí, že provádí nezávislou investigativní žurnalistiku odhalující korupci. V České republice je běžné, že novináři si pod pojmem exkluzivní obsah představují investigativní žurnalistiku.

Motejlek.com, což jsou osobní internetové stránky finančního reportéra Miroslava Motejlka, je dobře známým a uznávaným zdrojem důvěrných obchodních informací pro řadu finančních zpravodajů, kteří pracují pro hlavní noviny či časopisy. Pan Motejlek se stal nejúspěšnějším on-line blogerem v oblasti financí. Mezi jeho předplatitele patří převážně ekonomické redakce významných novin a časopisů v zemi nebo analytické odbory různých podniků či bank. Roční předplatné na stránce Motejlek.com činí 400 EUR, přičemž je tento blog často citován jako zdroj v mnoha článcích z oblasti financí. Rovněž představuje příklad úspěšného obchodního modelu pro on-line žurnalistiku (viz oddíl 6.3).

4.2.4 Šíření informací a dopad

Na příkladu nových médií, jež jsou zmíněna v oddíle 4.2.3, se ukazuje, že digitalizace otevřela celé nové spektrum příležitostí pro šíření investigativního obsahu, a zejména, úzce specializovaných zpráv, jako je exkluzivní obsah pro specifické cílové skupiny (např. obchodníci či tvůrci politik). Rovněž se ukázalo,

59. Viz HDIM.DEL/0506/09, 7. října 2009, <http://www.osce.org/odihr/39500> (vid. 30. ledna 2012).

že ve skutečnosti trh pro investigativní zprávy existuje. Dále tyto příklady naznačují, že je možné dosáhnout úspěšného obchodního modelu založeného na on-line investigativních médiích.

V nedávné době se na internetových zpravodajských portálech či stránkách tištěných médií začaly objevovat informace o politické korupci a skandálech, do kterých jsou zapojeny velké podniky. Určitá cílová skupina, i když je stále malá, je za kvalitní investigativní zprávy dokonce ochotna zaplatit, zejména pokud se týkají podnikatelských či finančních záležitostí.

4.3 Sociální a kulturní rozmanitost

4.3.1 Citlivé otázky

Česká republika je relativně homogenní zemí. Dá se říci, že v České republice celkově chybí povědomí o otázkách týkajících se integrace menšin do většinové společnosti a porozumění těmto procesům, což představuje nebezpečí z hlediska populistické propagandy, xenofobie a netolerance. Jedním z nejcitlivějších problémů, pokud jde o sociální a kulturní rozmanitost české společnosti, je tradičně otázka romské etnické menšiny. Romové (hanlivě označováni za „Cikány“) jsou nejčastějším cílem rasistických projevů politiků i široké veřejnosti.⁶⁰ Po vstupu do EU v roce 2004 se součástí českého společenského diskurzu staly i otázky imigrace a integrace cizinců.

Romskou komunitu společnost tradičně vnímá jako homogenní a specifickou skupinu vyznačující se určitými společnými rysy, mezi něž patří i obtížná integrace do většinové společnosti. V tomto duchu o této komunitě referují i média. Zástupci nevládních organizací zdokumentovali skutečnost, že Romové či cizinci jsou ze strany veřejnosti a také úřadů automaticky spojováni s trestnou činností, přičemž toto spojení je ještě posíleno mediálním diskurzem plným stereotypů. Trestným činům spáchaným proti Romům nebo cizincům veřejnost a úřady vesměs přikládají menší význam.⁶¹

Vedle Romů patří mezi citlivá témata také otázka cizinců a migrantů.

4.3.2 Zpravodajství o citlivých tématech

V České republice nejsou žádné obecně uznávané normy nebo právní předpisy týkající se toho, jak mají o menšinách informovat sdělovací prostředky. Práva menšin jsou chráněna několika paragrafy českého trestního zákoníku.⁶² Ustanovení §352 zakazuje „násilí proti skupině obyvatelů a proti jednotlivci“; ustanovení §355 zakazuje „hanobení národa, rasy, etnické nebo jiné skupiny osob“, včetně pro jejich „skutečnou nebo domnělou rasu, příslušnost k etnické skupině, národnost, politické přesvědčení, vyznání nebo proto, že jsou

60. ECRI Report on the Czech Republic, 2009, viz http://www.coe.int/t/dghl/monitoring/ecri/country-by-country/czech_republic/CZE-CbC-IV-2009-030-ENG.pdf (vid. 25. června 2012).

61. Rozhovor s Lucií Medkovou, projektovou manažerkou Organizace pro pomoc uprchlíkům, 13. června 2011.

62. Trestní zákoník, zákon č. 40/2009 Sb., ze dne 8. ledna 2009.

skutečně nebo domněle bez vyznání“. V tomto případě lze rasistickou motivaci považovat pouze za přitěžující okolnost, pokud byl trestný čin spáchán „tiskem, filmem, rozhlasem, televizí, veřejně přístupnou počítačovou sítí nebo jiným obdobně účinným způsobem“.

Tiskový zákon uvádí, že odpovědnost za obsah publikací mají jejich vydavatelé. Ochrana práv menšin je různými způsoby zakotvena v etických kodexech všech významných sdělovacích prostředků. Etický kodex veřejnoprávních sdělovacích prostředků je, pokud jde o ochranu menšin, nejkonkrétnější. Dalším příkladem etického kodexu, který se podrobně zabývá právy menšin, je kodex deníku *Lidové noviny*, který svým reportérů zakazuje, mimo jiné, používat obraty, jako „opilí Romové“, nebo jiné hanlivé komentáře na adresu sudetských Němců, Vietnamců, Kurdů nebo členů jakékoli jiné národnostní menšiny.⁶³

Problematika Romů a menšin je obecně ve sdělovacích prostředcích marginalizována. Poměrně rozšířené, a to i mezi novináři hlavních médií, je přesvědčení, že Romové jsou skupinou obyvatel, která je nepřízpůsobivá a má sklony k trestné činnosti. Dnes je například podle redakčních kodexů hlavních sdělovacích prostředků nepřijatelné hovořit o etnickém původu pachatelů trestných činů. Redaktoři a novináři teoreticky dobře chápou, jak o menšinách informovat. V praxi ale mají problém tyto otázky dobře uchopit, a mají tudíž sklon se jim vyhýbat nebo je marginalizovat.

Mediální pokrytí romské problematiky odráží sociální složitosti celého problému. Několik českých novinářů romské otázky rozumí a informují o ní již mnoho let a dokáží při tom respektovat etické a profesní standardy kvalitní žurnalistiky. Je tu i nová generace mladých novinářů, kteří studovali v zahraničí a jsou si vědomi významu etických norem a neutrálního a vyváženého zpravodajství. Na druhé straně je stále mnoho novinářů, kteří nejsou dobře vyškoleni a snadno podlehnou stereotypům většinové společnosti.

V roce 2012 napsala Hana Čápková v týdeníku *Respekt* k informování o romské problematice v českých médiích toto:

„Zvýšený zájem veřejnosti o romská témata, především taková, která odpovídají stereotypu – Romové ohrožují své spořádané okolí –, kopírují také média. S nebývalým nasazením a vážností se vrhají i na události, které si zaslouží spíš jen zmínku v místní černé kronice. Klíčová slova „Rom“, „sociální dávky“ a „napadl“ jsou jednoduše v kurzu.“⁶⁴

Podle Martina Kontry, novináře a redaktora, který se tématem Romů a menšin zabývá od 90. let, není pravda, že by byly redakce média obecně v České republice proti Romům *apriori* vždy zaujaté. Spíš se stále učí, jak s tématem nakládat. Stále se nedostává redakčních pokynů a školení v této oblasti.

63. Renata Buchalová a Eva Vernerová, „Nečitelní cizinci“, Jihočeská Univerzita, diplomová práce, viz http://theses.cz/id/vxt22z/downloadPrace-Content_adipIdno_4137 (vid. 14. června 2011).

64. Hana Čápková, „Zle matičko, zle – Zprávy o pobodaných a zbitých Čechách se množí. Ale často nejsou, čím se zdají být“, *Respekt*, 12. prosince 2012, viz <http://respekt.ihned.cz/c1-54664270-zle-maticko-zle> (vid. 15. prosince 2012).

4.3.3 Prostor pro veřejné vyjádření

Podle zákona o rozhlasovém a televizním vysílání a zákona o České televizi musí vysílané sdělovací prostředky zajistit odpovědnou rovnováhu ve zpravodajství, a zejména musí zamezit podněcování nesnášenlivosti. Na komerční vysílání se nadále nevztahují žádné konkrétní závazky veřejné služby uložené zákonem (např. požadavky na povinné zahrnutí regionálních zpráv či informací o menšinách do programu vysílání).

Pro českou veřejnoprávní televizi nejsou stanoveny žádné zvláštní kvóty, pokud jde o vysílací čas věnovaný menšinám. Podle zákona o ČT je jedním z jejich hlavních cílů „rozdílení kulturní identity obyvatel České republiky včetně příslušníků národnostních nebo etnických menšin“. Etický kodex televize rovněž stanoví, že ČT musí ve svém vysílání klást důraz na témata spojená s menšinami, jimž se jiné stanice nevěnují nebo se jim věnují jen omezeně. ČT je povinna věnovat část svého vysílání seniorům, nemocným lidem nebo zdravotně postiženým, lidem žijícím v chudobě, mladým rodinám a národnostním či etnickým skupinám.

Etický kodex ČT uvádí, že další primární funkcí české veřejnoprávní televize je „vytvářet a strukturovat programová schémata a programy, které mohou zaujmout širokou veřejnost, a přitom zůstávají vnímavými vůči potřebám menšinových skupin“.⁶⁵

Také internet bezesporu otevřel veřejný prostor pro menšiny, zároveň je ale hlásnou troubou pro rozsáhlejší a hlasitější spektrum nacionalistických a xenofobních názorů. Organizace občanské společnosti, které se zabývají otázkami menšin, upozorňují na to, že na internetových stránkách novin a časopisů se stále více vyskytují negativní nebo pomlouvačné komentáře. Je pravda, že státní orgány finančně podpořily řadu projektů pro digitální začlenění skupin občanské společnosti, jejichž cílem je bojovat proti těmto vlnám xenofobie nacionalismu.⁶⁶

Podle zprávy ministerstva vnitra týkající se extremismu v České republice představuje internet hlavní nástroj pravicových extrémistů pro šíření jejich ideologie (včetně sdílení videí a vizuálních materiálů):

„Propagandistickou platformou číslo jedna se pro pravicové extrémisty stal Internet, přičemž významně narostly jejich aktivity v prostředí diskusních fór a internetových sociálních sítí, zejména Facebooku. Tyto komunikační prostředky představovaly velmi jednoduchý způsob, jak spolu mohou pravicoví extrémisté aktivně komunikovat a prezentovat své myšlenky. Zdánlivá anonymita internetu jim totiž umožňuje vyjádřit i jinde tlumené rasistické, antisemitské či jiné nesnášenlivé postoje.“⁶⁷

65. Česká televize, „Kodex České televize, zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání“, Praha, 2003, s. 3–4, viz <http://www.cskatelevize.cz/vse-o-ct/kodex-ct/preambule-a-vyklad-pojmu/> (vid. 10. května 2005).

66. Mezi nejznámější projekty digitálního začleňování patří: Portál pro kritickou diskuzi o migraci v České republice a v zemích střední a východní Evropy (Migraceonline.cz), Euraxess.cz, Brno Expats Forum (Br-noexpats.com), Centrum zahraničních studií, Masarykova univerzita (<http://czs.muni.cz/cs/>), Britské Listy, Focus on the Czech Republic (Czechfocus.cz), Muzeum romské kultury (Rommuz.cz), Ministerstvo práce a sociálních věcí ČR (Cizinci.cz), Roma Global Stories (Roma.globalstories.org), Romea (Romea.cz), Mezinárodní organizace pro migraci (IOM) v ČR (En.domavcr.cz/) Meta Inclusive School (Inkluzivniskola.cz).

67. Ministerstvo vnitra České republiky, „Zpráva o problematice extremismu na území České republiky v roce 2010 a vyhodnocení koncepce boje proti extremismu v roce 2010 a ke koncepci boje proti extremismu v roce 2011“, Praha, 2011, s. 9.

V souvislosti s využíváním sociálních sítí se objevil relativně nový fenomén, a to vytváření diskusních skupin a fór týkajících se sociálně citlivých témat, k nimž přispívají jak extremisté, tak i běžní občané. V zásadě tento jev přispěl ke skryté popularizaci extremistických názorů a jejich šíření.

4.4 Politická rozmanitost

4.4.1 Volební a politické zpravodajství

V České republice neměla digitalizace médií žádný dopad ve smyslu změny právních předpisů, jež regulují volební zpravodajství. Podmínky mediálního zpravodajství o volbách jsou zakotveny ve volebních zákonech: zákon o volbách do parlamentu (Poslanecké sněmovny a Senátu), zákon o volbě prezidenta a zákony o krajských a komunálních volbách. Ve všech volebních zákonech se opakuje ustanovení, jež zakazuje zveřejňování volebních průzkumů po dobu třech dnů před otevřením volebních místností. V tomto ohledu není rozdíl mezi tištěnými či digitálními médii.

Mezi právní předpisy, které regulují zpravodajství o volbách, patří: Listina základních práv a svobod (č. 17 odst. 3), která zakazuje cenzuru; volební zákony (§ 16 odst. 3, pokud jde o parlamentní volby, a § 35 odst. 5 pro prezidentské volby). V těchto zákonech se stanoví, že pro „kandidující politické strany, politická hnutí a koalice, jejichž kandidátní listina byla zaregistrována, (je) vyhrazeno v Českém rozhlasu celkem 14 hodin a v České televizi celkem 14 hodin v rámci jejich vysílacích okruhů bezplatně poskytnutého vysílacího času, který se rozdělí kandidujícím politickým stranám, politickým hnutím a koalicím rovným dílem. Termíny vysílacích časů se určí losem. Odpovědnost za obsah těchto pořadů mají politické strany, politická hnutí a koalice“.⁶⁸

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání zavazuje všechny provozovatele vysílání k poskytování objektivních a vyvážených informací o politických stranách a zakazuje preferenční přístup k jakékoli politické straně (§ 31 odst. 2 a 3). Výslovně také všem provozovatelům v zemi zakazuje vysílat obchodní sdělení politických stran a hnutí a obchodní sdělení nezávislých kandidátů pod trestem pokuty ve výši 5.000 až 2.500.000 CZK. Soukromým elektronickým médiím je pouze umožněno informovat o tématech spojených s volbami v rámci jejich pravidelného programu (diskuse, rozhovory, talk-show atd.) a ve svém zpravodajství informovat o aktualitách volebních kampaní. Musí ale při tom dodržovat zásady objektivity a nestrannosti.

Oproti tomu tištěná média mohou otisknout placenou politickou reklamu bez jakýchkoli omezení, ovšem pod podmínkou, že stejné podmínky se vztahují na všechny politické strany a subjekty.

4.4.2 Politická sdělení v digitální podobě

Rozvoj digitálních médií silně ovlivnil formu i obsah politických sdělení v České republice. Internet se stal běžným nástrojem politických kampaní, včetně využívání sociálních sítí. Politici se v nedávné době velmi

68. České volební zákony jsou k dispozici zde: <http://www.mvcr.cz/clanek/pravni-predpisy-65479.aspx> (vid. 4. března 2011).

zaktivizovali, pokud jde o psaní vlastních blogů na zpravodajských internetových stránkách, jako iDNES.cz a Aktuálně.cz. Na nich prezentují své politické názory daleko otevřeněji než v tradičních médiích. Internetové portály z toho velmi těží zisk, neboť politici poskytují komentáře zcela zdarma.

Tradiční sdělovací prostředky jsou často považovány za určitým způsobem politicky orientované či blízké tě, či oné straně. To je také jedním z důvodů, proč se v posledních letech objevilo mnoho nových alternativních internetových stránek, jež informují o politickém dění v ČR a hlásají zásadní změny pro českou politiku. Většina z nich je financována ze soukromých nadací, včetně nadací pro otevřenou společnost (Open Society Foundations). Některé z nich se zabývají primárně politikou (Parlamentnilisty.cz a Ceskapozice.cz), jiné se více zaměřují na politiky samotné či politické strany a snaží se je analyzovat. Například portál *Jakhlasovali.cz* se specializuje na hlasování politiků. Některé nabízí vodítka pro volby (*Kohovolit.cz*), zatímco ostatní nechávají čtenáře, aby politiky a strany ohodnotili a vyjádřili se ve fiktivních volbách (*I-volby.eu*). Politici a představitelé stran mohou na těchto stránkách mít i své vlastní profily.⁶⁹

Digitální média jistě přispívají k politické rozmanitosti v České republice. Nicméně jejich dopad je stále poměrně omezený, neboť tradiční způsoby politické komunikace a klasická média stále převládají.

4.5 Shrnutí

Novináři se shodují na tom, že během posledního desetiletí se dramaticky změnil způsob, jakým se produkuje zpravodajství. Newsroomy v sobě stále více, s menším či větším úspěchem, slučují mediální, technologické a organizační aspekty. Počáteční nadšení z růstu internetového trhu a důvěra v něj byly zasaženy trvající hospodářskou krizí v České republice.

Kombinace technologických změn a finanční krize měly dopad zejména na novináře, protože mnoho velkých vydavatelských společností sáhlo ve snaze vyrovnat finanční ztráty k propouštění. Digitalizace novinářům poskytla technologické nástroje k tomu, aby se lépe a rychleji dostali ke zdrojům. Ten samý proces ale na novináře zároveň vyvíjí tlak v podobě nutnosti publikovat v nonstop cyklu. S touto skutečností se pojí nebezpečný trend publikování bez řádného ověření informací z primárních zdrojů.

V poslední době se v České republice objevily nové novinářské iniciativy, jejichž cílem je poskytovat alternativní zdroje solidní žurnalistiky. Jsou novou nadějí pro novou epochu digitálních, finančně udržitelných a investigativních modelů žurnalistiky.

Jediným dopadem digitalizace na právní rámec bylo přijetí nového zákona parlamentem v roce 2009 známého jako „náhubkový zákon“ (viz oddíl 4.2.2).⁷⁰ Zákon zakazuje všem médiím zveřejnění jakýchkoli informací

69. „Stále nevíte, koho volit? Po internetu koluje návod, jak se rozhodnout“ *Ihned.cz*, viz <http://volby.ihned.cz/c1-43796520-stale-nevite-koho-volit-po-internetu-koluje-navod-jak-se-rozhodnout> (vid. 4. března 2011).

70. Zákon č. 52/2009 Sb.

získaných z policejních odposlechů. Zmrazující účinek tohoto zákona však byl zmírněn rozhodnutím vlády zavést výjimku týkající se informací získaných tímto způsobem, pokud se ukáže, že jejich zveřejnění je ve veřejného zájmu.⁷¹

Organizace občanské společnosti využívají digitální platformy jako nástroj pro překlenutí propasti mezi menšinami a většinovou společností. Internet ale zároveň pomáhá rychle šířit extremistické a nacionalistické názory.

Digitalizace médií neměla v zásadě žádný vliv na změny právních předpisů týkajících se politického a volebního zpravodajství. Digitální média se pevně usadila ve své roli specifických komunikačních kanálů, které přispívají k větší politické rozmanitosti, ale jejich dopad je ve srovnání s tradičními médii stále omezený.

71. „Vláda chce zmírnit „náhubkový“ zákon, bič na novináře“, Aktuálně.cz, viz <http://aktualne.centrum.cz/domaci/politika/clanek.phtml?id=687844> (vid. 4. března 2011).

5. Digitální média a technologie

5.1 Vysílací spektrum

5.1.1 Politika přidělování spektra

Přechod na digitální vysílání se řídí předpisem č. 161/2008 Sb. – *Narižení vlády o technickém plánu přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání*. Na základě regionální dohody GE06 (Ženevská dohoda ITU z roku 2006 a závěrečné akty Regionální radiokomunikační konference (RRC06) a její regionální dohoda GE06) využívá Česká republika štedré alokace frekvencí.⁷²

Přenosové sítě jsou regulovány Českým telekomunikačním úřadem (ČTÚ), který rozdělil spektrum na čtyři digitální multiplexy. Když byly v roce 2006 vyhlášeny veřejné soutěže na operátory multiplexů, zájem byl mnohem nižší, než se předpokládalo. Multiplexy 1 a 2 byly přiděleny Českým Radiokomunikacím, soukromě vlastněnému provozovateli přenosové soustavy. Multiplex 3 získala soukromá společnost Czech Digital Group a multiplex 4 společnost Telefónica O2. V současné době tři ze čtyř multiplexů vlastní České Radiokomunikace, které na podzim 2010 převzaly multiplex Czech Digital Group, jež ukončila činnost. Multiplex 4 se nerozvíjí, protože Telefónica O2 zmrazila své investice.

Na začátku procesu překlopení na digitální vysílání plánovala česká vláda vybudovat novou, druhou síť vysílačů, ale tento plán později odmítla jako příliš nákladný z časového i finančního hlediska. Proto mají nyní České Radiokomunikace monopol na stanovování cen za používání digitálních multiplexů provozovateli televizního vysílání, byť při důkladné kontrole za dohledu ze strany ČTÚ.

Digitalizace zemského televizního vysílání byla výrazně zpomalena kvůli intenzivnímu lobbování dvou zavedených analogových komerčních kanálů, televizím Nova a Prima, které samy zahájily proces digitalizace pozdě. V průběhu udělování licencí digitálním stanicím, které po roce 2006 prováděl regulátor provozovatelů – *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* (RRTV), podaly tyto dvě televize několik stížností a zahájili proti Radě i několik soudních sporů jen kvůli oddálení celého procesu.⁷³

72. Viz http://www.ctu.cz/1/download/mezinarodni%20aktivita/konecna_zprava_rrc_04_06.pdf (vid. 15. prosince 2012).

73. Podrobnosti viz OSI, *Televize v Evropě*, 2008, kapitola o České republice.

Důvodem těchto snah byly obavy provozovatelů TV Nova a TV Prima, že digitalizace umožní větší soutěž na českém televizním trhu, což by znamenalo zmenšení jejich podílu z příjmů z televizní reklamy. Zavedeným komerčním televizním provozovatelům se podařilo odložit celý proces o dva roky, čímž napomohly vytlačit některé provozovatele s novou licenci na vysílání z trhu, ještě než vůbec zahájily své vysílání (Z1 TV a TV Febio).

Nedostatek zájmu zavedených komerčních provozovatelů televizního vysílání o přechod na digitální vysílání také vyústil v situaci, kdy operátoři multiplexů nemohli uzavírat dlouhodobé smlouvy s jinými potenciálními provozovateli, protože podle zákona museli uchovávat frekvence zavedených provozovatelů neobsazené. Proto byl Technický plán přechodu (TPP) dokončen teprve v srpnu 2008, poté, co s ním obě televize (TV Nova a TV Prima) souhlasily.

Naopak, v souladu s TPP, multiplex 1, v jehož rámci vysílá veřejnoprávní ČT, začal fungovat úspěšně.

Lhůta pro přechod na digitální vysílání byla stanovena na 11. listopadu 2011, s výjimkou územních oblastí Jeseník a Zlín, pro které platil termín 30. června 2012. Od poloviny roku 2008 probíhalo postupné vypínání analogového vysílání. TPP předpokládal až 16 tradičních i nových televizních kanálů vysílajících digitálně. V současné době pokrývá multiplex 1 96,5 % České republiky a plného pokrytí bude dosaženo v souladu s TPP. Multiplex 2, v rámci kterého vysílá TV Nova, Nova Cinema, Prima, Prima Cool a TV Barrandov, pokrývá téměř 78% území a měl by dosáhnout 98% pokrytí.

Multiplex 3 se rozvíjí pomaleji a v době zpracování této zprávy pokrýval přibližně 61 % území s tím, že dle TPP by měl dosáhnout nejméně 96% pokrytí. Multiplex 4 pokrýval o něco více než 22 % území, ale nevysílal, jelikož jeho provozovatel (Telefónica O2) nezajistil žádné smlouvy s televizemi a bývá obvykle označován jako „spící multiplex“. V lednu 2012 převedla společnost Telefónica O2 práva na provozování multiplexu 4 na společnost Digital Broadcasting.⁷⁴ Převod byl schválen ČTÚ.

Digitalizace rozhlasového vysílání se odlišuje od procesu přechodu na digitální televizní vysílání. Přechod na digitální televizní vysílání je řízen státem a proces vypnutí analogového vysílání byl centrálně koordinován. S výjimkou veřejnoprávního rozhlasu (ČRO) nejsou komerční rádia příliš ochotna přejít na digitální vysílání, protože tento krok dle jejich názoru pouze zvyšuje náklady, aniž by přinášel nějaké výhody. Komerční rozhlasové stanice společně lobbovaly v Poslanecké sněmovně, aby byly jejich stávající analogové licence automaticky prodlouženy do roku 2025 s příslibem předložit k tomuto datu parlamentu svůj vlastní návrh přechodu na digitální vysílání. Parlament tento návrh schválil a tzv. přechodné licence již byly vydány několika provozovatelům. Toto rozhodnutí *de facto* znamená, že rozhlasový trh byl uzavřen jakékoli nové konkurenci.

74. Telefónica O2, tisková zpráva ze dne 25. ledna 2012 http://mobile.o2.cz/osobni/200437-tiskove_zpravy/274599-telefonica_prevadi_prava_ke_4_digitalnimu_multiplexu_na_spolecnost_digital_broadcasting.html (vid. 15. září 2012).

Digitální dividenda (tj. speciální část spektra uvolněná přechodem z analogového na digitální vysílání) představuje pásmo 790–862 MHz spektra a je na doporučení EU⁷⁵ vyhrazena pro širokopásmové mobilní služby. Jako v jiných členských zemích EU měla být k dispozici do ledna 2012, ale byla zpřístupněna dříve. ČTÚ již od roku 2008 organizoval řadu workshopů zaměřených na využití digitální dividendy a celý postup je podrobně sledován specializovanými médii.⁷⁶

5.1.2 Transparentnost

Postup ČTÚ při rozdělování multiplexů mezi provozovatele sítí pomocí veřejných soutěží je obecně považován za transparentní a objektivní. Obsahové licence na vysílání uděluje RRTV. Vztahy mezi oběma regulačními orgány se postupně měnily. Boj o moc skončil s nástupem nového vedení ČTÚ a novým obsazením RRTV. Nynější spolupráce obou regulátorů je těsnější než v minulosti.

Vývoj v oblasti digitalizace rozhlasového vysílání a odložení tohoto kroku až do roku 2025, zkomplikoval úsilí ČTÚ v tomto segmentu. Jelikož spektrum bylo nutné použít do určitého dne, souběžně s rozhodnutím parlamentu o odložení digitalizace do roku 2025, jež následovalo po lobbování zavedenými provozovateli komerčního vysílání (kteří souhlasili s přechodem na digitální vysílání, včetně státní podpory digitalizace)⁷⁷, spustilo ČTÚ v roce 2010 první výběrové řízení na provozovatele digitálního rozhlasového vysílání. Žádná ze dvou společností, které se výběrového řízení účastnily, nebyla vybrána, v jednom případě kvůli formálním chybám v žádosti, ve druhém kvůli slabému obsahu. Vybrané frekvence se poté dražily veřejně a poslední přihazující, České Radiokomunikace, nakonec nabídly cenu, která překročila očekávání ČTÚ.

Následovala veřejná soutěž na licence provozovatele regionálního digitálního rozhlasového vysílání. V deseti ze třinácti regionů ČR se přihlásili minimálně tři konkurenti. ČTÚ vybrala provozovatele v každém regionu. Ve většině regionů získala licenci společnost Teleko, která testovala digitální rozhlasové vysílání po dobu deseti let v Praze. Celostátní veřejná soutěž na provozovatele rádiových vysílacích sítí ve velkých městech probíhala v době psaní této zprávy. S cílem zabránit jednomu operátorovi v dosažení dominantní postavení v regionech, se společnost, která uspěla v regionálních tendrech, nemohla účastnit výběrového řízení pro odpovídající metropolitní vysílací licenci.

5.1.3 Soutěž o vysílací spektrum

V České republice nedošlo k výrazné soutěži o vysílací spektrum v rámci rozdělování licencí k multiplexům. Bylo to způsobeno především nízkým zájmem o převzetí řízení takovýchto multiplexů a omezenými odbornými znalostmi v této oblasti.

75. Rozhodnutí Komise ze dne 6. května 2010 o harmonizovaných technických podmínkách využívání kmitočtového pásma 790–862 MHz pro zemské systémy k poskytování služeb elektronických komunikací v Evropské unii, <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2010:117:0095:0101:CS:PDF> (vid. 15. září 2012).

76. Dokumenty a doporučení lze nalézt na <http://www.digitalni-dividenda.cz/> (vid. 15. prosince 2012).

77. Rozhovor s Janem Potůčkem, šéfredaktorem listu, Digizone.cz, Praha, květen 2011.

5.2 Digitální *gatekeeping*

5.2.1 Technické normy

Digitální technické normy přijaté v České republice byly zčásti založeny na doporučení Evropské komise, avšak podle mínění dotazovaných odborníků jsou z velké části výsledkem konkurence a obchodních rozhodnutí provozovatelů vysílacích sítí. V současnosti platí pro digitální pozemní televizní vysílání v České republice norma ETSI EN 300 744 V1.5.1, která primárně podporuje kódování signálu ve standardu DVB-T a MPEG-2, které většina televizních přijímačů v EU může dekodovat. Jedním z hlavních důvodů pro výběr tohoto standardu byla dostupná cena set-top-boxu, a to přibližně 2.000 CZK, který je v souladu s tímto standardem.

5.2.2 „Hlídači brány“ (*gatekeeping*)

Účtování neúměrně vysokých poplatků za přístup nebo jakékoli jiné problémy týkající se kontroly přístupu k obsahu digitálního vysílání v České republice nenastaly. Poskytovatelé kabelového televizního vysílání a provozovatelé IPTV byli povinni dodržovat pravidlo „must-carry“ a přidávat digitální pozemní vysílání do balíčku svých služeb zdarma. Tato povinnost skončila dne 30. června 2012, kdy bylo vypnuto poslední analogové vysílání. Ukládání poplatků za přístup se ani do budoucna nejeví jako realistická možnost. Podle dotazovaných odborníků je důvodem neochota českých spotřebitelů platit za specializované televizní kanály. Dalším faktorem, který odrazuje od vybírání poplatků za přístup, je vysoce kvalitní a široký záběr digitálního vysílání v rámci multiplexů 1 a 2.

Jiní odborníci ale vidí zavedení placeného přístupu jako jediný způsob, jak rozvíjet multiplexy 3 a 4.

5.2.3 Sítě elektronických komunikací

Do rozdělení spektra provozovatelé elektronických komunikačních sítí přímo nezasahovali. Rozdělování spektra bylo provedeno spíše podle velikosti trhu a objemu finančních prostředků, jež bude nutné investovat. Finanční zdroje potřebné pro provoz celostátního digitálního vysílání jsou stále enormní a dostupné pouze velkým společnostem. V důsledku toho někteří provozovatelé digitálního vysílání, například TV Z1, zbankrotovali, další ze stejného důvodu nemohli ani zahájit provoz, přestože vlastní licenci (TV Febio a TV Pohoda).

Provozovatelé vysílacích sítí jsou navíc podle zákona o elektronických komunikacích pod přísným dohledem orgánů ČTÚ. Musí například zveřejňovat své dlouhodobé cenové nabídky.⁷⁸ České Radiokomunikace, které v prosinci 2010 získaly kontrolu nad multiplexem 3, daly najevo, že chtějí tento multiplex „vyčistit“, aby uvolnily prostor solventním klientům. Jelikož provozovatel TV Z1 odmítl s Českými Radiokomunikacemi uzavřít dlouhodobou smlouvu na základě nabízených podmínek, byl vytlačen z multiplexu a potažmo i z televizního trhu. Multiplex 3 v současné době vysílá pouze třetí kanál TV Prima.

78. Zákon o elektronických komunikacích – č. 127/2005 Sb.

5.3 Telekomunikace

5.3.1 Telekomunikace a zpravodajství

Na českém trhu kabelových televizí působí přibližně 70 společností, ale jen pár z nich nabízí služby přenosu dat. Hlavním důvodem je vysoká úroveň potřebných investic do technických zařízení nutných k přenosu dat. Proto si tuto službu mohou dovolit nabízet pouze kabelové společnosti s velkým počtem klientů, které se těší rychlé návratnosti investic.

Některé malé společnosti na trhu pronajímají své sítě pro přenos dat za poplatek. Navíc bylo provozovatelům kabelových televizí až do června 2012 uloženo dodržování pravidla „must-carry“, tj. povinnost poskytovat digitální pozemní vysílání bezplatně v balíčku služeb, což jim dále ztenčilo příjmy.

Poslední kolo uplatňování pravidla „must-carry“ provedli společně regulátoři RRTV a ČTÚ. Jednalo se o dodatek k zákonu o rozhlasovém a televizním vysílání z roku 2012, který umožňuje regulačním orgánům zveřejnit seznam televizních kanálů, jejichž vysílání je zdarma – a to ne pouze veřejnoprávních stanic, ale i licencovaných soukromých provozovatelů vysílání, jako jsou TV Nova, TV Prima a TV Barrandov.

Dopad kabelového trhu na dostupnost mediálního obsahu a zpravodajství nebyl dosud výrazný, ale situace se může v budoucnu změnit. Úloha telekomunikačních společností při distribuci mediálního obsahu roste. Všechny tři telekomunikační společnosti v České republice (Telefónica O2, T-Mobile a Vodafone) nabízejí služby IPTV, které jsou regulovány stejným způsobem jako televizní služby nabízené provozovateli kabelového vysílání.

5.3.2 Tlak telekomunikačních společností na poskytovatele zpravodajství

Neexistuje žádný důkaz o tlaku telekomunikačních společností na poskytovatele zpravodajství.

5.4 Shrnutí

Jelikož hlavní odpovědnost za přidělování spektra provozovatelům vysílacích sítí nesl ČTÚ, nebyl tento proces výrazně zpolitizován a byl prováděn transparentně. Rozhodnutí parlamentu prodloužit licence na analogové rádiové vysílání až do roku 2025 bylo z velké části výsledkem intenzivního lobbování. Jako *quid pro quo* provozovatelé vysílání souhlasili s podporou digitálního přechodu se všemi jeho důsledky, včetně státní podpory digitalizace.⁷⁹

V počátcích plánování procesu digitalizace se sice obsahový regulátor, RRTV, pokoušel převzít i kontrolu nad rozdělováním spektra a licencováním multiplexů, ale po sérii střetů s telekomunikačním regulátorem, ČTÚ,

79. Rozhovor s Janem Potůčkem, šéfredaktorem listu, Digizone.cz, Praha, květen 2011.

nakonec neuspěl. ČTÚ se podařilo uchránit si kontrolu nad přidělováním frekvencí a to celý proces uchránilo před podjatostí.

Oproti očekávání se trh se nakonec ukázal slabší. Proto nyní v podstatě existuje pouze jeden provozovatel přenosové soustavy digitálního vysílání, tj. České Radiokomunikace, který spravuje tři ze čtyř digitálních multiplexů. Provozovatelé multiplexů jsou ale na druhou stranu plně kontrolováni ze strany ČTÚ, a to včetně cenové politiky.

Digitalizace televizního vysílání byla výrazně ovlivněna zavedenými komerčními televizními stanicemi, kterým se pomocí agresivního lobbování podařilo tento proces odkládat a zabránit novým subjektům vstoupit na trh. Digitalizace televizního vysílání měla posílit pluralitu a liberalizovat trh, rozšířit programovou nabídku a zvýšit počet provozovatelů vysílání. Tohoto cíle nebylo zcela dosaženo. Programová nabídka je dnes sice širší než v roce 2005, ale poskytují ji ti samí provozovatelé jako v období analogového vysílání. Místo dvou veřejnoprávních televizních kanálů jsou nyní provozovány čtyři, místo jednoho komerčního kanálu TV Nova jich nyní vysílá šest a místo jedné TV Prima je nyní stejným provozovatelem nabízeno kanálů pět.

Z původních šesti nových provozovatelů digitálních televizí, kteří získali licenci, existuje pouze jedna s celostátní působností (TV Barrandov). Proces digitalizace tak paradoxně pomohl zavedeným subjektům televizního vysílání nejen udržet své postavení na trhu, ale také je i dále posílit.

Veřejný zájem je definován na základě legislativy EU⁸⁰, a je tedy zakotven v právních předpisech České republiky, ve vládních nařízeních a předpisech. Proběhlo několik veřejných konzultací o tzv. digitální dividendě za účasti různých stran, včetně občanské společnosti. Několik specializovaných médií (např. Lupa.cz a Digizone.cz) podrobně sleduje celý proces a monitoruje způsob, jakým státní orgány zajišťují ochranu veřejného zájmu během procesu digitalizace.

80. Viz Usnesení Evropského parlamentu ze dne 24. září 2008 o plném využití výhod digitální dividendy v Evropě: společný přístup k využívání spektra uvolněného přechodem na digitální vysílání (2008/2099(INI)), <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?type=TA&reference=P6-TA-2008-0451&format=XML&language=CS> (vid. 13. prosince 2012).

6. Podnikání v oblasti digitálních médií

6.1 Vlastnictví

6.1.1 Vývoj právní úpravy vlastnictví sdělovacích prostředků

Mediální trh v ČR má jen málo omezení, pokud jde o vlastnictví. Zahraniční vlastnictví není omezeno a velký balík kapitálu českých médií je v zahraničních rukou.⁸¹ V roce 2006 došlo ke změně zákona o televizním a rozhlasovém vysílání,⁸² která zavedla ustanovení o prevenci současného vlastnictví provozovatele sítě elektronických komunikací a držitele vysílací licence. Toto ustanovení představuje největší zákonný limit omezení současného (křížového) vlastnictví ve sdělovacích prostředcích. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání rovněž stanoví limity pro horizontální koncentrace a koncentrace napříč médii tím, že jedinému subjektu není umožněno, aby byl držitelem licence pro více než jednu celoplošnou pozemní televizní či rozhlasovou stanici (definovanou tak, že má dosah k více než 70 % populace).⁸³ Ve vztahu ke křížovému vlastnictví médií již nejsou žádná jiná omezení, například pokud jde o možné fúze mezi odvětvím tištěných médií a odvětvím vysílání.

Stejně jako jiná odvětví je i mediální trh v ČR regulován zákonem o ochraně hospodářské soutěže, který zakazuje zneužití dominantního postavení na trhu. Zákon „dominantní postavení“ definuje jako podíl 40 % trhu nebo vyšší. Příslušný trh tvoří všechny masové sdělovací prostředky

6.1.2 Noví hráči na zpravodajském trhu

V rámci českého televizního vysílání má již po nějakou dobu dominantní pozici komerční televizní společnost *TV Nova*, kterou v současné době vlastní Central European Media Enterprises (CME), což je americká mediální společnost působící v zemích střední a východní Evropy, která byla založena Ronaldem S. Lauderem v roce 1994.

Ačkoli se od digitalizace očekávalo zvýšení počtu aktérů televizního vysílání, ukázalo se, že tomu tak není. Ze šesti nových digitálních kanálů s licenci v roce 2006, pouze jeden, *TV Barrandov*, měl dobrý začátek a

81. OSI, *Televize v Evropě*, 2008, s. 35.

82. Zákon ze dne 25. dubna 2006, kterým se mění zákon o rozhlasovém a televizním vysílání.

83. Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání z roku 2001.

stále vysílá. *Febio TV*, další kanál s licenci z roku 2006, zatím vysílat nezačal, zatímco další kanál s licenci, *TV Pohoda*, začal vysílat až v červnu 2012. Žádný z těchto kanálů však nepředstavuje významného aktéra v oblasti zpravodajství. Jediným novým soukromým zpravodajským kanálem, který v roce 2006 obdržel licenci pro digitální vysílání, byla *TV ZI*, která činnost ukončila v lednu 2011 po méně než třech letech na trhu. *ZI* byla čistě zpravodajským kanálem a byla zřízena a financována místní finanční skupinou J&T. Investor se rozhodl stanici ukončit po dvou letech rychle rostoucích ztrát. Neúspěch *ZI* byl podle některých médií analytiků rovněž výsledkem konkurence ze strany kanálu ČT24, což je veřejnoprávní zpravodajský kanál.

Rádiový trh se během uplynulého desetiletí příliš nezměnil. Tři celoplošné soukromé radiové stanice kontrolují přibližně 30 % rozhlasového publika. V ČR vysílá také osm celostátních rádiových stanic veřejnoprávního rozhlasu. *Radio Impuls*, stanice s největší poslechovostí, je kontrolována německým konsorciem Eurocast GmbH Radio Venture & Management. Druhé a třetí místo v žebříčku poslechovosti patří stanicím *Evropa 2* a *Frekvence 1*, jež jsou ve vlastnictví francouzského konglomerátu Lagardère, který působí také na českém trhu s tiskovinami prostřednictvím své dceřiné společnosti Hachette-Filipacchi, jež vydává časopisy o životním stylu.

Pokud jde o tištěná média, švýcarský vydavatel Ringier Axel Springer kontroluje přibližně 40 % trhu, zejména prostřednictvím svých bulvárních novin *Aha!* a *Blesk*. Rovněž vydává český sportovní deník *Sport*. Ringier je přítomen i na trhu týdeníků, neboť vydává vlivný týdeník *Reflex*. Dalšími významnými vydavateli jsou německý subjekt Verlagsgruppe Passau, který prostřednictvím českého vydavatelství Vltava Labe Press (VLP) kontroluje celý trh s regionálními deníky (*Deník* má 73 regionálních mutací), a vydavatelství Mafra, kterou vlastní jiná německá společnost, Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft, a která vydává deník *Mladá fronta Dnes* a *Lidové noviny*.

Nejvýznamnějším novým tištěným médiem v posledních letech v České republice je deník *E15*, který je zdarma a je vydáván od roku 2007 vydavatelstvím Mladá fronta. Deník je často citován ostatními médii pro některé své exkluzivní informace. Dalším důležitým hráčem na trhu se zpravodajstvím a informačními médii jsou on-line noviny *Ceskapozice.cz*, které zahájily činnost v listopadu 2011 pod vedením zakladatele týdeníku *Euro*, Istvána Léka. Server měl i souběžnou anglickou verzi, která byla ukončena v létě 2012, protože nebyla pro společnost lukrativní (viz oddíl 1.3.1.2).

6.1.3 Konsolidace vlastnických struktur

Míra koncentrace vlastnictví tištěných médií v České republice je vysoká. Tento trh je pod dominancí německo-švýcarského konglomerátu Ringier Axel Springer, který kontroluje 40 % trhu deníků.⁸⁴ VLP, se svými 71 regionálními deníky, má monopol na trhu regionálních deníků. Časopisy o životním stylu a módě jsou vedle bulvárního tisku dalšími vedoucími žánry na českém trhu tištěných médií. Většina z nich patří jen několika málo společnostem, z nichž nejvýznamnější jsou Bauer Media (vlastněná německou skupinou Heinrich Bauer Verlagsgruppe) a Sanoma Magazines (kterou vlastní finská společnost Sanoma WSOY).

84. Ringier Axel Springer Media AG kontroluje v ČR 21 deníků a týdeníků a také 12 internetových portálů, viz <http://www.ringieraxel-springer.cz/kategorie/1122/tituly> (vid. 31. března 2011).

Koncentrace vlastnictví se rovněž v posledních letech zvětšovala i v odvětví internetových médií. V roce 2007 byly druhý a třetí nejnavštěvovanější internetový portál v zemi, Centrum.cz a Atlas.cz, koupeny americkým investičním fondem Warburg Pincus. Leader na trhu, Seznam.cz, stále patří svému českému vlastníkovi a zakladateli, Ivo Lukačovičovi. V médiích se spekulovalo o tom, že Ivo Lukačovič rovněž uvažuje o prodeji Seznamu.cz, a že dokonce Warburg Pincus je jedním z možných zájemců, ale sám Ivo Lukačovič tyto spekulace popřel. Odborníci na média jsou toho názoru, že taková transakce je uprostřed probíhající finanční krize nepravděpodobná.

Nejlepším příkladem křížového vlastnictví médií je Mafra, kterou vlastní německý vydavatel Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft. Její portfolio zahrnuje dva deníky, *Mladá fronta Dnes* a *Lidové noviny*, dále lokální verzi bezplatných novin *Metro*, digitální licenci na hudební televizi Óčko, dvě pražské radiové stanice, *Expresradio* a *Rádio Classic FM*, a několik internetových portálů. Mafra rovněž částečně kontroluje distribuční společnost tištěných médií PNS.⁸⁵

Ostatní společnosti se snažily Mafru následovat a také expandovat do digitální oblasti, přičemž projekty v oblasti internetu přitahovaly největší zájem investorů. Společnost CME, vlastník TV Nova, v roce 2008 oznámila, že se bude primárně zaměřovat na rozvoj svého internetového portfolia. Svůj slib naplnila, když spustila svůj zpravodajský portál, *Tn.cz*, který nabízí mimo jiné tzv. nahé zprávy. Rovněž koupila společnost Jyxo, který vlastní největší blogový server v ČR, *Blog.cz*.⁸⁶

Hlavní změnou vlastnictví na českém televizním trhu od roku 2005 však byl nákup 50 % podílu ve společnosti GES Media Holding, která vlastní TV Prima, ke kterému došlo v září 2005 a uskutečnila jej společnost MTG a za částku ve výši 96 milionů EUR. MTG má tři ze šesti míst v radě a jmenuje ředitele.⁸⁷ Ve skutečnosti je ale situace, kdy má televize dva vlastníky se stejnými podíly, obtížná pro rozhodování a sťažuje flexibilitu.

V posledních letech také dochází k tomu, že velcí podnikatelé se stále více zajímají o budování mediálních říší. Nejvíce činným v této oblasti je Zdeněk Bakala, který je považován za největšího hráče na trhu s uhlím ve střední Evropě a který měl úzké vazby na bývalého prezidenta Václava Havla. Bakala během parlamentních voleb v roce 2010 finančně podpořil středo-pravicové politické strany ODS a TOP 09. V roce 2008 Bakala koupil od německé společnosti Verlagsgruppe Handelsblatt 88% podíl ve vydavatelství Economia. Economia patří mezi pět vedoucích nakladatelství v zemi podle příjmů z reklamy. Vydává deník *Hospodářské noviny*, podnikatelský týdeník *Ekonom* a více než desítku jiných časopisů. Rovněž spravuje internetový zpravodajský portál iHNed.cz

Paralelně došlo k tomu, že pojišťovací a bankovní magnát Petr Kellner, který je podle časopisu *Forbes* nejbohatším Čechem, rovněž vyjádřil zájem od odvětví médií, a to nejen v České republice, ale v celé střední Evropě. V roce 1998 se stal menšinovým akcionářem vydavatelského domu *Euronews*, který vydává vlivný

85. PNS má čtyři hlavní akcionáře; všichni z nich jsou vydavatelé hlavních deníků: Ringier – 27,5 %, VLP – 26 %, Mafra – 26,5 % a Economia – 18 %.

86. Viz „Česká ročenka Unie vydavatelů za rok 2009“ <http://www.rocenkaunievydavatelu.cz/2009/index.php> (vid. 30. října 2012).

87. Tisková zpráva MTG z 30. září 2005, viz <http://wpy.observer.se/wpyfs/00/00/00/00/00/06/49/44/wkr0001.pdf> (vid. 30. března 2011).

ekonomický týdeník *Euro*. V roce 2008 koupil Petr Kellner také slovenské vydavatelství Ecopress a vyjádřil zájem o privatizaci polského vydavatelství Przeksiębiorstwo Wydawnicze Rzeczpospolita (PWR), ale nakonec svou nabídku stáhl.

V roce 2002 Kellner koupil 85 % podíl v TV Nova, ale prodal jej zpět původnímu vlastníkovi CME jen o dva roky později. Součástí dohody ale bylo, že si ponechá 8 % akcií CME. V roce 2006 Kellner založil společnost East West Media BV coby základnu pro budoucí expanzi do médií v postkomunistických zemích. Tato společnost v roce 2007 koupila ukrajinského provozovatele kabelové televize a internetu UKR CATV. V dubnu 2009 spustila mediální divize finanční skupiny PPF, kterou Petr Kellner kontroluje, síť hyperlokálních médií v České republice (viz oddíl 4.1.1).

6.1.4 Telekomunikační firmy a média

Jediným případem v ČR, kdy by se telekomunikační firma angažovala na mediálním trhu, bylo vlastnictví digitálního multiplexu 4 ze strany společnosti Telefónica O2 mezi léty 2010 a 2012 (viz oddíl 5.1.1). Nejedná se však o příklad vlastnictví média produkujícího obsah, ale spíše o vlastnictví technické distribuční platformy. Jinak se telekomunikační firmy do mediálního trhu nezapojily a ani o něj nevyjadřovaly zájem.

6.1.5 Transparentnost vlastnictví sdělovacích prostředků

Nedostatek transparentnosti vlastnictví médií je velkým problémem, kterému český mediální trh čelí již po desetiletí. Organizace *Transparency International* napsala:

Věřejnost nemá přístup k úplným informacím týkajícím se vlastnické struktury soukromých médií. (...) Zatímco poskytovatelé veřejných služeb zveřejňují na svých internetových stránkách podrobné informace, včetně seznamu osob v jejich vedení a výročních zpráv o své činnosti a finančním řízení, ne všechna soukromá média zveřejňují informace týkající se jejich vlastnictví nebo jejich řízení. Většina velkých deníků informace o svém vlastníkovi zveřejňuje a zveřejňuje i seznam svých redakčních zaměstnanců, ale jiná soukromá média (rozhlasové a televizní stanice) jen zřídka zveřejňují informaci o svých vlastnících.⁸⁸

Nejsou k dispozici žádné účinné mechanismy, které by sdělovací prostředky přiměly ke zveřejnění informací o svých vlastnících. Jak ukazuje několik případů popsaných v této zprávě, neexistují žádné právní požadavky na transparentnost vlastnictví sdělovacích prostředků a nejsou v platnosti žádná omezení, pokud jde o křížové vlastnictví a koncentrace.

Jediným ustanovením v tomto ohledu je soubor požadavků na mediální společnosti, aby regulační orgán informovaly o změnách ve svém vlastnictví. Vlastníci rozhlasových a televizních stanic musí informovat Radu pro rozhlasové a televizní vysílání o všech fúzích, které se jejich stanic týkají. Společnosti nebo osoby, které

88. Transparency International, „National Integrity Study—Czech Republic“.

mají „podstatný podíl“ ve dvou nebo více televizních nebo rádiových stanicích, musí Radu taktéž informovat. „Podstatný podíl“ je definován jako nejméně 34 % hlasovacích práv ve společnosti.

Ještě před digitalizací televizního vysílání se objevila řada ostrých vlastnických sporů, které měly negativní dopad na český televizní trh a jeho fungování. Tyto spory byly způsobeny slabou regulací vysílání, včetně nedostatečných nástrojů pro vynucení transparentnosti majetkových poměrů v médiích.⁸⁹ České právní předpisy navíc nijak neupravují koncentraci vlastnictví sdělovacích prostředků, na kterou se tak vztahují pouze obecná omezení podle zákona o ochraně hospodářské soutěže. Stejně jako v jiných odvětvích je i mediální trh regulován zákonem o ochraně hospodářské soutěže, který zakazuje zneužití dominantního postavení na trhu. Zákon „dominantní postavení“ definuje jako podíl 40 % trhu nebo vyšší. Příslušný trh tvoří všechny masové sdělovací prostředky, proto je takového postavení obtížné dosáhnout.

Ve skutečnosti se nedostatek transparentnosti týká všech odvětví v České republice. Ačkoli jsou údaje týkající se podniků, jejich vlastníků a statutárních zástupců k dispozici na internetové stránce obchodní rejstříku ČR, není z tohoto zdroje možné získat informace o vlastnících jako takových.⁹⁰

6.2 Financování médií

6.2.1 Veřejné a soukromé financování

Hospodářská krize donutila v posledních letech inzerenty k rozsáhlým škrtům v jejich rozpočtech na reklamu. Recese se na českém mediálním trhu odrazila nejvíce v roce 2009 a měla negativní dopad na financování soukromých sdělovacích prostředků.

Veřejnoprávní sdělovací prostředky v České republice nebyly hospodářskou krizí poškozeny, protože hlavní zdroj jejich příjmů – koncesionářské poplatky placené měsíčně každou domácností nebo jakýmkoli subjektem majícím televizní přijímač – je regulován zákonem.⁹¹ V roce 2009 činily celkové příjmy ČT 6,9 miliardy CZK a koncesionářské poplatky z toho vytvářely 85% podíl. Plánovaný rozpočet pro rok 2013 činí 7 miliard CZK. ČT rovněž generuje příjem z jiných obchodních činností, jako je omezená reklama a sponzorování, prodej služeb a práv. Od roku 2004 se ČT podařilo svou bilanci dostat do rovnováhy.

89. Tyto spory byly podrobně popsány v předchozích zprávách OSI o médiích. Viz zejména zpráva OSI, *Televize v Evropě*, 2005, s. 529.

90. Zákon č. 90/2012 Sb. o obchodních korporacích.

91. Zákon č. 348/2005 Sb. ze dne 5. srpna 2005 o rozhlasových a televizních poplatcích ve znění z roku 2007.

Tabulka 20.

Hlavní finanční údaje České televize (v tisících CZK), 2005–2013

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ^p	2013 ^p
Náklady	4.596.687	5.538.370	6.139.407	6.760.158	6.925.930	6.886.996	6.664.625	6.970.000	7.060.000
Příjmy	4.596.687	5.538.370	6.139.407	6.760.158	6.925.930	6.886.996	6.664.625	6.970.000	7.060.000
– z toho koncesionářské platky	3.239.638	4.103.678	5.065.250	5.786.967	5.828.617	5.792.441	5.772.000	n/a	n/a

Poznámka: p: plánované; n/a: neuplatňuje se

Zdroj: Česká televize⁹²

Tabulka 21.

Hlavní finanční údaje České televize (v tisících USD),* 2005–2013

	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 ^p	2013 ^p
Náklady	187.497	251.688	291.603	434.921	367.053	327.965	390.958	340.618	358.000
Příjmy	187.497	251.688	291.603	434.921	367.053	327.965	390.958	340.618	358.000
– z toho koncesionářské platky	132.144	186.489	240.584	372.310	308.899	266.006	265.483	n/a	n/a

Poznámka: * Průměrné roční směnné kurzy; p: plánované; n/a: neuplatňuje se

Zdroj: Česká televize⁹³

Ani rozpočet na veřejnoprávní rozhlas v České republice nebyl dotčen v důsledku hospodářského útlumu. Příjmy rozhlasu se od roku 2006 trvale zvyšovaly.

Tabulka 22.

Hlavní finanční údaje Českého rozhlasu (v milionech CZK), 2006–2011

	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Náklady	1.829,7	1.953,6	2.082,8	2.183,6	2.084,2	2.099,1
Příjmy	1.980,7	2.129,9	2.242,6	2.237,4	2.205,4	2.188,8
Saldo	151,0	176,3	159,8	44,7	110,5	62,0

Zdroj: Český rozhlas, výroční zprávy za roky 2008–2011

Recese reklamního trhu se projevila také na televizním trhu, a to nejvíce v roce 2009, kdy příjmy z reklamy klesly téměř o 20 %. Obě největší komerční televizní stanice TV Nova a TV Prima, utrpěly v roce 2009 pokles příjmů z prodeje reklamního času.

92. Viz <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financi-situace/hospodarsky-vysledek> (vid.15. prosince 2012).93. Viz <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financi-situace/hospodarsky-vysledek> (vid.15. prosince 2012).

Tabulka 23.

Příjmy provozovatelů komerčního vysílání (v milionech CZK), 2008–2010

Station operating company	Television station	2008	2009	2010
CET 21	TV Nova	6.353	5.202	5.111
FTV Prima	Prima TV	2.242	1.879	1.996
Barrandov TV studio	TV Barrandov	31	81	138
Stanice O	Óčko TV	133	110	121

Zdroj: Mediaguru

Na trhu televizní reklamy a na reklamním trhu jako celku se velmi projevila dohoda mezi hlavními českými politickými stranami v parlamentu, podle které se zakázala reklama na hlavním kanálu veřejnoprávní televize, ČT1, a na internetových stránkách ČT. Zákon, který toto rozhodnutí legalizoval, vstoupil v platnost v říjnu 2012.⁹⁴ Zákaz reklamy na ČT1 byl výsledkem úspěšného lobbování dvou největších komerčních televizních stanic, TV Nova a TV Prima. Reklama má po zvýšení koncesionářských poplatků v roce 2008 pro rozpočet ČT pouze okrajový význam, ale podle mínění nákupčích reklamního času možnost reklamy ve veřejnoprávní televizní zamezovala Nově a Primě monopolizovat si trh s televizní reklamou.⁹⁵ Odvětvová sdružení zastupující nákupčí reklamního času v médiích a inzerenty protestovala ve společném prohlášení proti zákazu reklamy v ČT:

„Pokud by nabídka České televize z trhu televizní reklamy definitivně zmizela, TV Nova a TV Prima by získaly přibližně 95 procent segmentu televizní reklamy, a mohly by neomezeně diktovat zadavatelům reklamy své podmínky, včetně cenových. Na českém televizním trhu je možné zachovat regulérní konkurenční prostředí pouze v případě, že bude nadále existovat dostatečně významná alternativa zmíněným dvěma komerčním televizním stanicím.“⁹⁶

Tyto obavy se potvrdily v roce 2012, kdy všechny digitální pozemní televizní stanice (televize Nova, Prima a TV Barrandov) oznámily zvýšení ceny reklam na rok 2012 o přibližně 10 %.⁹⁷

Oproti očekáváním nevedla digitalizace k tříštění televizního trhu a jedinou alternativou vůči Nově a Primě je TV Barrandov, která však nemá na trhu postavení natolik pevné, aby mohla představovat silného konkurenta na reklamním trhu. Televizní odvětví udrželo svoji vedoucí pozici na celém reklamním trhu – v roce 2011 činily výdaje na televizní reklamu téměř 47 % veškerých výdajů na reklamu v zemi.

94. Zákon č. 483/1991 Sb.

95. V červnu 2011 Štěpán Wolde, provozní ředitel reklamní agentury AT Media, uvedl, že v případě přijetí této změny by se v následujícím roce ke komerčním stanicím přesunuly příjmy z reklamy ve výši přibližně 500 milionů CZK, přičemž dvě třetiny z toho by zamířily do Novy. Viz <http://uk.reuters.com/article/2011/06/20/czech-advertising-idUKLDE75J16720110620> (vid. 31. září 2012).

96. Tisková zpráva, „Změna zákona o České televizi může přinést zvýšení cen spotřebního zboží“, 8. července 2011, viz http://www.media-master.cz/files/Ivca/tiskove_prohlaseni_001.pdf (vid. 10. září 2012).

97. Jan Potůček, „Nova zdrazí reklamu v roce 2012 o pět až devět procent, méně než Prima“, 26. října 2011, viz <http://www.digizone.cz/clanky/nova-zdrazi-reklamu-v-roce-2012-o-5-az-9-pct> (vid. 10. září 2012).

Tabulka 24.

Výdaje na reklamu (v milionech CZK), členění podle odvětví, 2008–2011

	2008	Celkový podíl na reklamním	2009	Celkový podíl na reklamním	2010	Celkový podíl na reklamním	2011	Celkový podíl na reklamním
Televize	26.687.270	45,4	28.369.155	47,2	25.587.562	43,1	29.162.723	46,8
Tištěná média	19.955.363	33,9	17.911.402	29,8	21.553.641	36,3	19.500.741	31,3
Internet	5.044.280	8,6	6.402.997	10,6	7.716.453	13,0	8.900.469	14,3
Radio	3.313.459	5,6	3.932.157	6,5	1.284.310	2,2	1.122.994	1,8
Ostatní	3.842.828	6,5	3.547.992	5,9	3.285.289	5,4	3.676.360	5,8

Zdroje: SPIR, Kantar Media (pro roky 2008, 2009); Admosphere (pro roky 2010, 2011)

Velký nárůst v posledních letech zaznamenal také internet. Z média, jehož podíl na celkových výdajích na reklamu v zemi v roce 2006 skomíral na přibližně 4 %, se stalo medium, jehož reklamní prostor vydělal již v roce 2011 o 14 % (9 miliard CZK).

V roce 2012 došlo na reklamním trhu k určitému oživení.⁹⁸ Zatímco internetové a televizní reklamní trhy v letech 2011 a 2012 rostly, inzerce v tištěných médiích při nejlepším stagnovala (ve výši přibližně 19 miliard CZK), a to zejména v důsledku poklesu počtu čtenářů a tlaků internetu, který v posledních letech získal mnoho z peněžních prostředků původně určených pro reklamu v tištěných médiích. Zisk dvou největších nakladatelství, pokud jde o příjem z inzerce, Mafra a Ringier Axel Springer, se v roce 2011 výrazně snížil.

Tabulka 25.

Čistý zisk hlavních vydavatelů v České republice (v milionech CZK), 2008–2011

Publisher	2008	2009	2010	2011
Mafra	221 (11,6)	216 (11,4)	130 (6,8)	89 (4,7)
Ringier Axel Česká republika	696 (36,6)	370 (19,5)	552 (29,1)	356 (18,7)

Zdroje: Pro Mafru viz Motejlek.com,⁹⁹ fpro Ringier Axel Springer viz Podnikatel.cz,¹⁰⁰ <http://www.podnikatel.cz/hospodarske-vysledky/40766713> (vid. 20. června 2013)

Pokles obratu je zřejmý u všech vydavatelů deníků, včetně vydavatelství Mafra, Ringier Axel Springer Česká republika, Economia a.s. a Borgis a.s. V druhé polovině roku 2012 se prodej deníků *Blesk* (Ringier) a *MF Dnes* (Mafra) snížil o přibližně 20 000 výtisků měsíčně, zatímco prodej *Hospodářských novin* (Economia), deníku *Právo* (Borgis) a *Lidových novin* (Mafra) klesl pouze o 1 000 výtisků.¹⁰¹ Deníky vykazují stále menší prodej inzerce, ale u časopisů došlo v tomto ohledu k mírnému nárůstu.

98. Zuzana Kartáková, „Mediální trh letos poroste, ale jen mírně“, viz http://m.ihned.cz/c4-10000005-51407930-700000_d-cesky-medialni-trh-letos-poroste-ale-jen-mirne, 30. března 2011 (vid. 10 září 2012).

99. Viz <http://www.motejlek.com/pad-mafry-pokracuje-pokud-nedojde-k-radikalnim-zmenam-skonci-letos-ve-ztrate> (vid. 20. června 2013).

100. Viz <http://www.podnikatel.cz/hospodarske-vysledky/40766713> (vid. 20. června 2013).

101. Kancelář ověřování nákladu tisku ČR, viz <http://www.abccr.cz> (vid. 13. května 2013).

Vydavatelé českých tištěných médií, se kterými byl pro účely této zprávy uskutečněn rozhovor nebo kteří vyjadřovali své názory v médiích, se shodují na tom, že pokles příjmů z inzerce dal inzerentům větším prostor pro ovlivňování obsahu tiskovin. Současně se novináři a redaktoři snažili tomuto tlaku bránit v co největší možné míře, neboť si jsou vědomi toho, že kdyby jim podlehli, ztratili by u čtenářů důvěru a odradili by jiné inzerenty.¹⁰²

Koncesionářské poplatky jsou hlavním zdrojem příjmu pro ČRo a ČT a jejich výše je upravena zákonem o rozhlasových a televizních poplatcích.¹⁰³ Koncesionářské poplatky činí 135 CZK měsíčně za televizi a 45 CZK za rádio. Po udělení prvních šesti licencí na digitální vysílání v dubnu 2006 se členové parlamentu rozhodli pomoci provozovatelům komerčního vysílání omezením reklamy v ČT a zvýšením koncesionářského poplatku. Nebyl však učiněn žádný krok k valorizaci poplatků vzhledem k inflaci a vývoji indexu maloobchodních cen.

Tabulka 26.

Obrat hlavních vydavatelství v České republice (v tisících USD), 2007–2010

Vydavatel	2007	2008	2009	2010
Mafra	172.166	175.213	151.175	149.918
Ringier	126.882	140.150	126.795	121.837
Vltava Labe Press (VLP)	102.586	95.853	74.392	64.914
Bauer Media	52.314	58.922	57.626	52.920
Borgis	43.760	46.714	39.538	40.398
Economia	44.831	42.566	39.272	37.868
Sanoma Media	44.550	38.819	30.631	30.183
Burda Praha	22.003	25.591	25.074	26.475
Stratosféra	18.095	19.394	14.870	12.643
Metro ČR	14.801	13.440	12.414	11.638

Zdroj: Mediaguru, „Vydavatelům klesají obraty, ziskovost se ale zlepšila“, 9. ledna 2012¹⁰⁴

Internet se stal za posledních pět let nejrychleji rostoucím médiem a jeho pozice na mediálním trhu se posilovala hlavně na úkor tištěných médií. Navzdory prognózám, podle kterých investice do reklamy na internetu brzy předčí reklamy v novinách, tisk se stále těší větším příjmům z reklamy než internet.

6.2.2 Další zdroje financování

Mnoho českých médií stále více vnímá růstový potenciál nových forem internetové reklamy a možnosti prodeje obsahu přes internet a považuje je za vhodný prostředek pro vyrovnání ztráty, které vykazují tištěná

102. Jakub Unger, obsahový ředitel Aktualne.cz, a Lucie Tvarůžková, šéfredaktorka Hospodářských novin, projevy na konferenci *Inspirace a inovace* v Praze dne 27. července 2012.

103. Zákon č. 348/2005 Sb.

104. Viz <http://www.mediaguru.cz/2012/01/vydavatelum-klesaji-obraty-ziskovost-se-ale-v-roce-2010-zlepsila> (vid. 10. září 2012).

média. Snaží se reagovat na rostoucí oblibu tabletů a mobilních zařízení a na skutečnost, že lidé stále více využívají mobilní internet k přístupu ke zprávám a informacím. Výzkum také ukazuje, že zákazníci jsou ochotni za informace on-line platit.¹⁰⁵ Podle Jakub Ungera, obsahového ředitele Aktualne.cz, je v současné době přibližně jedna třetina uživatelů internetu v České republice ochotna platit za informaci na internetu, a mezi vydavateli tak vzrůstá nadšení pro nové formy reklamy přes internet a mobilní telefony, které se soustředí na konkrétní cílové skupiny zákazníků. Považují to za nový zdroj financování médií.¹⁰⁶

Piano Media, slovenská společnost (s několika českými zaměstnanci) s partnery na Slovensku, v Polsku a ve Slovinsku, realizovala systém pro placený obsah (paywalls) z více než 60 internetových stránek, které jsou vlastněny 25 mezinárodními a místními mediálními skupinami. Hodlají expandovat v rámci regionu, ale zatím nikoli v České republice, kde jsou vydavatelé vůči podobným platformám stále váhaví.

Od roku 2010 vytvářejí noviny a časopisy zisk z prodeje svého obsahu prostřednictvím mobilních internetových aplikací. V České republice bylo v roce 2012 dostupných prostřednictvím mobilních aplikací asi 300 novin a časopisů.¹⁰⁷ Navzdory tomuto růstu však příjem z inzerce v tištěných médiích stále výrazně převyšoval příjmy za stejný rok plynoucích z mobilních aplikací šířících tento obsah.

Tabulka 27.

Denní průměr prodeje novin a časopisů (v tištěné a elektronické formě)

Název	Tištěné vydání (počet prodaných výtisků)	Elektronické vydání (počet předplatných)
<i>Hospodářské noviny</i>	188.106	2.173
<i>Lidové noviny</i>	39.485	366
<i>Mladá fronta Dnes</i>	43.330	553
<i>Respekt</i>	209.878	1.434
<i>Týden</i>	32.734	274

Zdroje: Unie vydavatelů; Kancelář ověřování nákladu tisku ČR

6.3 Obchodní modely pro média

Český mediální trh zasáhla hospodářská krize, která se kryla s procesem digitalizace. Podle zprávy poradenské společnosti PricewaterhouseCoopers (PWC) „*Global Entertainment & Media Outlook 2009–2013*“ je trh čím dál dynamičtější, zejména díky digitalizaci, a to i navzdory hospodářskému útlumu. Mediální společnosti se však potýkají s problémem, jak své obchodní modely upravit, aby si zajistily návratnost investic do digitalizace, která by podle jejich představ měla generovat příjmy.

105. Výzkum NetMonitoru o uživatelích mobilního internetu ze 7. února 2012, viz <http://www.netmonitor.cz/tz-vyuzivani-internetovych-sluzeb-z-mobil-niho-telefonu-rychle-roste> (vid. 10. září 2012).

106. Rozhovor s Jakubem Ungerem, obsahovým ředitelem, Aktualne.cz, Praha, září 2012.

107. Aplikace pro české časopisy a noviny lze například nalézt na <http://www.publero.com> (vid. 10. září 2012).

Odvětví nových médií je nejdynamičtěji rostoucím sektorem v celém mediálním průmyslu, ale většina zisku televize a tištěných médií stále pochází z reklamy. Česká media se horečně snaží najít úspěšnější obchodní modely. Všichni velcí nakladatelé (včetně Mafry, Ringieru či Economie) začali ve snaze zvýšit příjmy prodávat mediální obsah prostřednictvím mobilních aplikací.

Zároveň některá z on-line médií experimentují s prodejem exkluzivního obsahu cílovým skupinám spotřebitelů. Patří mezi ně on-line publikace Motejlek.com či Denikinsider.cz, které se specializují na zprávy ze světa podnikání, respektive investigativní žurnalistiku. Zatímco Motejlek.com je trhu již mnoho let, nový digitální deník *Insider* zahájil činnost v prosinci 2011 a jeho provozovatelem je společnost Centrum Holdings, která rovněž spravuje *Aktualne.cz*. Cílem *Insideru* je poskytovat exkluzivní a placené zprávy ze světa businessu a politiky, a to každé odpoledne a přímo na mobilní zařízení zákazníků. Roční předplatné této služby činí 990 CZK, přičemž roční poplatek za zařízení Kindle 3 činí 3 599 CZK. *Insider* je pro společnost Centrum Holdings svého druhu experimentální laboratoř. Jeho reportéři pracují v oblasti shromažďování dat a investigativních zpráv na týdenním či měsíčním základě, spíše než ve formě denních zpráv. Platforma měla na jaře 2012 2 500 čtenářů.¹⁰⁸

6.4 Shrnutí

Hlavní spory týkající se vlastnictví v odvětví vysílání byly vyrovnány během posledního desetiletí a vlastnické struktury provozovatelů vysílání jsou nyní méně neprůhledné než z kraje 21. století.

Převážná část kapitálu v médiích, včetně provozovatelů vysílání, je v zahraničních rukou a existují tendence směrem ke koncentraci vlastnictví médií. Díky zavedení nových platforem, zejména internetových novin a doručování obsahu na mobilní zařízení, se zdá být pluralita médií méně ohrožena. Avšak stále větší počet podnikatelů projevuje velký zájem o investice v oblasti mediálního trhu s cílem prosazovat své zájmy a obhajovat svou činnost. Pokud bude tento trend pokračovat a stane se dominantním, mohlo by to představovat vážné ohrožení nezávislosti českých médií.

Krise si vybrala svou daň z hlediska výdajů na reklamu a účty většiny českých soukromých médií vyvedla z rovnováhy. Naopak díky koncesionářským poplatkům, které ukládají právní předpisy a které se týkají všech domácností na českém území, se provozovatelé veřejnoprávního vysílání stali nejvíce odolnými vůči hospodářské krizi.

Odvětví internetu v uplynulém desetiletí výrazně rostlo: na počátku století na internet připadalo přibližně pouze 1 % z celkových příjmů z reklamy, ale v roce 2011 již to bylo 14 %. Navzdory hospodářské recesi zůstal český mediální trh energický, pokud jde o hledání nových obchodních modelů. Investice a výzkum v oblasti testování nových digitálních platforem a nástrojů jsou enormní. Jako houby po dešti se objevují nové aplikace s mediálním obsahem, ale digitální formáty se stále neprodávají tak dobře, jako jejich tištěné protějšky.

108. Rozhovor s Jakubem Ungerem, Praha, září 2012.

7. Politika, právní předpisy a regulační orgány

7.1 7.1 Politika a právní předpisy

7.1.1 Přejchod na zemské digitální televizní vysílání

7.1.1.1 Přístup a finanční dostupnost

Přejchod na digitální vysílání se řídil Technickým plánem přechodu (TPP), který vláda schválila v dubnu 2008 (*Narižení vlády o technickém plánu přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání*).¹⁰⁹ Celý proces byl řízen na centrální úrovni státní správy a TPP byl, po úvodním odporu a kritice, již jej podrobily soukromé televizní stanice, uzákoněn, a tím *de facto* uznán všemi stranami jako oficiální jízdni řád digitalizace.¹¹⁰

Základní podmínky a požadavky k přechodu na digitální vysílání jsou definovány v článku 4 TPP, který mj. stanoví:

„K vypnutí zemského analogového televizního vysílání může dojít pouze za podmínky, že je zajištěno pokrytí příslušné územní oblasti zemským digitálním televizním vysíláním alespoň v rozsahu pokrytí stávajícím zemským analogovým televizním vysíláním a informační kampaň trvala alespoň po dobu 3 měsíců před termínem vypnutí zemského analogového televizního vysílání stanoveným v přílohách 3. a 5. k tomuto narižení.“

109. Předpis vlády č. 161 ze dne 28. dubna 2008 o technickém plánu přechodu zemského analogového televizního vysílání na zemské digitální televizní vysílání je k dispozici na adrese <http://www.download.mpo.cz/get/39700/45821/553641/priloha007.pdf> (vid. 28. června 2012).

110. Když vláda původně přijala Technický plán přechodu na digitální vysílání v roce 2006, ČTÚ, technický regulační orgán odpovědný za provádění plánu, neměl pravomoci přimět provozovatele vysílání (především soukromé televizní stanice TV Nova, TV Prima a některé regionální stanice) k souladu. Těmto provozovatelům byla automaticky prodloužena licence na analogové vysílání až do roku 2018. Technický plán byl dále právně posílen dodatkem zákona o rozhlasovém a televizním vysílání v roce 2008, kdy se TPP stal právně závazným dokumentem zavazujícím provozovatele televizního vysílání, aby se vzdali svých analogových licencí a uvolnili prostor digitálním kanálům (viz OSI, *Televize v Evropě*, 2008, s. 20 a 34).

Na začátku roku 2010 dosáhl multiplex 1, v rámci kterého vysílá veřejnoprávní televize, 95% pokrytí celkové populace země. Komerční multiplex 2 (vysílající TV Nova, TV Prima a TV Barrandov) pokrýval obyvatelstvo ze tří čtvrtin a komerční multiplex 3 z 55 %. Multiplex 4 v té době dosáhl 22 % populace. Analogový signál, který vysílal paralelně, byl postupně vypínán v průběhu roku 2012.

Digitalizace družicové a kabelové sítě byla ponechána výlučně v rukou subjektů působících na trhu a bez zásadních zásahů státu. Zemské digitální vysílání je řízeno státem zejména proto, aby se zabránilo digitální propasti (živelné digitalizaci) a kvůli splnění právního závazku k zajištění nezbytných podmínek k digitálnímu vysílání pro veřejnoprávní média.¹¹¹ Nebyly ustaveny žádné požadavky ohledně ceny set-top-boxu nebo jiného vybavení k přijímání digitálního signálu. Průměrná cena set-top-boxu na českém trhu začínala na částce 710 CZK a nebyla tak problémem, který by vyžadoval zapojení státu.¹¹²

Do komunikační kampaně o digitalizaci, kterou organizovala Národní koordinační skupina (NKS), bylo investováno mnoho úsilí a peněz, které byly alokovány z příjmů z reklamy veřejnoprávní ČT.

Především komerční televizní stanice kritizovaly v roce 2009 NKS, že neposkytuje dostatečné informace o digitálním vysílání, zejména v Praze. Poukazovaly na to, že vypnutí analogového signálu v hlavním městě a jiných velkých městech může způsobit problémy, protože lidé žijící v panelových a činžovních domech nemají dostatek času k instalaci nové televizní antény, která by přijímala digitální vysílání. Nicméně katastrofální prognózy selhání digitálního pokrytí, jež předkládaly soukromé televize, se ukázaly jako neopodstatněné. Vypnutí analogového vysílání v Praze proběhlo „překvapivě hladce“, jak připustil i tehdejší ředitel TV Nova Petr Dvořák.¹¹³ Televizní reklamy a pořady informující diváky o přechodu na digitální vysílání vyráběly jak televizní stanice, tak NKS.

7.1.1.2 Dotace na zařízení

Jedinou státní dotaci pro pořízení set-top-boxu nebo digitálního televizního přijímače mohou čerpat instituce pro zdravotně postižené nebo jinak sociálně znevýhodněné osoby. Tato dotace je financována ze státního rozpočtu a je poskytována na základě žádosti předložené příslušnými institucemi.

7.1.1.3 Právní předpisy o veřejném zájmu

Právní předpisy přijaté mezi roky 2005 a 2007 zajišťovaly provozovatelům veřejnoprávního vysílání vedoucí pozici v zavádění digitálního zemského vysílání.

Zásadní politické dokumenty a právní nástroje týkající se přechodu na digitální vysílání byly zákon o elektronických komunikacích z května 2005, dodatky k zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání z roku 2006 a 2007 a již zmíněný Technický plán přechodu.

111. Tyto povinnosti jsou stanoveny v § 3, oddíl 1, zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi, a § 3, § 1 zákona č. 484/1991 Sb., o Českém rozhlasu.

112. Rozhovor s Markem Ebertem, náměstkem předsedy ČTÚ ze dne 15. dubna 2011. Informace o stavu informační kampaně o digitalizaci lze nalézt i na <http://www.digitalne.tv> (vid. 29. června 2012).

113. Juraj Kojš, „Petr Dvořák: připravenost Pražanů nás překvapila“, 19. května 2009, na <http://www.digizone.cz/aktuality/petr-dvorak-pripravenost-prazanu-prekvapila> (vid. 15. května 2012).

Zákon o elektronických komunikacích zavedl pojem veřejnoprávní multiplex, jeden multiplex, který bude plně vyhrazený provozovatelům veřejnoprávního vysílání České televize a Českého rozhlasu.¹¹⁴ Dodatky k zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání z roku 2006 a 2007¹¹⁵ poskytovaly právní rámce pro digitální vysílání, ale za podmínek, které výrazně upřednostňovaly stávající provozovatele.

Vedle skutečnosti, že Česká televize byla postavena do role vlajkové lodi digitalizace, přinesly dodatky zákona o rozhlasovém a televizním vysílání stěžejní změny v distribuci televizních licencí a zavedly registrační systém, který kopíroval již fungující systém pro provozovatele kabelového a satelitního vysílání. Tyto dodatky měly rovněž za cíl motivovat stávající držitele celostátních licencí, aby se vzdali své analogové frekvence výměnou za digitální licence. Televizím Nova a Prima byly automaticky uděleny tzv. „kompenzační“ digitální licence výměnou za původní analogové. TPP se stal právně závazným předpisem, který ukládal provozovatelům vysílání, aby uvolnili své analogové licence za účelem vytvoření prostoru pro digitální kanály.

Pomocí těchto dodatků byly rovněž uděleny „kompenzační licence“ prvním šesti provozovatelům digitálního vysílání poté, co jim soud nedovolil zahájit vysílání, a také umožnily veřejnoprávní televizi pokračovat ve vysílání reklamy až do vypnutí analogového vysílání.¹¹⁶ Tyto příjmy z televizní reklamy, které dosáhly přibližně 417 milionů CZK, byly v souladu s dodatkem investovány do vybudování digitálních vysílačů a do informační kampaně o přechodu na digitální vysílání. Provozovatelé kabelového vysílání byli vázáni vysílat veškeré kanály zemského vysílání.¹¹⁷

Přijetí právních předpisů umožňujících proces digitalizace byl zdoluhavý a složitý proces, kterému vévodily politické střety mezi nejlivnějšími zájmovými skupinami.¹¹⁸ Digitalizace pluralizovala televizní trh pouze do určité míry. V současné době existuje více kanálů, ale většina z nich jsou jen dalšími odnožemi zavedených televizních stanic. Jedinou novou plnoformátovou televizí je TV Barrandov. Ostatní stanice, které obdržely digitální licence v roce 2006, buď nezačaly vysílání, nebo zbankrotovaly.

Po ukončení analogového vysílání v roce 2012 by mohl nový liberální systém licencování, kde se všechny žádosti o digitální licence musí zpracovávat na principu „kdo dřív přijde, ten dřív dostane“, přinést významné změny na trhu, i když mnozí analytici médií a znalci mediálního trhu se domnívají, že trh samotný je již výrazně saturován. Několik projektů digitálních televizí již navíc selhalo ještě před zahájením provozu (TV Febio, TV Pohoda) nebo vysílaly jen krátce (TV Z1) především z finančních důvodů. Očekávání, která sebou digitalizace nesla, nebyla naplněna, buď kvůli nedostatku financí a špatným obchodním strategiím, které

114. Zákon č. 127/2005 ze dne 22. února 2005, o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů.

115. 231/2001 Sb. Zákon ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů ve znění zákonů č. 274/2003 Sb., č. 341/2004 Sb., č. 501/2004 Sb., č. 626/2004 Sb., č. 82/2005 Sb., č. 127/2005 Sb., č. 348/2005 Sb., č. 235/2006 Sb., č. 160/2007 Sb., č. 296/2007 Sb., č. 304/2007 Sb., č. 124/2008 Sb., č. 384/2008 Sb., č. 41/2009 Sb., č. 196/2009 Sb., č. 227/2009 Sb., č. 132/2010 Sb., č. 153/2010 Sb., č. 302/2011 Sb., č. 420/2011 Sb., č. 142/2012 Sb., č. 275/2012 Sb., č. 406/2012 Sb. a č. 496/2012 Sb.

116. Zákon umožňoval ČT vysílat reklamu na 0,75–1 % vysílacího času na jejím prvním kanále a 0,5 % celkového vysílacího času na dalších kanálech (zákon č. 304/2007 Sb., čl. iv/12).

117. OSI, *Televize v Evropě*, 2008, oddíl 1.1, s. 20.

118. OSI, *Televize v Evropě*, 2008.

vytlačily mnohé hráče z trhu, nebo kvůli nedostatku politické vůle. Mnoho diváků, kteří investovali do nového vybavení pro digitální příjem, je zklamáno nízkou různorodostí programů, které digitalizace přinesla.¹¹⁹

7.1.1.4 Veřejné konzultace

Diskuse o digitalizaci se začaly stupňovat kolem roku 2005, kdy na digitální trh chtěli vstoupit nováčci, kteří by tak ukončili dlouhotrvající duopol televizí Nova a Prima. Zpoždění přijímání právních předpisů a politické tahanice podnítily zúčastněné aktéry k zahájení diskuse o digitalizaci, jíž se účastnili především inzerenti, mediální profesionálové a odborníci v oblasti sdělovacích prostředků, novináři a noví žadatelé o digitální licence. Tyto vášnivé diskuse rovněž vedly k návrhům právních změn, které přispěly k odblokování procesu digitalizace a otevřely trh novým účastníkům.

Největší vliv na právní úpravy měli nicméně nejsilnější hráči na mediálním trhu, a to především komerční televizní společnosti (zejména televize Nova a Prima), politici a vládní úředníci. Zúčastněné strany i nadále organizovaly různé diskuse s cílem projednat otázky týkající se digitálního přechodu a nových problémů a výzev souvisejících s digitálním trhem. Účast občanské společnosti v této debatě je však omezená, neboť nevládní organizace orientované na mediální politiku a média v ČR prakticky neexistují. V zemi působí několik nevládních organizací, které se zaměřují na lidská práva a mají mediální programy, které poskytují výhradně *ad hoc* tréninky pro novináře.

7.1.2 Internet

7.1.2.1 Regulace zpravodajství na internetu

Dne 1. června 2010 byl pozměněn zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (zákon č. 231/2001 Sb.) a rozšířen tak, aby zahrnovala i regulaci tzv. audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.¹²⁰ Tím byly do českého právního řádu převedeny relevantní směrnice EU, které upravovaly podmínky poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.¹²¹ Česká republika nedodržela termín převedení směrnic, jenž byl stanoven na konec roku 2009. Obsah těchto směrnic je jedinou úpravou, která reguluje obsah zpravodajství poskytovaného na internetu a v mobilních telefonech.

V praxi to znamená, že kontrolu dodržování tohoto zákona provádí obsahový regulační orgán, tj. RRTV. Všichni poskytovatelé audiovizuálních mediálních služeb na internetu jsou povinni se u RRTV zaregistrovat. Zákon rovněž stanoví kritéria, která definují subjekty spadající pod kontrolou RRTV. V době psaní této zprávy bylo u RRTV evidováno několik stovek poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Rada

119. Například Lukáš Polák, „Digitalizace analogového vysílání je u konce“, na <http://www.digizone.cz/clanky/digitalizace-analogoveho-vysilani-je-u-konce> (vid. 30. ledna 2013).

120. Úplné znění pozměňovacího návrhu lze nalézt na <http://www.senat.cz/xqw/xervlet/pssenat/htmlhled?action=doc&value=54657> (vid. 30. ledna 2013).

121. Směrnice Rady ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání; směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES ze dne 30. června 1997, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů; směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států regulujících televizní vysílání.

úzce spolupracuje se samoregulačními orgány těchto subjektů jako například se *Sdružením pro internetovou reklamu* (SPIR)¹²² a *Asociací televizních organizací* (ATO)¹²³, aby informovala subjekty o nových regulacích a opatřeních.¹²⁴

Aktivita RRTV v oblasti regulace internetu byla v některých případech kritizována jako nevhodná. Některé sdělovací prostředky v minulosti informovaly o absurdních situacích, např. když musel softwarový gigant Microsoft na žádost RRTV stáhnout ze svých stránek své instruktážní video, protože nebyl v ČR registrován jako poskytovatelé audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání.¹²⁵

7.1.2.2 Právní odpovědnost za obsah na internetu

Odpovědnost poskytovatele služeb za internetový obsah je stanovena v zákoně č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, který převádí do českého právního řádu směrnici EU o elektronickém obchodu. Podle tohoto zákona jsou poskytovatelé internetových služeb odpovědní za obsah vyvěšený na jejich stránky třetí stranou, pokud jsou si vědomi domnělé protiprávní povahy tohoto obsahu. V takovém případě může být požadováno, aby takový obsah ze svých stránek stáhli. Zákon také přiznává odpovědnost poskytovatelům web-hostingu, pokud nezablokují nebo neodstraní nedovolený obsah, kterého si byli vědomi.

S výkladem znění tohoto zákona je však problém. Právní předpis hovoří o „poskytovatelích služeb“ (nikoli o poskytovatelích internetových služeb), což nechává prostor pro další interpretace, které umožňují zákonodárcům nebo regulačním orgánům zahrnout pod tuto definici rovněž například internetové brány pro odesílání krátkých textových zpráv (SMS), aj.

Poskytovatelé audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání jsou rovněž povinni zajistit, aby nezletilí v rámci normálního přenosu nevyšlechli nebo neviděli obsah, který by mohl vážně ovlivnit jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj.¹²⁶

Aby se zabránilo protiprávní jednání, internetoví vydavatelé často neumožňují čtenářské diskuse pod kontroverzními články (aby vyloučili, například, rasistické slovní útoky), nebo se alespoň snaží tyto diskuse moderovat, což je ale často časově náročné a finančně nákladné.

122. SPIR je profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy od roku 2000. Jedním z hlavních cílů je podpora obsahu poskytovaného na internetu. Sdružení má zaveden etický kodex internetové reklamy. Členové valné hromady SPIR jsou jak zástupci zadavatelů internetové reklamy, tak zástupci on-line médií. Sdružení aktivně spolupracuje s RRTV při provádění legislativy.

123. ATO existuje od roku 1997 a její hlavní činností je provádění elektronického měření počtu diváků televizních stanic v České republice.

124. Především o změnách na základě pozmeněného zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, který vstoupil v platnost dne 1. června 2010.

125. Viz <http://www.zive.cz/clanky/rada-radi-chce-mit-internetova-video-pod-kontrolou/sc-3-a-155715/default.aspx> (vid. 20. června 2013).

126. Čl. 6 odst. 3 zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

7.2 Regulační orgány

7.2.1 Změny v regulaci obsahu

Veřejnoprávní i soukromá elektronická média jsou regulována RRTV, což je správní orgán nezávislý na vládě. První Federální rada pro rozhlasové a televizní vysílání byla založena v roce 1991. Ta ukončila svou činnost na konci roku 1992, kdy se Československo rozdělilo na dva státy. Rada ČR pro rozhlasové a televizní vysílání převzala pravomoci Federální rady v roce 1993.¹²⁷

Úkoly RRTV jsou stanoveny v zákoně o rozhlasovém a televizním vysílání z roku 2001, který nahradil federální zákon z roku 1991 upravující pozici regulátora. Pravomoci Rady pro rozhlasové a televizní vysílání zahrnují kromě jiného rozhodování v oblasti vydávání licencí k provozování rozhlasového a televizního vysílání, regulaci převzatého vysílání či dohlížení na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání a podmínek stanovených v rozhodnutí o udělení licence či v rozhodnutí o registraci. Od zavedení audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání do českého právního řádu (viz oddíl 7.1.2.1), převzala RRTV také úlohu regulátora audiovizuálních služeb na internetu.¹²⁸

Kromě RRTV spadá mediální trh rovněž pod pravomoc ČTÚ, který je správcem vysílacích frekvencí,¹²⁹ a pod Úřad pro ochranu hospodářské soutěže (ÚOHS), který vynucuje zákaz kartelových dohod, hlídá zneužití dominantního postavení na trhu a dohlíží na veřejné zakázky.

Jedna z hlavních změn vyplývajících z regulace digitalizace se odehrála ve vztahu mezi ČTÚ a RRTV. Oba tyto správní orgány jsou ze zákona nezávislé na vládě: RRTV v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a ČTÚ v oblasti elektronické komunikace a poštovních služeb. Mezi oběma regulátory vyvstal dlouhodobý konflikt o to, který z úřadů by měl mít na starosti distribuci vysílacích frekvencí.

Konflikt eskaloval v roce 2004 kvůli vydávání licencí na zemské digitální vysílání. Odborníci tvrdí, že tento konflikt zpozdil digitální přechod o několik let. Změna zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, která ukotvuje digitalizaci, tento spor ukončila. V současné době je rozdělení kompetencí jasné: regulace obsahu náleží RRTV a regulace přenosu ČTÚ.¹³⁰

Změny na trhu v posledních pěti letech rovněž vedly ke zvýšení počtu vysílajících kanálů, a proto se výrazně zvětšilo i množství obsahu, který musí RRTV monitorovat. RRTV také začala být iniciativnější při sledování souladu provozovatelů s právními předpisy. V minulosti RRTV především reagovala na stížnosti od diváků a posluchačů a nebyla sama příliš aktivní. Někteří bývalí členové Rady připustili, že tento systém byl svým způsobem nespravedlivý ke kanálům s širším publikem. V současné době zadává RRTV profesionálním analytikům zejména monitoring pozemního televizního vysílání.

127. OSI, *Televize v Evropě*, 2005, s. 492.

128. Jan Potůček, „Začal platit zákon o audiovizí a regulaci webu“, 5. května 2010, na <http://www.digizone.cz/clanky/zacal-platit-zakon-o-audiovizii-a-regulaci-webu> (vid. 13. června 2012).

129. Český telekomunikační úřad vznikl na základě zákona č. 127/2005 Sb., o elektronických komunikacích a o změně některých souvisejících zákonů (zákon o elektronických komunikacích) jako ústřední správní orgán pro výkon státní správy v oblastech stanovených zákonem, včetně regulace trhu a definování podmínek pro podnikání v oblasti elektronických komunikací a poštovních služeb. Viz <http://www.cto.cz> (vid. 15. prosince 2012).

130. Rozhovor s Markem Ebertem, náměstkem předsedy Rady ČTÚ.

7.2.2 Nezávislost regulátorů

Za posledních pět let nedošlo k žádné legislativní iniciativě, která by navrhovala reformu struktury RRTV s cílem zvýšit její nezávislost. Členství v Radě nadále odráží rozdělení sil v Poslanecké sněmovně. Po posledním kole jmenování členů RRTV se předsedkyní stala Kateřina Kalistová, aktivní zastánkyně středo-levých sociálních demokratů (ČSSD), která neskrývá své politické ambice.

Kritéria pro jmenování a odstoupení členů RRTV, jakož i mechanismy financování tohoto orgánu, zůstaly nezměněny ode dne ukončení analogového vysílání.

Rada se skládá ze 13 členů, kteří jsou nominováni Poslaneckou sněmovnou a poté jmenováni předsedou vlády, který je také na základě návrhu sněmovny může odvolat. Mandát je šestiletý a může být jednou konsekutivně prodloužen.

Členové Rady mají zakázáno pracovat pro politické strany nebo hnutí či jednat v jejich prospěch. Neexistují žádná ustanovení ohledně požadované odborné praxe členů. Skutečná moc v rámci systému nominací a jmenování členů Rady je v rukou Poslanecké sněmovny. Role předsedy vlády je pouhou formalitou. Členy Rady *de facto* jmenuje a odvolává dolní komora parlamentu. Tento systém jmenování dle mediálních odborníků nevyhnutelně umožňuje uplatňovat na Radu politický vliv. Její členové jsou navrhováni výhradně politickými stranami zastoupenými v dolní komoře, aniž by do tohoto procesu mohl zasáhnout například Senát, kde je rozdělení moci častokrát odlišné.¹³¹

Ačkoli je RRTV v posledních několika letech považována za méně politicky podjatou, postupy pro jmenování a odvolání¹³² jejích členů ponechávají prostor pro politické vměšování. Členové Rady jsou v posledních letech vybíráni z řad osob s větší odborností v oblasti médií. Jedním z důvodů snížení politizace RRTV je rovněž upozadění médií v rámci obecné politické agendy. Většina českých politických stran nemá mediální politiku uvedenu jako konkrétní bod ve svém programu.

Pokud byla média v posledních dvaceti letech vůbec součástí programových prohlášení vlády České republiky, dělo se tak ve formě obecných deklamací o ochraně svobody slova, podpoře duálního systému vysílání nebo o nezávislosti a pluralitě médií. Čas od času programová prohlášení zmiňují konkrétní otázky jako např. digitalizaci, ochranu autorského práva, příslib podpory kinematografie, nebo změny volebních procesů v tzv. mediálních radách veřejnoprávních médií. To je ale vše.¹³³

Poslední středo-pravicová vláda a politické strany rovněž zavedly jako součást svého úsporného balíčku redukci velikosti parlamentních orgánů. Část těchto kroků bylo i zrušení Stálé komise pro sdělovací prostředky. Média nyní spadají do působnosti Volebního výboru Poslanecké sněmovny.

131. OSI, *Televize v Evropě*, 2005, 3.1.2, s. 498.

132. RRTV je možno odvolat i jako celek, pokud sněmovna nepřijme její výroční zprávu. Viz OSI, *Televize v Evropě*, 2005, s. 499.

133. Milan Šmíd, „Nová vláda-starý přístup k mediální politice“, 13. července 2010, na <http://www.louc.cz/11/2220713.html> (vid. 9. září 2012).

7.2.3 Udělování digitálních licencí

Jedním z důsledků přechodu na digitální vysílání v České republice byla zásadní změna systému vydávání licencí. Zavedl ji dodatek k zákonu o provozování rozhlasového a televizního vysílání z roku 2007 v reakci na předchozí problematické postupy pro udělování licencí.¹³⁴

Podle nových ustanovení, která následují završení přechodu na digitální vysílání, bude licenční procedura spravovaná RRTV nahrazena krátkým postupem pro podání přihlášky, který je téměř totožný s postupem registrace a licencování provozovatelů kabelových a satelitních vysílání. Jákýkoli zájemce o zemské, kabelové nebo satelitní digitální vysílání bude mít pouze povinnost požádat o licenci od regulačního orgánu. RRTV již nadále nebude organizovat veřejné soutěže o licence a místo toho obdrží jednotlivé žádosti s informacemi o žadatelově finanční, organizační a technické připravenosti zahájit vysílání a dohodu s provozovatelem multiplexu o alokování frekvence. RRTV je povinna provést s žadatelem pohovor během třiceti následujících dnů a může žádost odmítnout, pouze pokud žadatel-fyzická osoba neplatí řádně daně byla vězněna, nebo jí již byla licence odebrána za porušování právních nařízeních týkajících se obsahu programu.

Politici tvrdí, že tento legislativní dodatek znamená průlom, který přinese nevídanou liberalizaci televizního trhu a posílí pluralitu ve vysílání. Celkem bude země mít až sedm celostátních digitálních multiplexů, z nichž každý umožní vysílat až pěti kanálům. Podobě jako v případě kabelového a satelitního vysílání, nebude ani v případě zemského vysílání žádné omezení počtu programů. Stát bude mít možnost odejmout licenci v případech porušení právních předpisů. Po ukončení analogového vysílání v roce 2012 by kdokoli s dostatkem finančních prostředků a nápady na zahájení vysílání nové televizní stanice měl být schopen vstoupit na trh.

Kladem tohoto systému udělování licencí je, že kvůli získání licence již nebude zapotřebí silného lobbování. Provozovatelé multiplexů budou mít spíše potíže obsadit desítky volných kanálů, které jsou k dispozici ve čtyřech multiplexech, a budou o tyto příležitosti usilovat. Mnohem obtížnější úkol pro nově přichodící bude obstát na již přespříliš nasyceném trhu. Na televizním trhu ovládaném plně tržními silami bude pravděpodobně každý žadatel o licenci posuzován nezávisle na své politické, náboženské, etnické nebo jiné afilii.

7.2.4 Úloha samoregulačních mechanismů

Česká republika již od pádu komunismu postrádá mechanismy k prosazování mediální samoregulace. Česká tisková rada a Tiskový kodex byly oficiálně založeny Uníí vydavatelů (Unie vydavatelů denního tisku, UVDT) v roce 2000. Členové České tiskové rady nebyli však nikdy jmenováni a tato instituce stále existuje pouze na papíře.¹³⁵

134. Tyto postupy jsou podrobně popsány v OSI, *Televize v Evropě*, 2005 a 2008.

135. Odstavec XII statutu Unie vydavatelů, na <http://www.uvdt.cz/upload/867.pdf>. Iniciativa na zřízení České tiskové rady byla reakcí ze strany Unie vydavatelů na návrh dodatku k tiskovému zákonu v roce 1999, jenž původně zamýšlel zavést proti médiím výrazné sankce. Milan Šmíd k tomu napsal: „Vydavatelé vystrašení touto perspektivou politikům tehdy slíbili, že se o mravnost médií postarají sami. A tak spatřily světlo světa Tiskový kodex a dvanáctičlenná Česká tisková rada, kterou Unie vydavatelů slíbila sestavit. Také díky tomu všechny restriktivní paragrafy z tiskového zákona zmizely.“ Viz. Milan Šmíd, „Čeští vydavatelé se dodnes sami neregulují, Česká tisková rada byla mrtvě narozené dítě“, na <http://www.mediar.cz/samoregulace-vydavatelu-mrtve-narozene-dite-ceska-tiskova-rada/> (vid. 15. května 2011).

Jedinou fungující profesní organizací v zemi je Syndikát novinářů České republiky, který zavedl etický kodex již v roce 1998, kdy také ustavil etickou komisi, aby naplnil požadavky charty Mezinárodní novinářské federace (IFJ). Jako samoregulační orgán je Syndikát poměrně neúčinný a jeho skutečná autorita je poměrně malá. Navíc nebyl nikdy formálně přijat mediálními společnostmi v zemi. Syndikát vydává doporučení a zabývá se stížnostmi veřejnosti na jednotlivá média, ale jeho doporučení nemají žádný skutečný vliv.

Výrazná většina sdělovacích prostředků v posledních deseti letech zavedla své vlastní vnitřní etické kodexy a kodexy chování, které často tvoří součást pracovní smlouvy, ale tyto kodexy v podstatě nejsou používány jako nástroj odpovědnosti vůči veřejnosti. V zemi také chybí nevládní organizace, které by se zaměřovaly na mediální politiku a média.

Samoregulace je mnohem dále v oblasti mediální reklamy, kde profesní organizace jako například Asociace komunikačních agentur (AKA) zřídila samoregulační mechanismy v podobě kodexu reklamy a kodexu podpory prodeje. Tyto organizace jsou rovněž mnohem aktivnější než novinářské organizace a mají lepší pověst u odborníků i široké veřejnosti.

7.3 Zásahy státu

7.3.1 Trh

V dlouhodobé perspektivě se nejvýznamnější zásah státu na mediálním trhu odehrává prostřednictvím regulačních orgánů, tj. RRTV, Rady České televize a Rady Českého rozhlasu. Členové všech tří rad jsou jmenováni Poslaneckou sněmovnou na základě nominace politických stran, které jsou zastoupeny v dolní komoře. Ta má rovněž pravomoc odvolat Radu jako celek, což se již několikrát stalo. Kontrola nad tímto orgánem má často důsledky i pro trh.

Například v roce 2003 byla RRTV rozpuštěna poté, co sněmovna jednomyslně odmítla její výroční zprávu. Členové rady byli obviněni z podnícení právního sporu mezi Českou republikou a společností CME, původním vlastníkem televize Nova. CME podala na ČR žalobu u mezinárodního arbitrážního soudu kvůli nedostatečné ochraně svých investic v TV Nova, respektive v ČNTS. CME byla na základě mínění jejich představitelů po šarvátkách s ČNTS, svým českým partnerem, se kterým zahájila provoz televize Nova, vytlačena z trhu i na základě špatného rozhodnutí RRTV. V březnu 2003 nařídil rozhodčí soud v Londýně České republice zaplatit CME částku v celkové výši 10,4 miliardy CZK jako náhradu za své ztracené investice. Zatímco někteří mediální analytici vinili RRTV kvůli její technické nezpůsobilosti v tomto sporu, jiní tvrdili, že na vině jsou politici, neboť přinutili regulační orgán k rozhodnutí, jež nuceně vytlačilo CME z českého trhu.¹³⁶ Na před-digitálním trhu byla RRTV jednou z nejkritizovanějších, ale také nejlobbovanějších institucí v mediálním sektoru.

136. OSI, *Televize v Evropě*, 2005, s. 499, 507, 508.

7.3.2 Regulační orgány

Licenční řízení v době před přechodem na digitální vysílání bylo silně zpolitizované, stejně jako rozdělení prvních šesti digitální licencí v roce 2006. Naprostá kontrola Poslanecké sněmovny nad systémem jmenování členů RRTV často vedla ke jmenování politických spojenců do rad regulujících veřejnoprávní média i do RRTV. Avšak současná RRTV je odborníky vnímána jako kompetentnější a méně zpolitizovaná, a to navzdory skutečnosti, že její členové jsou stále nominováni politickými stranami.¹³⁷

Rady veřejnoprávních médií (Rada ČT a Rada ČRo) jsou rovněž pod politickou kontrolou. Neuspěl ani pokus rozmělnit tuto kontrolu přijetím legislativního návrhu, který by umožnil neziskovým organizacím a občanské společnosti nominovat kandidáty do Rady ČT. Politickým stranám se podařilo tento návrh obejít a udržet si kontrolu.¹³⁸

7.3.3 Jiné formy zásahů

V několika posledních letech jsou novináři a redaktoři znepokojeni legislativní činností státu, který vyvíjí další tlak na sdělovací prostředky. Tzv. „náhubkový zákon“ vstoupil v platnost v roce 2009 (viz oddíl 4.2.2). Omezuje možnost zveřejnění informací o osobách zúčastněných v trestním řízení, například zakazuje zveřejnění obsahu policejních telefonních odposlechů či zveřejňování informací pocházejících z policejních zdrojů. Protiprávní jednání v tomto smyslu mohlo znamenat trest odnětí svobody od jednoho roku až na pět let a pokutu až do výše 4,25 milionu CZK, což je pro mnohá česká média a novináře horentní částka. Po protestech vydavatelů a novinářů a vyhrčené diskusi ve sdělovacích prostředcích, přijala Poslanecká sněmovna v květnu 2011 pozměňovací návrh, který přísné sankce v zákoně uvolnil. Vládní pozměňovací návrh umožňuje sdělovacím prostředkům zveřejnit informace z vyšetřování, pokud se domnívají, že veřejný zájem v daném případě převažuje nad ochranou soukromí. Podle mínění ministerstva spravedlnosti takové případy mohou zahrnovat záznamy politiků, které naznačují, že porušili zákon.¹³⁹

Šéfredaktoři třinácti největších českých novin a časopisů se také spojili na protest proti návrhu ministerstva financí na zvýšení daně z přidané hodnoty (DPH) na tiskoviny. Pozměňovací návrh zákona v tomto smyslu přijal parlamentem v červnu 2012¹⁴⁰ a v platnost vstoupil dne 1. ledna 2013. Sazba DPH u novin, časopisů a knih se z 10 % zvýšila na 17,5 % s platností od 1. ledna 2013. Vydavatelé uváděli, že taková úroveň DPH na tiskoviny je v Evropě bezprecedentní (nulová sazba ve Spojeném království, 2,9 % DPH ve Francii a 7 % DPH v Německu) a že přijatý krok je jen dalším způsobem jak zvýšit vliv státu na média.

Zvýšení DPH dopadá především na tištěné deníky, které již začaly zvažovat alternativní způsoby publikování. Do konce roku 2012 začaly všechny velké české deníky nabízet předplatné v rámci aplikací pro mobilní telefony či iPady. Deník *Insider* (DenikInsider.cz), jež začala v prosinci 2011 vydávat společnost Centrum Holding, je k dispozici pouze jako placená online verze nebo ke stažení do tabletů.

137. Například stávající předsedkyně RRTV, Kateřina Kalistová, je aktivní členkou ČSSD.

138. OSI, *Televize v Evropě*, 2005, s. 251.

139. Tento pozměňovací návrh vstoupil v platnost v létě 2011.

140. Zákon č. 235/2004 Sb.

7.4 Shrnutí

Proces přechodu na digitální vysílání byl pomalý a bolestivý. Největší překážky nebyly způsobeny finančními nebo technickými potížemi, ale díky patové situaci v legislativní oblasti. Politici pod vlivem lobbistů komerčních televizí snižovali důležitost přijetí účinných právních norem regulujících mediální trh a umožnili, aby chaotický legislativní proces zpozdil digitální přechod o téměř celé desetiletí.

Česká vláda přijala první dokument o přechodu na digitální vysílání v roce 2000. Přijmout první zákon, který umožňuje zavedení digitálního televizního vysílání, byť pouze veřejnoprávním médiím, trvalo dalších pět let. Soukromé televizní společnosti s novými licencemi musely čekat až do roku 2006, než byla přijata legislativa umožňující jejich digitální licence uplatnit, a další dva roky, aby mohly vysílat.

Politické vměšování do mediální oblasti od roku 2005 pomalu oslabuje, jelikož již nepředstavuje tak důležitou oblast a prioritu přebrala témata jako finanční krize a další politické kauzy. Diskuze o mediální politice a digitalizaci se stala spíše odborným fórem pro experty a další zúčastněné. Tato fóra iniciuje a podporuje mediální branže.

Jeden z hlavních cílů digitalizace televizního vysílání – tj. rozšířit nabídku a rozmanitost českého televizního trhu, zůstává nenaplněn. Na trhu se udržel pouze jeden nový provozovatel televizního vysílání (TV Barrandov), všechny ostatní televizní programy jsou v rukou před-digitálních společností (TV Nova, TV Prima).

8. Závěry

8.1 Média dnes

Digitalizace pozemního televizního vysílání byla dokončena v roce 2012 a veřejnosti přinesla více programů, služeb a nový obsah komunikovaný různými způsoby (televizní vysílání, internet, atd.). V důsledku digitalizace se rychle zvýšil počet domácností vlastnících počítače. Internet nyní nabízí přístup k širší nabídce zpravodajství, informací a zábavy.

Ukončení možnosti vysílat reklamu ve veřejnoprávních médiích znamenalo vyšší příjmy pro komerční kanály. Postupné legislativní změny a stabilní finanční situace veřejnoprávních médií umožnily spuštění veřejnoprávního multiplexu a zahájení vysílání několika nových televizních programů i rádiových stanic veřejné služby.

Přijetí právních předpisů umožňujících přechod na digitální vysílání byl dlouhý a únavný proces, jemuž vévodily spory mezi nevlivnějšími zájmovými skupinami a konflikt mezi regulátory trhu. Od přijetí první vládní vyhlášky o digitalizaci¹⁴¹ uběhlo již více než desetiletí a zákon o rozhlasovém a televizním vysílání, úhelný kámen legislativy, byl již pozměněn od roku 2003 více než desetkrát. Zpožděný legislativní proces zabránil novým digitálním televizím vstoupit na trh a umožnil zavedeným komerčním kanálům zajistit si privilegovaný přístup k novým digitálním multiplexům, a tím omezit možnosti novým hráčům na trhu. Digitalizace pozemního televizního vysílání nepřispěla k větší pluralitě trhu, protože většina nových kanálů je provozována zavedenými dominantními hráči. Digitalizace rozhlasového vysílání probíhá velmi pomalu a měla by být ukončena až v roce 2025.

Hlavní důsledky digitalizace českých médií, z nichž většina je negativní, jsou následující:

- Obsah televizního zpravodajství se bulvarizuje a povrchní zprávy dostávají přednost před vážným a do hloubky jdoucím obsahem zpravodajství.
- Nárůst počtu on-line médií přispěl ke ztrátě sledovanosti a čtenosti klasických médií. Nejvýznamnějším jevem je snížení nákladu tištěných novin. Trh tištěných médií trpí kvůli odlivu spotřebitelů k internetovému

141. Nařízení vlády č. 696/01.

zpravodajství, které je zdarma, a také celkovou ekonomickou krizí. Od roku 2005 klesla čtenost tištěných titulů o třetinu. Vydavatelé si uvědomují, že mladší generace nejsou již zvyklé číst pravidelně tištěné noviny, patrně s výjimkou týdeníků a časopisů.

- Internetové stránky českých novin často nabízejí spíše průměrný obsah a zprávy se skandálním příděchem namísto kvalitního zpravodajství. Ve snaze získat čtenáře se tomuto trendu přizpůsobují i tištěné verze a přejímají bulvární styl internetových verzí. Výsledkem této tísně je zhusta velmi slabý obsah zpravodajství.¹⁴²
- Veřejnoprávní televizní a rozhlasové vysílání je stále pod politickým vlivem prostřednictvím Rady ČT a Rady ČRo, které jsou přímo nominované Poslaneckou sněmovnou. Legislativa rovněž umožňuje dolní komoře Parlamentu vybrat členy RRTV, obsahového regulátora trhu. K přerušení vazeb mezi médii veřejné služby, jejich radami a politiky neexistuje politická vůle. Nezávislost zpravodajství je vystavena stálému tlaku politické i ekonomické povahy. Za posledních pět let se představitelům médií podařilo úspěšně vystoupit proti navrhovaným změnám trestního řádu, tzv. náhubkovému zákonu, jenž zakazoval zveřejňování informací z vyšetřovaných kauz, a proti navýšení DPH na tiskoviny.
- Zástupci tištěných médií varují, že ekonomický tlak na vydavatele denního tisku a na zavedené deníky, které provozují i své internetové servery, povede pouze k neúměrnému zvýšení vlivu již tak mocných elektronických médií (především televizí).
- Ze zpravodajství se stává spíše trvalý proces, nikoliv konečný výrobek, a zaměstnanci mnoha médií čelí propouštění a často i vyčerpání.

8.2 Média budoucnosti

Nahradí sociální média noviny? Potřebujeme noviny jako zdroj kvalitních informací? To jsou otázky, kterým vydavatelé v současné době čelí. A dochází k poznání, že čtenáři budou postupně přecházet od tištěných verzí novin ke čtení z mobilních aplikací. Vydavatelé a novináři se budou muset rozhodnout, jak odůvodnit existenci denního tisku v digitální éře, která zasahuje instituce, nástroje demokracie i veřejný prostor¹⁴³, ačkoli jak naznačují relativně stabilní čísla prodeje několika velkých deníků, čtenáři českých novin ještě nejsou zcela připraveni přeskóčit do digitálního věku.

Obsah vytvářený uživatelem a využití sociálních sítí jsou i nadále v České republice nedostatečně rozvinuté ve srovnání s podobně vyspělými zeměmi EU. Neprofesionální blogování ještě není typickou činností českých uživatelů internetu, ačkoli anonymní příspěvky do čtenářských fór a podobných platforem jsou velmi populární (bohužel, díky anonymitě také velmi často slouží k vulgárnímu vyjadřování či artikulaci extrémních názorů).

142. Erik Tabery, šéfredaktor politického týdeníku Respekt, učinil tuto poznámku ve svém projevu na konferenci Vize 2012–2021, na <http://strategie.e15.cz/zurnal/vize-2012-2021-o-mediich-a-lidech-718044> (vid. 12. listopadu, 2012).

143. Mediální odborníci ve svém projevu na konferenci VIZE 2012–2021, na <http://strategie.e15.cz/zurnal/vize-2012-2021-o-mediich-a-lidech-718044> (vid. 12. listopadu, 2012).

Čeští mediální odborníci předvídají, že v příštím desetiletí dojde k revolučním změnám. Trh tištěných médií bude upadat a nahradí jej internet a mobilní aplikace. Televizní stanice by si měly udržet své diváky díky zavedení nových technologií a změnám v programové skladbě. Vydavatelé nyní hledají nové obchodní modely, jelikož příjmy z reklamy v tištěných verzích novin a časopisů klesají a internetová reklama stále ještě nepřináší dostatečné příjmy.

Seznam zkratek, grafů, tabulek a společností

Zkratková slova a zkratky

ATO	Asociace televizních organizací
CEE	Střední a východní Evropa
CME	Central European Media Enterprises
ČNB	Česká národní banka
ČRo	Český rozhlas
CSO	Organizace občanské společnosti
ČSSD	Česká strana sociálně demokratická
ČSÚ	Český statistický úřad
ČT	Česká televize
ČTK	Česká tisková kancelář
ČTÚ	Český telekomunikační úřad
CZK	Česká koruna
DAB	Digitálního rozhlasového vysílání
DPH	Daň z přidané hodnoty
DTT	Zemské digitální vysílání
DVB-T	standard digitálního televizního vysílání přes pozemní vysílače
EBU	Evropská vysílací unie (European Broadcasting Union)
ETSI	Evropský ústav pro telekomunikační normy (European Telecommunications Standards Institute)
EU	Evropská unie
HBBTV	Hybridní televize (televizní vysílání kombinovaná s širokopásmovým internetem)
HDP	Hrubý domácí produkt
HDTV	Televize s vysokým rozlišením
HND	Hrubý národní důchod
IPTV	Televize přes protokol IP
ITU	Mezinárodní telekomunikační unie

MMF	Mezinárodní měnový fond
NATO	Organizace Severoatlantické smlouvy
NKS	Národní koordinační skupina
NNO	Nevládní nezisková organizace
OBSE	Organizace pro bezpečnost a spolupráci v Evropě
ODS	Občanská demokratická strana
OSF	Nadace Open Society Fund Praha
PC	Osobní počítač
PNS	První novinová společnost
PwC	PricewaterhouseCoopers
RoI	Návratnost investic
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
SMS	Krátké textové zprávy
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu
STB	Set-top-box
TPP	Technický plán přechodu
UGC	Obsah vytvářený uživatelem
VLP	Vltava Labe Press
WIP	World Internet Project

Grafy

Graf 1.	Obyvatelstvo žijící na venkově a ve městech (% celkové populace), 2011.....	13
Graf 2.	Národnostní složení (% celkové populace), 2011.....	13
Graf 3.	Složení podle mateřského jazyka (% celkové populace), 2001.....	14
Graf 4.	Náboženské složení (% z celkové populace), 2011.....	14
Graf 5.	Domácnosti s internetovým připojením, s/bez dětí v domácnosti (% domácností), 2005–2011.....	18

Tabulky

Tabulka 1.	Klíčové hospodářské ukazatele, 2009–2012.....	12
Tabulka 2.	Hospodářské ukazatele, 2005–2012.....	15
Tabulka 3.	Domácnosti vlastníci zařízení, 2005–2010.....	16
Tabulka 4.	Způsob příjmu televizního signálu a digitalizace, 2005–2010.....	17
Tabulka 5.	Penetrace internetu (předplatné internetu, % celkové populace) a mobilní penetrace (počet aktivních SIM karet, % celkové populace), 2005–2011.....	19
Tabulka 6.	Deníky s nejvyšším počtem čtenářů (reach), in '000, 2005–2010*.....	20
Tabulka 7.	Poslechovost hlavních rozhlasových stanic ('000), 2006–2011.....	20

Tabulka 8.	Prodaný náklad vybraných deníků, 2005–2010.....	23
Tabulka 9.	Prodaný náklad vybraných celostátních týdeníků, 2005–2010.....	23
Tabulka 10.	Nejnavštěvovanější internetové zpravodajství podle počtu uživatelů (real users),* 2007–2010.....	24
Tabulka 11.	Podíl na trhu nejpopulárnějších rozhlasových stanic (v procentech), 2006–2012 ..	25
Tabulka 12.	Podíl na trhu televizních stanic (v procentech), 2005–2011.....	26
Tabulka 13.	Podíl na trhu televizních stanic (v procentech),* 2005, 2008, 2012	27
Tabulka 14.	Přehled vybraných programových žánrů (procenta z celkového vysílacího času) na ČT1 a ČT2 kombinovaně 2005–2011	31
Tabulka 15.	Overview of ČRo stations in the Czech Republic	32
Tabulka 16.	Programové žánry ČRo (%), 2007–2009.....	32
Tabulka 17.	Přehled produkce České televize, 2005–2011	35
Tabulka 18.	10 nejpopulárnějších webových stránek v České republice, 2012	38
Tabulka 19.	Nejpopulárnější sociální sítě v České republice, 2012	40
Tabulka 20.	Hlavní finanční údaje České televize (v tisících CZK), 2005–2013	66
Tabulka 21.	Hlavní finanční údaje České televize (v tisících USD),* 2005–2013	66
Tabulka 22.	Hlavní finanční údaje Českého rozhlasu (v milionech CZK), 2006–2011	66
Tabulka 23.	Příjmy provozovatelů komerčního vysílání (v milionech CZK), 2008–2010.....	67
Tabulka 24.	Výdaje na reklamu (v milionech CZK), členění podle odvětví, 2008–2011	68
Tabulka 25.	Čistý zisk hlavních vydavatelů v České republice (v milionech CZK), 2008–2011 ...	68
Tabulka 26.	Obrat hlavních vydavatelství v České republice (v tisících USD), 2007–2010	69
Tabulka 27.	Denní průměr prodeje novin a časopisů (v tištěné a elektronické formě).....	70

Společnosti

AT Media	GfK Czech
Atex	Google
Bauer Media	Hachette-Filipacchi
Borgis	Heinrich Bauer Verlagsgruppe
Burda Praha	International Telecommunication Union (ITU)
Central European Media Enterprises (CME)	Ipsos-Tambor Agency
Centrum Holdings	J&T
Česká televize	Lagardère
České Radiokomunikace	Mafra
Český rozhlas	Mediaguru
Economia	Médiamétrie
Eurocast GmbH Radio Venture & Management	Mediaresearch
Eurodata	Median
Facebook	Metro ČR
GES Media Holding	Mladá fronta

MTG
Piano Media
PPF
Rheinisch-Bergische Druckerei und Verlagsgesellschaft
Ringier Axel Springer
Sanoma Media
Sanoma WSOY
Stratosféra
Telefónica O2

Teleko Company
T-Mobile
Verlagsgruppe Passau
Vltava Labe Press (VLP)
Vodafone
Warburg Pincus
WEF
YouTube

Mapování digitálních médií: zprávy z jednotlivých zemí (anglická vydání)

1. Rumunsko
2. Thajsko
3. Mexiko
4. Maroko
5. Velká Británie
6. Švédsko
7. Rusko
8. Litva
9. Itálie
10. Německo
11. Spojené státy
12. Lotyšsko
13. Srbsko
14. Nizozemí
15. Albánie
16. Maďarsko
17. Moldavsko
18. Japonsko
19. Argentina
20. Jižní Afrika
21. Turecko
22. Libanon
23. Makedonie
24. Bosna a Hercegovina
25. Polsko
26. Černá Hora
27. Gruzie
28. Nigérie
29. Kolumbie
30. Chorvatsko
31. Slovinsko
32. Chinovník
33. Peru
34. Chile
35. Španělsko
36. Keňa
37. Bulharsko
38. Indie
39. Francie
40. Estonsko
41. Kazachstán
42. Malajsie
43. Pákistán
44. Slovensko

Mapování digitálních médií je projektem Mediální programu a Informačního programu Open Society Foundations.

Open Society Media Program

Mediální program podporuje nezávislá a profesionální média po celém světě, protože je chápe jako klíčové subjekty, které informují občany a zprostředkovávají jejich demokratickou účast v diskusi. Program poskytuje operační a rozvojovou podporu nezávislým sdělovacím prostředkům po celém světě a podporuje jejich úsilí vytvářet lepší mediální zákony. S cílem podpořit transparentnost, odpovědnost a řešit otázky organizované trestné činnosti a korupce, program rovněž podporuje kvalitní investigativní žurnalistiku.

Open Society Information Program

Informační program pracuje na zvýšení veřejného přístupu k vědomostem, usnadnění komunikace občanské společnosti a ochraně občanské svobody a svobody slova v digitálním prostředí. Program se zaměřuje zejména na informační potřeby znevýhodněných skupin a obyvatel v méně rozvinutých částech světa. Program rovněž využívá nové nástroje a techniky za účelem posílení postavení skupin občanské společnosti v jejich úsilí na mezinárodní, vnitrostátní a místní úrovni, podporovat otevřenou společnost.

Open Society Foundations

The Open Society Foundations pracují na vytváření pulzujících a tolerantních demokracií, jejichž vlády jsou odpovědné vůči svým občanům. Spoluprací s místními komunitami ve více než 100 zemích, Open Society Foundations podporují spravedlnost a lidská práva, svobodu projevu, přístup k veřejnému zdravotnictví a vzdělávání.

Více informací:

Open Society Media Program
Open Society Foundations

7th Floor Millbank Tower, 21–24 Millbank
London SW1P 4QP, United Kingdom

mappingdigitalmedia@osf-eu.org
www.mappingdigitalmedia.org
www.soros.org/initiatives/media

Grafický návrh titulní stránky: Ahlgrim Design Group
Grafika a sazba textu: Judit Kovács | Createch Ltd.

