Český rozhlas

Strategie 27

pro digitální dobu

Strategie 27

Český rozhlas
Strategie 27 pro digitální dobu

Autoři textů:
René Zavoral, Martina Májíček Poliaková, Jiří Malina,
Pavel Šimoník, Jiří Hošna, Iva Jonášová, Martin Vojslavský,
Ludmila Süssová, Ondřej Nováček

Spoluautoři textů:
Kateřina Konopásková, Dušan Radovanovič, Jakub Čížek,
Ondřej Suchan, Jan Menger, Karel Zýka, Adam Javůrek,
Jan Misák, Helena Havlíková, Milan Pokorný

Vydal Radioservis, a. s.
Vinohradská 12, 120 00 Praha 2
V Praze roku 2022 jako svoji 234. publikaci

Fotografie: Khalil Baalbaki, Karel Šanda, © Archiv Českého rozhlasu
Tvorba grafů: Lucie Štorková – Proximity Prague s.r.o.
Design motivu: František Novotný, Lucie Štorková – Proximity Prague s.r.o.
Typografie a sazba: Proximity Prague s.r.o.
Jazyková korektura: Milan Pokorný

Tisk ART D-Grafický ateliér Černý s.r.o

ISBN 978-80-7686-008-7

Obsah

Úvodní slovo generálního ředitele Českého rozhlasu **2–5**

1. Jaké jsou mediální trendy ve světě a v České republice? **6–9**

2. Český rozhlas dnes **10–11**

3. Český rozhlas – Strategie 2027 **12–46**

3.1 Posluchači především 13–17

3.2 Audio na prvním místě 18–23

3.3 Myslíme digitálně 24–29

3.4 Rozvoj a synergie obsahu programu 30–33

3.5 Udržitelné financování a legislativa 34–39

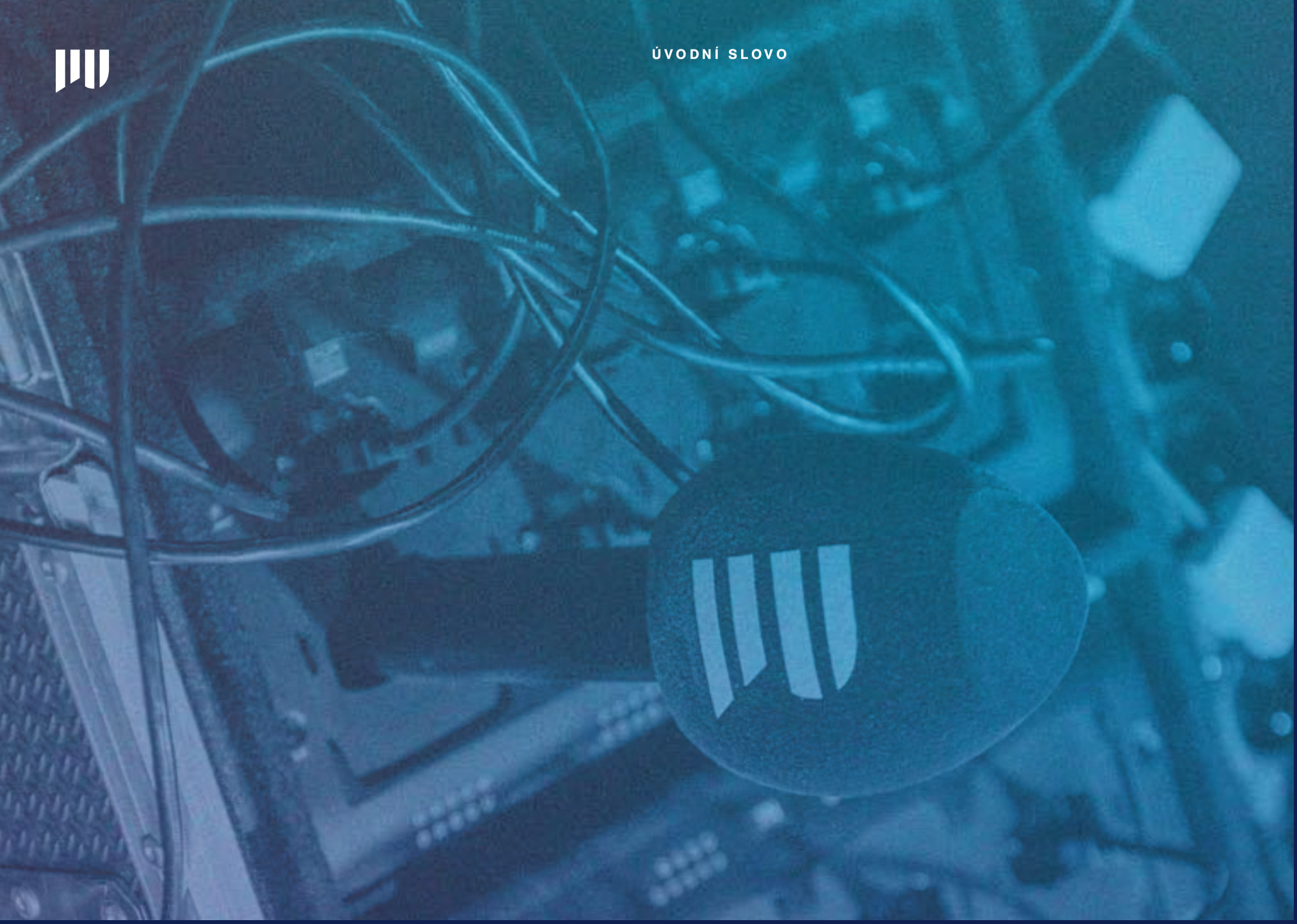
3.6 Environmentální udržitelnost 40–43

3.7 Kvalitní pracovní prostředí 44–46

Závěr **47–48**

Profily autorů 47

Slovníček pojmů 48



Úvodní slovo generálního ředitele Českého rozhlasu

Milí posluchači a příznivci rozhlasu!

Příští rok oslaví Český rozhlas sto let své existence. Je mi nesmírnou ctí stát v čele této veřejnoprávní instituce ve chvíli, kdy se ohlíží za svou historií, rekapituluje důležité okamžiky své existence, menší i větší události, jichž byla svědkem, vzpomíná na významné osobnosti, které daly rozhlasu tvář, hlas i duši, připomíná vývoj rozhlasové práce v průběhu uplynulých desetiletí, ale v neposlední řadě přemýšlí i nad tím, co může posluchačům a zájemcům o rozhlasový obsah přinést v další stovce.

Pro mě je rozhlas mladé médium, je to médium intimní a rychlé, posluchačům vždy nablízku v případě potřeby informací, ve chvílích spěchu, ale i odpočinku, ve chvílích klidu i zábavy, když hledá poučení, anebo chce strávit kvalitní kulturní okamžiky u živého poslechu, poslechu podle vlastní volby ze záznamu, nebo na některé z mnohých akcí, které Český rozhlas pořádá. Český rozhlas je pro mě médiem nejrozmanitějším ze všech a mohu s klidným srdcem říci, že i pro své posluchače je tím nejdůvěryhodnějším, které v České republice v současnosti působí. Patří ale i mezi přední evropské rozhlasy veřejné služby, které ctí hodnoty univerzality, nezávislosti a rozmanitosti, dbají na společenskou odpovědnost a podporují inovace. Český rozhlas jsou ale i akce Nadačního fondu nebo umělecké soubory od Dětského pěveckého

souboru a Dismanova rozhlasového souboru přes Symfonický orchestr po Brněnský rozhlasový orchestr lidových nástrojů. Český rozhlas je totiž stejným dílem 25 rozhlasových stanic v čele s vlajkovou lodí a jedničkou na trhu Radiožurnálem, s celoplošnými stanicemi Dvojkou, Plusem a Vltavou, ale i s digitálními a speciálními stanicemi, stejně jako s regionálním vysíláním v každém kraji republiky a zpravodajským portálem iRozhlas.

Abychom však i do další stovky zůstali nejdůvěryhodnějším a nejvyhledávanějším zdrojem informací a audio zážitků pro všechny obyvatele České republiky, nesmíme ustrnout na místě a musíme sledovat trendy, které posouvají naši práci dál. Pod vlivem digitalizace všech složek naší společnosti se mění očekávání a potřeby rozhlasového publika, a tedy i tradiční média, jakým je Český rozhlas, na tento posun reagují. Strategie, kterou dnes držíte v rukou, chce ukázat, jak se Český rozhlas adaptuje na změny a jaké kroky pro to chce v budoucnosti podniknout. Proto jsme aktualizovali misi a vizi Českého rozhlasu, aby lépe odpovídala současné roli Českého rozhlasu, který není pouze sdělovacím prostředkem, ale velkou část své mise má spojenou s tvorbou audiálních zážitků a kultivací mediatypu. Naším cílem je nejen reagovat na technologické trendy, ale v oblasti audio obsahu trendy v českém prostředí vytvářet. Naopak v otázce nezávislosti, odpovědnosti a univerzality, které stojí v samém srdci médií veřejné služby, neustupujeme z profesionality a vysokých standardů mediální práce.

VIZE:

Český rozhlas chce být důvěryhodným a nezastupitelným zdrojem informací a inovativním tvůrcem audio zážitků.

Chci vést Český rozhlas k tomu, aby byl partnerem svým posluchačům, takovým, který obstojí v globálních trendech a zároveň nerezignuje na potřeby posluchačů od dětí po seniory, vedle relevantního a důvěryhodného zpravodajského servisu naplňuje potřeby kvalitní kultury a inspirující zábavy. Strategií Českého rozhlasu je proto i nadále posilovat vztah rozhlasu s posluchači a v konečném důsledku tak přispívat k posilování demokracie a společenské soudržnosti.

Vážení posluchači a příznivci rozhlasové tvorby, abychom zvládli naplňovat službu veřejnosti na 25 stanicích 24 hodin denně, musíme usilovat o zajištění stabilního a udržitelného financování, které by nám pokrylo potřeby, jež s sebou přináší digitální svět. To s sebou nese nejen přání aktualizovat zastaralou mediální legislativu, ale také zvýšit poplatek alespoň o 15 korun na 60 korun měsíčně. Vedle posluchačů tvoří Český rozhlas hlavně jeho zaměstnanci a spolupracovníci. Kolegyně a kolegové, kteří patří ke špičkám ve svém oboru, potřebují ke své práci i adekvátně kvalitní pracovní prostředí a důstojné ohodnocení, aby se mohli v prostředí rozhlasu rozvíjet a udržovat jej na špičce audiální tvorby. V prostředí, které dbá na to, aby do budoucna snižovalo emise skleníkových plynů ze své činnosti a chovalo se odpovědně vůči našemu životnímu prostředí.

Uplynulých sto let je pro Český rozhlas opravdu jen začátek. Dovolte mi, abych vás pozval do jeho další stovky!

René Zavoral,
generální ředitel Českého rozhlasu

MISE:

Chceme být médiem pro všechny a pro každého, proto neustále zvyšujeme dostupnost a přístupnost našich služeb.

Rozhodujeme se v nejlepším zájmu veřejnosti, bez politických, ekonomických a dalších vlivů.

Chceme být důvěryhodnými tvůrci programu v souladu se zákonem o ČRo, Kodexem ČRo i přísnými žurnalistickými zásadami.

Řídíme se vysokými profesními standardy, informujeme – vzděláváme – bavíme – přinášíme kulturu.

Obohacujeme kulturu vlastní uměleckou činností. Rozšiřujeme obzory, pomáháme veřejnosti s utvářením jejích vlastních názorů.

Je nám vlastní žánrová a názorová pestrost. Oslovujeme většinové i menšinové publikum, ať už z hlediska sociálního, národnostního či jiného (jsme různorodí ve výběru žánrů, názorů i lidí, kteří s námi spolupracují).

Jsme hybnou silou kreativity a inovací v audiu, obsahových i technologických. Přinášíme exkluzivní formáty, které jsou doménou média veřejné služby.

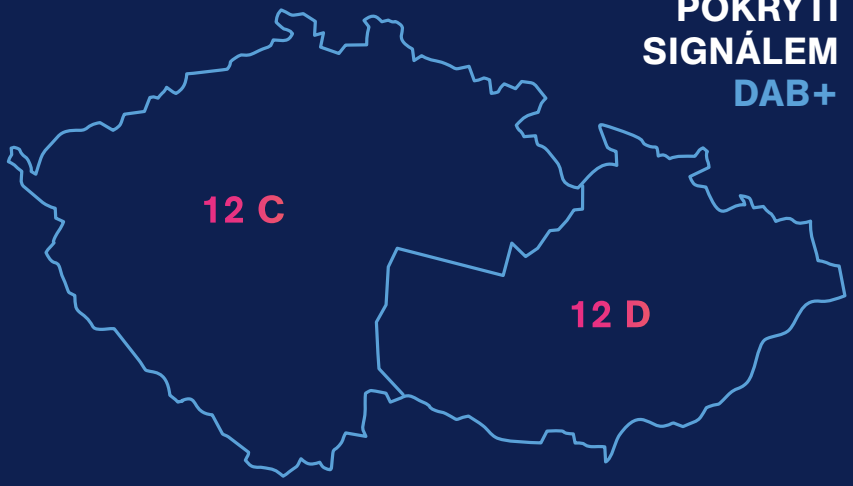
Fungujeme v souhlasu s principy environmentální udržitelnosti, umíme se adaptovat na změny.

Jaké jsou mediální trendy ve světě a v České republice?

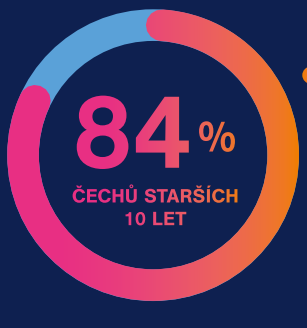
TRENDY A KONTEXT

1

POKRYTÍ SIGNÁLEM DAB+



KOLIK ČECHŮ SE PŘIPOJUJE K INTERNETU?



8 027 158

z **9 561 721**

Zdroj: NetMonitor – SPIR – Gemius, STEM/MARK březen 2021, ČSÚ, stav k 31. prosinci 2019

na internetu je

8+ MILIONŮ Čechů

denní zásah internetových médií NetMonitoru je

6 MILIONŮ internetových uživatelů (74 %)

nejčastěji navštěvovanou obsahovou kategorií je

zpravodajství

80 % internetových uživatelů si prohlíží internet z mobilních zařízení (mobil nebo tablet)

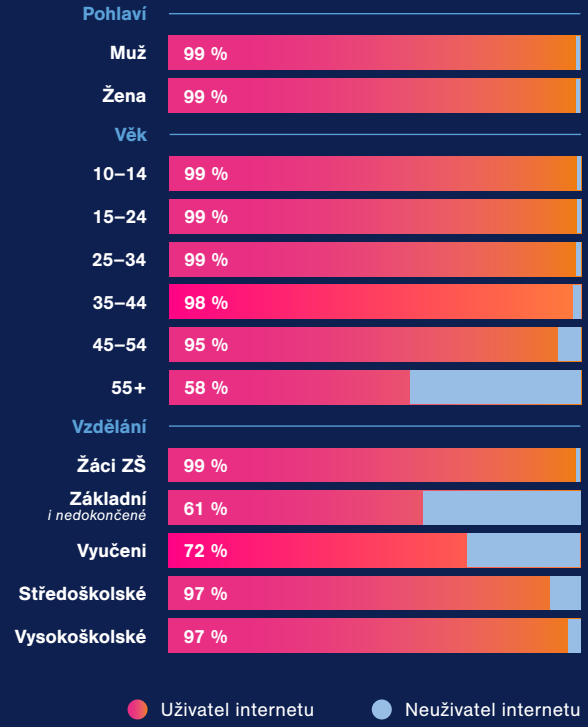
99 % LIDÍ ve věku 10–40 let je na internetu

JAK SOUVISÍ UŽÍVÁNÍ INTERNETU S POHLAVÍM, VĚKEM A VZDĚLÁNÍM?

Do věku 44 let je penetrace internetu 99 %.

Mezi internetovými uživateli chybí především starší lidé.

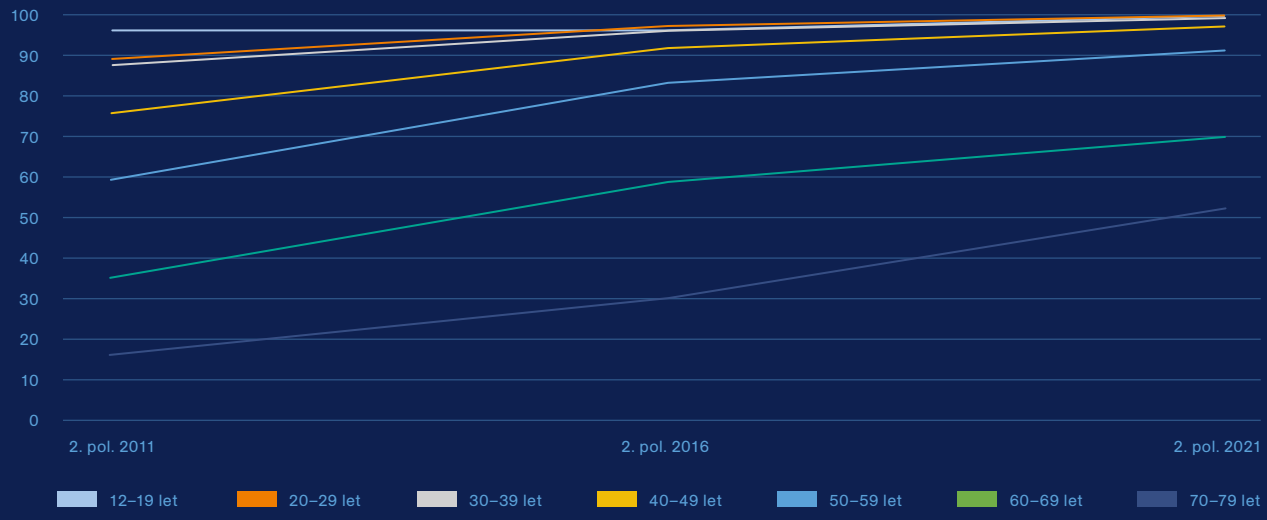
Na internetu jsou téměř všichni vysokoškoláci (97 %).



Procentuální podíly internetových uživatelů v jednotlivých sociodemografických skupinách; průnik internetové populace v reálné populaci ČR, zdroj: SEKV – SPIR, listopad 2020

POSUNY PODÍLU UŽÍVÁNÍ INTERNETU ALESPOŇ JEDNOU TÝDNĚ

ve věkových skupinách ČR (údaje v %) ve 2. pol. 2011, 2016 a 2021. Zdroj: Radioprojekt.



PRŮMĚRNÝ ČAS STRÁVENÝ S MÉDII V ZEMÍCH EBU – PODLE VĚKU

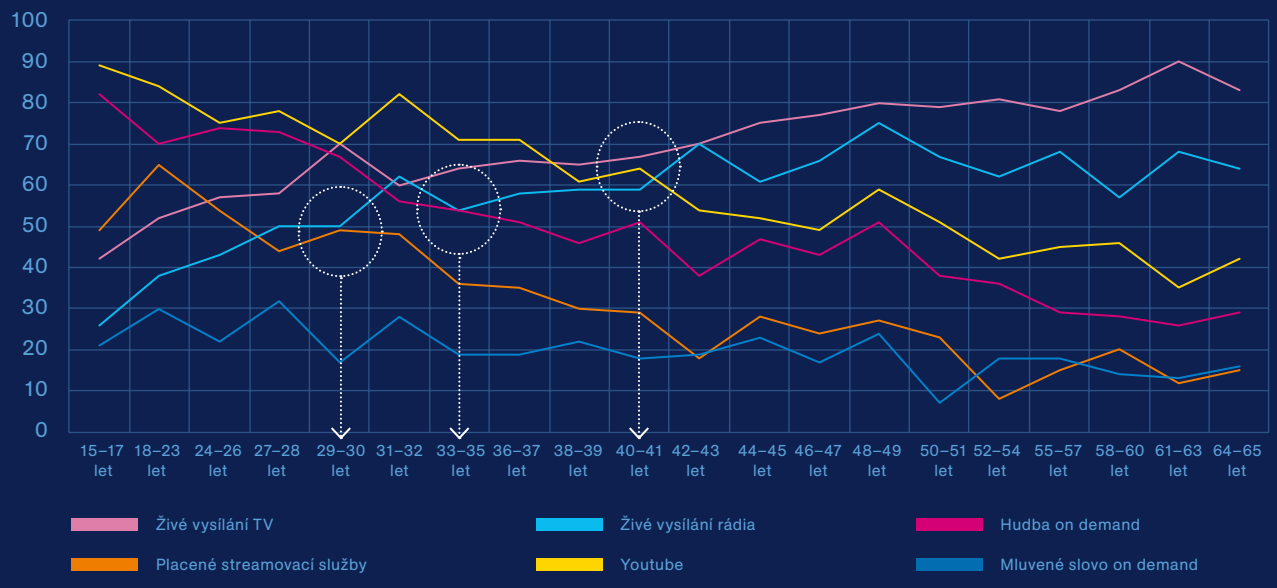
(hodiny, minuty - Q2–Q3 2021, Internetová populace 16–64 let)

	Uživatelé internetu ve věku 16–24 let	Uživatelé internetu ve věku 25–34 let	Uživatelé internetu ve věku 35–44 let	Uživatelé internetu ve věku 45–54 let	Uživatelé internetu ve věku 55–64 let
Poslech živého vysílání	0:38:00	1:06:00	1:16:00	**1:22:00**	1:17:00
Poslech podcastů	**0:47:00**	0:46:00	0:34:00	0:23:00	0:14:00
Na hudebních streamovacích službách	**2:03:00**	1:35:00	1:04:00	0:41:00	0:25:00
Na sociálních sítích	**3:04:00**	2:33:00	1:54:00	1:28:00	1:08:00
Četba online tisku	0:00:49	**0:57:00**	0:49:00	0:38:00	0:31:00
Četba tištěných novin	0:34:00	**0:37:00**	0:31:00	0:26:00	0:22:00
Sledování lineárního TV vysílání	1:25:00	2:07:00	2:21:00	2:37:00	**2:55:00**
Sledování TV online, vč. streamování	1:16:00	**1:22:00**	1:10:00	0:55:00	0:40:00
Na herních konzolích	**1:13:00**	1:10:00	0:49:00	0:31:00	0:16:00

Zdroj: GlobalWebindex, 18 zemí EBU: Řecko, Nizozemí, Belgie, Francie, Španělsko, Portugalsko, Irsko, Itálie, Rumunsko, Švýcarsko, Rakousko, UK, Dánsko, Švédsko, Polsko, Německo, Rusko, Turecko.

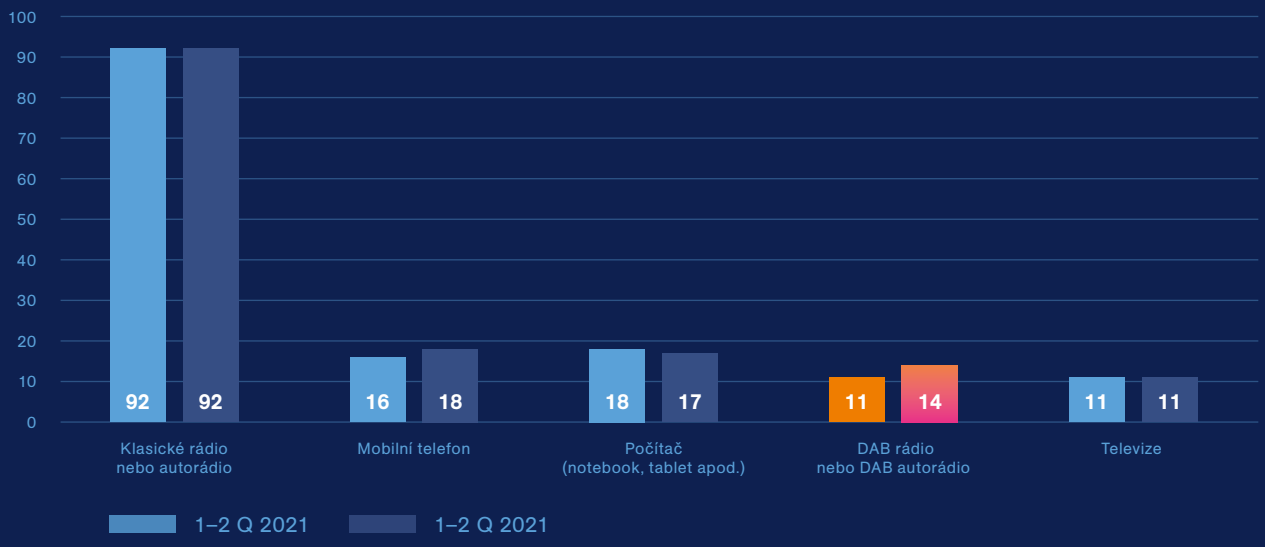
PRŮMĚRNÝ ČAS STRÁVENÝ S MÉDII V ČR – PODLE VĚKU

Živé vysílání rádia je vždy častější než on demand mluvené slovo. Cca v 30 letech vítězí rádio nad streamingem, cca v 35 letech nad hudbou on demand a cca ve 42 letech nad Youtube. Zdroj: Simply5



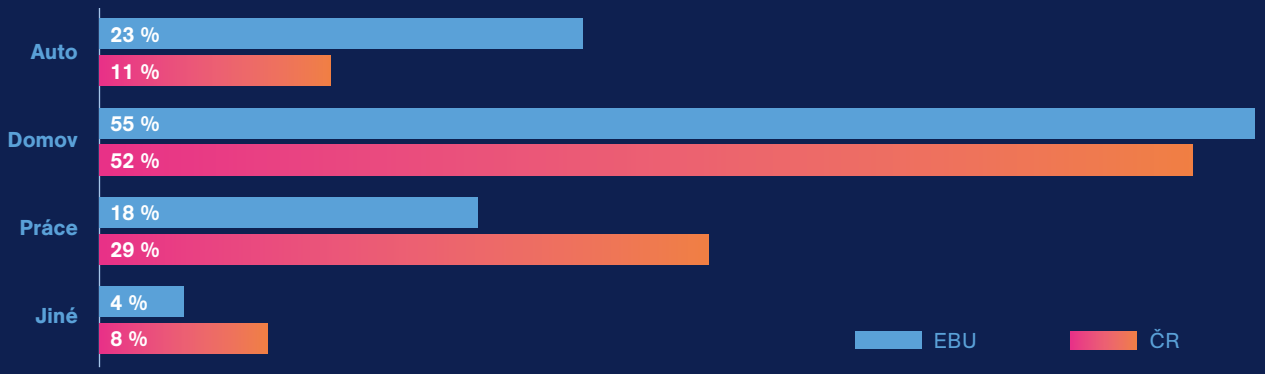
POSLECH RÁDIA SKRZE JEDNOTLIVÉ PLATFORMY (MEZIROČNÍ SROVNÁNÍ V %)

Poslech prostřednictvím DAB meziročně významně narostl a využívá ho již 1 258 tis. posluchačů (nárůst o 290 tis.)
Zdroj: Radioprojekt.



POSLECH RÁDIA V JEDNOTLIVÝCH MÍSTECH – SROVNÁNÍ EBU A ČR

Zdroj: EBU MIS Audio in Cars, 2022; Radioprojekt 2022.



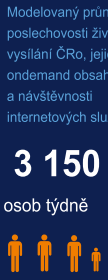
DOSAH ČESKÉHO ROZHLASU (Q1 – Q2 2022)

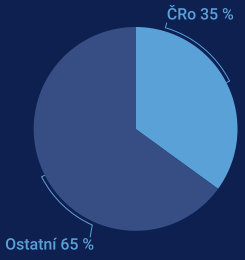
CELKOVÝ ZÁSAH ČRo (modelovaný)

Modelovaný průnik poslechovosti živého vysílání ČRo, jejich ondemand obsahu a návštěvnosti internetových služeb ČRo

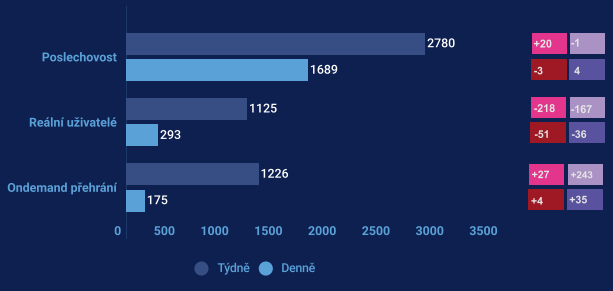
3 150 tis.

osob týdně





DOSAH ČESKÉHO ROZHLASU V POPULACI



Podle modelu oslovuje ČRo týdně přes 3,1 milionu osob, což je 35 % populace 12+. Podíl na trhu se mírně snížil na 26.8 %. Aktuálně posílila týdenní poslechovost . Výrazný meziroční nárůst registrujeme u ondemand konzumace obsahu ČRo.

U reálných uživatelů není možné srovnání s předchozími obdobími, protože od 1. 1. 2022 nelze měřit návštěvnost uživatelů, kteří nedají souhlas.

ATS relativ

Průměrná doba poslechu přepočtená na všechny posluchače ČRo

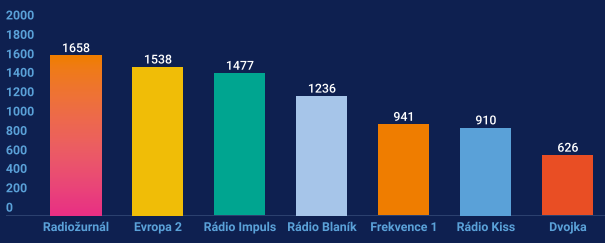
209 minut

PODÍL NA TRHU

Podíl na všech posluchačích

26,8 %

TOP 7 STANIC: TÝDENNÍ POSLECH v tisících



ČRo Radiožurnál udržuje náskok na pozici TOP 1 rádia v týdenním poslechu.

V denním poslechu zůstává dlouhodobě s výraznějším náskokem nejposlouchanější stanicí.

ČESKÝ ROZHLAS DNES

2

Český rozhlas dnes

NÁRODNÍ KULTURNÍ INSTITUCE VELKÉHO DOSAHU

ČESKÝ ROZHLAS JE VÍC NEŽ MEDIÁLNÍ INSTITUCE

STANICE & DISTRIBUCE

- Radiožurnál
- Radiožurnál Sport
- D-dur
- Více rádia
- Dvojka
- Radio Wave
- Pohoda
- iROZHLAS
- Vltava
- Rádio Junior
- Region + 13×
- DVB T2
- Plus
- Jazz
- mujRozhlas.cz

VYSÍLÁNÍ FM, DIGITÁLNÍ & ONLINE

NEJPOSLOUCHANĚJŠÍ RÁDIO V ČR

Radiožurnál
Český rozhlas

VÝZNAMNÝ DOSAH

209 MIN. POSLECH
PRŮMĚR NA POSLUCHAČE
ATS RELATIVE

26.8 % TRHU

ROSTOUCÍ PODÍL NA TRHU

35 % POPULACE 12–84 let

2 780 TIS. POSLUCHAČŮ TÝDNĚ

1 125 TIS. WEB UŽIVATELŮ TÝDNĚ

1 226 TIS. ON DEMAND PŘEHRÁNÍ TÝDNĚ

UNIKÁTNÍ VLASTNÍ TVORBA

158 TIS. ODVYSÍLANÝCH ZA ROK HODIN

50 ODVYSÍLANÝCH ZA ROK HRY

9 POČET ZAHRANIČNÍCH ZPRAVODAJŮ

81 VYROBENÝCH ZA ROK HUDEBNÍ STUDIOVÉ NAHRÁVKY

132 ODVYSÍLANÝCH ZA ROK KONCERTY ŽIVĚ

VYVÁŽENÉ FINANCOVÁNÍ

NÁKLADY 2.3 MILIARDY

NÁKLADY 46 % MZDY A HONORÁŘE

25 % INVESTICE, PROPAGACE, DIGITALIZACE A JINÉ

14 % VYSÍLAČE

14 % AUTORSKÁ PRÁVA

VÝNOSY 2.3 MILIARDY

VÝNOS 2.1 MLD. KONCESIONÁŘSKÝ POPLATEK (45 KČ)

VÝNOS 100 MIL. OSTATNÍ VÝNOSY

VÝNOS 100 MIL. OBCHODNÍ AKTIVITY

VÝZNAMNÝ ZAMĚSTNAVATEL

- HPP/FTE 1390
- EX 4000
- NOVINÁŘŮ 517
- HUDEBNÍKŮ SOČR 100

SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST

světluška svítíme ve tmě

JEŽÍŠKOVA VNOUČATA

EBU OPERATING EUROVISION AND EURORADIO

Prix Bohemia Radio

SOČR Symfonický orchestr Českého rozhlasu

Radio Prague International Czech Radio

6 JAZYKŮ

Zdroj: Radioprojekt - 1. pol. 2022, online analytika - interní data ČRo, rok 2022.

STRATEGIE 27

3

Český rozhlas– Strategie 2027

3.1 POSLUCHAČI PŘEDEVŠÍM

Na dynamické změny mediálního chování a proměnu rozhlasového publika musí Český rozhlas reagovat průběžnou modifikací zacílení stanic Českého rozhlasu, jejich obsahové nabídky i způsobu distribuce. Významným zdrojem pro mapování těchto změn budou i nadále data výzkumné povahy, využívající nejmodernější dostupné nástroje pro měření úspěšnosti Českého rozhlasu i celého rozhlasového trhu.

3.1.1 VÝZKUM POSLUCHAČŮ A JEHO ROZVOJ

Počínaje obdobím pandemie koronaviru akcelerovaly v evropském i v českém kontextu výrazné změny zvyklostí populace při konzumaci mediálního obsahu. Na jedné straně se proměňuje disponibilita časem i příležitostmi umožňujícími sledování médií (proměna trhu práce, rozmach home office, nové možnosti využití volného času atd.), na straně druhé se objevují nové technologické možnosti přístupu k médiím i jejich obsahové variability. Doba digitální přináší širší variabilitu způsobu konzumace médií a tím zároveň i výrazně širší možnosti jejich volby a preferencí publikem. Následkem toho klesá zájem o tradiční mediatypy, tiskem počínaje a rádiem konče.

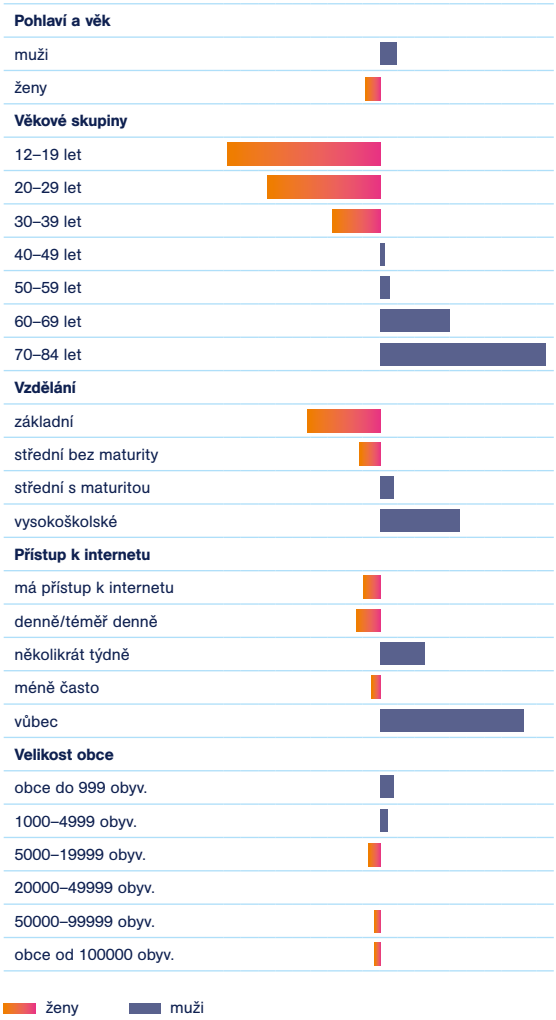
Český rozhlas bude v reflexi těchto změn maximálně vytěžovat dostupná data mapující chování i očekávání stávajícího i potenciálních rozhlasových publik. Nutnost modifikace programu, vysílání i jejich zacílení se musí v budoucnu opírat o robustní výzkumy, které budou schopny nejen popsat stávající stav, ale částečně i predikovat budoucí trendy poslechu. Klíčovým zdrojem dat by měl být národní výzkum odhadů poslechovosti

Radioprojekt. Český rozhlas bude v souladu s moderními evropskými trendy v zemích EBU usilovat o jeho výraznou modernizaci směrem k hybridnímu výzkumu integrujícímu metodu dotazování a pasivního měření. Cílem bude poskytnutí spolehlivější, detailnější a aktuálnější zpětné vazby nejen Českému rozhlasu jako celku, ale i jeho jednotlivým stanicím a platformám poslechu. Dostupná data by měla umět interpretovat synergii klasického a digitálního vysílání, živého a on demand poslechu, jejich celkový dosah, a přitom čerpat z více dostupných zdrojů (data výzkumů, online statistiky a tzv. big data). Pro účely programu, komunikace i marketingu bude Český rozhlas nadále využívat širokou škálu osvědčených ad hoc výzkumů s důrazem na spolehlivost, rychlost a praktickou hodnotu. Pro zajištění zpětné vazby k plnění veřejné služby a k celkovému vnímání Českého rozhlasu jako instituce bude Český rozhlas nadále pokračovat v komplexu vlastních evaluačních výzkumů (včetně návazné diskuse managementu s posluchači) a využívat výzkumy důvěryhodnosti médií z nezávislých zahraničních i domácích zdrojů.

Skladba denních posluchačů Českého rozhlasu ve srovnání s populací ČR 12–84 let

	Populace		Posluchači			
	12–84 let		Poslechovost		Struktura	
	1000	sl. %	1000	řád. %	sl. %	INDEX
Populace 12–84 let	8980	100 %	1689	18,8 %	100 %	100
Pohlaví a věk						
muži	4438	49 %	899	20,3 %	53 %	108
ženy	4541	51 %	790	17,4 %	47 %	92
Věkové skupiny						
12–19 let	820	9 %	18	2,2 %	1 %	12
20–29 let	1082	12 %	72	6,7 %	4 %	36
30–39 let	1414	16 %	188	13,3 %	11 %	71
40–49 let	1741	19 %	335	19,2 %	20 %	102
50–59 let	1358	15 %	267	19,7 %	16 %	104
60–69 let	1288	14 %	340	26,4 %	20 %	140
70–84 let	1277	14 %	468	36,6 %	28 %	195
Vzdělání						
základní	1478	16 %	163	11,0 %	10 %	59
střední bez maturity	2847	32 %	466	16,4 %	28 %	87
střední s maturitou	3016	34 %	614	20,4 %	36 %	108
vysokoškolské	1639	18 %	446	27,2 %	26 %	145
Přístup k internetu						
má přístup k internetu	7954	89 %	1340	16,8 %	79 %	90
denně/téměř denně	7283	81 %	1197	16,4 %	71 %	87
několikrát týdně	414	5 %	97	23,4 %	6 %	125
méně často	257	3 %	46	17,9 %	3 %	95
vůbec	1026	11 %	349	34,0 %	21 %	181
Velikost obce						
obce do 999 obyv.	1507	17 %	303	20,1 %	18 %	107
1000–4999 obyv.	2026	23 %	395	19,5 %	23 %	104
5000–19999 obyv.	1633	18 %	290	17,8 %	17 %	94
20000–49999 obyv.	1145	13 %	216	18,9 %	13 %	100
50000–99999 obyv.	662	7 %	120	18,1 %	7 %	97
obce od 100000 obyv.	2007	22 %	366	18,2 %	22 %	97

Afinita posluchačské obce ČRo oproti populaci (populace index 100)



Skladba posluchačů veřejnoprávních rádií ve srovnání s posluchači všech rádií v EBU a v ČR

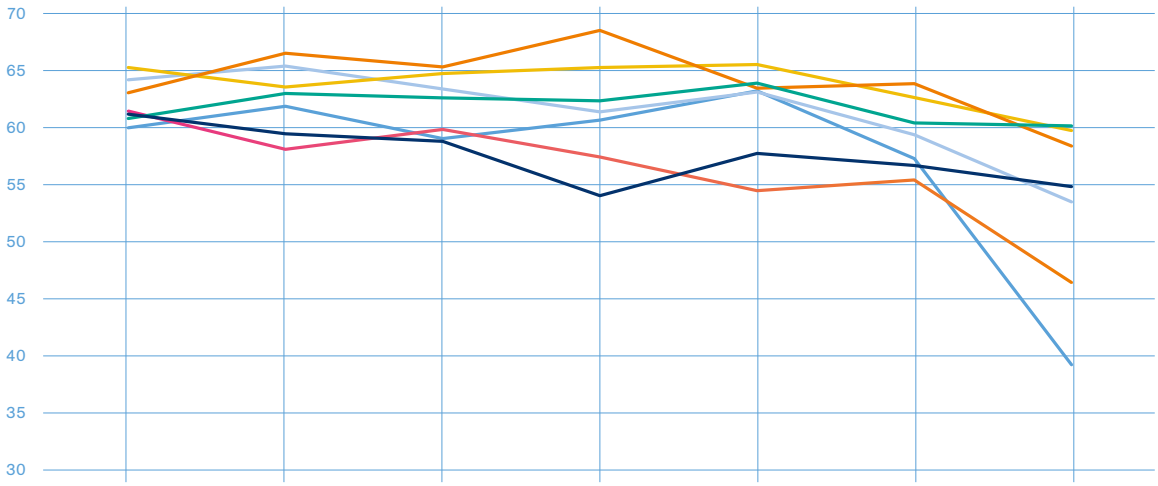
Zdroj: EBU Media Intelligence Service – Audience Trends: Radio 2022. Radioprojekt, 2022.

	Mladí 15–24	Mladí dospělí 25–35	Dospělí 35–59	Senioři 60+
Rádia celkem	13	15	44	29
EBU PSM	9	12	41	39

	Mladí 15–24	Mladí dospělí 25–35	Dospělí 35–59	Senioři 60+
Rádia celkem	7	22	44	27
ČRo	2	15	44	39

Vývoj zásahu věkových skupin posluchačů rozhlasem (podíl denních posluchačů v letech 2015–2021)

Data: Radioprojekt 2015–2021.



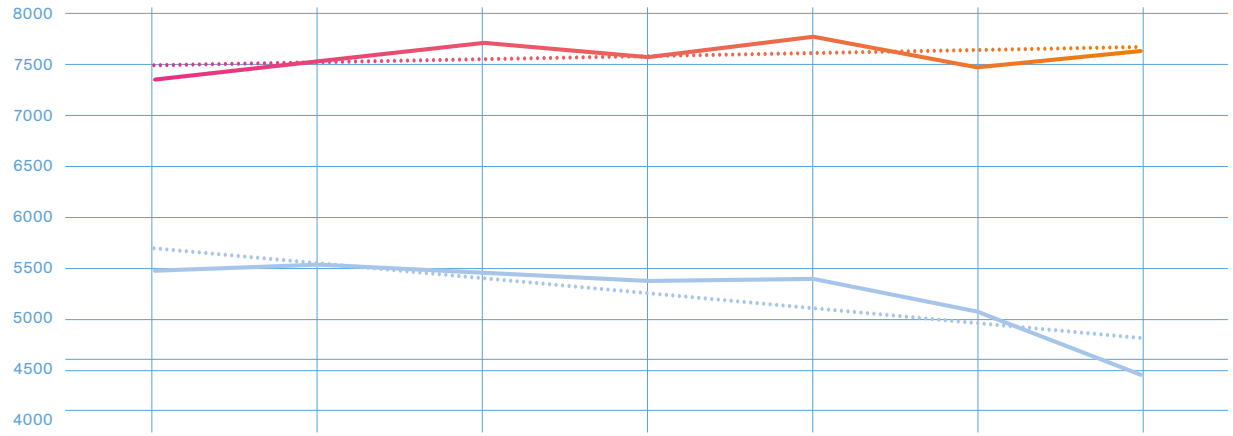
	3–4 q 2015	3–4 q 2016	3–4 q 2017	3–4 q 2018	3–4 q 2019	3–4 q 2020	3–4 q 2021
12–19 let	60	61,9	59	60,7	63,2	57,2	39,1
20–29 let	61,5	58,1	59,8	57,4	54,4	55,4	46,3
30–39 let	64,2	65,4	63,3	61,3	63,1	59,3	53,3
40–49 let	65,3	63,5	64,7	65,2	65,5	62,6	59,5
50–59 let	62,9	66,5	65,2	68,5	63,4	63,8	58,2
60–69 let	60,6	63	62,5	62,3	63,9	60,2	60
70–79 let	61,2	59,4	58,8	53,9	57,6	56,6	54,6

Celkem 5 506 tisíc

–565 tisíc
Celkem 4 941 tisíc

Vývoj denního a týdenního dosahu rozhlasu v letech 2015–2021, v tis.

Data: Radioprojekt 2015–2021.



	3–4 q 2015	3–4 q 2016	3–4 q 2017	3–4 q 2018	3–4 q 2019	3–4 q 2020	3–4 q 2021
DR	5506	5535	5487	5447	5460	5279	4941
WR	7415	7518	7622	7540	7654	7490	7578

3.1.2 PROMĚNY ZPŮSOBU POSLECHU AUDIA

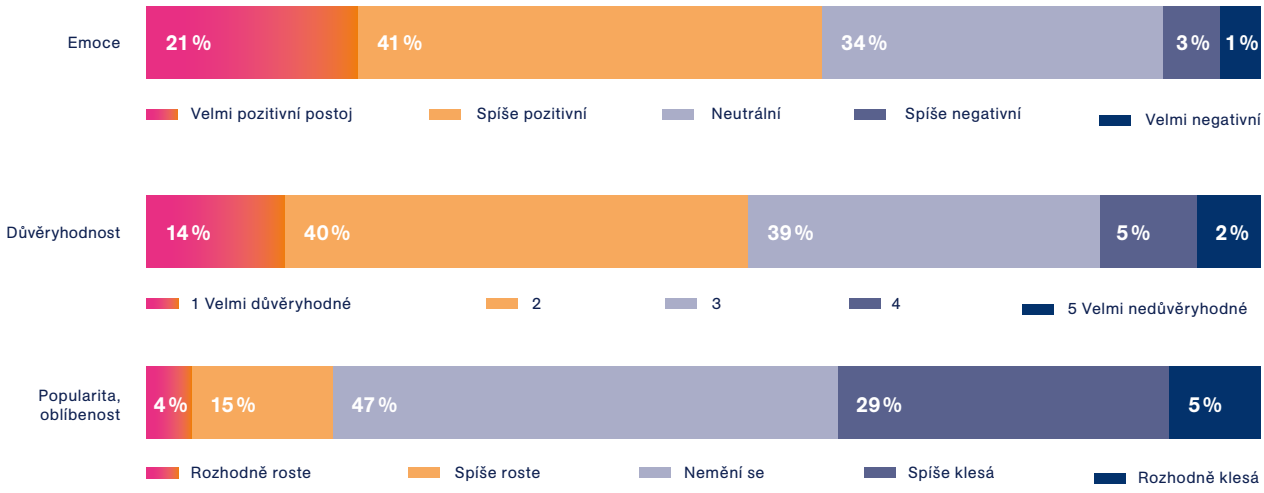
Český rozhlas bude muset do roku 2027 čelit hned několika výzvám proměny společnosti, které lze z trendů dostupných dat identifikovat jako:

- přirozený demografický vývoj – stárnutí lidí,
- odliv posluchačů mladších 35 let,
- posun zlomového věku pro lineární poslech rádia k hranici 40 let,
- klesající zájem mladších věkových skupin (do 35 let) o živé vysílání,
- omezování živého poslechu rádia do tří situací – doprava, zaměstnání, domácnost,
- rostoucí preference konzumace on demand obsahu u mladšího publika,
- posuny hudebního vkusu publik.

Na tyto změny budou muset stanice Českého rozhlasu postupně reagovat obměnou programu, hudební nabídky i způsobu distribuce svého obsahu. Těžiště konzumace rozhlasového obsahu zůstane nadále v živém vysílání i přes očekávaný výrazný růst on demand produkce.

Hodnocení živého vysílání rádia

Všichni respondenti.
Zdroj: Simply5.



3.1.3 ROZMANITOST VE VYSÍLÁNÍ A SEGMENTY PUBLIKA

I do budoucna se bude vysílání Českého rozhlasu opírat především o věrné posluchače staršího středního (45–59) a seniorního věku, kteří jsou nepochybně výhodou v konkurenčním prostředí vůči komerčním stanicím. Demografický proces přirozeného stárnutí bude zvyšovat jejich roli, ale zároveň vyžaduje i větší nároky při uspokojování jejich zájmů. Část této tradiční posluchačské obce bude nejen konzumovat živé lineární vysílání, ale lze předpokládat i u nich osvojení si návyků poslechu on demand (věková hranice užívání internetu se do roku 2027 posune více do seniorního věku). Klíčovou schopností Českého rozhlasu proto bude nabízet cílený obsah ve vysílání stanic a zároveň v online prostředí.

Pro udržení pozice silného mediálního domu a zajištění přirozené generační obměny publika bude nezbytné najít cesty pro oslovení mladších věkových skupin. S ohledem na předpokládaný posun věkové hranice příchodu k živému lineárnímu vysílání ke 40 letům věku bude nutné zaujmout mladší skupiny populace především cílenou nabídkou on demand produkce a digitálních služeb (mobilní aplikace). Těžiště obsluhy posluchačů mladších 40 let se tak bude stále více přesouvat k digitálním službám, k nabídce unikátního on demand obsahu s významným využitím tzv. třetích stran. Tomu bude třeba přizpůsobit i distribuci obsahu stanic pro mladé – Radia Wave a Rádia Junior.

Pro zajištění úspěšného oslovení a udržení si přízně co nejširšího věkově i zájmově diferencovaného publika musí fungovat vzájemná provázanost stanic Českého rozhlasu a postupná redistribuce publik mezi nimi. Vstupní branou do Českého rozhlasu zůstane i nadále Radiožurnál se schopností oslovit nejširší publikum včetně věkově mladších posluchačů (ve fázi budování rodiny). Od něj by se postupně měla část posluchačů posouvat k vysílání Dvojky a regionálních studií, následně i ke stanici Pohoda. Zájmově vyprofilovaní posluchači (zpravodajsky, kulturně, hudebně či sportovně) by měli být směřováni ke specializovaným stanicím Českého rozhlasu. Nicméně i u nich se předpokládá do budoucna synergie poslechu těchto stanic s Radiožurnálem, Dvojkou či regionálními studii (očekávaný počet poslouchaných stanic Českého rozhlasu bude kolem 1,5 na posluchače).

CO Z TOHO BUDOU MÍT POSLUCHAČI ČESKÉHO ROZHLASU?

„Posluchačům by měl být cíleně doručen adekvátní obsah naší produkce v optimálně nastaveném distribučním mixu tak, aby byly uspokojeny potřeby jak co nejširšího publika, tak i specifických či minoritních cílových skupin.“

Pavel Šimoník,
vedoucí Oddělení výzkumu

Příklad připravovaného záměru

Zkvalitnění Radioprojektu prostřednictvím budoucího hybridního spojení zavedené stávající metodiky plošného telefonického dotazování s moderním elektronickým měřením crossmediálního typu.

3.2 AUDIO NA PRVNÍM MÍSTĚ

Fungování mediálních domů včetně veřejnoprávních je ovlivňováno technologickým vývojem v posledních patnácti letech. Na rozdíl od privátních médií se veřejnoprávní média neřídí diktátem trhu ani přáními zájmových skupin včetně politických, ale poskytují službu veřejnosti pluralitní, nápaditou a rozmanitou programovou nabídkou. Při proměnách přání a chování lidí, jež vyplývají z technologického pokroku, musí i veřejnoprávní média držet krok s dobou, aby jejich služby byly pro veřejnost stále relevantní. Nové možnosti distribuce obsahu

a způsoby konzumace mění několik desítek let zažité vnímání rozhlasového trhu. Nástup digitálních online služeb, především zpětného (on demand) poslechu včetně multimedializace, znamená pro Český rozhlas nové možnosti oslovení publika a výzvu, aby dokázal reagovat na stále dynamičtější trendy globálního trhu. Už se nelze orientovat pouze na živé lineární vysílání.

Český rozhlas chce díky novým technologiím především umožnit posluchačům, aby si mohli pořad poslechnout kdykoli a kdekoli podle svého přání na rozličných platformách. Audio je v Českém rozhlase vždy na prvním místě. Český rozhlas proto bude své veškeré obsahové, ale i technologické aktivity stavět na společném základě, a to na audiu. Audio je základní stavební kámen pro živé vysílání, ale také pro on demand služby a další platformy.

3.2.1 PRINCIP AUDIO FIRST

Na všech platformách, na kterých mohou posluchači konzumovat obsah Českého rozhlasu, je prvním a základním cílem zvyšovat poslech. Cílem Českého rozhlasu je poskytovat své pořady co největšímu okruhu lidí na všech dostupných audio platformách.

V případě lineárních terestrických distribucí staví Český rozhlas na VKV (FM) vysílání. V následujícím období se soustředí na zkvalitňování příjmu digitálního vysílání DAB+, zejména uvnitř budov. Jako doplňkový způsob poslechu lineárního vysílání Český rozhlas umožňuje zvolit si i online IP / internetový poslech, ten ale převážně slouží posluchačům jako hlavní kanál pro poslech rozsáhlého on demand obsahu Českého rozhlasu.

Prioritou pro Český rozhlas je rozvíjet vlastní platformy v online světě jako hlavní nosiče obsahu v souladu s principem Audio na prvním místě, a tím si udržovat distribuční nezávislost na sociálních sítích i tzv. třetích stranách (např. Spotify, Apple Podcast). Tzv. třetí strany slouží Českému rozhlasu k oslovení nových posluchačů, které zaujme kvalitní a zajímavý obsah. Na sociálních sítích se Český rozhlas soustředí na budování znalosti svých služeb.

3.2.2 JSME TAM, KDE JSOU NAŠI POSLUCHAČI

Terestrické vysílání

Nejvíce posluchačů osloví Český rozhlas přes živé vysílání svých stanic, a to především přes analogové FM/VKV vysílání nebo přes digitální vysílání DAB+ s čím dál kvalitnějším pokrytím. V následujících letech bude rozhlasový trh spíše stagnovat, případně klesat. Přesto lze usuzovat, že v roce 2025 bude převažující formou poslechu Českého rozhlasu i nadále živé vysílání.

Změny však nastanou v síle jednotlivých distribučních platforem. Lze očekávat, že postupně si k digitálnímu vysílání DAB+ najde cestu větší počet posluchačů. Jejich počet každoročně roste a stejně tak penetrace samotných rádií s možností příjmu DAB+, a to zejména při poslechu v autech.

ANALOGOVÉ VYSÍLÁNÍ

169 mil. Kč ročně | LIVE

FM/VKV

- Šíření živého vysílání celoplošných a regionálních stanic

**Týdenní počet posluchačů živého vysílání: 2 780 tis.*

92 % používá FM příjem
14 % používá DAB
18 % používá mobilní telefon
17 % používá počítač

DIGITÁLNÍ VYSÍLÁNÍ

72,3 mil. Kč ročně | LIVE

DAB+ a doplňkové platformy DVB-T2, DVB-S2

- Šíření živého vysílání ČRo
- DAB+ bude pro následující období hlavní platformou a bude nadále rozšiřovat svoje pokrytí

ONLINE (IP) DISTRIBUCE

6,5 mil. Kč ročně | ON DEMAND

Internetové stránky, mobilní aplikace, sociální sítě a třetí strany

- Jediná platforma pro šíření on demand obsahu (audio, text a multimédia) a doplňková platforma pro distribuci živého vysílání

***Týdenní počet reálných uživatelů rozhlas.cz, iROZHLAS a mujRozhlas: 1 125 tis.*

Vysvětlivka:
Rozpočet se váže k roku 2022.
Týdenní zásah posluchačů a uživatelů je za 1. pololetí 2022

Zdroje:
*Radioprojekt: údaje pro živé vysílání
**Netmonitor: údaje pro reálné uživatele

IP a internetové platformy

Současné i budoucí trendy v konzumaci audio obsahu nejvíce ovlivňuje internetové prostředí. Globální technologické firmy vytvářejí platformy, které nastavují tendence a ovlivňují návyky uživatelů. Těmto vlivům musí Český rozhlas přizpůsobovat svoje aktivity. Nové technologie zároveň umožňují mediálním domům, které nikdy neprovozovaly rozhlasové vysílání, vytvářet audio obsah. Tím vzniká Českému rozhlasu nové konkurenční prostředí.

Jedním z trendů, na který Český rozhlas reaguje, je způsob nabídky audio obsahu na nových platformách, např. Spotify nebo pro video Netflix, které udávají tón v on demand konzumaci, potlačují značky vydavatelů a více se soustřeďují přímo na

obsah. Lidé jsou zvyklí si v online hledat konkrétní obsah spíš než značku nebo stanici Českého rozhlasu. Na rozdíl od posluchače lineárního vysílání, který je především ztotožněn se stanicí, on demand posluchač konzumuje konkrétní pořad a distribuční platforma je pro něj pouze způsob, kde si ho může vyhledat. Digitální online prostředí tak může vést k oslabení vztahu mezi Českým rozhlasem jako mediálním domem, který obsah vytváří, a jeho posluchači.

Český rozhlas proto bude v následujících letech posilovat svoje online platformy: audio portál mujRozhlas a zpravodajský web iROZHLAS. Hlavním cílem je připravit nové vylepšené nástroje a nadále posilovat konzumaci obsahu Českého rozhlasu přes vlastní rozhlasové platformy, protože jenom na nich lze posluchačům zaručit dostupnost co největšího množství obsahu a zároveň nadále budovat vztah k veřejnoprávnímu médiu.

mujROZHLAS

AUDIO MAGAZÍN

WEB | APLIKACE

HLAVNÍ OBSAHOVÝ PILÍŘ ČRo

- Zahrnuje i staniční prezentace a speciální projekty.
- Centrum veškerého audio obsahu ČRo, který bude využívat také iROZHLAS a třetí strany.

iROZHLAS

ZPRAVODAJSTVÍ

WEB | APLIKACE

ZPRAVODAJSKÝ WEB

- Větší integrace zpravodajského obsahu z vysílání ČRo a publicistiky z nezpravodajských stanic.
- Klade větší důraz na projekty ČRo a promování značek ČRo.

Rozhlas.cz

WEB

INFORMACE O ČRo

WEB INSTITUCE

Slouží jako instituční web a rozcestník.

Radioteka.cz

WEB

E-SHOP ČRo

ELEKTRONICKÝ OBCHOD ČRo

Radio.cz

WEB

ZAHRANIČNÍ SERVIS

ONLINE SERVIS ZAHRANIČNÍHO VYSÍLÁNÍ

Poplatek.rozhlas.cz

WEB

KONCESIONÁŘSKÝ POPL.

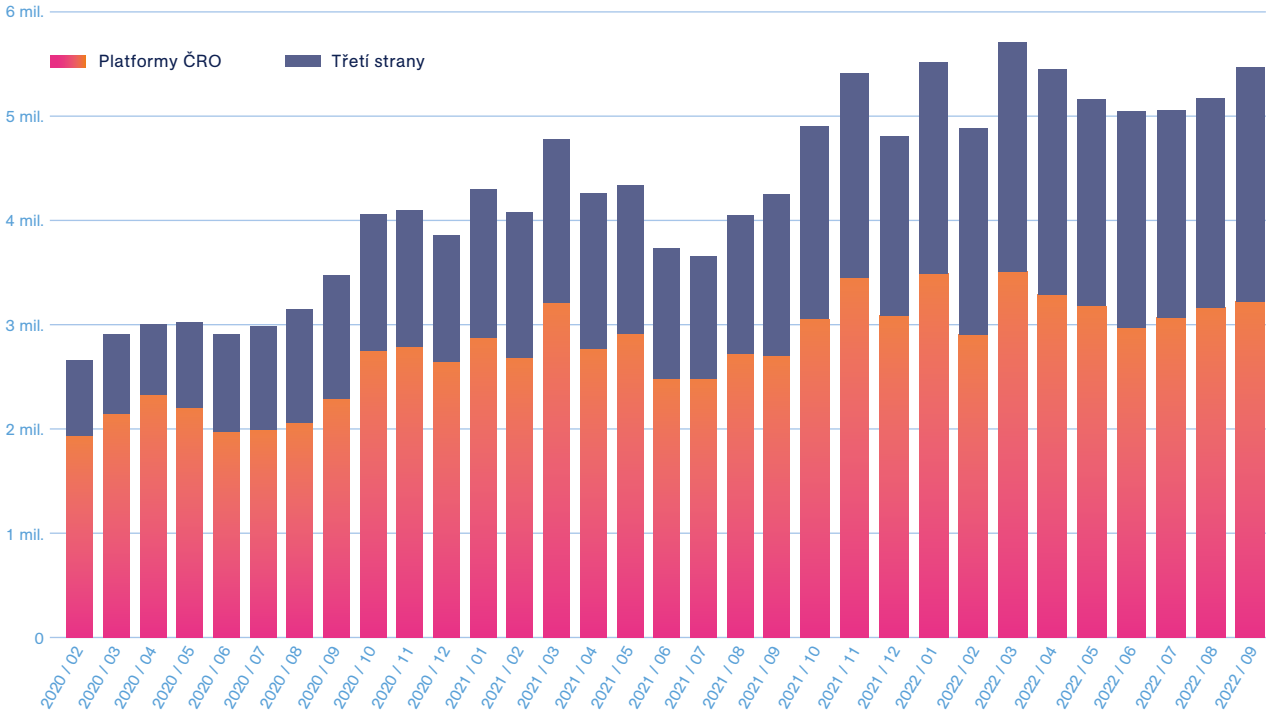
SPRÁVA KONCESIONÁŘSKÝCH POPLATKŮ

Třetí strany

Český rozhlas chce být médiem veřejné služby pro všechny věkové skupiny a nabízet svůj obsah všude tam, kde by ho lidé mohli poslouchat. Proto je a bude i na platformách tzv. třetích stran, a to zejména s ohledem na velkou oblíbenost aplikací Spotify, Google Podcasts, YouTube nebo Apple Podcasts, které ke konzumaci on demand obsahu používá více než padesát procent uživatelů v České republice. Český rozhlas bude na těchto platformách oslovovat své potenciální nové posluchače, kteří nemají zájem o živé vysílání nebo nepoužívají mujRozhlas. Zároveň ale nehodlá na třetí strany distribuovat veškerý svůj obsah a ani je používat jako plnohodnotný audio archiv.

Tzv. třetí strany jsou pro Český rozhlas důležitým doplňkem distribučního mixu on demand obsahu. Český rozhlas k nim však přistupuje obezřetně a sleduje zdravý poměr mezi konzumací audio obsahu na platformách Českého rozhlasu a na tzv. třetích stranách (50 % z celkového počtu přehrání). I když mohou tzv. třetí strany generovat velmi vysoké výsledky v konzumaci obsahu, zároveň přinášejí také rizika. Český rozhlas nemá nad obsahem u tzv. třetích stran jasně danou kontrolu, i když má nastavená pravidla pro redistribuci. Nelze tedy se na třetí strany dívat jako na platformy, přes které by šla plnit veřejnoprávní služba v plném rozsahu.

Vývoj konzumace audio on demand obsahu na platformách ČRo a měřitelných třetích stranách



*Tento graf ukazuje počet přehrání třetích stran, které mají podrobné statistiky (Spotify, Google Podcasts, Seznam.cz, YouRadio Talk a Apple Podcasts).

Český rozhlas nejširším výrobcem audio zážitků pro všechny

Veřejnoprávní Český rozhlas chce být nadále důvěryhodným a nezastupitelným zdrojem informací a inovativním tvůrcem audio zážitků pro všechny. Z výzkumů plyne, že lineární poslech rozhlasového vysílání dominuje nad on demand výběrem audio obsahu u lidí nad 36 let a tato hranice se bude v následujících letech posouvat směrem nahoru. Díky vhodně zvolené strategii hodlá Český rozhlas vytvářet a nabízet digitální audio on demand služby mladším generacím tak, aby se staly běžnou součástí jejich života a plnily úlohu, kterou pro starší generace představuje lineární rozhlasové vysílání. Znalost potřeb publika a schopnost Českého rozhlasu adaptovat se na ně je základní podmínkou poskytování služeb, které vyplývají z postavení Českého rozhlasu jako média veřejné služby.

CO Z TOHO BUDOU MÍT POSLUCHAČI ČESKÉHO ROZHLASU?

„Přes třetí strany nemůže Český rozhlas plnohodnotně plnit veřejnoprávní službu. To nejlepší dostanou posluchači na našich platformách v lineárním FM nebo digitálním DAB+ rádiu, v online na audioportálu mujRozhlas a zpravodajském webu iRozhlas.cz.“

Jiří Malina, ředitel Marketingu a digitálních služeb

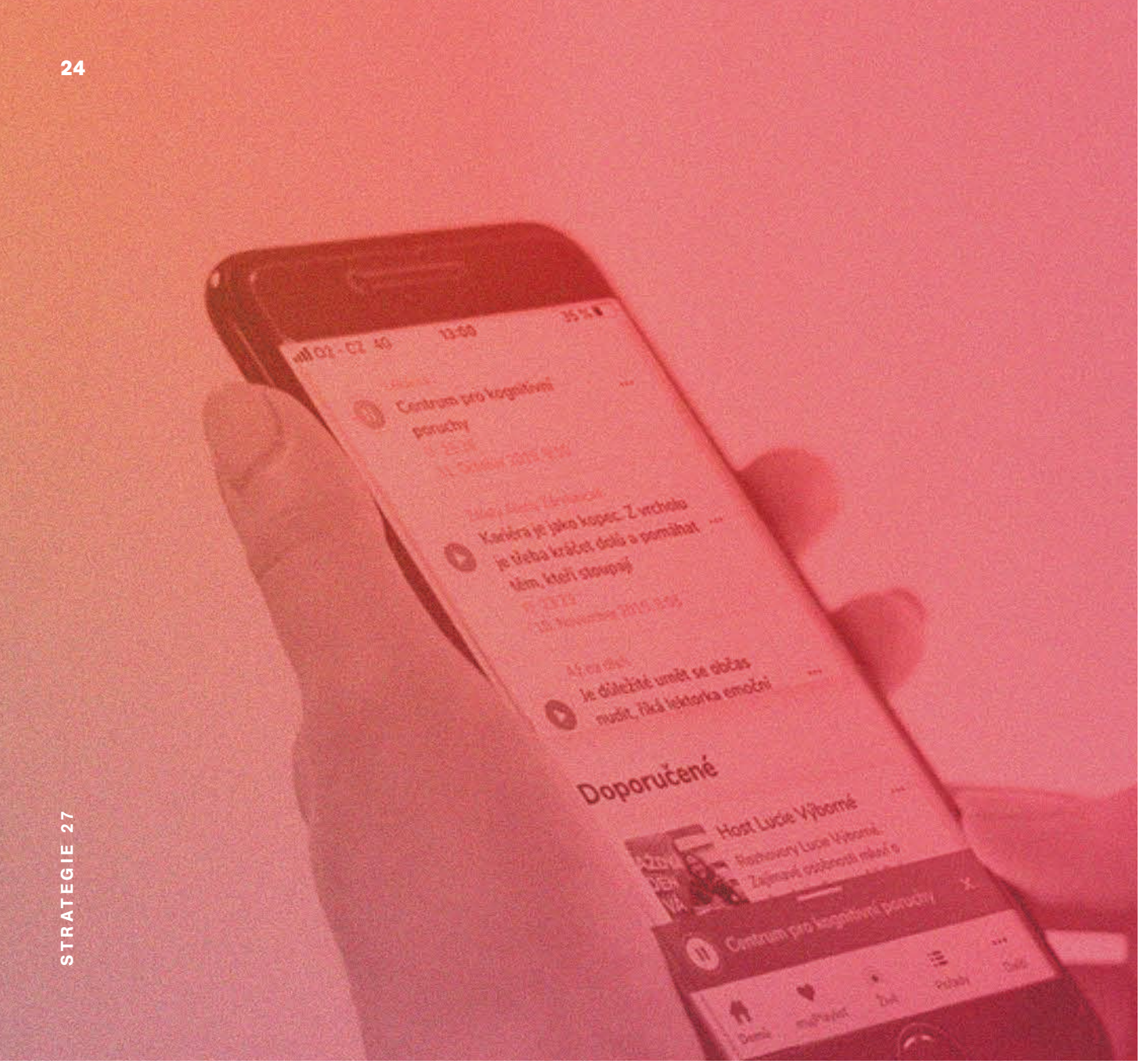
„U digitálního rádia DAB+ chceme v následujícím období zejména zvyšovat intenzitu a homogenitu signálu v městských aglomeracích, a zlepšit tak příjem uvnitř budov.“

Karel Zýka, ředitel Techniky a správy

Příklad připravovaného záměru

V roce 2025 chce Český rozhlas plně nahradit pilíř rozhlas.cz s ohledem na poslech audia a prezentace staničního obsahu pilířem mujRozhlas.cz.

V případě výrazného zvýšení penetrace i zkvalitnění indoor pokrytí DAB+ a významného vybudování sítě 5G Broadcast budeme v budoucnu uvažovat o redukci VKV distribuce.



3.3 MYSLÍME DIGITÁLNĚ

V současnosti jsme v českém i zahraničním prostředí svědky zájmu lidí o tzv. on demand poslech, díky němuž nejsou vázáni na pevně daný čas vysílání ani na program jedné oblíbené stanice a mohou poslouchat také v režimu offline. Způsob on demand je efektivní nejen pro lidi, kteří nemají zájem o lineární vysílání a chtějí si vybírat konkrétní pořady podle svých časových možností, ale je velmi vhodný pro formáty či tituly, které vyžadují soustředěnější vnímání či interaktivitu posluchačů nebo oslovují publikum, jež preferuje poslech digitálního

on demand obsahu – podcastů. Vytváření a nabízení on demand obsahu vnímá Český rozhlas jako růstový segment a pokládá jeho rozvoj za zásadní pro oslovení zejména mladšího a nového publika, ale rovněž pro udržení stávajících a starších posluchačů, u nichž se díky zvyšující se digitální a technologické gramotnosti očekává využívání on demand obsahu v rostoucí míře.

V posledních letech české prostředí prochází tzv. podcastovým boomem. Na český audio trh vstoupily nové subjekty, vznikla řada nových projektů a audio se stalo atraktivním pro nové tvůrce, instituce, značky i média, která se dříve na předávání informací a zážitků prostřednictvím audia nezaměřovala. Specifikem této oblasti je velmi rychlý vývoj. Pro Český rozhlas je proto nezbytná schopnost predikovat změny v online prostředí i ve způsobu konzumace u posluchačů a pohotově na ně reagovat.

Právě proto se Český rozhlas chce soustředit na rozvoj digitálního audio obsahu. Znamená to pro něj uplatnit jinou optiku při tvorbě a výrobě audio obsahu, při jeho distribuci i jeho vyhodnocování u posluchačů. Český rozhlas se stal již na začátku tisíciletí v českém prostředí průkopníkem on demand poslechu a i nadále se chce profilovat jako nepřehlédnutelný inovátor po stránce obsahové, formátové i technologické. Chce být největším producentem on demand obsahu nabízeného v českém online prostředí a oslovovat jím nejrůznější publika, věkové a cílové skupiny, nabízet pestrost žánrů od zpravodajství a publicistiky přes vzdělávací, hudební a zábavné formáty až po literárně-dramatickou tvorbu, a to ve vysoké kvalitě obsahové i zvukové. Chce se podílet na kultivaci české podcastové nabídky, být moderním a silným médiem, které udává trendy a je schopné obstát ve zvětšující se konkurenci on demand obsahu v online prostředí, a také zohledňovat udržitelnost při tvorbě a zveřejňování takového obsahu.

3.3.1 MYSLÍME LINEÁRNĚ I DIGITÁLNĚ (DVĚ HEMISFÉRY. DVA PILÍŘE)

Aby byl Český rozhlas i nadále schopen vyhovět požadavkům svých posluchačů, ale i dalších neoslovených skupin ve společnosti, je nezbytné realizovat veřejnou službu prostřednictvím lineárních i nelineárních distribucí a vytvořit žádoucí koexistenci lineárního vysílání a audio obsahu pro on demand konzumaci. Tomu Český rozhlas postupně přizpůsobuje zároveň organizační strukturu a proces vývoje obsahu a formátů, který byl původně postaven výhradně na lineárním vysílání.

DŮVODY POSLECHU ŽIVÉHO RÁDIA A PODCASTŮ – ČR

Oproti živému vysílání je u podcastů důraz na prohloubení znalostí, učení se a inspiraci.

Zdroj: Simply5.

Důvody poslechu živého vysílání rádia – top 10

Ti, co poslouchají alespoň jednou týdně

Důvody poslechu podcastů – top 10

Ti, co poslouchají alespoň jednou týdně

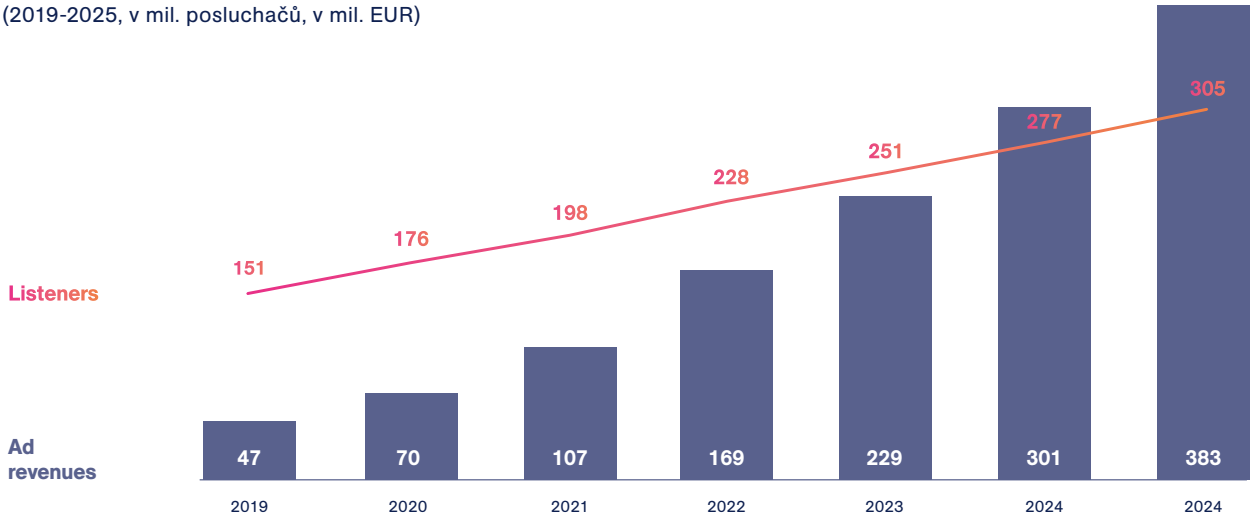
3.3.2 CESTA, JAK ZŮSTAT RELEVANTNÍ

Český rozhlas již nyní disponuje rozsáhlým audio archivem, který poskytuje posluchačům prostřednictvím nabídky on demand obsahu. Strategie pro rozvoj digitálního audio obsahu Českého rozhlasu předpokládá efektivní využívání a výběr odvysílaného obsahu z lineárního vysílání stanic pro on demand poslech v online, ať už jde o pravidelné pořady, či série. Pozornost bude soustředěna rovněž na vývoj a výrobu speciálních on demand formátů, určených primárně k poslechu na platformách Českého rozhlasu a na tzv. třetích stranách. Rozvíjet se budou rovněž inovativní a experimentální projekty po stránce formátové, technologické, obsahové či zvukové stejně jako speciální digitální strategie pro jednotlivé stanice v souladu s jejich profilacemi a zaměřením na cílové skupiny.

SCÉNÁŘ VÝVOJE POSLECHOVOSTI ON DEMAND V EBU

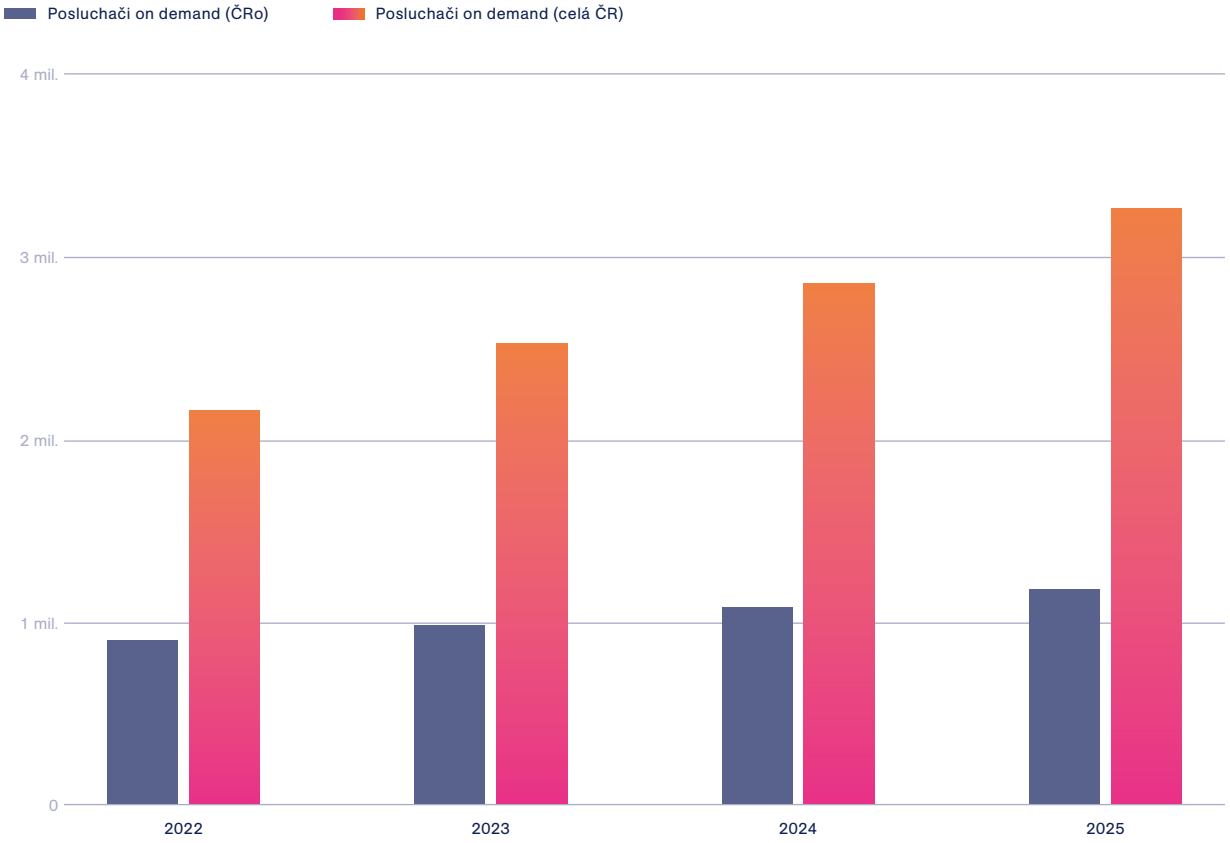
Posluchači podcastů a výnosy z reklamy v Evropě

(2019-2025, v mil. posluchačů, v mil. EUR)



SCÉNÁŘ VÝVOJE POSLECHOVOSTI ON DEMAND V ČR

Letošních 900 tisíc uživatelů by narostlo na 1,2 milionu v roce 2025.
Český on demand by narostl z letošních 2,2 milionu na 3,2 milionu posluchačů.



3.3.3 ZAJÍMÁ NÁS, CO ZAJÍMÁ VÁS

K vývoji, výrobě a šíření on demand obsahu Český rozhlas vždy přistupuje s vědomím, že jej vytváří pro konkrétní a různá publika se specifickými potřebami, očekáváními i nároky na obsah a jeho kvalitu. Do budoucna se bude zaměřovat na nejvýraznější skupiny posluchačů ve vztahu k on demand poslechu, a to na posluchače mluveného slova a literárně-dramatické tvorby (četby, seriály, rozhlasové hry), posluchače pořadů z lineárního vysílání, kteří si je vyhledávají podle svých časových možností v online prostředí k poslechu ze záznamu, posluchače on demand obsahu – podcastů a mladší publikum, které objevuje obsah Českého rozhlasu v různorodé nabídce podcastů v tzv. třetích stranách a které chce Český rozhlas přivést k poslechu na vlastních platformách. Zaměřit se ale hodlá rovněž na ty, kteří přicházejí na weby Českého rozhlasu z vyhledávačů a sociálních sítí kvůli textovému obsahu. Těmto posluchačům chce ukázat audio jako přístupný zdroj přijímání informací, osvěty i zábavy. Neoddělitelnou součástí práce Českého rozhlasu je zpětná vazba od posluchačů, ať už ve fázi pilotování digitálních formátů, či při zpětném vyhodnocování zveřejněného digitálního obsahu a projektů, které se promítá do práce autorů i dramaturgie.

3.3.4 MĚNÍME PŘÍSTUP A MYŠLENÍ TVŮRCŮ

Český rozhlas podporuje digitální uvažování mezi tvůrci obsahu. Přístup „think digital“ („myslet digitálně“) bude zohledněn i při propagaci obsahu či marketingu. Je součástí celkové digitální transformace, kterou Český rozhlas prochází, a předpokládá rozšiřování digitálního myšlení, sdílení zkušeností a metodické vedení programových spolupracovníků a tvůrců napříč Českým rozhlasem, ať už jde o kreativní producenty, dramaturgy, režiséry, zvukové designéry, moderátory, redaktory či další tvůrce pracující se zvukem a výrobce audio obsahu.

„Digitální cookbook“, tedy přístupný rozhlasový manuál pro tvorbu podcastů, postihuje specifika vývoje a výroby on demand obsahu, která jsou odlišná od tvorby audio obsahu pro lineární vysílání. Startupová skupina pro vývoj nových formátů a rozvoj digitálního audio obsahu sdílí zkušenosti z realizace podcastových projektů mezi dalšími zaměstnanci a spolupracovníky, podílí se na testování nových pracovních postupů, motivuje další tvůrce. Prostřednictvím práce kreativních producentů chce Český rozhlas podporovat komplexní pojetí podcastových projektů, v němž se propojuje vývoj a výroba audio obsahu, práce s cílovými skupinami, multimediální obsah, propagace, analytika i vyhodnocování formátů.

3.3.5 JSME OTEVŘENI NOVÝM TVŮRCŮM

V Českém rozhlasu působí celá škála profesionálů v oblasti audio tvorby, kteří se podílejí na výrobě a zveřejnění audio obsahu: moderátoři, redaktoři, autoři, dramaturgové, režiséři, mistři zvuku, zvukoví designéři, herci, muzikanti a další profese. Digitální služby a podcasty jsou moderní, je z nich cítit orientace na budoucnost i experimentování a objevování. Je to jeden z důvodů, proč s Českým rozhlasem chtějí spolupracovat mladí a perspektivní autoři a interpreti. Český rozhlas se chce profilovat jako médium otevřené spolupráci s novými tvůrci a externím prostředím, které vnáší do rozhlasu přirozenou konkurenci, nové a moderní postupy, trendy i srovnání v rámci české audio mediální scény.

Český rozhlas chce aktivně vyhledávat talentované autory pro literárně-dramatickou, dokumentární a hudební tvorbu a prostřednictvím nové koncepce pro získávání a vyhodnocování námětů z interního i externího prostředí objevovat a oslovovat tvůrce. Současná situace na českém audio trhu a narůstající konkurence vyžaduje rovněž změnu práce s talenty a výrobci on demand obsahu v Českém rozhlase, kteří získali know-how a zkušenosti díky Českému rozhlasu a stali se jeho hvězdami a tvářemi. Český rozhlas chce být institucí, která bude schopná motivovat je k další spolupráci, otevírat nové úkoly a zároveň nabízet důvody, proč spolupracovat právě s tímto médiem veřejné služby.

3.3.6 ROZVOJ A ZPŘÍSTUPŇOVÁNÍ ARCHIVŮ ČESKÉHO ROZHLASU

Archivy Českého rozhlasu skýtají výjimečné bohatství, které je třeba zpřístupňovat veřejnosti i jinými formami než v klasickém (lineárním) vysílání. Základním předpokladem je intenzivní digitalizace nejen v oblasti zvukových záznamů (která již z velké části proběhla), ale rovněž písemných dokumentů a fotografií. Nezbytnou součástí je rovněž inventura předarchivní péče a zefektivnění akvizic z rozhlasové výroby včetně marketingových a dalších výstupů.

K popularizaci a rozšiřování povědomí o archivu Českého rozhlasu je nezbytné vedle podpory programu a výroby programu budovat i sebevědomou prezentační platformu v rámci současného online portfolia Českého rozhlasu, která umožní sdílení archivního bohatství s širokou veřejností. Ve spolupráci s digitální knihovnou Kramerius Národní knihovny České republiky prohloubí Archiv Českého rozhlasu součinnost na prezentaci dokumentů a časopisů.

CO Z TOHO BUDOU MÍT POSLUCHAČI ČESKÉHO ROZHLASU?

„Zájem o podcasty a konzumaci audia on demand je u českého publika stále větší. Rozvoj digitálního audio obsahu považujeme v současnosti za zásadní pro oslovení zejména mladšího a nového publika, ale rovněž pro udržení stávajících a starších posluchačů, jejichž návyky v poslechu audia se mění. Chceme kultivovat českou podcastovou scénu, udávat trendy a přinášet inovace v podcastových formátech.“

Iva Jonášová, ředitelka Vývoje a výroby

V čem to ovlivňuje naši službu?
Český rozhlas se chce profilovat jako médium otevřené spolupráci s novými tvůrci a externím prostředím, které vnáší do rozhlasu přirozenou konkurenci, nové a moderní postupy, trendy i srovnání v rámci české audio mediální scény.

3.4 ROZVOJ A SYNERGIE OBSAHU PROGRAMU

Hlavním cílem Českého rozhlasu zůstává i nadále synergie stanic tak, aby oslovoval co nejširší publikum různého věku a také specifické a minoritní skupiny. Šíře portfolia stanic od zpravodajsko-publicistických přes regionální, zábavné až po kulturní či profilové (hudební, sportovní) by měla zajistit dostatečnou programovou diverzitu a uspokojit rostoucí potřeby a očekávání posluchačů. Aby mohl být tento obsah úspěšně doručen co nejširšímu publiku, bude Český rozhlas rozvíjet a prohlubovat kompatibilitu různých distribučních kanálů (terestrické a digitální vysílání, streamovací služby, on demand produkci, mobilní aplikace) s důrazem na rozvoj digitálních služeb.

3.4.1 HLEDÁNÍ SYNERGIE NAPŘÍČ PROGRAMOVÝM PORTFOLIEM

Stanice Českého rozhlasu budou obsahově i hudebně nadále posilovat větší diverzitu a unikátnost při oslovení cílových skupin vymezených věkem, socioekonomickým postavením či zájmy. Případné finanční úspory v programu lze realizovat pouze s vědomím, že nelze rezignovat na oslovování žádné skupiny obyvatel, zvláště z kategorie sociálně ohrožených. S tím souvisí úkol nadále pěstovat rozhlasové žánry, které činí Český rozhlas jedinečným a které by bez péče Českého rozhlasu zanikly (rozhlasová hra, dokument). Ovšem stagnace nebo dokonce omezení finančních zdrojů Českého rozhlasu by pro program znamenalo snížení objemu výroby a zvýšení reprízovosti, při větším propadu příjmů by mohla utrpět i šíře programové nabídky Českého rozhlasu.

Portfolio stanic Českého rozhlasu bylo v roce 2021 doplněno o sportovní stanici (Radiožurnál Sport) a stanici pro seniory (ČRo Pohoda), čímž byla završena programová nabídka v tradičním lineárním vysílání. S aktuálním počtem 25 stanic je počítáno i pro následující období do roku 2027.

Český rozhlas bude upevňovat pozici největšího producenta a inovátora audio formátů, resp. on demand obsahu, podcastů v českém online prostředí. Zvláštní zřetel bude v tomto ohledu klást na dětské a mladé publikum, které nepreferuje lineární poslech rádia – ten naopak zůstane dominantní u tradičního rozhlasového publika, tj. starších generací. Vzhledem k omezeným finančním a personálním možnostem musí dojít k přesunu části výrobních kapacit z lineárního vysílání do tvorby digitálního obsahu, byť primárním úkolem je hledat způsob využití jednoho obsahu na obou platformách.

Název platformy	Typ	Vize	Strategie	Poslechovost a návštěvnost *Radioprojekt a online statistiky 4Q 2021 – 1Q 2022.	Ambice 2027
Radiožurnál	Celoplošná stanice	Zůstat jedničkou na trhu při zachování maximální důvěryhodnosti u posluchačů.	Lineární vysílání postavené na přesném zpravodajství, aktuální publicistice, živých vstupech přímo z terénu (domov, regiony, zahraničí i sport), užitečných informacích, dopravě a hudbě.	DR 884 tis., WR 1670 tis., 11,5 % trhu. ATS 172 min. On demand ČRo a třetí strany: 1, 9 mil. spuštění.	12–13 % trhu. On demand růst +10 % ročně.
Radiožurnál Sport	Digitální stanice	Etablovat se v českém éteru, naučit sportovní fanoušky poslouchat sport.	Kombinace přímých sportovních přenosů, proudového sportovního vysílání, speciálních sportovních rozhovorů, magazínů o profesionálním i amatérském sportu a hudby.	DR 6 tis., WR 16 tis., ATS 175 min. On demand ČRo a třetí strany: 108 tis. spuštění.	WR 50 tis. On demand + 10 % ročně.
Plus	Celoplošná stanice	Jediné rádio mluveného slova v ČR. Lídr v on demand publicistice.	Poskytovat posluchačům nejširší záběr a nejhlubší kontext aktuálního dění. Plus je spolehlivým průvodcem složitým světem.	DR 157 tis., WR 252 tis., 2,1 % trhu. ATS 173 min. On demand ČRo a třetí strany: 4, 3 mil. spuštění.	2,2 % trhu. WR 230 tisíc posluchačů. DR 150 tisíc posluchačů. On demand: + 10% ročně.
Dvojka	Celoplošná stanice	Chytrá a zábavná multižánrová stanice s důrazem na životní styl.	Stanice stojí na třech pilířích: zábava, vzdělávání, hudba. Zábavně-vzdělávací, dokumentární, literárně-dramatické a zpravodajsko-publicistické formáty jsou orientovány na širokou posluchačskou obec.	DR 357 tis., WR 619 tis., 5,6 % trhu. ATS 207 min. On demand ČRo a třetí strany: 9, 9 mil. spuštění.	6 % trhu. On demand 2022: 20 %, 2023 a dál: 10 %.
Pohoda	Digitální stanice	Rádio pro nejstarší a nejvěrnější posluchače ČRo.	Naplnění segmentu pomalá pohoda.		V případě dostatečné penetrace DAB+ mezi seniory 30 tisíc posluchačů v týdenním poslechu.
Vltava	Celoplošná stanice	Jediné rádio zaměřené na kulturu a umění v ČR.	Informovat o umění a kultuře v nejširším slova smyslu napříč věkovým spektrem. Přinášet kultivovaný program, ale nepůsobit elitářsky. Být ambasadorem kultury a umění ve společnosti. Třemi hlavními pilíři programu budou nadále hudba, literární tvorba a publicistika, přičemž hudební a slovesná složka dostanou ve vysílání prostor 50:50	DR 72 tis., WR 199 tis., 0,8 % trhu. ATS 140 min. On demand ČRo a třetí strany: 3, 4 mil. spuštění.	0,7 % trhu. On demand růst +10% ročně.
Radio Wave	Digitální stanice	Multimediální platforma pro mladou generaci, která pojmenovává zásadní otázky spojené s životem mladých lidí.	Hudební stanice pro mladé v lineárním vysílání, výrazné sjednocení a zpřehlednění proudu, síly investuje do digitálních formátů (on demand).	DR 11 tis., WR 47 tis., ATS 147 min. On demand ČRo a třetí strany: 2, 8 mil. spuštění.	On demand: 2022: 8 %. 2023 a další roky: 5 % ročně, v případě dostatečné penetrace DAB+ rádii nárůst o 5 % ročně v týdenním poslechu.
Rádio Junior	Digitální stanice	Multimediální platforma ČRo pro děti.	Crossmediální projekt pro děti. Vyhledávání a přehrávání zajímavého dětského obsahu (pořady, podcasty, videopodcasty a živě moderované bloky).	DR 7 tis., WR 21 tis., ATS 60 min. On demand ČRo a třetí strany: 1 081 447 spuštění.	On demand ambice 2022: 15 %; 2023 a další roky: 5–10%.
Jazz	Digitální stanice	Moderní jazzové rádio 24 hodin denně.	Stanice, která nabízí hudební umění zkušeným posluchačům i těm, kteří k němu hledají cestu.		On demand 2022: 15 % 2023 a další roky: 5–10 %.
D-Dur	Digitální stanice	Klasika na dosah.	Stanice, které nabízí hudební umění zkušeným posluchačům i těm, kteří k němu hledají cestu.		On demand 2022: 15 % 2023 a další roky: 5–10 %.
Radio Prague International	Digitální stanice	Hlas ČR ve světě		Návštěvnost webu 1Q 2022: 2, 4 mil. Zobrazení stránky 1, 5 mil. návštěv.	Zvýšení návštěvnosti webu, růst na sociálních sítích o 5–10 % ročně.
Regionální vysílání	Celoplošná stanice	Regionální stanice jsou otiskem daného regionu ve vysílání.	Každá regionální stanice by měla být rádiem, které žije se svými posluchači, zprostředkovává život v regionu.	DR 430 tis., WR 706 tis., ATS 213 min. 7 % trhu. On demand ČRo a třetí strany: 1, 9 mil. spuštění	Celkový podíl na trhu se bude stabilně pohybovat mezi 6–7 %.
mujRozhlas	Audioportál	Největší audio portál na českém internetu a primární nástroj pro on demand konzumaci obsahu Českého rozhlasu.			Kontinuální růst poslechu audio on demand o cca 10 % včetně třetích stran.
iRozhlas	Zpravodajský server	Být důvěryhodným a vyhledávaným zpravodajským serverem			Překročení čtenářského stropu - cca 1,7 milionu RU / měsíc.

3.4.2 ZPRAVODAJSTVÍ

Udržet pozici nejposlouchanější stanice v České republice při zachování vysoké důvěryhodnosti, aktuálnosti a užitečnosti zpravodajského obsahu zůstává cílem ČRo Radiožurnál. Důležitým atributem úspěchu Radiožurnálu bude programově obsahová synergie s publicisticko-zpravodajskou stanicí Plus, sportovní digitální stanicí Radiožurnál Sport a zpravodajským serverem iRozhlas. Tento web se zaměří na personalizaci obsahu pro každého čtenáře a na rozšiřování regionálního, kulturního a sportovního zpravodajství a publicistiky.

ČRo Plus jako jediné rádio mluveného slova v České republice bude poskytovat posluchačům nejširší záběr a nejhlubší kontext aktuálního dění a plnit roli spolehlivého průvodce komplikovanou současností. Dynamickému nárůstu popularity ČRo Plus by měla napomoci i větší míra on demand náročnějšího publicistického obsahu pro online zejména pro mladší publikum. Úkolem nové stanice Radiožurnál Sport bude etablovat se v českém éteru, naučit opět sportovní fanoušky „poslouchat sport“, přispět k rozvoji digitálního vysílání DAB a zvyšování povědomí o jeho výhodách a možnostech mezi potenciálními posluchači.

3.4.3 REGIONY

Prostřednictvím dobudované sítě čtrnácti regionálních stanic ve všech krajských městech České republiky zůstává stěžejním úkolem rozvíjení sociální a kulturní integrity jednotlivých krajů. Vzhledem k cílení na starší posluchače (60+) žijící v menších městech a obcích, kteří jsou konzervativní a krajově vyhranění, dojde k dalšímu posílení lokálního zpravodajství a servisních rubrik podporujících mj. finanční, právní či zdravotní gramotnost posluchačů. Stávající model regionálního vysílání, postavený na samostatném vysílání jednotlivých regionálních stanic v prime-time (5:00–19:00) a společném večerně-nočním vysílání, bude zachován. V případě vynucených finančních úspor je možné zvýšit počet společně vysílaných hodin v segmentu servisní rubriky a zábava.

3.4.4 PROGRAM A VÝROBA NÁROČNÝCH FORMÁTŮ

Nezpravodajské stanice Českého rozhlasu pokrývají kompletní věkovou strukturu posluchačů od dětí po seniory. Multimediální projekty Rádio Junior a Radio Wave budou maximálně akcentovat on demand obsah a digitální služby pro online, kterými mají největší šanci oslovit dětské a mladé publikum provázané s online prostředím.

Druhá nejposlouchanější stanice ČRo Dvojka cílící na publikum staršího středního věku (45–65 let) s důrazem na ženy bude pokračovat v nastoupené cestě, jejímž cílem je výraznější asociace stanice se zábavou, radostí a přístupností pro každého. Omlazování programu Dvojky bude kompenzováno zacílením digitální stanice ČRo Pohoda na posluchače v seniorním věku, zejména pak na skupinu 70+.

Stanici ČRo Vltava zůstane jedinečná role mediálního ambasadora kultury a umění ve společnosti. Díky důslednější synergii s hudebními stanicemi ČRo D-dur a ČRo Jazz a komunikační kampani by se měla Vltava zbavit stereotypního vnímání stanice vážné hudby a posílit přehlednost a kompaktnost vysílacího schématu.

V rámci výroby náročných literárně-dramatických, dokumentárních a hudebních formátů bude posílena otevřenost Českého rozhlasu ke spolupráci s externím prostředím a s tím související akvizice talentů. Systematický vývoj nových formátů bude reagovat na změny v konzumentských návycích posluchačů a v jejich potřebách. Do útvaru Vývoj a výroba bude začleněn model kreativních producentů.

3.4.5 VLASTNÍ UMĚLECKÉ SOUBORY A SOUTĚŽE

Cílem Českého rozhlasu pro nejbližší roky je nadále posilovat značku Symfonického orchestru Českého rozhlasu a zvýšit povědomí o jeho nabídce koncertů pro veřejnost i o nahrávkách vznikajících pro vysílání a online platformy Českého rozhlasu. Hlavní tváří Symfonického orchestru Českého rozhlasu (SOČR) by se pro příští sezony měl stát nový šéfdirigent a umělecký ředitel tělesa Petr Popelka. SOČR by měl v budoucnu pro své koncerty využívat oba hlavní koncertní sály v Praze (Dvořákovu síň Rudolfina a Smetanovu síň Obecního domu), nadále spolupracovat s předními domácími i zahraničními interprety, vytvářet pestrou hudební dramaturgii včetně současné tvorby (premiéry skladeb psaných na objednávku SOČRu). Nahrávací činnost nově zohlední významné jubileum Bedřicha Smetany a bude pokračovat v mapování českých skladatelů 20. století. V oblasti financování je novým strategickým cílem zajištění významnější podpory hl. m. Prahy.

Český rozhlas už desítky let podporuje dětskou uměleckou činnost ve svých dvou souborech – hereckém a pěveckém. Dismanův rozhlasový dětský soubor si pro nejbližší léta vytkl jako svoji prioritu práci s dětmi ve třech liniích: práce s uměleckým textem a podpora rozhlasové umělecké tvorby pro hry a četby ve vysílání; rozvoj rozhlasového ateliéru, tj. práce s mikrofonem reportážním způsobem a příprava zpráv; divadelní práce. Práce na těchto třech liniích v sobě ovšem zahrnuje i vedení dětí ke všestranným kulturním schopnostem a přehledu. Velmi podobné zacílení má i Dětský pěvecký sbor Českého rozhlasu, jehož činnost má sice užší zaměření – rozvoj hudebního talentu, ale se stejným hodnotovým zaměřením.

CO Z TOHO BUDOU MÍT POSLUCHAČI ČESKÉHO ROZHLASU?

“Pokud bychom v následujících letech museli přistoupit k finančním úsporám v programu, nesmíme rezignovat na oslovování žádné skupiny obyvatel, zvláště sociálně slabých. Stejně tak musíme pěstovat rozhlasové žánry, které činí rozhlas jedinečným a které by bez péče Českého rozhlasu zanikly.”

Ondřej Nováček, ředitel Programu

„Symfonický orchestr Českého rozhlasu chce s novým šéfdirigentem Petrem Popelkou nasvítit více orchestr i mimo nahrávací studia a zajistit mu větší povědomí mezi návštěvníky hudebních sálů.“

Kateřina Konopásková,
ředitelka Sekce uměleckých těles a soutěží

Příklad připravovaného záměru

Vzhledem k omezeným finančním a personálním možnostem musí dojít k přesunu části výrobních kapacit z lineárního vysílání do tvorby digitálního obsahu, byť primárním úkolem je hledat způsob využití jednoho obsahu na obou platformách.

3.5 UDRŽITELNÉ FINANCOVÁNÍ A LEGISLATIVA

Stabilní a předvídatelné financování je pro Český rozhlas základním předpokladem k tomu, aby nadále poskytoval služby pro posluchače ve stávající šíři a rozvíjel je. Forma rozhlasového poplatku je ideálním způsobem, protože zaručuje Českému rozhlasu nezávislost a vytváří přímou vazbu mezi ním a veřejností.

Český rozhlas má smíšený model financování, což znamená, že vedle hlavního zdroje financování – výnosů z rozhlasových poplatků, které tvoří téměř 95 % příjmů

Českého rozhlasu – si snaží zajistit další finanční prostředky komerční činností v rámci vymezeném zákonem. Mezi hlavní obchodní aktivity patří reklama, sponzoring a prodej práv.

3.5.1 ROZHLASOVÝ POPLATEK A JEHO NAVÝŠENÍ

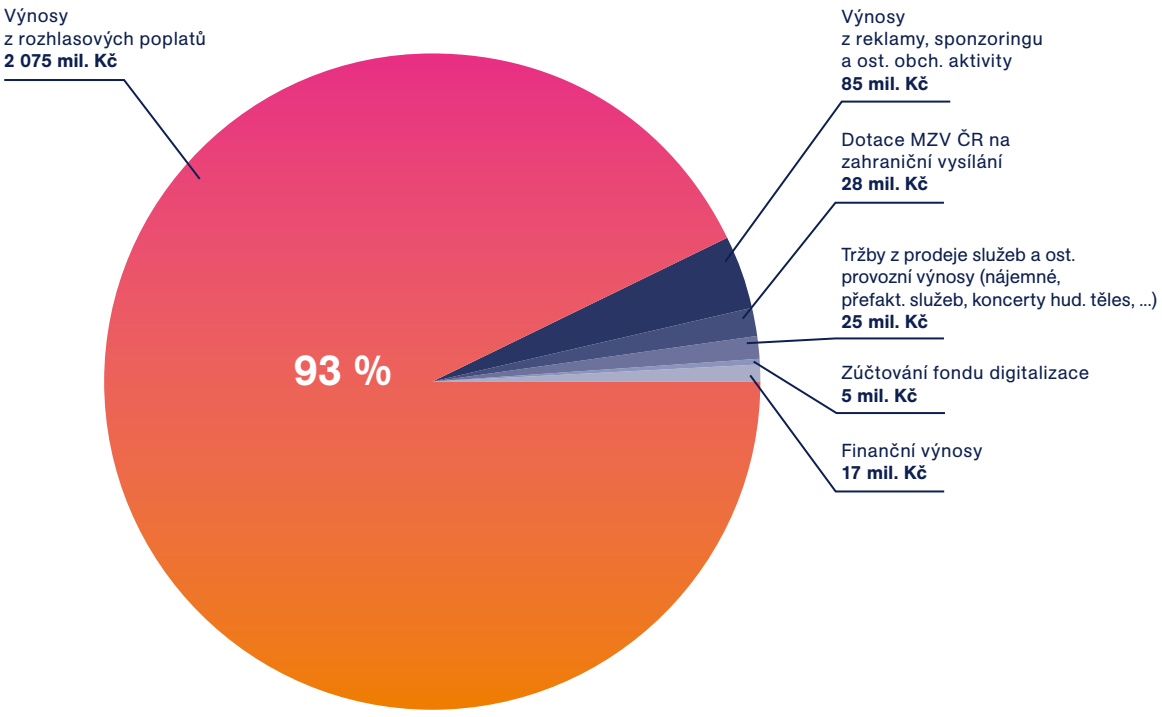
Hlavním zdrojem financování Českého rozhlasu jsou výnosy z rozhlasových poplatků. Podmínky pro výběr rozhlasových poplatků jsou stanoveny zákonem č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích. Během sedmnácti let však nedošlo ke změně výše rozhlasového poplatku, která činí od roku 2005 stále 45 Kč měsíčně pro jednu domácnost s rozhlasovým přijímačem, resp. za jeden rozhlasový přijímač v případně právnických osob a podnikatelů.

Český rozhlas i přes efektivní výběr rozhlasových poplatků, vysokou ochotu posluchačů platit poplatek a velmi úspěšné vymáhání neuhrazených poplatků nemůže čelit dlouhodobě rostoucím nákladům vyvolaným především inflací a rostoucí cenou práce. Od roku 2005 úhrnná míra inflace snížila reálnou hodnotu rozhlasového poplatku oproti jeho hodnotě nominální, která činí 45 Kč, téměř na polovinu.

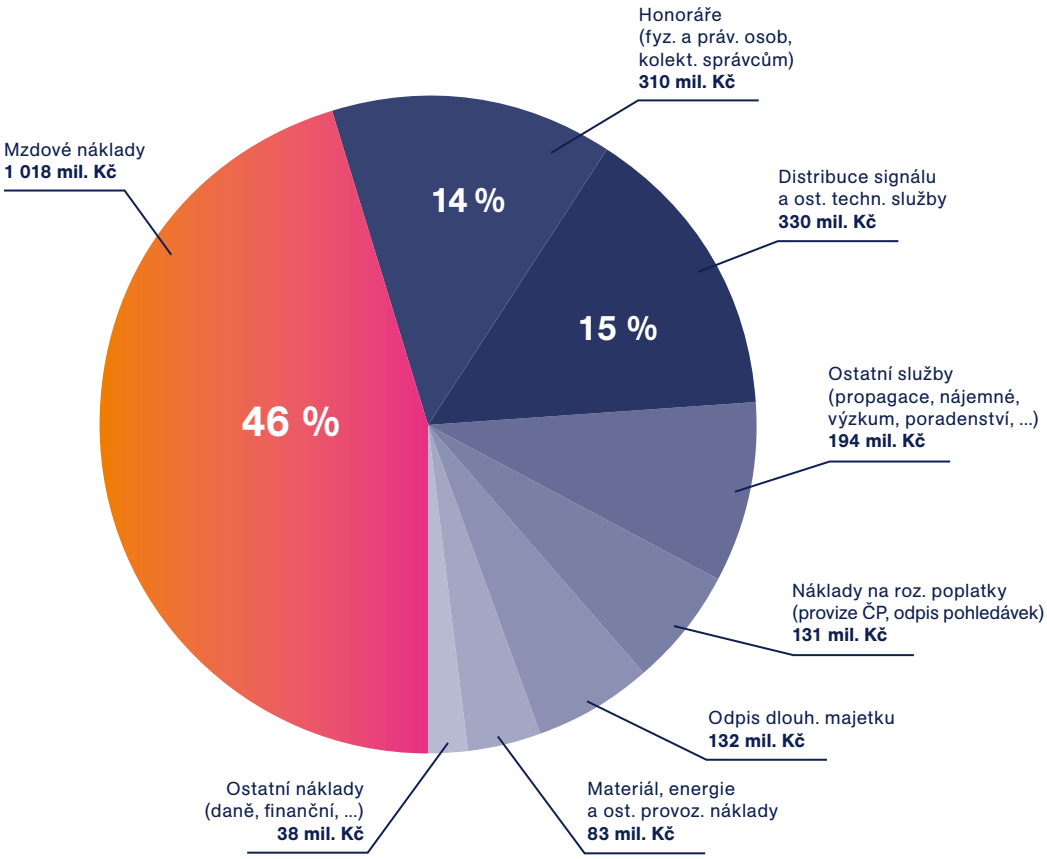
Český rozhlas bude proto usilovat o navýšení rozhlasového poplatku minimálně o 15 Kč, které by alespoň částečně kompenzovalo pokles jeho reálné hodnoty.

SOUČASNÁ FINANČNÍ SITUACE ČESKÉHO ROZHLASU

Výnosy Českého rozhlasu 2022



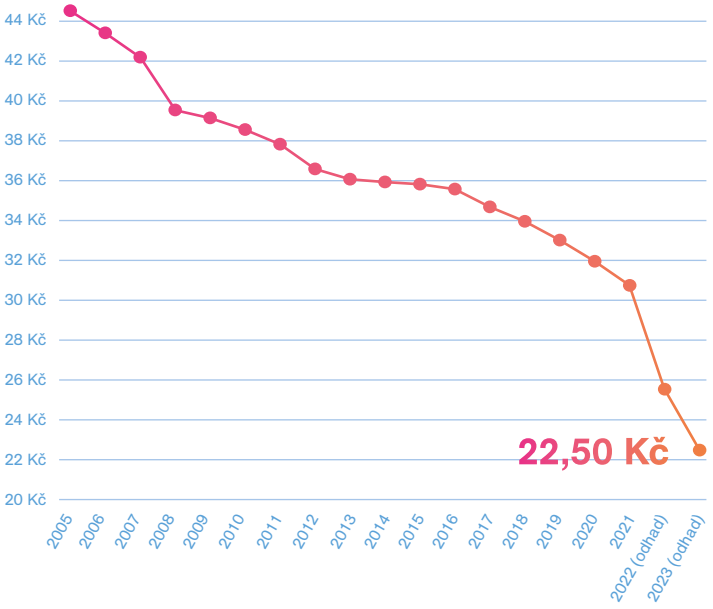
Náklady Českého rozhlasu 2022



Reálná hodnota rozhlasového poplatku

(od posledního navýšení v roce 2005)

Roční míra inflace (v %)		Reálná hodnota rozhlasového poplatku k:	
Poslední navýšení RP k: 1. 10. 2005			45,00 Kč
2005	1,9	31. 12. 2005	44,79 Kč
2006	2,5	31. 12. 2006	43,67 Kč
2007	2,8	31. 12. 2007	42,44 Kč
2008	6,3	31. 12. 2008	39,77 Kč
2009	1,0	31. 12. 2009	39,37 Kč
2010	1,5	31. 12. 2010	38,78 Kč
2011	1,9	31. 12. 2011	38,04 Kč
2012	3,3	31. 12. 2012	36,79 Kč
2013	1,4	31. 12. 2013	36,27 Kč
2014	0,4	31. 12. 2014	36,13 Kč
2015	0,3	31. 12. 2015	36,02 Kč
2016	0,7	31. 12. 2016	35,77 Kč
2017	2,5	31. 12. 2017	34,87 Kč
2018	2,1	31. 12. 2018	34,14 Kč
2019	2,8	31. 12. 2019	33,19 Kč
2020	3,2	31. 12. 2020	32,12 Kč
2021	3,8	31. 12. 2021	30,90 Kč
2022 (odhad)	17,0	31. 12. 2022	25,65 Kč
2023 (odhad)	12,0	31. 12. 2023	22,57 Kč

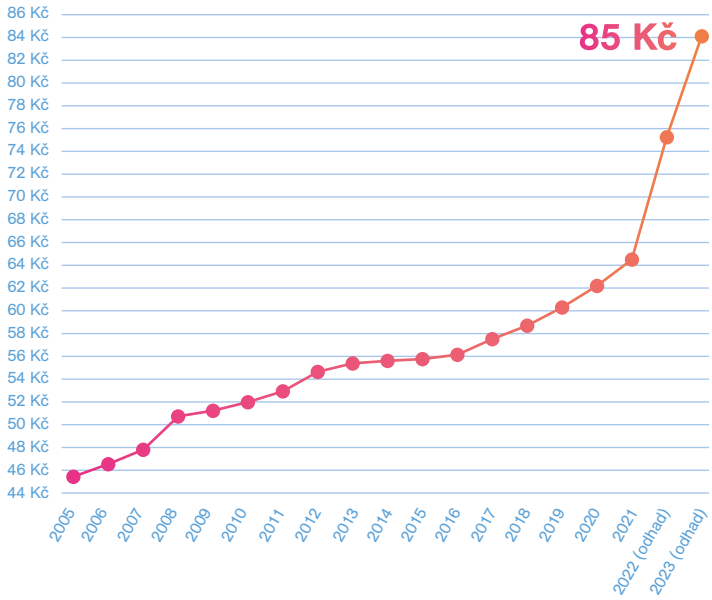


Výše rozhlasového poplatku je 45,– Kč měsíčně / 540,– Kč ročně (od 1. 10. 2005 se nezměnila), přitom reálná hodnota poplatku vlivem inflace klesá a kumulativně se za období 2005 až 2022 snížila o 20 Kč na 25 Kč!

Valorizace rozhlasového poplatku pro zachování jeho reálné hodnoty

(od posledního navýšení v roce 2005)

Roční míra inflace (v %)		Valorizace rozhl. poplatku pro zachování jeho reálné hodnoty k:	
Poslední navýšení RP k: 1. 10. 2005			45,00 Kč
2005	1,9	31. 12. 2005	45,21 Kč
2006	2,5	31. 12. 2006	46,34 Kč
2007	2,8	31. 12. 2007	47,64 Kč
2008	6,3	31. 12. 2008	50,64 Kč
2009	1,0	31. 12. 2009	51,15 Kč
2010	1,5	31. 12. 2010	51,92 Kč
2011	1,9	31. 12. 2011	52,90 Kč
2012	3,3	31. 12. 2012	54,65 Kč
2013	1,4	31. 12. 2013	55,41 Kč
2014	0,4	31. 12. 2014	55,64 Kč
2015	0,3	31. 12. 2015	55,80 Kč
2016	0,7	31. 12. 2016	56,19 Kč
2017	2,5	31. 12. 2017	57,60 Kč
2018	2,1	31. 12. 2018	58,81 Kč
2019	2,8	31. 12. 2019	60,45 Kč
2020	3,2	31. 12. 2020	62,39 Kč
2021	3,8	31. 12. 2021	64,76 Kč
2022 (odhad)	17,0	31. 12. 2022	75,77 Kč
2023 (odhad)	12,0	31. 12. 2023	84,86 Kč



Český rozhlas dlouhodobě žádá o navýšení rozhlasového poplatku alespoň o 15 Kč. Tím by došlo k částečné kompenzaci devalvace rozhlasového poplatku vyvolané úhrnnou mírou inflace od roku 2005.

3.5.2 DIVERZIFIKACE ZDROJŮ OBCHODNÍCH VÝNOSŮ

Hlavním zdrojem komerčních výnosů Českého rozhlasu je reklama a sponzoring ve vysílání celoplošných stanic, zejména ČRo Radiožurnál a ČRo Dvojka. Zároveň Český rozhlas při respektování příslušné legislativy hledá i další cesty, jak oblast komerčních výnosů do budoucna navýšit. Komerční výnosy tvoří sice malou část z celkového rozpočtu Českého rozhlasu, jsou ale významné vzhledem k tomu, že slouží například k financování jeho marketingových aktivit.

Díky tomu, že Český rozhlas může v zákonem omezené míře provozovat komerční činnost, mají posluchači lepší přehled o jeho vysílání, projektech a stanicích. Český rozhlas respektuje duální systém rozhlasového trhu. Své komerční aktivity provozuje tak, aby tento systém nebyl narušen a aby jimi Český rozhlas podporoval plnění úkolů plynoucích z jeho veřejnoprávní role.

3.5.3 REKLAMA A SPONZORING

Potenciál růstu využití reklamního času na stanicích Českého rozhlasu je v součtu přibližně 10 %. Naplněnost reklamních časů v cash reklamě může růst za ideálních podmínek na stanicích Radiožurnál o 5 %, na Dvojce o 15–20 % a v regionech o 25–40 %. Dlouhodobý průměrný příjem z reklamy v letech 2016–2020 se pohybuje na úrovni 21 milionů korun. Aktuálně predikované maximum příjmů z reklamy vzhledem k omezenému reklamnímu času a cenám rádiové reklamy na trhu je 26–26,5 milionu korun, tj. nárůst na průměrný příjem 23 milionů korun.

Naplněnost sponzoringu programu a pořadů může růst za ideálních podmínek na stanicích Radiožurnál o 5 %, na Dvojce o 20–25 % a v regionálních studiích o 50–70 %. Potenciál růstu výnosů ze sponzoringu na všech uvedených stanicích je v součtu přibližně 50 %. Nárůst výnosů ze sponzoringu předpokládá silnou akviziční činnost, převážně v regionech.

Předpokladem pro navyšování výnosů z reklamy a sponzoringu je zavádění vhodných nových produktů. Dobrým příkladem bylo spuštění stanice Radiožurnál Sport, která úspěšně vstoupila nejdříve do prodeje sponzoringu a od července roku 2022 byl na ní spuštěn i prodej reklamy. Výnosy této speciální digitální stanice dalece překračují komerční možnosti ostatních digitálních stanic Českého rozhlasu, ale i řady stanic vysílajících v pásmu FM.

3.5.4 DALŠÍ VÝNOSY Z PRODEJE

Český rozhlas hledá doplňkové zdroje financování i z obchodních výnosů v oblasti on demand obsahu. V roce 2022 probíhají přípravy pilotního projektu prodeje licencí k rozhlasovým hrám. V následujícím období také Český rozhlas plánuje navázat na pilotní projekt sponzoringu vybraných podcastů, kdy je sponzorský vzkaz umístěn v pozici pre-roll a uživatel nemůže sdělení přeskočit. Uvažuje se i o rozšíření pozic, na které je možné sponzoring umístit. Poptávka po sponzoringu na trhu postupně stoupá, klienti produkt nakupují jako součást reklamního mixu. Český rozhlas má u tohoto produktu na trhu poměrně výsadní postavení a velkou variabilitu nabídky. Do nabídky by mělo být zařazeno postupně více podcastů tak, aby celkově nabízený zásah měl alespoň jeden milion posluchačů.

3.5.5 MEDIÁLNÍ LEGISLATIVA A JEJÍ AKTUALIZACE

Pokud má Český rozhlas nadále rozvíjet své služby pro posluchače a poskytovat je v plné šíři, je nezbytné, aby bylo zajištěno jeho financování a ekonomická stabilita do nadcházejících let. Český rozhlas v minulých letech realizoval řadu vnitřních úsporných opatření, která se týkala zejména jeho provozu a počtu pracovních míst. V případě, že do dvou let k navýšení rozhlasového poplatku nedojde, bude Český rozhlas přinucen provést úsporná opatření, která se dotknou i jeho programu a vysílání.

Český rozhlas bude proto usilovat o novelizaci zákona č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, ve smyslu navýšení rozhlasového poplatku ze 45 korun měsíčně na 60 korun měsíčně. Kromě výše rozhlasového poplatku považuje Český rozhlas za nezbytné, aby byla otevřena na legislativním poli i diskuse o definici poplatníka či rozhlasového přijímače. Zejména pojem rozhlasového přijímače jako takového je v dnešní digitální době daleko širší než v minulosti.

Zároveň s tím bude chtít Český rozhlas otevřít i téma novelizace zákona 484/1991 Sb., o Českém rozhlase (ZČRo). Ten je v mnoha ohledech poplatný době svého vzniku a byl schválen v samotných experimentálních začátcích internetu. Navíc se v řadě bodů nelogicky liší i od ustanovení zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi (ZČT). Za problematickou lze považovat definici celoplošných a regionálních stanic. Dále zákon obsahuje velké množství neopodstatněných rozdílů, které se týkají výkonu funkcí členů Rady Českého rozhlasu ve srovnání s členy Rady České televize nebo délky a opakování funkčního období dozorčí komise. Výrazné rozdíly mezi ZČRo a ZČT, k nimž došlo v důsledku častějších novel ZČT, které však nemají z hlediska odlišností těchto dvou médií veřejné služby své odůvodnění, se týkají i dalších částí těchto zákonů, například situace při uvolnění funkce generálního ředitele či odvolávání generálního ředitele Radou.

CO Z TOHO BUDOU MÍT POSLUCHAČI ČESKÉHO ROZHLASU?

„Díky stabilnímu financování Českého rozhlasu má veřejnost záruku existence nezávislého média veřejné služby, které nabízí vyvážené a pravdivé informace, kulturu, vzdělávání i zábavu.“

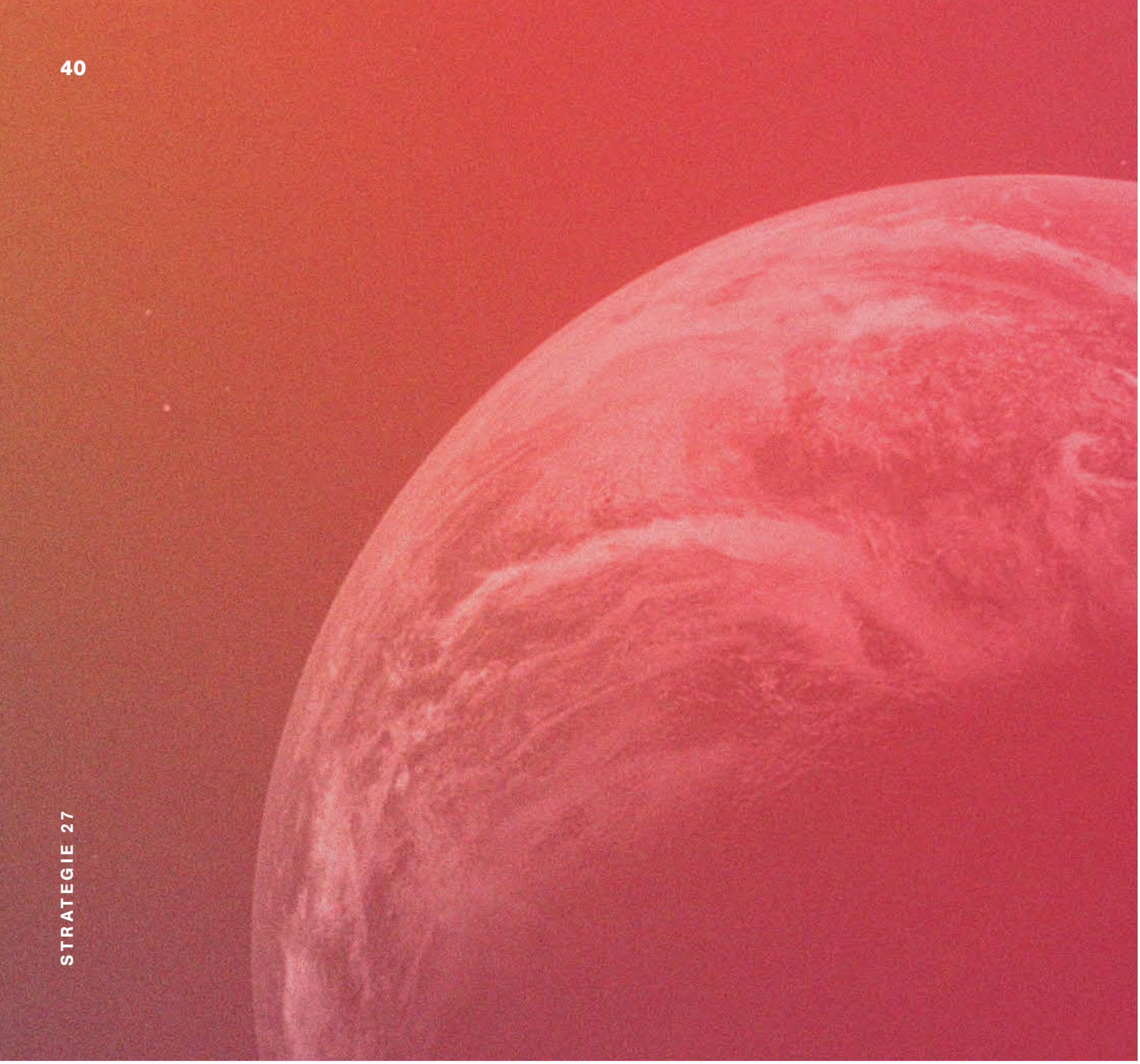
Jiří Hošna, ředitel Komunikace, obchodu a vnějších vztahů

„Zvýšení rozhlasového poplatku je jediným řešením, jak do budoucna zachovat všechny služby pro posluchače a dál je rozvíjet. Český rozhlas nabízí čtyřiadvacet hodin denně své obsahy na pětadvaceti stanicích, webech či sociálních sítích – to vše za pouhých 45 korun měsíčně. Výše poplatku se od roku 2005 nezměnila, avšak jeho reálná hodnota devalvovala téměř na polovinu.“

Martin Vojslavský, ředitel Ekonomiky

Příklad připravovaného záměru

Český rozhlas podnikl v minulých letech řadu vnitřních úsporných opatření v oblasti provozu či v personální oblasti. Pokud se výše rozhlasového poplatku do dvou let nezvýší, bude muset začít omezovat své služby v oblasti programu a vysílání. Český rozhlas bude usilovat o navýšení rozhlasového poplatku, který je hlavním zdrojem jeho financování. Zároveň s tím využije všechny možnosti, které mu umožňuje legislativa, aby navýšil své příjmy z komerční činnosti.



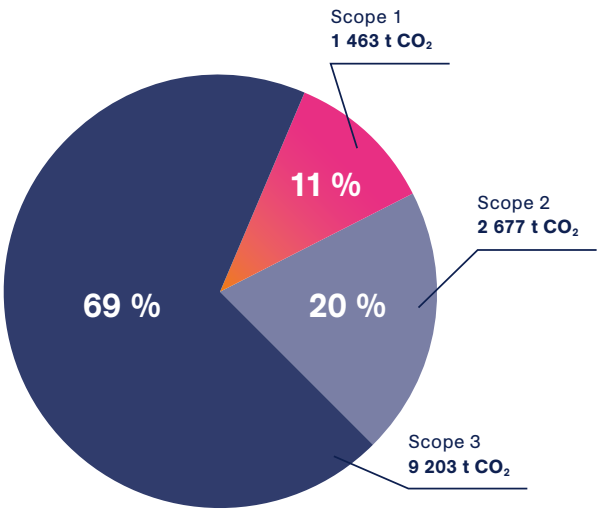
3.6 ENVIRONMENTÁLNÍ UDRŽITELNOST

Český rozhlas považuje výzvy spojené s environmentální udržitelností svého fungování, výroby a vysílání za strategickou prioritu. V následujících letech bude proaktivně a systematicky podnikat všechny kroky k tomu, aby byl připraven pružně reagovat na vnější a vnitřní požadavky vedoucí k environmentální udržitelnosti své činnosti. Již z podstaty veřejné služby má totiž za úkol nejen o adaptaci na změny klimatu vysílat, ale také se v souladu s principy udržitelného rozvoje chovat. Zejména

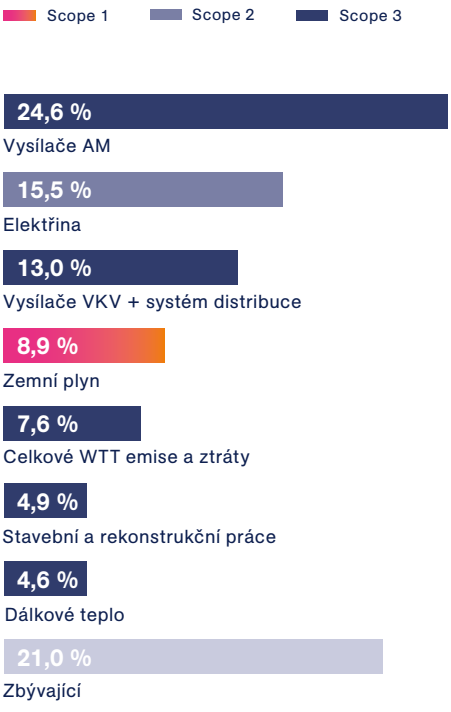
v době, kdy si naše společnost připomíná sto let od zahájení pravidelného českého rozhlasového vysílání a spolu s pracovníky Českého rozhlasu přemýšlí, jaký rozhlas bychom si přáli do další stovky, nelze opomenout, že i Český rozhlas jako instituce spotřebovává zdroje naší planety a je jeho povinností vůči veřejnosti, které slouží, aby se tak dělo co nejšetrněji. Má proto ambici být mezi prvními na mediálním trhu v České republice, kteří budou nové, šetrnější procesy a postupy implementovat. Již v minulém období se Český rozhlas rozhodl upřednostnit energeticky přívětivou distribuci DAB+ a vypnutím vysílání na středních vlnách (AM) výrazně přispěl k energetické úspoře své distribuce. I takovými kroky podporuje svou důvěryhodnost jako média veřejné služby, protože v souladu s cíli udržitelného rozvoje i sám funguje.

Ze studie o uhlíkové stopě Českého rozhlasu za rok 2021 vyplývá, že přímé emise (S1) tvoří 10,97 %, nepřímé emise (S2) 20,6 % a další nepřímé emise (S3) 68,97 % emisí skleníkových plynů Českého rozhlasu.

Uhlíková stopa Český rozhlas 2021



Celkem emise **13 343 t CO_2**



3.6.1 CÍLE PRO VNITŘNÍ FUNGOVÁNÍ ČESKÉHO ROZHLASU

Principy udržitelného chování chce Český rozhlas zařadit do samé podstaty své firemní kultury. Úspěch v této oblasti ale závisí na míře zapojení každého zaměstnance a spolupracovníka Českého rozhlasu. Vhodná interní kampaň vysvětlí, jaké mají zaměstnanci a spolupracovníci již nyní možnosti přispět k tomu, aby bylo fungování Českého rozhlasu environmentálně udržitelnější. Snížení spotřeby papíru, úsporné svícení, vytápění a užívání drobných spotřebičů přispívá nejen k úspoře financí, ale také k rozumné spotřebě. Dále bude Český rozhlas ještě systematičtěji využívat inteligentní systém řízení budov ve svém vlastnictví, který implementoval v posledních letech při jejich rekonstrukci, využije tzv. útlumového režimu topení a chlazení, nahradí osvětlení LED světelnými zdroji nebo instaluje čidla přítomnosti do společných prostor k regulaci osvětlení. Český rozhlas bude usilovat o nákup certifikované energie z obnovitelných zdrojů a podpoří další třídění odpadů o bioodpad a kovy. Bude systematicky sledovat svou uhlíkovou stopu v souladu s požadavky mezinárodního GHG Protokolu a od roku 2024 nastaví nefinanční ESG reporting.

3.6.2 CÍLE VŮČI TRHU A PARTNERŮM

Český rozhlas se jako médium veřejné služby řídí ve svých smluvních vztazích zákonem o veřejném zadávání. Jelikož téměř 70 % uhlíkové stopy Českého rozhlasu spadá do tzv. dodavatelského řetězce, je vhodné, aby Český rozhlas při výběru služeb v jasně určených komoditách zohledňoval environmentální kritéria. V oblastech mediálních partnerství a barterů má Český rozhlas ambici prosazovat hodnoty, kterými se sám řídí, po svých partnerech. Takové změny v dodavatelském řetězci, které pomohou k vytvoření podmínek pro snižování vlastní uhlíkové stopy Českého rozhlasu, přispějí i ke změně na trhu a učiní takové služby dostupnější pro všechny.

3.6.3 CÍLE VŮČI NAŠIM POSLUCHAČŮM

Hlavním úkolem Českého rozhlasu jako média veřejné služby je výroba a vysílání pořadů. Proto se bude snažit, aby výrobu a vysílání programu učinil co nejvíce šetrnými vůči životnímu prostředí. Půjde nejen o nižší spotřebu zdrojů nutných k výrobě pořadů, dalších rozhlasových útvarů nebo třeba staničních a uměleckých událostí, ale také o následnou ekologicky šetrnou distribuci, archivaci a skartaci dokumentů z činnosti Českého rozhlasu. Téma environmentální udržitelnosti a klimatické změny pak hodlá Český rozhlas pokrývat ve vysílání srozumitelně a přístupně pro všechny generace a cílové skupiny svého publika. Jen pokud se podaří toto téma neizolovat do speciálních pořadů, ale bude vhodně prostupovat napříč programem, bude vždy představeno v přístupném kontextu pro danou stanici či pořad.

Relevantní interní poměrové indikátory uhlíkové stopy společnosti Český rozhlas

Kategorie	Rok 2021
Uhlíková stopa (US) (S1+S2+S3) na zaměstnance (FTE) [t CO_2e/FTE]	9,44
US (S1+S2) na zaměstnance (FTE) [t CO_2e/FTE]	2,93
US (S1+S2+S3) na obrat [t CO_2e/mil. euro]	127,4
US (S1+S2) na obrat [t CO_2e/mil. euro]	45,74

CO Z TOHO BUDOU MÍT POSLUCHAČI ČESKÉHO ROZHLASU?

„Věříme, že Český rozhlas má z podstaty veřejné služby za úkol nejen o adaptaci na změny klimatu vysílat, ale také se v souladu s principy udržitelného rozvoje chovat.“

Martina Májíček Poliaková, vedoucí Oddělení strategického rozvoje

V čem to ovlivňuje naši službu?
Výročí oslav stého výročí zahájení pravidelného českého rozhlasového vysílání v roce 2023 by mělo ukázat možnosti environmentálně šetrnější výroby pořadů a rozhlasových akcí, jako jsou koncerty nebo společenské události, a toto hledisko by měl Český rozhlas zohledňovat i v následujících letech.

3.7 KVALITNÍ PRACOVNÍ PROSTŘEDÍ

Český rozhlas je veřejnoprávní instituce se stoletou historií, která v současnosti zaměstnává přibližně 1390 lidí a spolupracuje s tisíci externisty. Jako tradiční, avšak moderní médium veřejné služby se pružně adaptuje na změny a je lídrem v audio inovacích. Je známý svým stabilním pracovním prostředím, které zároveň podporuje kreativitu. Ctí tyto hodnoty, které vyplývají zejména ze zákona o Českém rozhlasu a z Kodexu Českého rozhlasu a jsou vedle nezávislosti nebo rozmanitosti největší

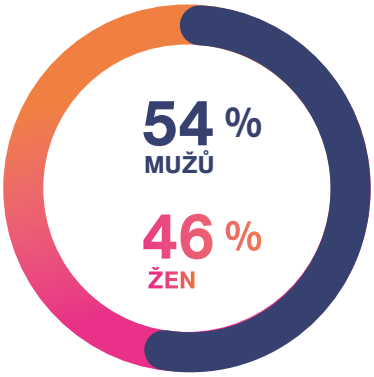
devízou pracovního prostředí ve veřejnoprávní instituci. Jeho přáním je, aby tomu tak bylo i v následujících letech.

Na vysoce konkurenčním a dynamicky se rozvíjejícím pracovním trhu médií v České republice, který ženou dopředu globální trendy hybridních způsobů práce, chce Český rozhlas svým zaměstnancům nabídnout zejména kvalitu a důvěryhodnost. Spojit se s Českým rozhlasem znamená pracovat s těmi nejlepšími v oboru, řídit se hodnotami veřejné služby a svým jednáním podporovat nezávislost, odpovědnost a rozmanitost veřejné služby.

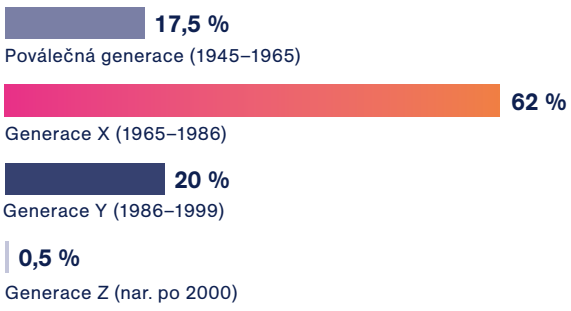
3.7.1 PODPORA VNITŘNÍ ROZMANITOSTI

Vzhledem k tomu, že Český rozhlas vysílá pro všechny generace, věková rozmanitost se odráží i ve struktuře zaměstnanců. V Českém rozhlase se tak potkávají čtyři generace a každá z nich představuje jinou dynamiku a má rozdílná očekávání od zaměstnavatele i pracovního prostředí v rozptylu od tradičního přístupu až po nejnovější pracovní nástroje a využití technologií. Český rozhlas chce i v následujících letech zajistit všem příznivé pracovní podmínky včetně ohodnocení, kariérní postup a příležitosti pro rozvoj dovedností, bude podporovat rovnováhu mezi pracovním a rodinným životem a flexibilitu pracovních úvazků. Každé z redaktorských, administrativních nebo vysoce specializovaných profesí se dostane podpory při rozvoji v oboru podle jejich potřeb. Cílem je využívat vnitřní zdroje i nejnovější nabídky vzdělávání na trhu s využitím moderních technologií.

Genderová struktura ČRo



Poměr generací mezi zaměstnanci Českého rozhlasu



3.7.2 MOTIVACE ZAMĚSTNANCŮ

S respektem vůči potřebám svých zaměstnanců buduje Český rozhlas takové pracovní prostředí, ve kterém se chtějí zaměstnanci potkávat a spolupracovat. V uplynulém období zvládl Český rozhlas adaptaci na bezprecedentní situaci způsobenou pandemií COVID-19 a během pár dní plně přešel do varianty hybridního modelu fungování, kombinujícího práci z domova a z kanceláře. Zkušenosti z tohoto výjimečného období využívá i po návratu do běžného pracovního režimu. Nástroje online setkávání a využití práce z domova patří mezi osvědčené pracovní nástroje, které v situacích výhodných pro Český rozhlas i pro zaměstnance zpříjemňují a zefektivňují pracovní výkon.

Cílem Českého rozhlasu je, aby si z palety benefitů mohl vybrat každý. Podporuje jak sportovní, tak relaxační aktivity. Stará se o to, aby maximálně zapojil do práce zaměstnance, kteří pečují o dítě, a to umožněním částečných úvazků. V nabídce benefitů lze také najít umožnění pozvolného odchodu do důchodu.

3.7.3 PRÁCE V REGIONECH

Téměř třetina zaměstnanců pracuje v regionálních studiích, která postupně procházejí modernizací, aby splňovala potřebné standardy pro moderní práci.

Každá regionální stanice má svá prostorová specifika, ale snahou Českého rozhlasu je vytvořit všude odpovídající pracovní podmínky k maximální motivaci zaměstnanců a možnosti neformálního setkávání.

CO Z TOHO BUDOU MÍT POSLUCHAČI ČESKÉHO ROZHLASU?

„Právě díky naší stoleté historii musíme o to více vnímat moderní trendy, abychom byli ve stále měnícím se prostředí schopní nabízet adekvátní služby v aktuální formě.“

Ludmila Süssová,
ředitelka Personálního odboru

Motivace
Soustavnou prací se zaměstnanci chceme dosáhnout toho, aby všichni sdíleli naše firemní cíle a hodnoty.

Regiony
Nezapomínáme na nikoho a snažíme se vytvářet příznivé pracovní podmínky pro kvalitní práci všude.

Profily autorů

Jiří Hošna
ředitel Komunikace, obchodu a vnějších vztahů
Po studiích pracoval několik let v agenturním zpravodajství v České tiskové kanceláři (ČTK). Žurnalistickou praxi vykonával také jako redaktor Mladé fronty Dnes. Oborem public relations se začal intenzivně zabývat, když zastával post mluvčího Královéhradeckého kraje. Před nástupem do Českého rozhlasu působil na manažerské pozici v agentuře AMI Communications.
Na pozici ředitele Komunikace, obchodu a vnějších vztahů působí od 1. března 2016.

Iva Jonášová
ředitelka Vývoje a výroby
V Českém rozhlase působí od roku 2001, na tvorbě obsahu se podílela postupně jako redaktorka, moderátorka, autorka pořadů, dramaturgyně, kreativní producentka a vedoucí projektů, a to na šesti stanicích Českého rozhlasu. Jako moderátorka a autorka pořadů spolupracovala s Českou televizí, v letech 2011–2015 byla ředitelkou obecně prospěšné společnosti a vedla komunitní rádio. Od prosince 2015 byla šest let šéfredaktorkou stanice pro mladé Českého rozhlasu Radio Wave a členkou skupiny Evropské vysílací unie pro mladá publika a stanice Youth Channels Heads. V roce 2021 vedla v Úseku programu oddělení Rozvoje digitálního audio obsahu. Od ledna 2022 je ředitelkou Vývoje a výroby Českého rozhlasu.

Ondřej Nováček
ředitel Programu
Po studiích bohemistiky a historie nastoupil v roce 2002 do Českého rozhlasu, nejprve jako šéfredaktor a později ředitel nově zřízené regionální stanice pro kraj Vysočina Český rozhlas Region.
Od 1. května 2012 zastával funkci ředitele Centra vysílání Českého rozhlasu, stál u zrodu stanice Český rozhlas Plus, jejímž šéfredaktorem byl v letech 2015 až 2017. V letech 2019 až 2021 úspěšně modernizoval program a zaměření Českého rozhlasu Dvojka. Aktuálně je ředitelem Programu.

Jiří Malina
ředitel Marketingu a digitálních služeb
V Českém rozhlase působil v letech 2001 až 2010, kdy vedl tým internetových specialistů a byl dlouhá léta zástupcem šéfredaktora Českého rozhlasu Online. Během těchto let se především zaměřoval na streaming audio a video obsahu na internetu a podcasting. V roce 2011 spoluzaložil rádio StreetCulture. Do Českého rozhlasu se vrátil po sedmiletém angažmá v Zoo Praha, kde zastával mimo jiné funkci náměstka koncepce a rozvoje a následně vedl útvar kontaktu s veřejností. Od roku 2018 vedl útvar Nová média a aktuálně stojí v čele Marketingu a digitálních služeb.

Martina Májíček Poliaková
vedoucí Oddělení strategického rozvoje
Do rozhlasu nastoupila v roce 2013 na pozici rešeršistky v Rešeršním oddělení a knihovně. Podílela se na vytváření kreativního procesu v Českém rozhlase v rámci projektu VIZE 2020 a na tzv. Peer-to-peer Review Evropské vysílací unie (EBU), kterým Český rozhlas prošel v roce 2018. Od roku 2019 předsedá Strategickému výboru Českého rozhlasu a spolupracuje s ostatními partnery v rámci EBU na strategické komunikaci nebo digitální transformaci. V roce 2022 absolvovala Akademii managementu udržitelnosti v Centru managementu udržitelnosti a etiky VŠE.

Ludmila Süssová
ředitelka Personálního odboru
Do Českého rozhlasu poprvé na pozici personální ředitelky nastoupila v roce 2014 a v lednu 2022 se do rozhlasu vrátila. Celý dosavadní profesní život věnuje práci v oblasti lidských zdrojů ve velkých společnostech. V posledních letech pracovala na pozici personální ředitelky v personální agentuře CZ PEOPLE. Během své dlouholeté praxe působila také v bezpečnostní agentuře, energetice a ve státní správě, rovněž na manažerských pozicích v oblasti personalistiky.

Pavel Šimoník
vedoucí Oddělení výzkumu
Na začátku 90. let začínal jako analytik ve výzkumné agentuře STEM, poté byl client service directorem ve výzkumné agentuře STEM/MARK, kde se stal i ředitelem výzkumu. Patří mezi přední odborníky na Radioprojekt a aktuálně je ve vedení rozhlasové sekce SKMO. V roce 2020 opustil STEM/MARK a po dvaceti letech ve výzkumné agentuře nastoupil do Českého rozhlasu na pozici vedoucího Oddělení výzkumu.

Martin Vojslavský
ředitel Ekonomiky
Jeho profesní začátky jsou spjaté s Českou televizí, kde působil devět let na pozicích vedoucí controllingu, vedoucí finančního plánování a později i jako zástupce finančního ředitele.
V roce 2013 nastoupil do Českého rozhlasu na pozici vedoucího controllingového oddělení, o dva roky později byl jmenován do funkce ředitele Ekonomického odboru a od roku 2017 působí v top managementu Českého rozhlasu jako ředitel Ekonomiky.

René Zavoral
generální ředitel Českého rozhlasu
Během vysokoškolských studií působil jako asistent senátorky, od roku 1999 pak jako poradce předsedkyně Senátu Parlamentu ČR. V roce 2001 nastoupil do Českého rozhlasu na pozici marketingový a PR manažer, odkud v roce 2005 odešel do Komerční banky. Tam do září 2006 působil v korporátní komunikaci. V říjnu 2006 se vrátil do Českého rozhlasu, kde byl jmenován ředitelem marketingu a PR. Od dubna 2010 byl ředitelem Odboru komunikace a vnějších vztahů. Od 1. listopadu 2011 byl jmenován náměstkem generálního ředitele pro strategický rozvoj. K 1. dubnu 2013 byl jmenován náměstkem generálního ředitele pro program a vysílání. Od 21. ledna 2016 zastává funkci generálního ředitele Českého rozhlasu, v roce 2021 funkci obhájil a v lednu 2022 začalo druhé funkční období. V roce 2021 potřetí obhájil pozici místopředsedy Rozhlasového výboru Evropské vysílací unie (EBU), která se zabývá rozvojovou strategií evropských vysílacích rádií.

Slovníček pojmů

On demand obsah Českého rozhlasu

Obsah, který si na rozdíl od lineárního vysílání (tzv. broadcastingu) posluchač pustí podle svého výběru a v čase, který mu vyhovuje. Vybrané audio a doprovodný obsah Českého rozhlasu si přehraje buď na online platformách Českého rozhlasu (na stránkách pořadu, v audioportálu nebo v aplikaci mujRozhlas, na webových stránkách konkrétní stanice a na zpravodajském portálu iROZHLAS.cz), nebo na platformách tzv. třetích stran (v podcastových aplikacích Apple Podcasts, Google Podcasts, Spotify aj., na YouTube i na sociálních sítích jako je Facebook, Instagram, Twitter či TikTok).

Vydavatelé obsahu často řeší rozdíl mezi obsahem, který je vytvářen primárně pro on demand konzumaci (tzv. online first / on demand first obsah), a obsahem, který slouží pro vysílání a je posléze publikován i v online prostoru. Klasická programová nabídka Českého rozhlasu stojí na staničním principu – postupně ale vznikají i některé inovativní projekty, které jsou určeny primárně pro online prostředí: Stopař, Filtr, Polštář, Digitální spisovatel a další. Posluchač se může setkávat s označením pro on demand služby, které již zdomácněly v českém prostředí: podcasty, audioknihy, mluvené slovo.

Třetí strany

Ve vztahu k programové nabídce a službám Českého rozhlasu jsou třetí strany subjekty, které redistribuují obsah Českého rozhlasu pomocí svých vlastních online platforem a služeb dál k posluchačům. Jejich cílem je obvykle zisk z prodeje reklamy, kterou na webu nebo před audiem prodávají, a propagace jejich vlastní poslechové platformy.

Jedná se o zvukový, textový či doplňkově i multimediální obsah, který se Český rozhlas na základě svého uvážení a své politiky sdílení obsahu rozhodl nabízet třetím stranám k redistribuci skrze jejich služby a platformy. Jeho snahou je, aby k tomuto obsahu Českého rozhlasu měl přístup co největší počet posluchačů i mimo rozhlasové distribuční platformy, a svůj obsah tak dostal k nové cílové skupině. O rozsahu a podmínkách redistribuce obsahu Českého rozhlasu včetně jeho případného komerčního využití třetí stranou ale rozhoduje výhradně Český rozhlas na základě své strategie. Redistributoři musí ctít, respektovat a dodržovat principy, které Českému rozhlasu vymezují platné předpisy, a nemají například právo jakkoli zasahovat do celistvosti redistribuovaného obsahu. Vztah mezi třetími stranami s ČRo upravují Pravidla redistribuce obsahu Českého rozhlasu.

Podcastový boom

Za období podcastového rozkvětu v českém prostředí považujeme období let 2018 až 2021, kdy došlo mezi posluchači k masivnímu nárůstu obliby poslechu audia na vyžádání. Tato vlna se do České republiky přelila ze zahraničí, kde začala již o něco dříve. Vlna obliby s sebou přinesla kromě množství nových podcastů i nové způsoby, jak lze audia zpřístupňovat a přehrávat online. Vzniklo mnoho nových služeb specializujících se na přehrávání podcastů, jejich hostování v cloudu, analýzu poslechovosti a další pravidla redistribuce obsahu Českého rozhlasu.

Lineární terestrická distribuce

Lineární terestrická (tzn. pozemní) distribuce označuje vysílání signálu, které souvisle probíhá v reálném čase z pevných vysílačů a je přijímáno standardními anténami (není to tedy vysílání satelitní ani kabelové). Pro rozhlasové vysílání se používají sítě analogových vysílačů VKV (FM) nebo digitálních vysílačů DAB+, případně také v rámci televizního vysílání sítě DVB-T2.

Digitální vysílání DAB+

Zkratka DAB neboli Digital Audio Broadcasting je označení pro digitální rozhlasové terestrické vysílání. DAB+ se od DAB liší zejména širším pásmem signálu, který umožňuje přenášet i různá doplňková data, jako jsou obrázky, mapy apod. Tato přidaná funkce je dobře vidět u dabových rádií, která zobrazují nejen název stanice, ale přidají i interpreta a název právě vysílané písničky. Český rozhlas šíří prostřednictvím multiplexu ČRo DAB+ mimo jiné všechny celoplošné stanice (Radiožurnál, Dvojka, Vltava, Plus), digitální stanice (Radio Wave, D-dur, Jazz, Rádio Junior, Radiožurnál Sport, Pohoda Radio Prague International) a všechny regionální stanice. Celkem tak lze naladit v digitálním rádiu DAB+ všech 25 stanic Českého rozhlasu.

Digitální služby pro online (digital services)

Digitálními službami pro online se rozumí služby, které jsou poskytovány prostřednictvím internetu nebo elektronické sítě a jejichž povaha způsobuje, že jejich poskytování je v zásadě automatizované a zahrnuje minimální zásah člověka a není možné je zajistit bez použití informačních technologií.

Mezi digitální služby patří například hry, elektronické knihy, cloudový software, webové stránky a streamování audia.Jedná se o přesně definovaný pojem v evropské a české legislativě.

Online IP/internetový poslech

Jedná se o poslech audia přes internet ve formě on demand nebo lineárního vysílání. Umožňují ho třeba internetová stolní rádia (Hama, Technisat, Silvercrest apod.), webové stránky nebo mobilní aplikace.

Český rozhlas provozuje pomocí externího partnera online streaming lineárního vysílání všech stanic, který je šířen do online produktů Českého rozhlasu a služeb vybraných třetích stran.

Distribuce on demand audií Českého rozhlasu je zajištěna z cloudu externího partnera Algotech.

Multimediální služby

ČRo může na základě Zákona o Českém rozhlase vytvářet a šířit doplňková multimédia. Jedná se o různé formy distribuce obsahu, který vzniká kombinací textových, audiálních a obrazových informací. Důležitou součástí multimediálních služeb je také interakce s uživatelem a možnost konzumace obsahu na vlastní vyžádání.

Personalizace obsahu

Personalizace obsahu je úprava nabízeného obsahu podle potřeb jednotlivých uživatelů nebo skupin (segmentů) uživatelů. Segmenty mohou vznikat podle věku, pohlaví, oblíbených žánrů či pořadů atd.

Personalizace může být různorodá – od zobrazování výzvy k registraci nepřihlášeným uživatelům portálu mujRozhlas na domovské obrazovce po každodenní unikátní seznam doporučených audií k poslechu na základě historie poslechu konkrétních posluchačů. Personalizace může být také realizovaná pomocí údajů uložených do prohlížeče bez nutnosti přihlášení.