

# Televize veřejné služby v zahraničí



**ČESKÁ TELEVIZE**



- ▶ ▶ Televize veřejné služby  
v informační společnosti

# Vysílání veřejné služby a nový světový informační pořádek

Vincent Porter

*V časopisu InterMedia 4/27 píše Rex Winsbury, že největším současným úkolem veřejného vysílání je nově si zdůvodnit a obhájit svou existenci v digitální éře, v níž existuje bohatá nabídka programů a není nouze o vysílací frekvence. Tento článek se zmíněného úkolu ujímá.*

## O autorovi

Profesor Porter je ředitelem Střediska pro studium komunikačních technologií a informatiky na Westminsterské univerzitě, člen strategické skupiny britské organizace Hlas posluchače a diváka a poradce Evropského sdružení posluchačských a diváckých asociací.

Převážná většina intelektuálních cvičení na téma „informační společnost“ a „informační ekonomika“ trpí tím, že vzdělanci zatím věnovali velmi málo pozornosti politickému aspektu nového světového informačního pořádku. Mnoho významných koncepčních diskusí se dotýká i politiky, jenže tyto diskuse se často zdají jaksi tajemně ezoterické a úzce odborné, nebo naopak vizionářsky naivní. Patrně nikdo nemá o těchto věcech seriózní přehled v celosvětovém měřítku. To je znepokojivý fakt, protože takto bychom snadno mohli vybudovat nový globální informační pořádek, aniž bychom pořádně chápali, co děláme. Otázka Rexe Winsburyho po budoucí úloze vysílání veřejné služby tento problém jen podtrhuje.

**Vysílání veřejné služby není celosvětovou záležitostí.** Je to především evropská myšlenka, kterou částečně převzali i někteří neevropští členové Britského společenství národů. Historicky danou a silnou, byť specifickou tradici má veřejné vysílání také v Japonsku. Vysílání veřejné služby ve Spojených státech a většina veřejných vysílatelů v Jižní Americe funguje

v rozdílných společenských podmínkách a používá specifických informačních postupů. Proto je **stále patrnější jisté napětí mezi evropským přístupem k veřejnému vysílání a novými nástroji, které se rozvíjejí na globálním trhu s digitalizovanými statky a službami.** Toto napětí se dalo pozorovat během jednání o nové smlouvě Světové organizace duševního vlastnictví, konkrétně při diskusích o míře originality, jež je požadována k tomu, aby informace mohla být chráněna autorským právem, a o rozsahu zákonného užívání, který lze u takto chráněné informace připustit. Další tenze se objevují s tím, jak Evropská unie začíná koordinovat přístupy svých členů a vytváří si jednotné úvodní stanovisko pro další kolo jednání v rámci smlouvy o Světové obchodní organizaci, které proběhne v roce 2000 a bude zahrnovat problematiku telekomunikací a audiovizuálních služeb.

## Filozofie veřejného vysílání

Původní inspirace, která dala vzniknout veřejnému vysílání, byla svou povahou novoplatónská. Právě Platónovi správci věcí veřejných, vládci-filozofové, kteří řídí stát, měli také informovat, vzdělávat a bavit národ. Ale jakkoli je Platónova utopická vize často charakterizována jakožto demokratická, ve skutečnosti taková příliš nebyla. Vyhnula se nebezpečím autokracie, plutokracie či aristokracie, ale volební systémy parlamentní demokracie západního typu nehrály v Platónově utopickém uspořádání žádnou roli.

Na druhou stranu, **komunističtí a fašističtí diktátoři a dokonce i mnoho volených politiků pohlíželo na veřejné vysílání jako na vysílání oficiální, jeden z hlavních propagandistických orgánů výkonné moci.** Generál de Gaulle jednou charakterizoval ORTF jako „stát v obyvacím pokoji“. Až po několika pokusech liberálnějších francouzských politiků, které svou přísně racionální argumentací podpořila i francouzská Ústavní rada, se podařilo vytrhnout vysílání ze sféry prezidentského vlivu. V Německu i v Itálii musely ústavní soudy v mnoha případech zasahovat a zajišťovat, aby veřejní vysílatelé

v jejich zemi mohli sloužit zájmům celé veřejnosti, a nikoli pouze stávající politické garnituře.

## Nová argumentace

Na evropské úrovni se situace vyhrtila po pádu komunistického impéria ve střední a východní Evropě. Výbor ministrů Rady Evropy na svém čtvrtém zasedání v Praze jednomyslně schválil **rezoluci, která zavazuje každý evropský stát k tomu, aby založil vysílací organizaci veřejné služby, jež bude provozovat alespoň jednu rozhlasovou a jednu televizní stanici.** Poprvé tak byl zformulován společný evropský program pro veřejnoprávní vysílání, jenž zakotvuje principy zajišťující nezávislost veřejných vysílatelů na státu, naznačuje způsob, jakým se má jejich činnost financovat, a zajišťuje každému z nich přístup k novým komunikačním technologiím, jako je internet a digitální vysílání.

Důsledky této proměny byly převratné. Nový evropský pořádek v oblasti veřejného vysílání už neměl být novoplatónský, ba ani novojakobinský. Měl být založen na individuálních právech, což znamená, že vycházel z práv, která každému evropskému občanovi zaručuje článek 10 Evropské úmluvy o lidských právech – z práva **poskytovat a přijímat informace a myšlenky bez zásahu veřejné moci a bez ohledu na státní hranice.** Platónští strážci veřejnoprávního vysílání v každé z členských zemí Rady Evropy si tak najednou mohli připíchnout na nástěnku v kanceláři společný devítibodový program.

## Článek 19, nebo článek 10?

Ačkoli práva, která článek 19 Všeobecné deklarace lidských práv přiznává všem občanům světa, se podobají těm, která článek 10 Evropské úmluvy přiznává občanům Evropy, nebyl tento dokument v neevropských státech ratifikován téměř způsobem. Je proto důležité poukázat na dvě základní odlišnosti evropské koncepce svobody projevu, jak ji interpretuje Výbor ministrů Rady Evropy, a práva na svobodný projev zakotveného prvním

dodatkem americké ústavy. Podle první koncepce má občan garantováno právo myšlenky a informace přijímat i poskytovat. To znamená, že každý stát má povinnost vybudovat strukturu umožňující všem jeho občanům, aby mohli vykonávat své právo na příjem informací.

Článek 10 mimoto zaručuje každému občanovi více než jen právo číst noviny či přijímat vysílání. Evropská koncepce svobody projevu se také snaží zajistit, tak dalece, jak je to jen možné, aby občané mohli přijímat informace a myšlenky nezskreslené zprostředkujícím médiem. Je třeba také vzít na vědomí, že Evropský soud pro lidská práva už ve svém rozhodnutí interpretoval spojení „informace a myšlenky“ extenzivně, a to tak, že tato formulace zahrnuje i oddechovou hudbu a komerční reklamu.

## Charta veřejnoprávního vysílání

Každá veřejnoprávní vysílací organizace tedy dnes garantuje občanům Evropy jejich právo na příjem informací a myšlenek. Není žádným skomirajícím novoplatónským organismem, jehož existenci lze ospravedlnit jen omezenou nabídkou vysílacích frekvencí. Je to živoucí demokratická složka nového evropského informačního pořádku, která bude pomáhat utvářet dobře informované a aktivní občany, podporovat sociální soudržnost a stvrzovat a rozvíjet kulturní identitu menšin i většin. V Evropské unii byl dopad devítibodového programu pro veřejné vysílání na demokracii, společnost a kulturu považován za natolik důležitý, že Rada ministrů EU na svém amsterodamském summitu připojila k Římské smlouvě nový protokol, jenž **vyjímá veřejné vysílatele v patnácti členských státech z plné působnosti unijních pravidel pro státní podporu a hospodářskou soutěž.** Z hlediska informačního tedy veřejné vysílání své zdůvodnění už má. Vlády evropských států se nyní budou muset snažit hájit a chránit své veřejné vysílatele během následujících jednání o novém světovém hospodářském pořádku, která se budou zabývat regulací obchodu s informačními statky a službami.

## Politické zdůvodnění

Obhajoba dalšího působení veřejných vysílatelů v novém světovém informačním pořádku tedy musí být vedena dvěma směry – jednak v **politické** a jednak v **hospodářské** rovině. Co se politického aspektu týče, je třeba nadále dbát o to, aby zpravodajské programy předkládaly fakta a události nezaujatě a podporovaly svobodnou tvorbu názoru. V posledních měsících se vysílatelé mohli politicky dostat do jistých obtíží právě proto, že toto své poslání plnili až příliš dobře. Ačkoli vláda má vždy povinnost vysvětlovat veřejnosti v daném státě, jaké kroky podniká a proč, poznámka Alistaira Campbella, tiskového tajemníka britského ministerského předsedy, který byl na dobu kosovské války „propůjčen“ Alianci, je, pokud jde o vztah vlády, veřejnosti a médií, zvláště instruktivní: „Nikdo nikdy nepochyboval o tom, že NATO dokáže zvítězit vojensky. Mohli jsme prohrát jedině v souboji o srdce a mozky lidí. A důsledkem by bylo, že by NATO muselo válku ukončit a tedy by de facto podlehlo. Naším úkolem bylo udržovat podporu veřejnosti, zachovat soudržnost uvnitř samotné Aliance a ukázat Miloševićovi, že jsme jednotní. Pro nás jako pro tiskové mluvčí byla nepřitelem Miloševićova mediální mašinérie, ale našimi soudci a porotou byly západní sdělovací prostředky.“ [Guardian, 10. června 1999, s. 20]

V takovýchto podmínkách je tlak na to, aby zpravodajské pořady veřejnoprávních vysílatelů sloužily zájmům momentální vlády spíše než zájmům veřejnosti, pochopitelně silný. Ale Campbell a mnozí politikové si neuvědomují jedno – že informační krajina se rychle mění. **Ve věku internetu a elektronické pošty se heslem a značkou každé uznávané zpravodajské stanice stává nestrannost, objektivita a důvěra.** To vyplývá i z e-mailu, který během nejtěžších náletů NATO na Jugoslávii obdržela z Bělehradu stanice BBC World Service: Každý večer poslouchám vaše zpravodajství v srbštině a během dne si prohlížím vaši internetovou stránku. Je to divný pocit, poslouchat zprávy vysílané ze země, která na vás shazuje bomby... Nejspíš jsem blázen, ale myslím si, že odvádíte skvělou práci, když se snažíte podávat věci tak, jak jsou.“ [World Agenda 6, BBC World Service, červenec 1999, 1] Jakkoli tedy mohou veřejní vysílatelé občas být trnem v oku vládnoucím politikům, jsou už dávno neodmyslitelnou součástí života evropských národních společenství.

## Hospodářské zdůvodnění

Druhý argument, který je třeba předložit předním evropským politikům, je svou povahou hospodářský. **Řeceno jednoduše, poskytování informačních statků a služeb se prostě řídí jinými ekonomickými pravidly než dodávky materiálních statků.** Problémem je, že v mozcích mnoha ministrů hospodářství je ideologie volného trhu zakořeněna tak hluboce, že bude třeba menšího intelektuálního zemětřesení, aby vlády evropských států tento rozdíl pochopily. Stručně vzato, zákazník v tomto případě před zaplacením *neví, jakou informaci si kupuje*. A vzato z druhé strany, výrobci *nemají zájem* na tom, aby se zákazníci dozvěděli, co dostanou, dokud se nerozhodnou si to koupit. Heslem chytrého producenta je „prodávej vůni, ne maso“. Proto se ve filmovém průmyslu tak rozvinul systém hvězd. Proto ceny za televizní práva na vysílání vrcholných sportovních podniků vylétly do tak astronomické výše. To, co určitý pořad prodává, není samotný jeho obsah, ale rozruch a očekávání, které kolem něj vznikají. Zákazník *neví, jak dlouho bude cenová válka trvat*, ani který tým vyhraje či prohraje – ví jen, kdo se hry účastní.

Jedním z bodů obratu byl okamžik, kdy si Evropská unie uvědomila, že cena za přístup k vrcholným sportovním událostem začíná být příliš vysoká a že členské státy budou muset na takzvaném volném trhu intervenovat, pokud chtějí i nadále umožnit většině veřejnosti, aby mohla tyto sportovní podniky sledovat na svých obrazovkách. **Při revizi směrnice o televizi bez hranic bylo proto každému z členských států dáno právo regulovat výkon televizních vysílacích práv k nejvýznamnějším domácím veřejným událostem.** Zároveň ovšem každý členský stát musí v rámci své vlastní jurisdikce regulovat výkon vysílacích práv ke všem událostem, které jsou klasifikovány jako takto významné některým z ostatních členských států.

## Financování

Nyní je třeba trhlínu ve falešném neoliberalním dogmatu volného obchodování s informačními statky a službami rozšířit a zabývat se celou otázkou financování veřejného vysílání. Ačkoli soukromý vysílací trh může v některých

oblastech fungovat dobře, sám o sobě zpravidla nedokáže vytvořit vysílání takové kvality, jakou by si zákazníci, ať už individuálně či hromadně, přáli. Vysílání je totiž – tak jako například vzdělání či lékařská péče – „nadřazeným statkem“, tedy takovým, kterého si zákazníci, jsou-li ponecháni sami sobě, mají sklon kupovat méně, než kolik je v jejich dlouhodobém zájmu. Navíc, nějaká **forma veřejného financování, například uživatelské poplatky nebo příspěvek ze státního rozpočtu, zajistí potřebnou šíři a rozmanitost programové nabídky lépe než normativní zásahy do působení volného trhu**, jako je například právo členských států EU zajistit neplacené vysílání nejvýznamnějších událostí veřejného zájmu. Kupříkladu v Německu si diváci nesmírně oblíbili nový program dětských pořadů stanice ZDF, který je financován z přírážky k uživatelskému poplatku.

Jde tedy o to, aby vlády jednotlivých států pochopily tři vzájemně provázané ekonomické faktory, které se týkají informačních statků a služeb obecně a obzvláště pak vysílání. Za prvé, vzhledem k finančnímu riziku, jemuž jsou vystaveni na konkurenčních trzích informačních služeb, **budou mít soukromí vysílatelé sklon zaměřovat se na užší spektrum pořadů než veřejní vysílatelé se stálými příjmy**. Budou investovat buď do pořadů, které mají šanci dosáhnout vysoké popularity, nebo do pořadů, které si zaplatí určitá malá skupina zájemců. Za druhé, **komerční vysílatelé a veřejnoprávní stanice „podnikají“ ve dvou různých, byť příbuzných sférách**. Veřejnoprávní stanice dodávají za každoroční poplatek veřejnosti pořady. Komerční vysílatelé dodávají inzerentům, kteří si zaplatí vysílací čas, potenciální zákazníky. Dokud byli komerční vysílatelé na svých vnitrostátních trzích de facto monopolisty či oligopolisty, mohli své příjmy z reklamy efektivně využívat k plnění svých závazků veřejné služby. Nicméně vnitrostátní i mezinárodní konkurence se zostřuje a příjmy z reklamy tak přestávají být faktickou náhražkou veřejného financování. Obsah pořadů, které všichni sledujeme, budou stále více ovlivňovat nikoli vysílatelé, nýbrž sami inzerenti, s tím, jak budou určovat socioekonomický profil a životní styl určitých skupin televizních diváků, na něž se zaměří.

## Podpora trhu

Za třetí, **veřejné financování veřejného vysílání v novém světě digitalizovaných informací spíše podpoří nežli zabrzdí růst soukromého sektoru**. Kvalitní služby, jejichž samotné užívání je bezplatné, přimějí spotřebitele k tomu, aby vyměnili své analogové televizní přijímače za digitální televizory. Dobře vedené internetové stránky veřejných vysílatelů s cennými informacemi nás přimějí k tomu, abychom vynakládali finanční prostředky na přístup k nim. Bylo by například zajímavé vypočítat, kolik peněz vydělaly telefonní společnosti na zákaznících, kteří si chtějí prohlédnout britskou internetovou stránku BBC. Rozsah a rozmanitost pořadů, které nabízejí veřejnoprávní vysílatelé, pravděpodobně postupně vychová generaci diváků, kteří budou lépe vzděláni a informováni o výhodách nové informační ekonomiky. Takoví občané budou i perspektivnějšími zaměstnanci a rozhodně šířeji zaměřenými spotřebiteli. Bylo by také velice záhodno globálně se dohodnout na tom, aby platby za vysílání veřejné služby v jednotlivých státech zásadně nebyly zahrnovány do výpočtu požadavků na půjčku ve státním sektoru.

Stručně řečeno, existují pádné hospodářské, demokratické, společenské i kulturní důvody pro to, aby v novém světovém informačním pořádku měli veřejní vysílatelé své zvláštní místo – a nový světový informační pořádek by se tomu měl přizpůsobit.

## Program Rady Evropy pro veřejné vysílání

Veřejní vysílatelé:

1. Poskytují svými pořady orientační bod všem členům veřejnosti a podporují soudržnost společnosti a integraci všech jednotlivců, skupin a společenství; zvláště se pak musí vyvarovat jakýchkoli forem kulturní, sexuální, náboženské či rasové diskriminace a společenské segregace.
2. Představují fórum pro veřejnou diskusi, v níž je možno vyjadřovat nejširší možné spektrum názorů a hledisek.
3. Poskytují nestranné a nezávislé zpravodajství, informace a komentáře.
4. Vytvářejí pluralistickou, inovativní a rozmanitou programovou nabídku, která splňuje vysoká etická a kvalitativní měřítka, a nepodřizují snahu o kvalitní výstup tlakům trhu.
5. Vytvářejí a strukturují programová schémata a služby, které mohou zaujmout širokou veřejnost, a přitom zůstávají vnímaví vůči potřebám menšinových skupin.
6. Odrážejí rozmanitost filozofických koncepcí a náboženských vyznání ve společnosti s cílem napomoci vzájemnému porozumění a toleranci a podporovat soudržnost plurietnických a multikulturních společností.
7. Aktivně přispívají svými pořady k lepšímu pochopení a šíření národního a celoevropského kulturního dědictví.
8. Dbají na to, aby programová schémata obsahovala významný podíl původní tvorby, zvláště celovečerních filmů, dramatické tvorby a dalších tvůrčích počinů, a zohledňují potřebu spolupráce s nezávislymi výrobci a s filmovým sektorem.
9. Rozšiřují stávající výběr, který mají diváci a posluchači k dispozici, nabídkou programových služeb, jež komerční vysílatelé normálně neposkytují.

Vincent Porter: Public service broadcasting and the new global information order. In: InterMedia 4/27, srpen 1999, s. 34–37

# Vysílání veřejné služby: výzvy jednadvacátého století

prof. Marc Raboy,  
katedra komunikací Univerzity v Montrealu

*Vysílání je oblastí lidské činnosti, která zasluhuje stejnou míru pozornosti jako školství nebo zdravotnictví, a při jeho organizaci je třeba zohlednit zájmy veřejnosti. To neznamená, že všechno, co souvisí s vysíláním, má spadat výhradně do veřejného sektoru. Musíme však na veřejnoprávní rozhlas a televizi pohlížet jako na jednotný systém. V rámci probíhajícího procesu globalizace hraje vysílání veřejné služby ještě významnější roli než kdykoli předtím.*

Současná mediální krajina se vyznačuje prudkým rozvojem služeb, rozšiřováním nových technologií, zánikem národních hranic a tržním přístupem k prodeji televizních pořadů. Za těchto podmínek, kdy vše v rostoucí míře podléhá tržním principům, se veřejnoprávní rozhlas a televize stávají oázou, stálíci, garantem kvality. Zároveň však na ně stále někdo útočí a zpochybňuje jejich význam. Jaká budoucnost je tedy čeká?

Veškeré průzkumy, pravidelně prováděné různými analytiky, kladou důraz na překážky bránící vysílání veřejné služby v rozvoji. Pokud však budeme schopni uzákonit a přehodnotit jeho poslání, začnou tyto překážky vypadat méně nebezpečně.<sup>1)</sup>

Při legislativním zakotvení role vysílání veřejné služby sehrál důležitou roli evropský protokol, připojený v roce 1997 k Amsterodamské smlouvě.<sup>2)</sup> Ukázal schopnost politiků odolávat komerčním tlakům. A zároveň se stal dosud jediným konkrétním příkladem výjimky, udělené na základě kulturních důvodů, z nových pravidel deregulace, jimiž se řídí nadnárodní instituce. Něco takového se neodehrálo ve vysílacím sektoru náhodou.

Deklarace z prosince 1994, přijatá na pražské konferenci ministrů Rady Evropy ohledně mediální politiky, znamenala jiný krok stejným směrem: Rada Evropy stanovila, že dobře financované veřejnoprávní instituce jsou nepostradatelné pro zdravý rozvoj médií v rámci demokratické společnosti.

## Demokratické prostředí

Zmíněná deklaráce obsahuje devět bodů spojených s veřejnoprávním posláním, které tehdy nově formulovaly evropský pohled na cíle vysílání veřejné služby.<sup>1)</sup> Tento pohled stále platí, s výjimkou nepatrných změn, vyvolaných potřebou plnit nové, specifické úkoly.<sup>3)</sup>

Vysílání veřejné služby je jedinou oblastí, která popírá všeobecně přijímaný názor, že současná média se musí řídit diktátem trhu.

**Kromě několika ušlechtilých experimentů lokálního významu neexistuje žádné médium, jehož hlavní činnost spočívá v budování demokratického prostředí.**

**Představa veřejného prostoru**, dříve omezená na vnitřní území národních států, **dnes dostává spolu s dalšími otázkami nový, globální rozměr.** Můžeme už hovořit o nadnárodním nebo globálním veřejném prostoru, ve kterém veřejnoprávní média mohou (a musí) hrát stejnou roli jako během slavné, avšak dnes už ustupující éry národních monopolů.

## Nadnárodní hledisko

V systému, který nevyhnutelně podléhá tržním principům, by měly hrát důležitou úlohu instituce podporující kulturní rozvoj. Právě od něho se odvíjí kvalita veřejného demokratického života. S rozvojem nadnárodního politického systému bychom dokonce měli uvažovat o vytvoření nových médií, překračujících hranice jednotlivých zemí a řízených novými, nadnárodními (případně i globálními) orgány. Experimenty typu TV5 a ARTE představují první zkušební kroky tímto směrem. Vzhledem k tomu, že priority politického rozhodování se přesouvají od národní sféry k nadnárodní, vzniká potřeba

veřejných platform pro demokratickou diskusi a kulturní výměnu, naplňujících požadavky nové situace.

## Konzumenti?

Někteří možná namítnou, že podobné úvahy jsou s ohledem na současný stav společnosti značně nereálné. Jsou však veřejnoprávní média radikálnější myšlenkou nežli tisk nepodléhající cenzuře autoritářského režimu, přehledné řízení omezeného počtu frekvencí nebo deregulace vysílání? Do dějin médií zasáhly především dva vlivy: technologický rozvoj a politická vůle řídit vysílací systém v souladu s kolektivní vizí budoucí společnosti. Současné předpovědi konce veřejnoprávního rozhlasu a televize vycházejí spíše z neoliberalní ideologie než z objektivní reality. Zároveň si však musíme uvědomit, že návrat k realitě se nepodaří bez výrazného zájmu politiků o dané téma a hromadné podpory ze strany publika, kterému veřejnoprávní rozhlas a televize slouží.

### **Jakému poslání by veřejnoprávní vysílání mělo sloužit? Jaké prostředky, pořady a finanční zdroje mu mají pomoci plnit jeho cíle?**

Musíme přesně rozlišovat mezi veřejnoprávním a komerčním vysíláním. **Jaké motivace a priority musí převládat, když je třeba učinit vážné rozhodnutí? Čemu například věnovat zvláštní pozornost při sestavování programových schémat? A jak se pozná, že určitý vysílatel bere diváky nebo posluchače především jako občany, a nikoli jako konzumenty?**

Ani na jednu z těchto otázek nenajdeme jednoduchou odpověď. Žijeme v prostředí, kde veřejnoprávní vysílatelé musí soupeřit se soukromými o komerční příjmy. **Nejprve je tedy musíme zbavit tržních tlaků.** Jedině pak mohou naplňovat své poslání.

A odkud budou pocházet jejich finanční zdroje? Všechny dosud provedené studie ukazují, že **uživatelské poplatky stále představují nejlepší způsob financování vysílání veřejné služby**, neboť odpovídají jeho požadavkům a téměř vůbec nepodléhají politickým vlivům. V mnoha zemích však uživatelské poplatky nestačí pokrýt veškeré náklady vysílatelů. Buď neexistuje

žádný efektivní systém jejich vybírání, nebo se proti nim staví občané, přetížení daňovými nároky státu, anebo zkrátka neposkytují dost prostředků k zajištění maximálně kvalitního programování.

## Odvážný návrh

Předchozí úvahy se sbíhají k jedinému závěru: **pouze daně plynoucí ze soukromého sektoru umožní veřejnoprávním vysílatelům úspěšně se rozvíjet a plnit své poslání.** Toto řešení najdeme rovněž ve zprávě Světové komise pro kulturu a rozvoj z roku 1995, která definuje vysílání jako nedělitelné, společné dědictví lidstva.<sup>4)</sup>

Pokud připustíme, že systém médií představuje jako celek veřejnou službu, pak je vybírání daní od komerčních organizací, kterým vysílací sektor zajišťuje zisk, obhajitelné. Daný návrh vypadá poněkud odvážně. Není však o nic odvážnější než myšlenka, že různé obchodní podniky by měly odvádět přiměřenou část svých příjmů do státní pokladny ve prospěch nejrůznějších aktivit, které společnost pokládá za nepostradatelné.

Měli bychom dosáhnout takového *modu vivendi*, který uvolní tržní síly uvnitř vysílacího sektoru a zároveň umožní veřejnoprávním vysílatelům získat výhradní právo na využívání některých jeho významných oblastí. Pokud veřejnoprávní vysílatelé nebudou soupeřit o komerční příjmy, můžeme jim zajistit finance z peněz spojených s komercí. Tyto finanční zdroje budou pocházet především z oblasti distribuce, kde jsou provozní náklady relativně stabilní a přehledné a marže nepředstavuje zanedbatelnou sumu.

Veřejnoprávní vysílatelé se pak budou moci soustředit na programování, které je odlišuje od ostatních. Získají možnost znovu definovat své poslání s ohledem na požadavek nalézt správný poměr mezi inovací a kvalitou. Dynamické fungování veřejnoprávního sektoru bude mít příznivý dopad na celý vysílací systém: ukáže, v čem jsou přednosti vysílání a co od něj společnost očekává.

Vysílání veřejné služby by rovněž mělo určovat kurz v oblasti rozvoje nových nekomerčních služeb, jejichž tvorbu umožňují nové technologie a vznik nadnárodního publika. Takový požadavek ovšem předpokládá nový, nadnárodní způsob organizace. A v neposlední řadě si musíme uvědomit, že budoucnost veřejnoprávního rozhlasu a televize dnes už není otázkou čistě

národní: odvíjí se od výsledků společné diskuse, řízené organizací UNESCO, Mezinárodní telekomunikační unií (ITU), Světovou obchodní organizací (WTO) a dalšími mezinárodními orgány. Pouze na úrovni této diskuse se dnes rozhoduje o osudu kultury a médií jako jejich nositelů.

Poznámky:

- <sup>1)</sup> Viz např. Andrew Graham – Gavyn Davies: *Broadcasting Society and Policy in the Multimedia Age*, John Libbey Media/University of Luton Press, Luton (Velká Británie), 1997.
- <sup>2)</sup> Rada Evropské unie: Návrh Amsterodamské smlouvy, Protokol o systému vysílání veřejné služby v členských zemích, Brusel, srpen 1997.
- <sup>3)</sup> Podle zmíněné deklarace ministrů má vysílání veřejné služby poskytovat: orientační bod pro všechny členy společnosti, široký prostor pro veřejnou diskusi, nestranné zpravodajství, pluralitní, nápadité programování reagující na zájmy široké veřejnosti stejně jako na potřeby menšin, reflexi různých myšlenek a hodnot multietnických a multikulturních společností, prezentaci různorodého národního a evropského dědictví, původní díla vyrobená nezávislými producenty a rozsáhlou posluchačskou a diváckou nabídku pořadů vytvářenou s ohledem na skutečnost, že komerční vysílatelé nemohou určité typy pořadů poskytovat. *Rada Evropy: Média v demokratické společnosti, rezoluce a politická deklaráce 4. evropské konference ministrů o mediální politice, Praha, 7.–8. prosince 1994. Rada Evropy, Štrasburk, 1994.*
- <sup>4)</sup> UN/UNESCO, World Commission on Culture and Development (Světová komise pro kulturu a rozvoj): *Our Creative Diversity*, UNESCO, Paříž, 1995.

**Prof. Marc Raboy** působí jako ředitel výzkumného střediska komunikační politiky na katedře komunikací Univerzity v Montrealu. Je autorem řady knih o médiích. Mezi jeho práce patří například kniha *Un service public de radiotélévision pour le XXI<sup>e</sup> siècle*, vydaná v roce 1997 organizací UNESCO jako 111. publikace ediční řady *Études et documents sur la communication*.

Marc Raboy: Challenges 21<sup>st</sup> century. In: Diffusion EBU, zvl. č., zima 1999/2000, s. 37–39

# Odbourat, nebo renovovat?

Bert De Graeve, generální ředitel VRT, Belgie

Pokud by vysílání veřejné služby neexistovalo, museli bychom ho vynalézt, a to velmi rychle. Naštěstí bylo vynalezeno už před více než půl stoletím a v západní Evropě představuje standardní způsob audiovizuální komunikace.

Je tu ještě třetí možnost, kterou zástupci různých zemí interpretují různě: organizace, stojící někde mezi oficiálním státním vysílatelem a čistě komerční společností. Dostává finance z veřejného rozpočtu a plní za ně své úkoly vůči veřejnosti. Toto pojetí vychází ze snahy rezervovat omezený počet frekvencí (AM) pro společensky obhajitelné účely stejně jako ze současných obav před nežádoucími účinky audiovizuálních médií na společenský a politický život.

Omezenou dostupnost frekvencí jsme už dokázali vyřešit, pokud ne úplně, tak alespoň do velké míry: v případě televize pomocí kabelové sítě a satelitu a v případě rozhlasu díky frekvenční modulaci a digitálnímu rozhlasovému vysílání. **Lze však předpokládat, že otázku konečného počtu dostupných frekvencí bude třeba řešit také v budoucnosti.** Mimo jiné kvůli poptávce po nejrůznějších způsobech využití dalších typů komunikace. **Ať už se však najde jakékoli řešení, jedno je jisté: vznikne větší prostor pro vzájemné soužití komerčních a veřejnoprávních vysílatelů.**

Dosud přetrvává obecný požadavek, aby média poskytovala takovou nabídku pořadů, která uspokojuje potřeby a zájmy všech vrstev diváckého a posluchačského publika. Stejně naléhavě vyžaduje křehký organismus našeho demokratického systému existenci fóra, otevírajícího možnost smysluplné, společné konfrontace různorodých názorů a trendů.

## Inovace a kvalita

**Dobře fungující veřejnoprávní vysílatelé, financovaní na základě stejných pravidel, by měli představovat větší záruku inovace a kvality nežli vysílatelé komerční, neboť mohou věnovat veškeré prostředky na**

**výrobu pořadů a nemusejí vyplácet dividendy akcionářům.** Používáme marketingové postupy umožňující provádět průzkum publika a zlepšit sledovanost s vědomím, že diváci nepředstavují pouze skupinu konzumentů, nýbrž rozmanité spektrum občanů, na nichž je založena pluralitní společnost.

Příští léta technologické evoluce nepochybně přinesou ještě podstatnější proměny role a fungování médií. Digitalizace, zasahující všechny oblasti vysílání, výrazně posílí integraci a komplementaritu jednotlivých médií.

Nové možnosti v oblasti interaktivního vysílání a služeb on-demand změní přístup spotřebitelů k médiím. A stejně tak ovlivní způsob, jakým spotřebitelé média užívají.

## Tváří v tvář společnosti

Kromě čistě komerčních výrobků, tvořících součást trhu spotřebního zboží, budou spotřebitelé moci vybírat z nepoměrně větší nabídky kvalitních pořadů vytvořených nezávislymi producenty, kteří nemusí sledovat kritérium maximálního zisku a odpovídají za svou práci nikoli před skupinou sponzorů nebo akcionářů, nýbrž před celou společností. Jediným systémem, po němž lze takový úkol požadovat a který ho také může splnit, je vysílání veřejné služby.

Své poslání však bude vykonávat pouze v té míře, v jaké získá nezbytné úlevy a zdroje umožňující držet krok s technologickou evolucí.

Technologické inovace často vyžadují investice s dlouhodobou návratností. Proces globalizace a rostoucí konkurence vedou k neúnosnému nárůstu cen některých výrobků a mnoha vysílacích práv (především na sportovní přenosy). **Občané a jejich političtí zástupci musí být připraveni a ochotni přidělit veřejnoprávním vysílatelům dostatečné množství financí.** Je však třeba,

aby tyto prostředky poskytovali přímo. Jinak se vystavují nebezpečí, že přidělené peníze zmizí v reklamním sektoru, jehož náklady nakonec rovněž hradí obyvatelé v rámci spotřebitelské činnosti.

K tomu, abychom dokázali věrohodně a účinně šířit uvedenou myšlenku na celém území Evropy, potřebujeme Evropskou vysílací unii. **EBU se nemůže**

**a nesmí vzdát svého poslání, spočívajícího v ochraně společných zájmů a podpoře výměny názorů a principů hospodárnosti, ve prospěch žádného jiného orgánu.**

Právě tyto důvody vedly před padesáti lety k jejímu založení. Kdyby k němu nedošlo, museli bychom se k němu odhodlat dnes my.

Bert De Graeve: Invent, or re-invent? In: Diffusion EBU, zvl. č., zima 1999/2000, s. 33–34

# Nezbytnější než kdy dřív...

Albert Scharf, prezident EBU

*Jestliže týden, řečeno s jedním britským premiérem, je v politice dlouhá doba, pak padesát let ve vysílání znamená věčnost.*

V únoru roku 1950, při založení Evropské vysílací unie v letovisku Torquay na anglické Riviéře, vystavené rozmarům studeného a nevlídného počasí, nepadlo o televizi ani slovo. Evropské země schopné vyrábět vlastní televizní pořady se daly spočítat na prstech jedné ruky.

Dnes, o půl století později, si členové EBU mezi sebou ročně vyměňují 25 tisíc televizních zpravodajských příspěvků prostřednictvím třiceti satelitních kanálů působících v rámci Eurovize. Provozují četné rozhlasové a televizní programy a mnozí z nich poskytují nové inspirativní služby na internetu, který je v pořadí třetím, nově vzniklým médiem. Společnými silami vytvářejí pořady a utrácejí miliardy za vysílací práva na přenos významných sportovních událostí.

## Ne všechno se změnilo

Hlavním cílem třidvaceti vysílacích organizací, které v roce 1950 společně založily Evropskou vysílací unii (coby nástupce Mezinárodní vysílací unie IBU, politicky zdiskreditované během války), byla technická spolupráce a mezinárodní právo. Tyto oblasti do značné míry zůstaly středem zájmu unie, třebaže jejich technické aspekty se omezovaly na přidělování a monitoring frekvencí.

Následující věty pocházejí z článku otištěného před padesáti lety na titulní stránce *The Listener*, zaniklého týdeníku BBC. Vztahují se k založení EBU a jsou dnes stejně pravdivé jako v době svého vzniku:

*„Vysílatelé musí zohlednit zájmy mnoha různých skupin. Spolky na ochranu provozovacích práv, výrobci gramodesek, sdružení hudebníků, abychom jmenovali alespoň některé, všichni sledují určité cíle. Mnohé*

*z těchto skupin mají mezinárodní dosah a zcela přirozeně chtějí prostřednictvím svého mezinárodního vlivu vytvářet pro svou činnost co nejvýhodnější podmínky. Je tedy jedině správné, že také vysílací organizace v mezinárodním měřítku sledují vlastní zájmy a vytvářejí podmínky, které umožňují spravedlivé naplnění všech oprávněných nároků, včetně těch, které souvisejí se samotným vysíláním.“*

S takovým názorem by stěží mohl nesouhlasit jakýkoli současný pracovník Evropské vysílací unie, tím méně pak kdokoli, kdo se zabývá právem nebo evropskými otázkami.

## Přeplněný trh

Nastala však jedna zásadní změna, která se dotýká samotné podstaty EBU a činnosti jejích členů: objevili se komerční vysílatelé, jejichž počet rychle vzrůstá.

V roce 1950 tvořily Evropskou vysílací unii organizace představující v příslušných zemích jediné vysílatele.

Dnes jsou součástí celého zástupu vysílatelů. A jestliže mohou tržní síly ve spojení s novými převratnými technologiemi nabídnout širokou paletu pořadů poskytovaných novými vysílateli, proč by diváci a posluchači měli setrvat u starých programů a platit za ně uživatelské poplatky? Co čeká vysílání veřejné služby a Evropskou vysílací unii ve 21. století a ve třetím miléniu?

Odpověď je nasnadě: potřeba vysílání, které slouží veřejnosti a prostřednictvím kvalitních pořadů, včetně zpravodajských relací, proniká k nejširšímu publiku, je dnes ještě naléhavější než kdykoli předtím.

**Zatímco komerční vysílatelé chtějí svými pořady vydělat peníze svým akcionářům, ať už prodejem diváků inzerentům nebo rozdělením obyvatel na majetné a nemajetné, jako je tomu v případě placené televize, cílem veřejnoprávních vysílatelů je sloužit všem bez ohledu na třídní zařazení či kupní sílu.**

Amsterodamský protokol, který vstoupil v platnost 1. května 1999 jako závazný zákon v rámci Evropské unie, stanoví, že „systém veřejného vysílání ve členských státech má přímý vztah k demokratickým, sociálním a kulturním potřebám společnosti v každém z nich a k potřebě zachovat pluralismus médií.“

Albert Scharf: More necessary than ever... In: Diffusion EBU, zvl. č., zima 1999/2000, s. 2–3

Veřejnoprávní vysílatelé vycházejí vstříc potřebě mediální plurality, neboť poskytují tradiční nabídku nezávislých pořadů zaměřených na informace, vzdělávání, kulturu a zábavu. Hlavním úkolem Evropské vysílací unie je vytvářet takové podmínky, které jim umožní vzájemně spolupracovat v celoevropském měřítku.

Jsem přesvědčen, že toto poslání Evropské vysílací unie, jejíž řady v roce 1993 posílili vysílatelé ze střední a východní Evropy, v budoucnosti získá ještě větší význam nežli v uplynulých padesáti letech.

# Zachovat tradiční hodnoty a přizpůsobit se změnám

Jean Bernard Münch, generální tajemník EBU

*Žijeme ve věku kybernetického prostoru a vnitřně propojeného světa, a máme proto tendenci domnívat se, že všechno je úplně jinak než dřív. Neustálé změny, které denně prožíváme, musí nutně ovlivňovat vše, co děláme, čím jsme a co vyznáváme. Nabízí se však otázka, zda je tomu tak i ve skutečnosti.*

Jednačtyřicet delegátů ze třidvaceti zemí se v únoru roku 1950 sjelo na Evropskou vysílací konferenci do britského Torquay, aby společně založili Evropskou vysílací unii (EBU). Nově vytvořená organizace měla pro všechny zúčastněné velký význam. „Základním úkolem“ unie byla podle přijatých ustanovení „ochrana zájmů vysílání v oblasti techniky a legislativy“. Pracovníci, kteří měli zajišťovat její vnitřní chod, získali právo „působit jako informační centrum ve všech záležitostech spojených se zájmy členů unie“. Brzy po založení EBU se mezi jejími prioritami objevila autorská práva, technický rozvoj a vytvoření rady pro koordinaci programování a výměny pořadů. Nastaly za padesát let vůbec nějaké změny?

**Nejvíce se proměnilo prostředí, kde Evropská vysílací unie působí. Vzrostl nejen počet trhů, ale také množství a síla konkurentů.** Jejich řady, kterým tradiční vysílatelé musí čelit, zahrnují několik různorodých skupin: komerční vysílatele, společnosti podnikající v oblasti informačních technologií a nakladatelské domy. Ti všichni teď chtějí získat pozornost a peníze publika, aby se stali součástí vysílacího sektoru, který pojímají jako lukrativní obchod. Vlády a orgány regulace se ocitají pod nátlakem. Jeho cílem je donutit příslušné činitele, aby zcela ignorovali to, čím se veřejnoprávní vysílatelé liší od ostatních, a vydali vysílání veřejné služby napospas konkurenčním, plně komerčním provozovatelům. Členové EBU musí dát jasněji než kdy předtím najevo, čím se odlišují, jakou hodnotu představují pro veřejnost a proč potřebují státní dotace. **Sledují společné cíle a mají možnost využívat výhod, jež plynou ze součinnosti veřejnoprávních výrobců v rámci evropské vysílací krajiny. Mohou vyrábět specifické evropské pořady, které informují, baví a vzdělávají.**

Středem zájmu Evropské vysílací unie je dnes stejně jako před padesáti lety ochrana zájmů vysílání v oblasti techniky a legislativy. Unie se zároveň rozhodla rozšířit své původní poslání a poskytuje svým členům nové služby, bez nichž se jejich současná ani budoucí činnost neobejde.

## Audiovizuální standardy

Členové Evropské vysílací unie a pracovníci jejich stálých služeb odpovídají za vytváření obecných standardů ohledně celé řady klíčových televizních technologií, mezi něž patří například výroba pořadů pro digitální televizní vysílání, ať už v běžné kvalitě nebo s vysokým stupněm rozlišení, nebo systémy pro satelitní televizní vysílání, digitální rozhlas či rozhlasová data. A zároveň mají významný podíl na přípravě plánů spojených s další podobou frekvenčního spektra a na rozvoji mnoha dalších oblastí. **Prosazováním a tvorbou otevřených standardů zároveň vzniká záruka, že přístup ke kvalitnímu vysílání zůstane otevřen široké veřejnosti, a nikoli pouze takovým vrstvám obyvatel, které si ho mohou finančně dovolit.**

Právní poradci EBU odpočátku členům unie poskytovali informace ohledně autorských práv a dalších důležitých legislativních otázek. Při nadcházejícím kole jednání signatářů Všeobecné smlouvy o obchodu a službách (GATS) se unie pokusí nalézt vhodné spojení pro své členy a poskytne jim prostor, aby vyslovili své záměry. S rostoucím počtem členů Evropské unie se zvýšilo také množství úkolů Evropské vysílací unie. Proto musela v Bruselu vzniknout kancelář EBU poblíž dalších evropských institucí, která udržuje stálý osobní kontakt s předními činiteli Evropské unie. Právní oddělení a bruselská kancelář EBU vzájemně spolupracují při monitorování veškerých navržených zákonů a postupů a poskytují členům unie rady v různých záležitostech spojených s jejich činností. Komunikační služba zajišťuje dostupnost vhodných prostředků pro šíření zpráv EBU k těm, kdo ovlivňují veřejné mínění.

## Vysílací práva na sportovní přenosy

Pro Evropskou vysílací unii představuje získávání vysílacích práv na sportovní přenosy důležitý úkol od počátku jejího vzniku. Avšak v době, kdy byla unie založena, vypadaly ceny vysílacích práv a boj o ně namnoze jinak než dnes. Členové EBU poprvé jednali o vysílacích právech v souvislosti s mistrovstvím světa v kopané plánovaném na rok 1954. Od padesátých let televize a rozhlas nepochybně přispívají k popularizaci celé řady sportovních disciplín. Možná jsme do určité míry obětí vlastního úspěchu. Vždyť dnes stejně jako před padesáti lety je jedním z hlavních cílů vysílání poskytnout mnoha milionům televizních diváků možnost spoluprožívat úspěchy i prohry národního týmu. Splnění takového úkolu je ovšem stále náročnější. Ceny prudce stouply a vysílatelé investují velké množství peněz do nákupu vysílacích práv, neboť sportovní přenosy výrazně ovlivňují míru sledovanosti. **Dosavadní solidarita členů unie, provázená vzájemnou podporou a prosazováním obecného blaha, zaslouží obdiv a nelze než doufat, že odolá tlakům trhu a přetrvá také v budoucnosti.**

V srpnu roku 1950 proběhl vůbec první televizní přenos z Británie do Francie. První rozsáhlejší výměnu pořadů unie zorganizovala v roce 1953 u příležitosti korunovace Alžběty II. V létě 1954 se uskutečnil cyklus výměn, zahrnujících celkem 18 pořadů. Je pozoruhodné, že vkus diváků se od té doby nijak výrazně nezměnil: i ve zmíněném letním týdnu bylo hlavní událostí televizního vysílání mistrovství světa v kopané.

## Zpravodajství Eurovize

Eurovize urazila od doby svého vzniku značný kus cesty: od přenosů z pohřbu papeže Pia XII. až po první kroky člověka na Měsíci. Systém Eurovize umožňuje vysílatelům denně získávat aktuální zpravodajské příspěvky. EBU navíc organizuje tým specialistů, vybavených příslušným zařízením, kteří účastníkům Eurovize poskytují příležitost informovat diváky přímo z míst různých sportovních a jiných významných událostí na celém světě. V roce 1998 proběhla digitalizace Eurovize, která značně rozšířila kapacitu systému pro výměnu pořadů a umožňuje rozsáhlé zpravodajské pokrytí zejména

v krizových situacích. Rok 1999 se zapsal do seznamu rekordů: v listopadu 1999 měla Eurovize na svém kontě sto tisíc přenosů. **Poptávka po aktuálních zpravodajských příspěvcích stále roste a členové unie musí uspokojovat požadavky svého publika. EBU jim chce v tomto úsilí pomoci, a plánuje proto další rozvoj služeb poskytovaných v oblasti zpravodajství.**

## Rozhlasové vysílání

Také rozhlas rozvíjí nové aktivity. Evropská vysílací unie svým členům, poskytujícím rozhlasové vysílání, koordinuje zpravodajství z významných sportovních podniků a soutěží. Euroradio přenáší tisíce koncertů vážné hudby a řadu dalších kulturních událostí a pořadů zaměřených na mládež. Kolem čtyř set milionů lidí na celém světě se díky živým přenosům Euroradia může ocitnout v nejprestižnějších operních divadlech a koncertních sálích. V roce 1998 vznikl šestihodinový pořad s názvem Euroclassic Notturmo nabízející nahrávky vážné hudby. Denně si ho mohou naladit posluchači v celkem deseti zemích. Každá z nich pořad doplňuje průvodním slovem v příslušném národním jazyce.

Během uplynulých deseti let se Evropská vysílací unie značně rozrostla, neboť do svých řad přijala vysílatele ze střední a východní Evropy. Její právní poradci v rámci solidarity, provázející veškerou činnost unie, pomohli bývalým komunistickým zemím zavést nové vysílací zákony, na nichž je založeno veřejnoprávní vysílání, a umožnili jim tak získat dříve nemyslitelnou mediální svobodu. Unie rovněž poskytuje svým členům ve znevýhodněných oblastech podporu ve formě expertiz a finančních příspěvků. V Bosně a Hercegovině a v Kosovu se EBU spolupodílí na vzniku veřejnoprávního vysílání. Od roku 1994 unie úspěšně organizuje odbornou přípravu novinářů a technických pracovníků. Výchova profesionálů v oblasti vysílání patří k jejím prvořadým úkolům.

## Nová technologie

Technologie může podstatným způsobem proměnit vysílací krajinu. V současné době usiluje o čas a peníze diváků kromě televize a rozhlasu také nové konkurenční médium – internet. Členové EBU jsou tak nuceni přehodnotit svou roli a význam, který jejich vysílání představuje pro publikum. Další rozvoj opírají především o své přednosti: jako poskytovatelé obsahu věří, že **v době, kdy dojde k úplné konvergenci mechanismů pro poskytování služeb, lidé zvolí kvalitní pořady za přijatelné ceny. Evropská vysílací unie chce nadále podporovat a uspokojovat potřeby svých členů při zavádění nových technologií.**

Mají naznačené změny nějaký vliv na fungování a hodnoty unie?

Jak vidíme, řada klíčových hodnot, které EBU a její členové vyznávají, se nezměnila. Unie nadále hraje svébytnou a důležitou roli při řešení úkolů stojících před jejími členy. Při ochraně zájmů svých členů dodržuje princip solidarity a zároveň svou činnost přizpůsobuje změněným podmínkám, aby mohla stále nabízet kvalitní služby, a disponuje všemi prostředky, které jí umožní plnit uvedené úkoly také v budoucnosti.

Jean Bernard Münch: Retaining past values and adapting to change. In: Diffusion EBU, zvl. č., zima 1999/2000, s. 6–8

# EBU vstupuje do nového milénia

Boris Bergant, viceprezident EBU, RTVSLO

*V historii lidstva nenajdeme století, které by se rozsahem a rychlostí technického vývoje vyrovnalo konci století dvacátého. Během několika posledních desetiletí jsme se stali svědky nejen nových vojenských konfliktů, krizí a napětí, hrozivějších než kdykoli předtím, ale také nečekaného pokroku vědy a techniky, poskytujícího důvod k optimismu.*

Rozvoj informačních technologií, nových elektronických a masových médií, vzájemné spolupráce a konvergence nabírá plné obrátky. S postupující globalizací roste a zlepšuje se vzájemná propojenost lidí a závislost jednoho na druhém. A přesto tento pokrok, o jakém jsme dříve ani nesnili, zároveň přináší tendenci právě opačnou: vývoj technologií může prohlubovat rozdíly a probouzet novou nespokojenost jak uvnitř různých zemí a společenství, tak v jejich vzájemných vztazích.

## Nové prohlubování rozdílů

Současná situace přiměla britského premiéra Tonyho Blaira, aby přišel s převratným řešením, které pomůže překonávat rozdíly mezi bohatými a chudými: kromě základního zboží široké spotřeby (kam patří také vysílání) získají sociálně nejslabší rodiny za symbolický poplatek přístup k počítačové technice a internetu.

Takto použité nové technologie umožní odstraňovat technickou negramotnost a rozvíjet dovednosti, které otevírají největší poklad lidstva, skrytý v kybernetickém prostoru.

Mezinárodní společenství by mělo následovat příklad Velké Británie. Nebezpečí prohloubení rozdílů mezi vyspělými a rozvojovými zeměmi je totiž stejně velké jako rychlost technického pokroku. Chudší státy nemohou udržet krok s vývojem techniky, vyžadujícím nové investice ve velmi krátkých

intervalech. **Namísto budování mostů přátelství vystavuje technologie obrovskou část lidstva vzájemnému odcizení. Tomuto nebezpečí je třeba zabránit všemi dostupnými prostředky.**

## Princip solidarity

Evropská vysílací unie stojí před podobnými problémy. Na prahu nového milénia je hlavním předpokladem její další úspěšné a efektivní činnosti zachování principu solidarity. Základní hodnoty prosazované unií musí převládnout nad stále zřetelnějším směřováním k výhradně komerčním aktivitám, a to je zároveň nutnou podmínkou přežití modelu veřejnoprávního vysílání.

Vysílání veřejné služby se bude muset ještě více zaměřit na specifické aspekty svého poslání. Jeho velmi důležitou součástí je vzhledem k rostoucí konkurenci racionální provoz a maximální využívání nové techniky. Neměli bychom však vylévat s vaničkou i dítě.

Princip vzájemné solidarity a sdílené odpovědnosti za rovnoměrný rozvoj jednotlivých členů Evropské vysílací unie a zemí Evropy vůbec bychom neměli pojmát jako oběť nebo nějakou vyšší formu obecného blaha, nýbrž jako morální povinnost a jedinou možnou mírovou alternativu pro budoucnost.

Evropská integrace není výhodná pouze pro ty země, které chtějí nasednout do vlaku směřujícího k pokroku a prosperitě. Prospěje také hospodářským a politickým zájmům vyspělých států. **Bezpečné mírové soužití na evropském kontinentu nemohou zajišťovat nové, důmyslnější mantinely a jednostranná pravidla hry.** Podmínkou jeho existence je otevření nových perspektiv a možností, které jsou v souladu s technologickou vyspělostí Evropy.

## **Obraťme list**

Unie bude muset s ohledem na změny ve svém vedení a na nové úkoly, které před ní stojí, přijmout jiný kurz dosavadního směřování a praxe.

Jestliže soutěžíme s druhými, porovnáváme se s nimi a snažíme se nalézt nejlepší výchozí pozice mezi sebou a uvnitř společného evropského domu, z nichž vykročíme do nového milénia, nesmíme se vyhýbat sebekritice. Je třeba, abychom hledali **nové organizační modely a postupy**, které budou lépe sloužit zájmům jednotlivců i skupin a napomohou jejich úplné integraci. Evropská vysílací unie a Evropa mají společné motto: obě potřebují **jednotu**,

**podporu diverzity, globalizaci, lepší reprezentaci a všeobecné porozumění.**

Veřejnoprávní vysílatelé a mezinárodní unie, která je zastupuje, nesmějí sledovat pouze vlastní zájmy. Měli by naplňovat své veřejnoprávní poslání a poskytovat kvalitu. Vysílání veřejné služby se musí jasně odlišovat od činnosti jiných služeb, více podléhajících komerci. Potřeba jeho odlišení s vývojem nových technologií roste, vyostřuje se a dostává stále zřetelnější obrysy. Musíme jí však vyjít vstříc společně a nesmíme se při tom pohybovat pouze po jednosměrných komunikacích.

Boris Bergant: The EBU entering the new millennium. In: Diffusion EBU, zvl. č., zima 1999/2000, s. 4-5

# Hledisko Evropského parlamentu

Nicole Fontainová, prezidentka Evropského parlamentu

Patrick Jaquin: **Jakou roli podle vás v Evropě hraje veřejnoprávní vysílání? Neztrácejí principy veřejné služby na prahu jednadvacátého století svou platnost?**

Nicole Fontainová: Mluvíme-li o informační společnosti, neměli bychom nikdy pouštět ze zřetele jednu věc: informace jsou nezbytné pro podporu a rozvíjení veřejné demokratické diskuse. Zároveň by měly sloužit ke zlepšování kvality života. Společnost a ekonomika sice procházejí řadou změn, avšak podstata fungování lidské civilizace je stále stejná. Mám na mysli respektování základních práv občanů a účast ve veřejném životě. Jsem pevně přesvědčena, že vysílání veřejné služby, spolu s tištěnými médii, zůstane nadále jedním z pilířů, na kterých stojí naše společnost. Svou roli bude samozřejmě plnit ve spolupráci s institucemi a dobrovolnými organizacemi, vyznávajícími principy demokracie a svobody.

PJ: **Existuje reálné nebezpečí, že se vysílání veřejné služby stane pouze určitým druhem zboží?**

NF: Vysílání veřejné služby je hodnota, nikoli zboží. Komerce a finance nepředstavují nějaký démonický svět, avšak nezapomínejme, že mezi hodnotami trhu a trhem s hodnotami je podstatný rozdíl. Společnost musí v souladu s principem demokracie a rovnoprávnosti podporovat účast lidí na politickém životě. Tento úkol mohou členské země Evropské unie plnit právě pomocí vysílání veřejné služby, jak ostatně stanoví Protokol připojený k Amsterodamské smlouvě. Chceme pečlivě sledovat vývojové tendence na audiovizuálním a multimediálním trhu a usilovat o zachování identity vysílání veřejné služby a způsobu jeho šíření.

PJ: **Jak se díváte na roli posluchačů a diváků? Jsou pouze konzumenty obrovského množství zvuků a obrázků, nebo jsou především občany?**

NF: Technický pokrok audiovizuálního sektoru samozřejmě nadále povede ke

zvyšování množství produktů určených široké veřejnosti. Rozvoj tematických programů, placené televize a televize přes internet, spolu s programy zaměřenými na široké divácké publikum, samozřejmě vyvolá změny ve způsobu chování diváků coby konzumentů „audiovizuální zábavy“.

S ohledem na zmíněné skutečnosti lze říci, že audiovizuální trh – alespoň potenciálně – nabídne větší pluralitu a v podstatě se přiblíží trhu tištěných médií (knihy, časopisy atp.). Zároveň se však od něho bude odlišovat ve dvou důležitých aspektech: vysílatelé dodají produkty přímo do jednotlivých domácností a dojde k výraznému snížení nákladů na distribuci. Měly by tak vzniknout tržní příležitosti pro malé společnosti, nabízející kvalitní výrobky za dostupné ceny. Obecně řečeno, diváci jako občané budou mít více svobody v rozhodování, a tedy i větší odpovědnost nežli v minulosti. Chtěla bych také připomenout postoj Evropského parlamentu, který při vytváření příslušných opatření klade důraz na společenské cíle, zdravou hospodářskou soutěž a všeobecnou prospěšnost. Jedním z cílů Evropského parlamentu je vytvářet podmínky pro dosažení celkové rovnováhy v oblasti evropské regulace.

PJ: **Jak může regulace ovlivňovat vývojové trendy na úrovni evropského společenství?**

NF: Od doby, kdy vstoupila v platnost Amsterodamská smlouva, klade Evropská unie na první místo zájmy jednotlivých občanů. To rovněž vysvětluje, proč evropské instituce přikládají takový význam rostoucímu vlivu Evropy v každodenním životě. Nesmíme zapomenout, že uplatňování příslušných směrnic v oblastech, které souvisejí s vysílacími systémy, je věcí jednotlivých členských států unie. A samotní občané naopak nesmějí při ochraně svých práv překračovat rámec národní regulace. Evropská komise, dohlížející na dodržování zákonů Evropské unie, bude samozřejmě muset ve svých rozhodnutích zohlednit veškeré zjištěné faktory, včetně těch, na něž ji upozorní jednotlivci nebo spotřebitelská sdružení. Členové Evropského parlamentu se rovněž zajímají o názory občanů a reagují na petice různých

jednotlivců i skupin. V roce 2002 bude třeba přezkoumat naplňování směrnice *Televize bez hranic*. Ze získaných výsledků pak Evropská unie vyvodí příslušné závěry.

**PJ: Mají (nebo budou mít) nové technologie dopad na „evropské“ pojetí vysílání?**

NF: Nepochybně ano. Konvergence komunikací, médií a informačních technologií se stala tématem zevrubné diskuse uvnitř Evropské unie, vyvolané příslušným návrhem dokumentu z prosince 1997. Už v roce 1997 Evropský parlament zdůrazňoval potřebu oddělit regulační opatření spojená s komunikační infrastrukturou od těch, která souvisejí s obsahem vysílání (nelegálním nebo škodlivým), a stanovil, že by se stejné pravidlo mělo vztahovat také na mezinárodní smlouvy. Evropský parlament bude pochopitelně nadále posuzovat návrhy Evropské komise spjaté s informační společností a audiovizuálním sektorem.

**PJ: Dříve se Evropský parlament významně podílel na přípravě evropských zákonů o vysílání. Jakou úlohu podle vás hraje dnes v oblasti legislativy a rovněž v souvislosti s politickými otázkami spadajícími výhradně do kompetence Evropské komise, mezi než patří například uplatnění principu svobodné soutěže při financování veřejnoprávního vysílání?**

NF: Úloha Evropského parlamentu v oblasti hospodářské soutěže vyplývá především z jeho práva získávat informace od Evropské komise. Nesmíme zapomenout, že komise odpovídá za uplatňování evropských smluv a zákonů spjatých s evropským společenstvím, včetně amsterodamského Protokolu o vysílání veřejné služby. Právo Evropského parlamentu na informace není pouze prostředkem k zajištění větší průhlednosti v rozhodování. Představuje hlavně možnost prosazovat efektivnější komunikaci a spolupráci mezi jednotlivými evropskými institucemi.

Rozhovor vznikl ve spolupráci s bruselskou kanceláří EBU.

Nicole Fontaine: Interview. In: Diffusion EBU, zvl. č., zima 1999/2000, s. 9–11

**PJ: Jaký je podle vás nejlepší způsob financování veřejnoprávního rozhlasu a televize?**

NF: Otázka financování má několik aspektů. Teoreticky vzato, služba poskytovaná veřejnou vysílací organizací by vždy měla být financována z veřejných zdrojů, uživatelských poplatků nebo pomocí daňového mechanismu. V praxi se však národní systémy financování vysílání veřejné služby liší. Amsterodamský protokol tyto rozdíly zohledňuje a zároveň umožňuje členským zemím unie určit veřejné nebo soukromé provozovatele, kteří budou plnit veřejnoprávní poslání. Na úrovni evropského společenství už existuje přesný právní rámec, vycházející zejména z požadavku proporcionality a transparentnosti. Stanoví, že členské země jsou odpovědné za konkrétní způsoby jeho naplňování na národní úrovni.

**PJ: Evropská vysílací unie velmi pozorně sleduje přípravu budoucí Charty základních práv (svoboda vyjadřování, názorová pluralita, ochrana soukromého majetku, právo na informace atp.). Jaké cíle má v tomto směru Evropský parlament?**

NF: Opět se musím odvolat na ustanovení zanesená v evropských smlouvách, především na článek 6 Amsterodamské smlouvy. Podle něj je Evropská unie založena na svobodě, demokracii, ochraně lidských práv a základních svobod a právním řádu. Stojí tedy na principech, které jsou společné všem členským státům. Evropský parlament už dlouho klade důraz na tento základní rozměr evropského společenství a ukazuje občanům ekonomickou a měnovou integraci v širokých politických souvislostech. Domnívám se, že návrh Charty základních práv, který se objevil na evropském summitu v Tampere, by měl potvrdit správnost takového úsilí. Je třeba, aby Charta zahrnovala všechny principy, které jste zmínil, a rovněž některé další, spojené s poskytováním informací. Její podstata bude vycházet z Úmluvy o lidských právech, přijaté Radou Evropy, zvláště pak z článku 10, který souvisí s pluralitou v oblasti informačních prostředků.

# Služebníci veřejnosti

Tim Westcott

*Vlnobitím komerční konkurence propluli veřejnoprávní vysílatelé úspěšně, ale přežijí i v digitálním věku?*

Veřejné vysílání přestalo útok komerční konkurence víceméně ve zdraví, nanejvýš s pár modřinami a škrábanci. S nástupem digitálního vysílání, které smete starý analogový svět, budou ale veřejnoprávní vysílatelé vystaveni novému tlaku.

Podpora komerční konkurence zřejmě neměla za cíl veřejné vysílání zlikvidovat, ale jen umožnit divákovi větší výběr, stlačit dolů ceny reklamního času a rozšířit a posílit celé odvětví. Dokonce i poslední britská konzervativní vláda, která měla v programu radikální omezování role státu a často se dostávala do konfliktu s BBC, nakonec otevřeně prohlásila, že BBC je „základním kamenem“ britského rozhlasového a televizního průmyslu.

V osmdesátých a devadesátých letech mnoho evropských zemí poprvé zavedlo komerční vysílání jako konkurenci tradičním veřejnoprávním stanicím. Pro mnohé veřejné vysílatele to mělo zákonitě důsledky – přišel dramatický pokles tržního podílu a celé konkurenční prostředí se od základů proměnilo. Tento proces i v Evropě stále ještě probíhá – v Irsku a Maďarsku byla soukromá terestrická televize zavedena před rokem a ve Švýcarsku k tomu má dojít letos.

Přinejmenším v Evropě zasáhl tento krok opravdu vážně jen hrstku vysílatelů. Většina veřejnoprávních stanic si dokázala udržet na trhu významné místo a v některých případech se jim podařilo pokles tržního podílu zastavit, nebo dokonce zvrátit. Reklamní agentura IP ve svém televizním průzkumu z roku 1998 uvádí, že v západní Evropě jako celku došlo mezi lety 1994 a 1997 buď k mírnému poklesu, nebo ke stabilizaci tržních podílů veřejných stanic.

France TV a italská RAI si podle agentury IP své postavení do roku 1997 udržely. BBC ztratila jen nepatrně; německé ARD a ZDF se stejně jako tři

holandské veřejnoprávní stanice stabilizovaly a veřejní vysílatelé v obou belgických regionech si dokonce polepšili. Výrazněji naopak ztratily TV Španělska a švýcarská televize.

Jean Bernard Münch, generální tajemník Evropské vysílací unie, která reprezentuje 67 veřejných vysílatelů ze 49 zemí, tvrdí, že členům jeho organizace přinesla vzrůstající konkurence „dost problémů“: „Ale vyrovnali se s tím přímo zázračně. Zavedli lepší, profesionálnější programovací metody, které skutečně berou v úvahu požadavky diváka. Snažili se také různými opatřeními dynamizovat personál; většina stanic prošla důkladnou restrukturalizací a snížila náklady,“ říká Münch. Jen málokterý veřejný vysílatel má dnes v Evropě nejvyšší vnitrostátní sledovanost, nicméně většinou se veřejné stanice umísťují na druhém, nanejvýš třetím místě žebříčku. Münch se domnívá, že by se na této pozici měly za každou cenu udržet, protože „pokud budou zatlačeny na okraj zájmu, nebudou už moci nijak ovlivňovat společenské klima.“

Situace za hranicemi Evropy je různorodá. V Číně, Indii, Singapuru i Jižní Koreji státní vysílání nadále dominuje. Japonská NHK má největší rozpočet ze všech světových veřejnoprávních stanic, ačkoli její programy mají nižší sledovanost než nabídka jejich komerčních konkurentů. Indonéska RTVI získala právo na uvádění reklamy, aby si během hospodářské krize v zemi mohla vylepšit své finanční skóre.

Ve většině států Severní a Jižní Ameriky má veřejné vysílání co do sledovanosti přesně ono marginální postavení, které by podle Müncha bylo pro členy EBU katastrofou.

Ve Spojených státech, Mexiku a většině latinskoamerických zemí dominují televiznímu trhu komerční stanice. Kanadský celostátní vysílatel CBC a jeho francouzský protějšek SRC museli v poslední době strpět radikální škrt v rozpočtu.

„Myslím, že by se role stanice neměla posuzovat jen podle počtu diváků,“ říká Bill Roberts, generální tajemník organizace NABA, která sdružuje 40 veřejných a soukromých vysílatelů ze Spojených států, Mexika a Kanady. Jako příklad uvádí Knowledge TV, což je veřejnoprávní program šířený kabelově v kanadské provincii Britská Kolumbie. Jeho podíl diváků je jen jedno nebo dvě procenta, ale když byli občané v průzkumu dotazováni, jaký typ služeb by si na kabelové televizi přáli mít, na prvním místě uváděli právě pořady vzdělávací.

„Je to totéž jako s veřejnými knihovnami nebo zdravotní péčí – lidé je nevyužívají každý den, ale chtějí mít jistotu, že tu pro případ potřeby něco takového je,“ vysvětluje Roberts.

Snazit se získat tržní většinu v zemích, kde se divácká obec stále více fragmentarizuje, je podle Robertse naprosto nereálná strategie, protože v digitálním prostředí se počty diváků jednotlivých stanic nevyhnutelně dále snižují. Lepším měřítkem úspěšnosti, než je tržní podíl, by byla kumulativní sledovanost, tj. počet lidí, kteří si určitý program zapnou v libovolnou dobu během týdne či měsíce. Veřejnoprávní vysílatelé by se tedy měli soustředit méně na podíl diváků a více na poskytování co nejkvalitnějších služeb.

Co je to ale kvalita? V Evropě veřejní vysílatelé zpravidla nabízejí široké spektrum pořadů, jež pokrývá nejrůznější potřeby masového publika. To jim dává do jisté míry záminku k tomu, aby kladli stejně jako komerční stanice důraz na rating. Měli by veřejní vysílatelé, vedle méně komerční nabídky, jakou tvoří pořady pro děti, zpravodajství, vzdělávací pořady a společenská dokumentaristika, přinášet také televizní soutěže, soap opery, talk show a další zábavné žánry?

Jean Bernard Münch se domnívá, že úsilí o co nejvyšší sledovanost není nijak v rozporu s posláním veřejné služby. „Chcete-li získat široké publikum, nutně musíte vyrábět zčásti stejný typ pořadů jako vaši konkurenti.“

Hugh Leonard, který je generálním tajemníkem Asijské vysílací unie, se osobně domnívá, že „všechny vysílací organizace by měly mít povinnost poskytovat vysílání veřejné služby a přijetí této povinnosti by mělo být

podmínkou udělení licence. Zároveň by každá rozhlasová a televizní stanice měla nabízet i zábavu. Nikdo z nás se přece nechce nudit. Veřejní vysílatelé musí se svými komerčními protějšky soutěžit ve všech tematických oblastech nabídky.“

Pro nekomerční BBC je vysoká sledovanost signálem toho, že úspěšně plní své poslání poskytovat služby pro všechny. Pro veřejnoprávní programy je sledovanost důležitá, protože má zásadní vliv na prodej reklamy. Několik evropských vysílatelů už muselo čelit stížnostem komerčních stanic na duální systém financování – na příjmy jak z uživatelských poplatků, tak z reklamy a dalších komerčních zdrojů.

Stížnost proti portugalské RTP Evropská komise zamítla, neboť finanční prostředky, které stanice od státu dostává, byly vynakládány na nekomerční, „nesoutěžní“ účely, například na úplné pokrytí pevninského i ostatního území Portugalska a na spolupráci s jinými portugalsky vysílajícími stanicemi. Stížnosti proti France TV, TV España a autonomním regionálním stanicím, jež působí ve Španělsku, dosud nebyly prošetřeny.

„Duální financování není totéž co dvojitě financování,“ tvrdí Münch. „Zařazuje-li se do vysílání reklama, znamená to menší poplatky pro uživatele. A to je důležité zvláště pro malé země, jako je Rakousko, Švýcarsko nebo Belgie, protože tam by si bez existence obou systémů financování nemohli dovolit takovou úroveň služeb, jakou momentálně poskytují. Jde tu v podstatě o zachování národní kultury, mám-li to tak nazvat.“

Münch dodává, že reklama na veřejnoprávních programech je zpravidla omezená, a zdůrazňuje, že stoprocentně nekomerční vysílatel je trnem v oku inzerentům, protože svým vlivem udržuje velkou část diváků zcela mimo jejich dosah. To rozhodně platí pro Británii, kde inzerující firmy vždycky čas od času lobbují a pokoušejí se dosáhnout toho, aby BBC začala konečně vysílat reklamu, protože by se tím snížily ceny za reklamní čas na komerčních kanálech.

Bill Roberts ale varuje: „Pokud se tím [prodejem reklamního času] začnete zabývat příliš, pokud to začne být vnímáno jako funkce pořadů a jako součást

vaší institucionální kultury, pak se jednoho dne ohlédnete a řeknete si, co se to ze mě stalo?“

Poukazuje přitom na příklad některých televizních stanic v USA, které se snaží oslabit své vazby na PBS, protože nechtějí být vnímány jako veřejnoprávní.

Vysílatelé veřejné služby mají oproti svým komerčním konkurentům určité výhody. Veřejnoprávní programy mívají zpravidla nejlepší distribuční síť a jejich dlouholetá přítomnost na trhu je nedocenitelná, protože mají v povědomí diváků pevné místo; veřejné vysílací organizace vlastní obrovské programové archivy a většinou mají také větší sekce původní tvorby než jejich soukromí rivalové.

Vysoce kvalitní pořady, které produkují veřejné stanice, slouží podle Müncha jako „měřítko“, díky kterému je pak o něco lepší i celková úroveň nabídky komerčních vysílatelů. Ne na každého ale dělá ona na odiv stavěná kvalita veřejnoprávních programů takový dojem. Rupert Murdoch, který na loňské evropské audiovizuální konferenci vystoupil se svým příspěvkem hned po generálním řediteli BBC Johnu Birtovi, BBC ve svém projevu několikrát napadl.

„Komentátoři vychvalují úspěchy veřejného vysílání – kulturu a dramatické pořady – jako by to bylo něco nevídaného,“ řekl Murdoch. „Ale jestliže má někdo po celých pětasedmdesát let přístup do každé domácnosti v téhle zemi a ví, že každý rok dostane na provoz miliardy liber, bylo by opravdu nevídané, kdyby taková stanice nedosáhla vynikajícího standardu – bez ohledu na to, co se líbí nebo nelíbí samotným divákům.“

Murdoch také zaútočil na praxi EBU, jejíž členové společně nakupují přenosová práva ke sportovním soutěžím. „V Británii se nikdo neodváží zpochybnit postavení BBC a ani v dalších zemích se státními vysílateli to není jiné. A co je ještě horší – EBU představuje sdružení těchto mocných zájmových skupin, které samo o sobě zkresluje soutěžní podmínky; je to taková koncentrace kupní síly, jakou by v žádném jiném odvětví nikdo nepřipustil. Tento kartel už mnoho let užívá své mimořádné kupní síly k získávání výlučných práv na sportovní přenosy... Státní vysílatelé i některé

soukromé stanice s delší tradicí se během posledních třiceti let snažili seč mohli, aby buď prostřednictvím EBU, nebo individuálními opatřeními zabránili diverzifikaci vysílacího odvětví.“

EBU byla udělena výjimka z ustanovení soutěžního práva Unie, které normálně zakazuje sdružování různých organizací s cílem získat určitý produkt. Praxe členských států EBU, které kolektivně skupují práva na přenosy mezinárodních soutěží, jako jsou olympijské hry nebo mistrovství Evropy v kopané, a vyšachovávají tak ze hry provozovatele Murdochova typu, tedy zatím není právně napadnutelná. EBU nakupuje práva na sportovní události hromadně – vlastní například práva na všechny letní olympiády do roku 2008 – a pak přenosy poskytuje svým členům.

Münch tvrdí, že kdyby práva na významné sportovní události získali provozovatelé placené televize, plynulo by z toho daleko větší nebezpečí – proto se vysílatelé sdružení v EBU musí dát dohromady, aby mohli čelit soukromým konglomerátům, jako jsou například News International a mediální skupina Kirch, které chtějí skupit sportovní přenosy pro placenou televizi.

„Sport je něco, co stmeluje převážnou většinu lidí v každé zemi. Je to nesmírně populární záležitost. Kdyby se většina toho, co se děje například na mistrovství světa v kopané, vysílala na placené televizi, znamenalo by to pro podobné podniky zkázu,“ říká Münch.

Rozvoj multikanálové televize staví před veřejné vysílatele další otázky ohledně jejich příští role. Jak dalece by se měli angažovat v rozvoji placeného vysílání a nabídce tematických kanálů a jakým způsobem na takovou činnost získají peníze? Poslední otázka je pro veřejné vysílatele vůbec nejdůležitější, protože na rozdíl od soukromých společností nemohou získávat prostředky od akcionářů či na kapitálových trzích. Kupříkladu PBS bude muset za přechod na digitální vysílání zaplatit 600 milionů dolarů, což je opravdu výjimečná investice do infrastruktury, zvláště pro stanici, jež normálně utrácí především za výrobu a nákup pořadů.

Různí vysílatelé mají různé strategie. Francouzské a španělské veřejnoprávní stanice investovaly přímo do digitálních satelitních platform a zavedly i nové

tematické kanály, které jsou často financovány z předplatného. Také italská RAI a řecká ERT jednájí o napojení na digitální platformy.

Může to být zčásti obranná strategie, jejímž prostřednictvím se tyto stanice snaží vytvořit protiváhu k mocným multikanálovým „dveřníkům“ nové éry. Na standardním televizním přijímači má veřejnoprávní televizní program většinou číslo 1. V elektronickém programovém průvodci může mít až číslo 100 nebo 200. Například v Británii jsou přední místa v digitálním programovém průvodci Sky vyhrazena právě nabídce této televizní společnosti.

„Sky přes svého programového průvodce diváky doslova loví,“ říká John Moroney, vedoucí poradce firmy Ovum. „Veřejní vysílatelé asi nemohou očekávat, že budou i v digitálním světě číslo jedna.“

Samotný způsob, jakým veřejnoprávní stanice své programy nabízejí, je kontroverzní. BBC uvedla do provozu nový zpravodajský kanál News 24, který nabízí operátorům kabelové televize zdarma, a tím ovšem vytlačuje z trhu programy typu Sky News, které si účtují poplatky. Německé stanice ARD a ZDF vyvinuly nový program pro děti Der Kinderkanal a dokumentární program Phoenix, které také vytlačily z kabelové sítě své komerční protějšky.

Další prostor pro expanzi skýtá internet a rodící se svět transakčních televizních služeb. Tváří v tvář digitální revoluci, jež probíhá v Severní Americe, už veřejnoprávní vysílatelé nelomí rukama nad klesajícím podílem diváků a soustřeďují se na využití nových technologií, s jejichž pomocí budou moci vyvíjet nové produkty, říká Roberts. Internetovou stránku PBS navštíví za měsíc dva miliony uživatelů, což od roku 1996, kdy byla zřízena, znamená stopadesátiprocentní nárůst, a TV Ontario už prostřednictvím své stránky odvysílala devět tisíc hodin nejrůznějších pořadů.

Většina veřejných vysílatelů se také stále více angažuje na mezinárodním trhu. Mnozí aktivně prodávají své pořady do zahraničí a mnozí se účastní mezinárodních koprodukcí s komerčními společnostmi. Několik veřejnoprávních stanic provozuje i zahraniční vysílání, které je pro ně zdrojem příjmů a zároveň slouží krajanům pobývajícím v cizině a šíří národní kulturu příslušné země.

BBC se prostřednictvím své komerční pobočky BBC Worldwide účastní joint venture se společností Discovery Communications Inc (DCI). Pětiletá smlouva v hodnotě 565 milionů dolarů zahrnuje vývoj a provozování společných programů, koprodukce a šíření zábavného kanálu BBC Americas na území Spojených států. BBC také vlastní 20% podíl v americké kabelové stanici DCI Animal Planet. BBC Worldwide dále připravuje globální nabídku vzdělávacích služeb, která bude zahrnovat dodávky pořadů i vydávání vlastních publikací.

Čistě teoreticky přinášejí komerční aktivity vysílatelům další příjmy, které mohou jít na tvorbu programové nabídky – a kvůli čemu jinému tu veřejné vysílání je? Hlavní důvod existence veřejnoprávní televize – poskytování služeb celostátnímu nebo místnímu publiku – tedy teoreticky zůstává nedotčen. Ve skutečnosti si veřejní vysílatelé vytvářejí jakési alter ego; nadále slouží divákům ve své zemi a zároveň se na jiných trzích chovají jako komerční subjekty.

Přežití veřejnoprávního vysílání v budoucnosti bude nakonec možná záviset na jediné jednoduché otázce – zdali ho lidé chtějí, nebo ne.

„Pravidla, kterými se bude řídit digitální svět, se teprve vytvářejí. Je to úplně jiné tržní prostředí,“ říká Moroney. Rozšíření kapacity průměrného televizního přijímače a rozvoj počítačové paměti umožní, aby televizory v budoucnu uchovávaly v paměti až tisícíhodinový objem pořadů. „To všechno dohromady dělá z diváka skutečného pána trhu.“

Přechod do multikanálového věku bude pro veřejnoprávní vysílání vůbec nejnáročnější změnou, s jakou se za svou historii muselo vyrovnávat – jeho pevná pozice na analogovém trhu nemusí v digitální éře znamenat mnoho.

V ideálním případě je veřejné vysílání institucí, která lidem poskytuje informace, zároveň je baví a vůbec spoluvytváří kulturní a společenské klima dané země. Vysílání se nicméně stalo převážně komerční záležitostí a je třeba přiznat, že existence veřejnoprávních vysílacích institucí má za následek určité zkrácení tržních podmínek. Kdyby ale dostaly soukromé společnosti naprostou svobodu, bylo by tomu jinak?

## **Přehled významných světových veřejnoprávních vysílatelů**

*(Tam, kde v původních materiálech název stanice není v původním jazyce – např. kvůli jinému systému písma – a není uveden ani jeho přepis do latinky, ponecháváme anglický překlad názvu, vzhledem k jeho patrně nejčastějšímu užití v mezinárodním styku – např. Saudi Arabian TV.)*

### **Argentina**

#### **Argentina TV Color – Channel 7**

Provozuje jeden program financovaný ze státního rozpočtu a z reklamy.

### **Austrálie**

#### **ABC TV – Australian Broadcasting Corporation**

Poskytuje regionální služby v každém státě a teritoriu; finanční prostředky získává ze státního rozpočtu, prodejem pořadů a marketingovou činností.

### **Belgie**

#### **RTBF – Radio Télévision Belge de la Communauté Française**

Provozuje dva programy financované z uživatelských poplatků, reklamy a sponzorských příspěvků.

### **Bulharsko**

#### **Balgarska Nacionalna Televizija**

Provozuje dva programy financované z reklamy, ze státního rozpočtu a sponzorování.

### **Česká republika**

#### **Česká televize**

Provozuje dva programy financované z uživatelských poplatků a z reklamy.

### **Čína**

#### **CCTV – China Central Television**

Provozuje osm programů financovaných ze státního rozpočtu, z reklamy, sponzoringu a prodeje pořadů.

### **Dánsko**

#### **DR – Danmarks Radio**

Provozuje dva programy financované z uživatelských poplatků.

### **Egypt**

#### **Egyptian Radio and TV Union**

Provozuje osm celostátních a tři regionální programy, které jsou financovány ze státního rozpočtu, reklamy, sponzorských příspěvků a prodeje pořadů.

### **Filipíny**

#### **ABS/CBN Broadcasting Corp**

Provozuje jeden program financovaný z reklamy.

### **Finsko**

#### **YLE**

Provozuje dva celostátní programy financované z poplatků uživatelů a poplatků za vysílací licence.

### **Francie**

#### **France 2**

Provozuje jeden program financovaný z uživatelských poplatků, z reklamy, ze sponzorských příspěvků a dalších zdrojů.

#### **France 3**

Provozuje jeden celostátní a třináct regionálních programů, jež jsou financovány z reklamy, sponzorských příspěvků a uživatelských poplatků. Veřejné služby poskytuje i **La Cinquième** a německo-francouzský program uměleckých pořadů **Arte**.

### **Chile**

#### **Television Nacional de Chile**

Provozuje jeden program financovaný z reklamy.

### **Island**

#### **RUV – Ríkisutvarp Sjonvarp**

Provozuje jeden program financovaný převážně z uživatelských poplatků a z reklamy.

## **Indie**

### **Doordarshan**

Provozuje tři celostátní a šestnáct regionálních programů, které jsou financovány ze státního rozpočtu a z reklamy.

## **Irsko**

### **RTE – Radio Telefis Eireann**

Provozuje tři programy financované z uživatelských poplatků a z komerčních příjmů.

## **Itálie**

### **RAI – Radiotelevisione Italiana**

Provozuje tři programy financované z reklamy, z uživatelských poplatků a z předplatného.

## **Japonsko**

### **NHK**

Provozuje pět domácích programů a dva celosvětové.

## **Jihoafrická republika**

### **SABC – South African Broadcasting Corporation**

Provozuje tři celostátní programy financované z reklamy a z uživatelských poplatků.

## **Jižní Korea**

### **KBS – Korean Broadcasting System**

Provozuje dva terestrické a dva satelitní televizní programy financované převážně z uživatelských poplatků.

## **Kanada**

### **CBC – Canadian Broadcasting Corporation**

Provozuje síť regionálních programů financovaných ze státního rozpočtu a z reklamy.

## **Maďarsko**

### **Magyar Televizió Rt**

Provozuje dva programy financované z uživatelských poplatků, z reklamy, sponzorských příspěvků a ze státního rozpočtu.

## **Německo**

### **ARD, ZDF**

Provozují společně 13 programů. Předsednictví v ARD momentálně patří SWR (Südwestrundfunk).

## **Nizozemsko**

### **NOS**

Provozuje tři programy financované z uživatelských poplatků.

## **Norsko**

### **NRK – Norsk riksringkasting**

Provozuje dva programy financované z uživatelských poplatků a z reklamy.

## **Nový Zéland**

### **TVNZ**

Provozuje dva komerční programy, **TV One** a **TV2**, které oba poskytují čtyřicetihodinové vysílání.

## **Pákistán**

### **Pakistan Television Corporation**

Provozuje šest programů financovaných z uživatelských poplatků a z reklamy.

## **Peru**

### **RTP – Radio Televisión Peruana**

Provozuje jeden program financovaný ze státního rozpočtu, z reklamy a z prodeje pořadů.

## **Polsko**

### **TVP – Telewizja Polska SA**

Provozuje dva celostátní programy a satelitně šířenou **TV Polonia** plus dvanáct regionálních programů financovaných z reklamy a uživatelských poplatků.

## **Portugalsko**

### **RTP – Radiotelevisão Portuguesa**

Provozuje pět programů, mezi nimi i regionální kanály pro Madeiru a Azory. Financovány jsou z reklamy a ze státního rozpočtu.

## **Rakousko**

### **ÖRF – Österreichischer Rundfunk**

Provozuje dva programy financované z reklamy, uživatelských poplatků a jiných zdrojů.

## **Rusko**

### **ORT – Общественное российское телевидение**

Provozuje jeden program financovaný ze státního rozpočtu a z reklamy.

## **Řecko**

### **ERT – Elliniki Radiophonia-Tiolerasi SA**

Provozuje tři programy financované z uživatelských poplatků, ze státního rozpočtu, z reklamy a z prodeje pořadů.

## **Saúdská Arábie**

### **Saudi Arabian TV**

Provozuje dva programy financované ze státního rozpočtu a z reklamy.

## **Singapur**

### **Television Corporation of Singapore**

Provozuje dva programy financované z reklamy, z veřejných prostředků a z distribuce pořadů.

## **Španělsko**

### **TVE – Televisión Española**

Provozuje osm programů financovaných z reklamy a ze státního rozpočtu.

## **Švédsko**

### **SVT – Sveriges Television**

Provozuje dva programy financované z uživatelských poplatků.

## **Švýcarsko**

### **SSR – Société Suisse de Radiodiffusion et Télévision**

Provozuje programy v němčině, francouzštině a italštině a nedávno ještě rozšířila služby poskytované každým z těchto kanálů.

## **Thajsko**

### **Bangkok Broadcasting and TV Company**

Provozuje jeden program financovaný z reklamy.

## **Tchaj-wan**

### **China Television Company**

Provozuje jeden program financovaný z reklamy.

## **Turecko**

### **TRT – Turkish Radio and TV Corporation**

Provozuje sedm programů financovaných z reklamy.

## **Velká Británie**

### **BBC – British Broadcasting Corporation**

Provozuje dva terestrické programy financované z uživatelských poplatků a několik zahraničních kabelových a satelitních kanálů.

## **Channel Four TV Corporation**

Provozuje jeden terestrický program financovaný z reklamy, sponzorských příspěvků a prodeje pořadů a filmů.

## **S4C – Siannel 4 Cymr**

Provozuje jeden program financovaný ze státního rozpočtu a z reklamy.

## **USA**

### **PBS – Public Broadcast Service**

Poskytuje televizní pořady 350 nekomerčním stanicím, které slouží divákům ve všech padesáti státech Unie a dále v Portoriku, na Panenských ostrovech, na Guamu a Samoi. Příjmy rozpočtu pro rok 1999 pocházejí z mnoha různých zdrojů.

# Vysílání veřejné služby na křižovatce

**Stephen Whittle,**  
Ředitel britské Komise pro standardy ve vysílání  
(Broadcasting Standards Commission)

*Podle Stephena Whittla dosud nejsme tak daleko, aby veřejní vysílatelé veřejné služby mohli rezignovat na svůj závazek poskytovat žánrově rozmanitou skladbu pořadů.*

Jako správný pastor metodistické církve mám tři poznámky. První souvisí s úlohou vysílání vůbec. Druhá se týká úkolů, s nimiž se podle mého názoru musí vyrovnat vysílatelé veřejné služby. A nakonec se zaměřím na otázky, které, jak doufám, stojí za úvahu právě teď, v době, kdy vstupujeme do nové, dosud neprobádané mediální krajiny. Předem se omlouvám, že namnoze vycházím ze svých zkušeností s britským vysíláním. Nepokládám ho za nejlepší (a tím méně za vzor vhodný k následování). Mluvím o něm proto, že ho znám. Čtenář může hledat určité souvislosti mých úvah se situací, kterou sám poznal. Snad při tom najde odpovědi na některé své otázky.

## Kulturní a demokratická síla

Vysílání představuje tvořivou sílu, která přetváří kulturu. Musí experimentovat a nabízet náročné pořady. Musí odrážet názorovou různorodost uvnitř společnosti. Musí prezentovat svá vlastní stanoviska stejně jako stanoviska veřejnosti. Musí prosazovat věci, které jsou obtížné a odvážné. Jak trefně poznamenali autoři jedné zprávy určené Světové radě církví: „Televize, která svůj vliv neužívá, ho de facto zneužívá.“

Televizní vysílání musí vytrhávat z letargie, bystřit smysly, zvyšovat informovanost, překvapovat a šokovat. Je třeba, aby televize, která jako médium může proniknout téměř kamkoli, měla dostatek ambicí. Především nám musí poskytovat reflexi, díky níž poznáme lépe sami sebe. Musíme být schopni přijmout to, co nám předkládá, jako svou vlastní pravdu, zkušenost a skutečnost, ve které žijeme. V moderní společnosti můžeme právě zásluhou

televize sdílet pocit vzájemné občanské sounáležitosti. Měla by nám (jako občanům a zákazníkům) poskytovat příležitost vidět a slyšet to nejlepší, co naše společnost může v různých oblastech lidského snažení nabídnout.

Dnes ovšem vysílání stojí na jakési křižovatce. Starý systém ustupuje novému. Tato proměna samozřejmě přináší nemalé problémy, které zčásti vycházejí z faktu, že televize (přínejmenším v daném okamžiku) představuje prudce se rozvíjející médium. Vlivem komercializace a konvergence vzniká nový televizní svět, v němž relativní jistoty postupně nahrazuje dosud nevídaná rozmanitost.

## Témata veřejné služby

V současné době se začíná objevovat celá řada otázek spojených s vysíláním veřejné služby:

- Nová technologie vyvolává potřebu snížit počet konkurentů v rámci mediálního průmyslu. Vzniká ovšem jakýsi paradox. Zatímco publikum se rozděluje do skupin zaměřených na úzce vymezené pořady a programy, dochází na mediálním trhu ke koncentraci vlastnictví. Nakladatelství, filmová studia, telekomunikační společnosti a další organizace vytvářejí globální obchodní svazky. Jejich záměr je jasný. Chtějí dosáhnout co největšího propojení výroby s různými způsoby distribuce, aby tak snížily výrobní náklady. Méně jasné jsou ovšem následky, které uvedený proces přinese. Prospěje koncentrace vlastnictví občanům a zákazníkům?
- Jediná přístupová cesta k různým způsobům distribuce představuje určité nebezpečí: Co když se všichni začnou spoléhat pouze na jediného dodavatele? Mohlo by se stát, že jediná nebude pouze „cesta“, ale také „obchod“.

- Jak ukázal nedávný výzkum zaměřený na dětské vysílání, který probíhal ve Velké Británii a také v dalších částech Evropy, celkové množství pořadů se osminásobně zvýšilo, avšak skutečných možností volby ubylo. Kdo v novém mediálním světě bude hájit kvalitu a veřejné blaho, které představují prvořadý zájem každého občana a spotřebitele?

## Role veřejného vysílání

Pokud chceme v Evropě udržet dosaženou kvalitu veřejné služby, kvalitní demokratickou diskusi, musíme se především snažit zachovat silné původní národní vysílání, které ob stojí v novém konkurenčním mediálním světě. Zdravý rozum nám radí, abychom začali stavět na tom, co už máme, a pokusili se udržet vhodně vymezené vysílání veřejné služby vybavené náležitým mandátem, které ve vysílací „krajíně“ umožní zachovat zdravou „ekologickou“ rovnováhu.

Veřejní vysílatelé musí poskytovat univerzální, kvalitní služby nabízející hodnotné pořady všeho druhu, zvláště v oblasti zpravodajství a faktografických žánrů. Musí nabízet víc, než co by mohl poskytovat samotný trh, a musí odrážet pluralitu zájmů a názorů. Veřejnoprávní vysílání by se nemělo stát cestou, jak se vyhnout konkurenci. Právě naopak. Jeho prostřednictvím můžeme zajistit, aby všichni účastníci vysílacího trhu mohli soutěžit za stejných podmínek.

Jestliže veřejnost poskytuje veřejným vysílatelům veřejnou finanční podporu, měla by také jasně určit, co od nich očekává, včetně požadovaných záruk ohledně šíře, kvality a žánrové rozmanitosti programové nabídky všech programů veřejné služby. Příslušné správní rady pak musí odpovídat za veřejnoprávní vysílání před veřejností. Jak teoreticky, tak prakticky by veřejní vysílatelé měli klást větší důraz na úhrnnou sledovanost (audience reach), a nikoli na podíl na sledovanosti (audience share). Úhrnná sledovanost vypovídá o tom, zda veřejní vysílatelé slouží skutečně celé společnosti. Podíl na sledovanosti je spíše komerční ukazatel a může celkový obraz značně zkreslit. Například společnost BBC díky pečlivému vymezení svých televizních a rozhlasových programů, které mají všechny odlišný formát a z nichž se každý zaměřuje na jinou skupinu diváků, dosahuje týdně více než 90% úhrnné sledovanosti, třebaže její podíl na sledovanosti ani jeden den v týdnu nepřekročí hranici 40 %.

## Budoucí systém

Vysílání a svět vysílatelů se velmi proměnily. V celé Evropě nastaly rozsáhlé společenské změny a došlo k fragmentaci strategií. Jak poznamenal britský vrchní rabín: „Nemluvíme už o ctnostech, ale o hodnotách. Hodnoty představují jakési základní tóny, které si přehráváme na walkmanu své mysli. Jakýkoli tón je legitimní – nesmí ovšem rušit ostatní.“ Navzdory všem změnám a novým technologiím zůstávají tradiční veřejní vysílatelé velmi důležitými účastníky vysílacího trhu. Jsem přesvědčen, že jejich význam neklesne ani v budoucnosti. Třebaže se mnohé změnilo, veřejnost se stále snaží dosáhnout určitého stupně společenské soudržnosti a konsenzu, váží si sjednocujících prvků, ať už mají podobu fotbalového utkání, soap opery nebo významné veřejné události, a nadále také požaduje kvalitní služby.

Ozývají se však svůdné hlasy obhajující komerci, které namítají, že v multiprogramovém digitálním světě, nabízejícím více než tři sta různých vysílacích služeb, je vysílání veřejné služby něčím nepatřičným. Nemůžeme samozřejmě zpochybňovat fakt, že digitální technologie přináší mnoho zázračných možností. Umožňuje (aspoň teoreticky) uspokojit jakoukoli potřebu. Interaktivita neznámá jen mnohem širší výběr, ale také příležitost k přímému kontaktu s určitým pořadem. Interaktivní programy se podobají počítačovému softwaru nebo diskusním stránkám na internetu.

Je tu však jedna potíž (a to značná): horečná poptávka po digitálních službách dosud nepropukla. Většina nových programů nemá dostatek finančních prostředků ani motivací pro výrobu původních, nových a kvalitních pořadů. Situace je taková, že vysílatelé raději „provětrají“ programový fond, než aby vyrobili a nabídli něco nového. A navíc dosud platí, že využívat a používat novou technologii mohou především ti bohatí.

## Konec žánrově rozrůzněné skladby pořadů

Není žádným překvapením, že se BBC vážně zamýšlí nad svou budoucností. Mark Thompson, ředitel televize BBC, nedávno naznačil, že BBC se stejně jako komerční programy rovněž začne soustřeďovat především na budování

pevné pozice na vysílacím trhu. Podle jeho vize by korporace BBC měla nabízet programy, které budou audiovizuální obdobou jejich rozhlasových stanic: BBC1 se zaměří především na zábavu, BBC2 na publicistiku a pořady s vážnou tematikou a ostatní programy budou věnovány mládeži a školství.

Mark Thompson vychází z předpokladu, že v době, kdy diváci pomocí dálkového ovladače neustále přepínají z jednoho programu na druhý a kdy jim nová technologie umožňuje určovat skladbu pořadů, které budou sledovat, nesmíme podceňovat význam takzvaného individualizovaného vysílání. Až potud mu jistě dáme za pravdu. Znamená však poslech rozhlasového vysílání totéž co sledování televize? Mark Thompson navíc dochází k závěrům, které zpochybňují tradiční chápání vysílání veřejné služby. Podle jeho názoru znamená tradiční představa, že žánrově rozrůzněné vysílací schéma může diváky přivést ke sledování pořadu, který by jinak nesledovali, „shovívavě povýšené, pesimistické nahlížení diváckého publika a veřejného vkusu“... „Podle některých zastánců vysoké kultury se chováme tak, jako bychom nechtěli ‚házet perly sviním‘, které se nějakým záhadným způsobem zmocnily dálkových ovladačů.“

Předchozí věty jsou formulačně zdařilé, ale... Ale na mne působí poněkud pesimistickým, neřkuli cynickým dojmem. Za prvé, nacházíme se teprve ve velmi rané fázi digitální revoluce. Zdaleka jsme ještě nedospěli do takové situace, abychom mohli rezignovat na závazek sloužit demokratickým a společenským zájmům většiny prostřednictvím nekódovaných, univerzálně dostupných vysílacích služeb. Za druhé, Mark Thompson nijak nevymezil, jaké hodnoty by BBC měla v budoucnu obhajovat (ponechme stranou otázku, zda program zaměřený na zábavu je dostatečným důvodem, proč by BBC měla být financována z uživatelských poplatků). Za třetí, BBC musí s větším úsilím redefinovat závazky vysílání veřejné služby tak, aby mohla nadále poskytovat prostor „vysoké“ stejně jako populární kultuře, sloužit zájmům veřejnosti prostřednictvím spolehlivého a pravdivého zpravodajství

Článek je upravenou verzí referátu předneseného v rámci Konference Mezinárodního institutu komunikací a médií (IIC) o vysílání a novém přístupu k programové náplni, která se konala v červenci letošního roku v Bruselu.

Stephen Whittle: Public broadcasting at the crossroads. In: Intermedia, září 2000, 18–20

a faktografických pořadů a rozšířit své služby v oblasti nových metod vzdělávání.

Musíme pečlivě zvážit, zda skutečně máme vyměnit vysílání veřejné služby ve všech jeho podobách za „mísu čočovice“. Snad vám takové přirovnání připadá „přitažené za vlasy“. Ani můj druhý příměr ale nebude jiný: když se někdo dá ostříhat dohola, musí vynaložit větší úsilí, aby mu vlasy zase narostly.

## Veřejné blaho

Veřejní vysílatelé slouží jednotlivým skupinám, stejně jako celku. Jejich služba by neměla být závislá na sponzorech nebo inzerentech, využívajících divácký potenciál programů veřejné služby, ani na míře sledovanosti, či poslechoвости. Měli by sloužit jednoduše proto, že jejich vysílání může být pro společnost důležité. Programy veřejné služby by měly poskytovat ambiciózní pořady, díky nimž nás začnou bavit věci, o kterých jsme si nikdy nemysleli, že by nás mohly zajímat. Jak trefně poznamenal jeden vynikající televizní pracovník: „Musíme z dobrých věcí dělat populární a z populárních dobré.“ Služba veřejnosti vychází z přesvědčení, že ještě existuje společnost, kde být občanem je stejně důležité, jako být spotřebitelem.

Samozřejmě, že taková služba po každém z nás něco požaduje. Veřejnost si musí uvědomit hodnotu vysílání veřejné služby a investovat do jeho rozvoje náležité finanční prostředky. Politikové musí mít odvahu změnit to, co změnit mohou, sílu přijmout, co změnit nemohou, a rozum, aby rozpoznali, kdy mají měnit, a kdy se mají podřídit. A vysílatelé veřejné služby musí mít odvahu dostát svému přesvědčení a nabízet to nejlepší ve všech oblastech programování, aniž by při tom zapomínali citlivě reagovat na potřeby svého národa. Bez této ambice se v budoucnu rozhodně neobejdou.

# Co televizní diváci očekávají od veřejnoprávních vysílatelů?

**Geneviève Guicheneyová,**  
ombudsman televizních diváků pro programy France 2 a 3

*Vlády a zákonodárné orgány užívají pravomoci určovat závazky, kompetence a způsob financování veřejnoprávních vysílatelů. Rozhodují dokonce i o jejich existenci. Ve Francii, kde působí několik komerčních programů (nemluvě o kabelové televizi a přímém satelitním vysílání), si někteří lidé začínají pokládat otázku, zda ještě najdeme racionální důvody, proč by veřejnoprávní vysílatelé neměli zaniknout. Na podobnou otázku nelze odpovědět zcela jednoznačně, zvláště pokud uvážíme, kolik různých služeb (převážně placených) televizní vysílání nabízí. Měli bychom se s ní ovšem vypořádat bez vytáček a přesvědčit o svém stanovisku také ostatní zainteresované strany. Snad nám v tom pomůže nový francouzský zákon o vysílání. Nabízí se ovšem řada dalších otázek, na něž bychom měli hledat odpovědi: Jaké úkoly mají veřejnoprávní vysílatelé plnit? Jakým způsobem a jakými prostředky? A kolik programů veřejné služby mají provozovat?*

## **To, co lidé chtějí, nemusí nutně být tím, na co se v televizi dívají**

Žádné médium neexistuje odděleně od svého publika. Měli bychom se proto ptát, zda francouzský národ od veřejnoprávních programů něco konkrétního očekává. Vždyť právě diváci jsou těmi, kdo platí jejich „účty“ (přínejmenším z velké části). Když se podíváme na jejich požadavky a na to, jak odpovídali při výzkumu trhu, odpověď zní jednoznačně kladně. Dokonce i když diváci reagují velmi kriticky (ovšemže vždy oprávněně), nikdy nezpochybňují uživatelský poplatek jako takový. Nezřídka ale namítnou něco ve smyslu: „Neplatím přece poplatek proto, abych se musel dívat na něco takového!“ Naši kolegové z komerčních televizí potvrzují, že dostávají ve své poště mnohem méně stížností, a diváci od nich také očekávají cosi docela jiné.

## **Poučení z dopisů**

V obrovském množství dopisů, které dostáváme, nás diváci často volají k pořádku, přičemž jako důvod svých stížností zpravidla uvádějí, že veřejnoprávní vysílatelé by měli dělat něco jiného. V myslí autorů dopisů existuje jakási hierarchie. Před časem si jeden pořad od některých rozzlobených diváků vysloužil takovouto výtku: „To by nevysílal ani komerční televizní program TF1.“ Dostali jsme také celou řadu dopisů, ve kterých si diváci stěžovali, že jednadvacáté století nezačalo rokem 2000: „Veřejnoprávní vysílání nemá právo dělat podobné chyby.“

Diváci jsou si velice dobře vědomi, že veřejnoprávní vysílatelé mají závazky pokrývat nejrůznější „menšinová“ témata. Vědí například, že s určitými sportovními disciplínami se mohou setkat pouze ve veřejnoprávním vysílání. Mají velké nároky. Je to přece „jejich“ televize. Můžeme celou záležitost odbýt proslulým pohrdavým tvrzením: „Diváci požadují pořady, které stejně nikdy nesledují.“ Musíme ho ale brát s rezervou. Pripusťme, že podobných pořadů snad existuje dosud velmi mnoho. Co to ale znamená, chtěli-li bychom, aby veřejnoprávní vysílatelé dosahovali maximální sledovanosti? Na tuto otázku nenajdeme žádnou jednoduchou, jasnou odpověď. Bylo by nesmyslné, aby veřejní vysílatelé uváděli pouze takové pořady, které komerční programy divákům nikdy nenabízejí. A stejně nepřijatelné je, abychom se vzdali ambicí ohledně vyšší sledovanosti. Veřejnoprávní televize přece může upoutat pozornost velkého množství diváků, a zároveň poskytovat kvalitní pořady. Mnohé pořady jsou toho svědectvím.

## Měření emocí

Televize je nepochybně velice zvláštní médium v tom, že je médiem – nikoliv překvapivě – obrazovým, tedy ať už se bude snažit dělat cokoli, vždy ponese následky mnohoznačné povahy sdělení, které přináší. I kdyby televize v přípravě vysílání byla sebepečlivější, existuje jedna oblast, kterou nikdy neovlivní – a bůhví, do jaké míry vlastně určuje svou programovou politiku. Jde o „podmínky divácké recepce vysílání“. Peplemetrové měření sledovanosti může ukázat určité základní tendence ohledně poklesu nebo naopak nárůstu počtu diváků, nevypovídá však vůbec nic o tom, co diváci v různých pořadech „prožívají“. To je velmi smutné, a je to také důvodem, proč – z pohledu ombudsmana – jsou věci v televizním průmyslu tak složité. Opravdové reakce, pocity, emoce zjevně jsou klíčem k celkové spokojenosti diváků s vysíláním, jakousi alfou a omegou všeho. Můžeme je nějak odhadnout? Pravděpodobně nikoli. Máme se vzdát veškeré naděje na jejich zjištění? Určitě ne. Dají se zjistit snadno? V žádném případě.

## Paradox programování

Vraťme se však k obsahu vysílání, konkrétně k pořadům, o kterých diváci tvrdí, že je preferují, a přitom se na ně nedívají. Víme, že chtějí, abychom takové pořady uváděli, a jestliže je nepřestáváme vysílat, projevujeme tím respekt vůči názoru veřejnosti. A právě v tom je háček! Kdybychom zmíněný typ pořadů zrušili, diváci by to nepochopili. Diváci si obraz sebe samých uvědomují podle obrázků, které vysílá televize. Víme velice dobře, které pořady s nízkou sledovaností vytvářejí obraz televizní stanice v očích veřejnosti. Ať už bychom přestali uvedené pořady vysílat z troufalosti nebo z nedbalosti, docela určitě by se ozvaly hlasité protesty.

Podívejme se, v čem vlastně tkví podstata zjevně paradoxního postoje diváků, kteří předstírají, že mají rádi určité pořady, a přitom se na ně nikdy nedívají. Proč jednoduše neřeknou, jak se věci mají? Chovají se snad jako děti, které odpoví podle toho, co cítí, že od nich dospělí očekávají? Nebo záměrně nemluví pravdu, aby mohli působit dojem povznesených intelektuálů, kteří nás stále ujišťují o své averzi k televizi? Snaží se pouze vypadat chytře, nebo

naopak nechtějí působit přihlouple? Nebudeme asi daleko od pravdy, když řekneme, že jejich reakce přirozeně pramení z bytostně lidské touhy být respektován a někam zařazen, což je úplně normální reakce.

Není samozřejmě vůbec snadné zorientovat se v podobných nesrovnalostech mezi slovy a činy. Diváci nikdy nepřipustí, aby byli pokládáni za „hloupé“ – jak opakovaně zdůrazňují ve svých dopisech! Protiví se jim představa, že „populární“ pořad znamená totéž co „stupidní“. Ale abychom nehovořili o dalekých konsekvencích, pokřik se strhne proti každé změně v programovém schématu. Diváci se na nás zlobí! A ještě víc je popudí, když nějaký pořad zrušíme bez předchozího upozornění. „Co jste si to dovolili“?! A pak nám připomenou, že platí televizní poplatky, a mají tím pádem právo na ohledy.

## Jak diváci vnímají veřejnoprávní vysílatele?

Podle diváků by veřejnoprávní vysílatelé měli sloužit jako určitý vzorový model v několika oblastech. Očekávají od nás něco zvláštního a lepšího. Zdá se však, že právě tento rozměr naši diváckí akcionáři poněkud podceňují. Například veřejnoprávní program France 2 se všemožně pokouší divákům vysvětlit, proč může vysílat tak dlouhé reklamní bloky, jaké vysílá. Není to legrační? Vždyť délka jeho reklamních bloků zcela odpovídá regulačním opatřením, která svobodně schválil zvolený francouzský parlament. Rozpočet veřejnoprávních vysílatelů z velké části závisí na příjmech z reklamy – z více než 50 %. A protože nepřerušujeme reklamou celovečerní filmy, jsou tyto „reklamní tunely“ zkrátka nevyhnutelné. Francouzští diváci platí jeden z nejnižších televizních poplatků v Evropě a program France 2 má mezi všemi evropskými veřejnými vysílateli údajně nejlevnější hlavní vysílací čas. To znamená, že jsme buď geniální ekonomové, nebo finančně podhodnocení chudáci.

Politikové se domnívají, že televizní poplatek nelze zvyšovat, neboť nikdo nemá rád daně. Daleko spíše ovšem nejde ve skutečnosti ani tak o samotnou existenci televizních poplatků, jako spíš o to, jak jsou rozdělovány a používány, pokud se na pořad dne nedostane změna celého systému.

Z čistě legislativního hlediska televizní poplatky nepředstavuje daň určenou k pokrytí nákladů na poskytované služby. Diváci jsou však neoblomně, a nikoli nesprávně přesvědčeni, že platí pořady vysílané veřejnoprávními programy. Úspěch placené televize pak jasně dokazuje, že Francouzi jsou ochotni platit za to, co chtějí sledovat, a tento zdroj financování má k vyčerpání daleko. Pokud by ale nebyli přesvědčeni, že se jim taková investice vyplácí, zcela jistě by platit přestali. Podívejme se však na celou věc také z druhé strany. Program ARTE vědomě dosahuje nepřilíš vysoké sledovanosti, ale to nemůže být důvodem ke kritice vynikajících pořadů, které vysílá. A víme už také proč: někdo přece musí poskytovat vzor.

## Politické bojiště

Francouzská společnost je stále poznamenána dávným nepřekonatelným komplexem siláckého pozérství, provázeného ovšem strachem ze zmeškání vlaku modernosti. Zasloužila by si ambiciózní projekt veřejnoprávního vysílání. Je to možné, žádoucí i nezbytné. Rozhodně to ale nebude procházka růžovým sadem. Televize se v něčem podobá letadlům: stoupání vzhůru závisí na rychlosti a při klesající rychlosti letadlo spadne. Pokud není dosaženo určitého stupně sledovanosti, pozbývá televizní poplatek jakékoliv legitimitu. I když to tak na první pohled nevypadá, znamená to, že veřejnoprávní vysílatel opustil své diváky, a nikoli naopak.

Politická bitva, která rozhodne, co se s veřejnými vysílateli stane, zuří také za hranicemi Francie. Ponecháme-li stranou jednání ve Světové obchodní organizaci, ani na evropské frontě není v žádném případě klid. Stačí vzít stížnosti na duální systém financování prostřednictvím uživatelských poplatků a příjmů z reklamy. Tento problém sám o sobě představuje vážnou hrozbu: „Proč by veřejnoprávní vysílatelé měli dělat něco, co může stejně dobře dělat soukromý sektor?“

Na vysílacím trhu působí veřejnoprávní programy bok po boku komerčních a některé otázky se budou stále vracet: Jaké konkrétní služby, které nejsou schopny poskytovat komerční programy, by měli poskytovat veřejnoprávní vysílatelé? Překoná duální systém financování překážky v podobě evropských direktiv? S řešením těchto otázek musí přijít politikové. Nelze ponechat působení tržních sil něco, co má tak zásadní význam pro společenské a kulturní hodnoty. V době, kdy roste geometrickou řadou počet kanálů placené televize, a ty poskytují širokou programovou nabídku, divák současně potřebuje univerzální, všeobecně volně dostupné a nezaujaté programy, které jsou blízké životu lidí.



▶ ▶ Financování vysílání  
veřejné služby

# Možnosti financování a veřejný zájem

Albert Scharf, prezident EBU

*Několik následujících článků se zabývá různými stránkami financování veřejného vysílání v Evropě, srovnává různé zdroje finančních prostředků a jejich historický vývoj. Tyto články také dokazují, že otázku financování nelze zkoumat izolovaně, ale je třeba se na ni dívat ve světle komunikačních potřeb veřejnosti v konkrétním státě a úkolů, jež jednotlivé státy svým veřejným vysílatelům svěřily. Dalším faktorem je organizace a struktura veřejného vysílání v daném státě, která by měla skýtat záruky nezávislosti, plurality a veřejné odpovědnosti vysílatelů.*

Toto vše souvisí s novým přístupem k financování, který se odráží v **Protokolu o vysílání veřejné služby**. Tento protokol, jenž byl součástí amsterodamské novely Smlouvy o založení Evropského společenství z roku 1997, je výsledkem obecného celoevropského konsenzu o principech veřejného vysílání a jeho financování a vstoupil v platnost v květnu letošního roku.

Protokol uznává právo členských států definovat obsah závazku veřejné služby v závislosti na demokratických, společenských a kulturních potřebách každé společnosti a vytvářet odpovídající organizační struktury a instituce, jež budou tyto potřeby uspokojovat. Jasně také stanoví, že finanční podpora, kterou vysílací organizace dostávají z veřejných zdrojů k tomu, aby mohly své závazky plnit, je v zásadě slučitelná s komunitárním právem. Je tu nicméně podmínka, že financování nesmí ovlivnit „podmínky obchodu a soutěž ve Společenství v míře odporující společnému zájmu, přičemž se přihlédne k realizaci pravomocí této veřejné služby“. Tuto komplikovanou formulaci – kompromisní výsledek jedenáctihodinového jednání – lze chápat jednoduše tak, že **financování má být adekvátní závazku veřejné služby a nemělo by bezdůvodně bránit rozvoji vnitřního trhu.**

Rozhodně nelze očekávat, že vstup Protokolu v platnost vyřeší všechny kontroverzní otázky a ukončí veškeré debaty o financování veřejného vysílání.

Protokol nicméně vytváří nový prostor pro diskusi a měl by napomoci k vyjasnění hlavních problémových bodů.

Už nyní můžeme jmenovat **čtyři principy financování**, na něž se příští diskuse pravděpodobně soustředí – **stabilitu, nezávislost, proporcionalitu a transparentnost.**

## Stabilita – potřeba pevně stanoveného systému financování

Je třeba vyvinout průhledný a stabilní mechanismus, jehož prostřednictvím budou veřejní vysílatelé dostávat prostředky pro výkon svého poslání a díky němuž budou moci kontinuálně a spolehlivě plánovat své rozpočtové výdaje. Finanční prostředky by měly být poskytovány na pevné časové období, přičemž je třeba brát v úvahu takové faktory, jako je inflace či pravděpodobný pokles komerčních příjmů. Tímto způsobem by se mělo předejít nouzovému deficitnímu financování či opakovanému přidělování financí ad hoc.

## Nezávislost – ochrana před politickými a hospodářskými tlaky

Mechanismus financování a zvláště rozhodovací proces, který je s veřejným financováním spojen, by měl zabránit tomu, aby byli vysílatelé při sestavování programů přímo vystaveni ekonomickému nátlaku či politickému ovlivňování. Je třeba respektovat jejich redakční autonomii – a v tomto ohledu mohou sehrát důležitou roli nezávislé orgány pro vysílání zřizované jednotlivými členskými státy.

## **Proporcionalita – financování odpovídající potřebám vysílatele**

Objem finančních prostředků poskytovaných veřejnoprávním vysílatelům byl měl postačovat k tomu, aby mohli plnit své poslání, ale neměl by překročit hranice nezbytných nákladů. Jinými slovy, financování by mělo být úměrné potřebám. Tomu může napomoci objektivní odhad finančních potřeb vysílatele nezávislým orgánem.

## **Transparentnost – průhledné postupy a veřejné skládání účtů**

Plnění závazku veřejné služby a hospodaření s přidělenými financemi pečlivě sledují dozorní orgány, ochránci veřejného zájmu. Odpovědnost vůči

veřejnosti může dále posílit nezávislá účetní kontrola, otevřenost a každoroční zveřejňování účetnictví. Pokud se veřejnoprávní vysílací organizace rozhodne mimo svůj závazek veřejné služby provozovat i čistě komerční aktivity, zárukou transparentnosti by mělo být oddělené účetnictví či institucionální oddělení těchto dvou oblastí.

Evropská vysílací unie a její členové jsou připraveni aktivně se účastnit současné diskuse. Cílem by měla být shoda všech evropských států a příslušných institucí na některých základních zásadách financování. V tomto ohledu lze stavět na pevných základech amsterodamského Protokolu a na stávajících rezolucích a doporučeních Evropského parlamentu a Rady Evropy.\*

Albert Scharf: Funding options and the public interest. In: EBU diffusion, léto 1999, s. 4–5

# Je veřejnoprávní vysílání slučitelné s ekonomikou volného trhu?

Jean-Louis Blanchart,

Ministerstvo audiovizuálních a multimediálních služeb  
pro francouzskou komunitu v Belgii

*O veřejnoprávním vysílání se v poslední době nepsalo zrovna nejpříznivěji. Stále častěji bylo kritizováno komerčními vysílateli, kteří obviňují veřejnoprávní stanice z narušování soutěže a snižování cen reklamy v případech, kdy je jim umožněno získávat příjmy i na reklamním trhu. Některé mezinárodní instituce, včetně Evropské unie, zároveň začínají být čím dál skeptičtější vůči způsobu, jakým jsou definovány úkoly veřejného vysílání a vynakládány veřejné prostředky na jeho financování.*

Je ještě v živé paměti kontroverze, kterou v roce 1998 vyvolal „neformální a neoficiální“ podnět vzešlý z Direktorátu IV Evropské komise navrhuující poněkud odvážnou interpretaci Protokolu o vysílání veřejné služby. Návrh nové směrnice, nedávno publikovaný Komisí, který se týká transparentnosti finančních vztahů mezi členskými státy a veřejnými korporacemi, je formulován ve stejném duchu, byť poněkud zaobaleněji.

Obě tyto iniciativy vyrůstají ze stejného myšlenkového podloží, které lze shrnout takto:

- Obecně platí, že soutěž na volném trhu je nejefektivnějším mechanismem k maximalizaci hospodářského a společenského blahobytu. Tato myšlenka se vztahuje k paradigmatu dokonalé konkurence v „ideálních“ podmínkách („stejně hřiště pro všechny“).
- Hospodářské podmínky, jež převládají v našem nedokonalém světě, ovšem nemusí vždy napomáhat k dosažení některých cílů, které jsou pokládány za důležité pro veřejný zájem. Těchto cílů je tedy třeba dosahovat pomocí zásahu „zvnějšku“ (tj. prostřednictvím veřejných institucí). Myšlenka, že reálný svět by se měl co možná nejvíce blížit paradigmatu dokonalé konkurence, vede k tomu, že se na tyto cíle nahlíží jako na „nutné zlo“, které má sklon narušovat hladké fungování trhu. Proto

by měly být omezeny na minimum, aby se jejich dosahováním co možná nejméně zkreslovaly podmínky trhu volné soutěže.

- Nezbytným důsledkem takového uvažování je to, že i na veřejné financování spojené s dosahováním zmíněných cílů se pohlíží jako na nutné zlo a musí se hodnotit podle toho, do jaké míry zkresluje podmínky, jež by měly převládat na trhu volné soutěže.

Z tohoto hlediska budou veřejnoprávní vysílatelé v audiovizuálním sektoru, jemuž stále více dominují vysílatelé komerční, vždy považováni za jakousi anomálii, zejména když nárůst počtu posledně jmenovaných vysílacích stanic s sebou údajně musí zákonitě přinášet i lepší službu veřejnému zájmu. Jinými slovy, v krásném novém světě dokonalé konkurence není pro veřejnoprávní vysílání místo.

V tomto článku se budeme snažit nastínit, proč tento přístup pokládáme za nesprávný – **model dokonalé konkurence není na trhu audiovizuálních služeb použitelným měřítkem.**

Nehodláme ovšem vylít s vaničkou i dítě a zcela odmítnout komerční vysílání a konkurenci. Analýza vývoje evropských televizních trhů za posledních dvacet let ukazuje, že konkurence tu sehrála pozitivní úlohu.

Je ale třeba si uvědomit to, co již dobře zformuloval profesor R. Collins: *Musíme počítat s tím, že aplikovatelnost neoklasického modelu konkurence na volném trhu na vysílání má své meze – že tento model není sice zcela nevhodný, ale také není univerzálně aplikovatelný –, a musíme se snažit využívat trhu a konkurence k posílení veřejnoprávního vysílání a naopak, veřejnoprávního vysílání využívat k posílení konkurence a zlepšení fungování trhu.“<sup>1</sup>*

**Existenci veřejného vysílání nelze obhajovat – ale ani zpochybňovat – jen ekonomickými argumenty.** Domnívat se, že ekonomické teorie dokážou obsáhnout a objasnit celou komplikovanou strukturu společností, v nichž žijeme, by znamenalo je přeceňovat. Nicméně, mám-li parafrázovat profesora Collinse, neměli bychom ekonomická hlediska ani automaticky stavět do protikladu ke společenské a kulturní stránce věci. Spíše bychom se měli pokusit zjistit, jak se mohou navzájem podporovat a rozvíjet.

## Televize není statek jako každý jiný

Tato slova často padala během poslední fáze jednání GATT v roce 1993, jako argument pro to, aby televizi v tržním systému bylo přiznáno výlučné postavení.

Zastánci neoklasické ekonomie ovšem pokládali tuto argumentaci v nejlepším případě za tautologickou a v nejhorším za úmyslné zamlžování problému. Z jejich pohledu je myšlenka, že na televizi by se mělo hledět jinak než na ostatní statky, obhajitelná jen vágními termíny, jako je kulturní identita a pluralita, jež jsou v rozporu se všemocným hospodářským racionalismem.

Korektní hospodářská analýza nás dovádí k odmítnutí tohoto stále rozšířenějšího názoru, protože **televizní vysílání ve skutečnosti nemá povahu statku**, jak je tento termín definován „klasickou“ teorií volného trhu.

Než postoupíme dál, musíme se tedy na okamžik vrátit k samým základům klasické mikroekonomie, abychom mohli jasně vymezit ony předpoklady, které se na televizi de facto *nevztahují*.

## Volný trh

Statky, o nichž pojednává klasická ekonomie, patří do kategorií, jež se vyznačují dvěma specifickými charakteristikami – vlastnostmi typickými pro statky (či služby) **soukromé**:

1. **konkurence pokud jde o jejich spotřebu**; vezměme si například chléb:

je zřejmé, že určitou jednotku chleba, kterou spotřebuji já, nemůže už spotřebovat nikdo jiný a že má konzumace chleba snižuje o příslušný počet jednotek množství chleba, které mají k dispozici ostatní spotřebitelé;

2. **omezení cenou**: bochník chleba stojí určitou částku peněz a já si ho mohu koupit a zkonsumovat pouze tehdy, jsem-li ochoten tuto částku zaplatit.

Zabýváme-li se těmito statky, víme, že za určitých dokonale konkurenčních podmínek směřuje fungování volného trhu k optimálnímu stavu, pokud jde o alokaci zboží a zdrojů<sup>2</sup>, a to díky mechanismu cen. Na jedné straně cena „upravuje“ poptávku, protože ten, kdo není za určitý statek (nebo službu) ochoten zaplatit tržní cenu a raději se svými penězi naloží jinak, nebude příslušný statek spotřebovávat. Na druhé straně cena na maximální možnou míru zefektivňuje výrobu, protože kterýkoli jednotlivec či organizace může, dokáže-li vyrábět statek či službu za nižší cenu než je cena převládající, ovládnout trh a stlačit ceny dolů.

To je onen velebený zákon nabídky a poptávky. Optimální rovnováhy se dosahuje při takové úrovni výroby a cen, kdy se mezní náklady na produkci další jednotky statku rovnají mezní ochotě za tento statek zaplatit. Na tomto místě bychom měli poznamenat, že ve výrobních vztazích tržní cena vždy odráží mezní náklady.

Takzvaná „dokonalá konkurence“ je ideálem, jenž se v reálném světě vyskytuje velmi zřídka. Daleko častěji se ocitáme v prostředí konkurence nedokonalé (tj. monopolu nebo oligopolu), kde musí zasahovat a nezbytné úpravy provádět stát. V takovémto případě je smyslem státní intervence zpravidla dosáhnout co možná nejvyváženější tržní situace, a to buď regulací, nebo subvencováním.

Existují ale také situace, kde tržní mechanismus nefunguje (v tom smyslu, že nesměřuje k optimálnímu hospodářskému výsledku). To platí pro produkci kolektivních statků a služeb (dále zkráceně jen jako kolektivní statky).

## Televize jako kolektivní statek<sup>3</sup>

Základním rozdílem mezi kolektivním a soukromým statkem je **nulová konkurence ve spotřebě**. V případě soukromých statků jakékoli množství statku spotřebované jednou osobou snižuje odpovídajícím způsobem množství statku dostupné jiným osobám. V případě kolektivních statků tomu tak není – množství, které spotřebovávám já, nemá vliv na spotřebu ostatních.

Klasickými příklady, které se uvádějí v učebnicích ekonomie, jsou národní obrana, služby majáku a... televizní vysílání.<sup>4</sup>

V případě televize jsou důvody nasnadě. Jakmile je televizní pořad jednou vyslán, nezáleží na tom, má-li jen jednoho diváka, tisíc diváků nebo celý milion. A fakt, že určitá osoba pořad sleduje (tedy „konzumuje“, spotřebovává) nebrání tomu, aby z téhož pořadu měli užitek i další diváci, tj. neomezuje nijak jejich vlastní spotřebu.

Z toho plyne, že mezní náklady v případě, že se služby televize nabídnou dalšímu spotřebiteli, jsou nulové (bez ohledu na počet spotřebitelů).<sup>5</sup>

To ovšem znamená, že i tržní cena musí být nulová, protože ekonomické optimum vyžaduje, aby se cena rovnala mezním nákladům. Tady vidíme nedostatek tržního mechanismu, protože výrobce na jednu stranu musí být schopen pokrýt náklady na výrobu statku, ale princip ekonomického optima vyžaduje, aby statek byl prodáván za nulovou cenu, což by znamenalo, že vyroben být vůbec nemůže.

Aniž bychom podrobně zkoumali všechny aspekty tohoto problému, podíváme se v rychlosti na způsoby, jimiž je televizní vysílání zpravidla financováno:

- buď je vysílání „bezplatně“ dostupné každému a je financováno
  - z veřejných prostředků (uživatelské poplatky, subvence),
  - z reklamy,
- nebo je vysílání kódováno a lze ho dekódovat a sledovat pouze, pokud si příslušný divák za toto privilegium zaplatí.

1. V případě „bezplatné“ televize se často uvádí druhá charakteristika kolektivního statku, totiž **neexistence omezení cenou**. Žádný divák není ze spotřeby vyloučen na základě ceny. Produkce televizního vysílání je tedy financována nepřímo, peníze jsou vybírány buď na daních, které ukládá stát, nebo prostřednictvím další ekonomické transakce, kterou je „prodej“ diváků inzerentům.

Můžeme se jistě ptát, která z těchto metod financování je efektivnější, pokud jde o optimální alokaci produktů a zdrojů. Evropská komise je zřejmě přesvědčena, že k maximální efektivitě směřuje financování z reklamy, kdežto veřejné financování s sebou přináší zkreslení, která by se měla omezit na minimum.

Naneštěstí není ale všechno tak jednoduché. Ukázali jsme si, že sám mechanismus trhu volné soutěže není schopen v této oblasti dospět ke stavu maximálního hospodářského užítku (což je „metr“, kterým se měří zkreslení soutěžních podmínek). Postrádáme proto orientační bod, situaci, v níž by objem produkce televizního vysílání a využívání příslušných výrobních zdrojů byly na optimální úrovni.

Někteří lidé nicméně argumentují tím, že model financování z reklamy je efektivnější než veřejné financování proto, že vysílatel, jenž platí svou činnost z reklamy, má přímý zájem na tom, aby jeho vysílání odráželo poptávku veřejnosti. Tento argument je ale také diskutabilní, a to z níže uvedených důvodů.

Komerční vysílatel vcelku financuje svoji činnost spíše z „prodeje“ diváků (a tedy potenciálních zákazníků) inzerentům než z prodeje pořadů divákům. Nemá k dispozici žádnou metodu, jak odhadovat intenzitu poptávky diváků, protože nemůže vědět, jakou hodnotu každý z diváků přisuzuje určitému pořadu.

Předpokládejme například, že vysílatel má na vybranou mezi dvěma pořady se srovnatelnými náklady – prvním, jehož potenciální publikum čítá 500 000 diváků a druhým, u něhož se očekává, že přitáhne 1 000 000 diváků. Vysílatel zákonitě zvolí druhý pořad, protože bude moci „prodat“ inzerentům

jeden milion potenciálních diváků. Jenže je docela dobře možné, že půl milionu diváků prvního pořadu by jim bylo nadšeno, kdežto milion diváků druhého pořadu ho bude sledovat jen s velmi vlažným zájmem. (Řečeno jinými slovy, celková hodnota, kterou by svému pořadu připsala první skupina diváků, bude vyšší než hodnota, kterou bude mít pro onu větší skupinu diváků druhý pořad).

Bylo dokázáno, že systém financování televize z reklamy s sebou přináší zkreslení, protože **na deregulovaném trhu mají televizní společnosti sklon vysílat jen velmi málo pořadů v těch kategoriích, kde vysílání přináší velký užitek malému počtu diváků.**<sup>6</sup> Jinými slovy, tento systém vede k maximalizaci počtu diváků a zužuje spektrum nabízených pořadů.

2. Pokud jde o oblast placené televize, ani fakt, že u těchto služeb funguje omezení cenou, nevede nutně k dosažení ekonomického optima – samotné zavedení ceny ještě neznamena, že tato cena bude přijata, ani že je optimální.<sup>7</sup>

Lze použít metodu „čistých nákladů na plnění závazků veřejné služby“?

Neformální podnět vzešlý z Direktorátu IV Evropské komise navrhoval způsob, kterým by se dalo zajistit, aby veřejné financování veřejnoprávního vysílání bylo v souladu s ustanoveními Smlouvy o ES. Budeme tento způsob nazývat „metodou čistých nákladů na plnění závazků veřejné služby“.

Zmíněnou metodu, která je aplikovatelná na veřejné vysílatele financované smíšeným způsobem (z veřejných prostředků i z reklamy), lze shrnout do následujících bodů:

- Závazně se stanoví, které kategorie pořadů lze považovat za plnění poslání veřejné služby, jež bylo vysílateli svěřeno.
- U pořadů, jež spadají do těchto kategorií, se za veřejné financování slučitelné s právem EU pokládá pouze náhrada čistých nákladů na výrobu (tj. celkové náklady mínus příjmy z reklamy).

Vzhledem k reakcím, které tento podnět vyvolal, se skoro zdá, že Evropská komise nyní už rezignovala na myšlenku stanovit obecné pravidlo a rozhodla se každý případ posuzovat individuálně.

Uvedená metoda by se ale docela dobře mohla znovu objevit v návrhu směrnice novelizující směrnici 80/723/EHS o transparentnosti finančních vztahů mezi členskými státy a veřejnými korporacemi.<sup>8</sup>

V této fázi není jasné, zdali se tento návrh směrnice bude vztahovat na sektor veřejného vysílání. **Stojí nicméně za to poukázat na důvody, kvůli nimž se metody založené na výpočtu čistých nákladů na veřejnoprávní závazky pro oblast vysílání nehodí.** Cílem navrhované směrnice je de facto uložit veřejným korporacím, aby používaly analytický systém účetnictví a mohly tak přesně stanovit čisté náklady na činnost vyplývající ze zvláštních nebo výlučných práv, nebo naopak z obecného hospodářského zájmu.

Obecně vzato jsou všechny metody tohoto druhu založeny na jedině myšlence – při neexistenci státní intervence směřují mechanismy volného trhu k dosažení ekonomického optima a každá korporace prodává zboží a služby za cenu určenou vztahem poptávky a nabídky. Tato cena může některé osoby ze spotřeby vylučovat, protože – třeba z důvodů nízkého příjmu – jejich ochota platit za určitý statek je nižší než cena, při níž nastává tržní rovnováha.

Pokud se stát rozhodne, že by tento statek měl z důvodů veřejného zájmu být zpřístupněn většímu počtu osob za nižší cenu, je možné dané korporaci (může se jednat i o korporaci veřejnou) uložit, aby ho poskytla za jím stanovených podmínek. Do té míry, do jaké je korporace nucena sloužit spotřebitelům za méně výhodných podmínek, než jaké diktuje trh, ji musí stát finančně podporovat, aby mohla sloužit i zákazníkům, kterým by normálně nesloužila. Toto financování zjevně nesmí překročit dodatečné náklady, jež dané korporaci vzniknou, protože jinak by ji to hospodářsky zvýhodňovalo oproti konkurentům.

Základní charakteristikou každého systému, v němž je financování kompenzací čistých nákladů na plnění závazků veřejné služby, je určování těchto nákladů na základě rozdílu mezi mezními náklady a mezními příjmy vztaheného k situaci tržní rovnováhy, kde veřejnoprávní závazky neexistují.

Tento systém tedy dává smysl jen tehdy, když jsou čisté náklady užívány k měření odchylek od rovnovážné situace na volně konkurenčním trhu.

Uvedeného systému se užívá v oblasti telekomunikací, aby se stanovily čisté náklady na plnění závazku poskytovat služby všem. Tyto náklady se zde mohou vypočíst z rozdílu mezi mezními náklady a mezními příjmy plynoucími z uspokojování uživatelů, kteří by při neexistenci veřejnoprávního závazku neměli na služby korporace nárok (protože by se jí jako zákazníci nevypláceli).

Nyní tedy máme jasnou představu o tom, jak se při neexistenci závazku sloužit všem trh ustálí na určité úrovni cen a objemu poskytovaných služeb a jak závazek poskytovat univerzálně dostupné služby nutí provozovatele, aby se od této ideální rovnovážné hladiny odchýlil.

Finanční náhrada přiznaná dotyčnému provozovateli zároveň přirozeně nesmí překročit čisté náklady na toto odchýlení, jinak by mohl přebývající částku použít k úpravě podmínek, za nichž poskytuje své služby „výhodným“ zákazníkům, a tím zkreslit soutěžní podmínky.

Je už zřejmé, proč tento systém kompenzace nefunguje v případě televizního vysílání. V této oblasti pojem mezních nákladů potřebných ke získání jednoho dodatečného diváka neexistuje a čisté náklady, na nichž je založena metoda navrhaná Direktorátem IV, nemohou odrážet odchylku od hypotetického ekonomického optima, kterého tu, jak jsme si již dříve ukázali, působením volného trhu vůbec nelze dosáhnout. Jinými slovy, **rovnovážný vztah mezi celkovými náklady na pořad a reklamními příjmy, které přinese do rozpočtu, neznamená nutně, že alokace zdrojů, které byly na výrobu pořadu použity, je optimální.**

Jean-Louis Blanchart: Is public-service broadcasting compatible with the free-market economy? In: EBU diffusion, léto 1999, s. 6–9

<sup>1</sup> “Veřejnoprávní vysílání na vnitřním trhu” – dr. R. Collins, London School of Economics and Political Sciences.

<sup>2</sup> Optimum je definováno jako stav, kdy již není možné zvýšit míru spokojenosti jedné osoby, aniž zároveň snížíme míru spokojenosti někoho jiného.

<sup>3</sup> V britské a americké literatuře se normálně užívá termínu “veřejné statky”, což ovšem může být zavádějící, protože to může implikovat, že se vždy jedná o statky produkované veřejnými institucemi. To, jak si ukážeme později, ovšem zdaleka neplatí všeobecně.

<sup>4</sup> Viz například pojednání “Télévision et concurrence” – P. Kopp, Anthropos, 1990 – v němž lze nalézt základy ekonomické teorie televizního vysílání.

<sup>5</sup> Hovoříme zde o mezních nákladech výroby připadajících na jednoho dodatečného spotřebitele. Je zřejmé, že výroba televizních pořadů stojí peníze a že tři hodiny vysílání času stojí více než dvě. My se ale zajímáme o mezní náklady.

<sup>6</sup> Viz “Televizní pořady, monopolistická konkurence a blahobyt” – M. Spence, B. Owen, Quarterly Journal of Economics 91 (1977).

<sup>7</sup> N. Garham a G. Locksley tvrdí, že podle jejich názoru je to z hlediska tržní ekonomiky ten nejméně efektivní systém, protože ceny neodrážejí mezní náklady distribuce vysílání (ty jsou nulové). Viz “Hospodářské fungování rozhlasu a televize” – N. Garham, G. Locksley, Polytechnic of Central London, United Kingdom.

<sup>8</sup> Zmíněný návrh směrnice nebyl v době, kdy vznikl tento článek, dosud publikován.

## Veřejnoprávní vysílání není slučitelné s neoklasickou ekonomikou

Máme-li se vrátit k titulu tohoto článku, domníváme se, že lze právem konstatovat neslučitelnost veřejnoprávního vysílání s neoklasickou ekonomikou.

Ukázali jsme, proč klasické ekonomické mechanismy nevedou v případě vysílání k dosažení hospodářského optima. Základním důvodem je to, že televize je kolektivní statek, tj. rozhodne-li se vysílatel nabídnout službu dalšímu divákovi, mezní náklady tohoto rozhodnutí jsou nulové.

Metoda, kterou se vypočítávají čisté náklady plnění závazků veřejné služby, se tedy pro vysílací sektor nehodí, protože mechanismus volného trhu (tedy trhu, na němž závazky veřejné služby neexistují) nevede k dosažení ekonomického optima. Měřítka navrhaná v rámci této metody – poměr mezi náklady na pořad a výši reklamních příjmů, které jeho vysílání přinese – samo o sobě nezaručuje optimální alokaci zdrojů.

**Netvrdíme, že konkurence ve vysílacím sektoru je sama o sobě špatná ani že bychom se měli vrátit ke státnímu monopolu. Dokazujeme jen, že tržní model dokonalé konkurence nelze používat pro hodnocení povahy a efektivnosti konkurence na televizním trhu.**

Problémem je, že Smlouva o Evropské unii je svou filozofií založena právě na tomto modelu. Bylo by tedy nejspíš třeba interpretovat Protokol o vysílání veřejné služby tak, aby nám to pomohlo se od zmíněného pojetí osvobodit.

# Oč jde v debatách o financování

*Ústředním tématem diskusí o veřejném televizním sektoru, které probíhají na vnitrostátní i evropské úrovni, je otázka financování. Tyto diskuse se dlouho zaměřovaly hlavně na roli reklamy ve struktuře příjmů veřejnoprávních stanic a nezabývaly se příliš samotným posláním veřejných vysílatelů. Dnes se tato situace změnila. Zatímco na vnitrostátní úrovni je existence veřejného vysílání zpochybňována zřídka, na evropské úrovni to – vezmeme-li v úvahu nedávné iniciativy Direktorátů IV a XIII Evropské komise – zřejmě už neplatí.*

S termínem veřejné televizní vysílání, který ve většině evropských států pokrývá v zásadě tutéž činnost s téměř shodnými cíli, jsou spjaty velmi různorodé způsoby financování:

**BBC** nepoužívá ke svému financování reklamu, **RTVE** naopak nevybírá televizní poplatky. **Německý veřejný sektor** používá smíšeného financování, v němž má své omezené místo i reklama, na rozdíl od **francouzských a italských** veřejných vysílatelů, v jejichž příjmové struktuře hraje reklama rozhodující úlohu. Francouzsko-německý kulturní program **Arte** a britský **Channel 4** jsou oba považovány za programy veřejné, nicméně první je financován zcela z veřejných prostředků, zatímco druhý výlučně z reklamy.

Pozorování nicméně ukazuje, že evropské veřejnoprávní stanice se liší spíše výší finančních prostředků, které mají k dispozici, než způsobem financování. Finanční zdroje dvou kanálů **France Télévision** jsou jedenapůlkrát nižší než prostředky, které mají dohromady k dispozici **BBC1** a **BBC2**, dvaapůlkrát nižší než zdroje **ARD** a **ZDF** a zhruba stejně vysoké jako finanční prostředky, s nimiž musejí vyjít tři programy italské **RAI**.

Rozdíly ve financování jsou způsobeny zvláště dvěma faktory – jednak je to

**Michel Fansten**,  
vedoucí výzkumného oddělení Nejvyšší audiovizuální rady (CSA),  
francouzského nezávislého orgánu pro vysílání

výše uživatelského poplatku a jednak podmínky přístupu veřejného vysílatele na trh reklamy.

## Vnitrostátní diskuse – podíl komerčních příjmů v rozpočtech veřejnoprávních programů

Kritické připomínky namířené proti veřejnoprávní televizi mají v každé zemi stejně dlouhou tradici jako televizní vysílání samo. Dlouho to byla kritika ve jménu kvality, kterou má divák právo očekávat od vysílání částečně nebo zcela financovaného státem – tedy kritika kvality pořadů a úrovně řízení televize.

Rostoucí vliv soukromých televizních společností postupně vnesl do této debaty nový problém – komerční stanice totiž začaly poukazovat na stále méně vyhraněnou úlohu veřejnoprávních programů jakožto důsledek „soutěžení o sledovanost“ – a toto soutěžení je zase samo pokládáno za důsledek tlaků reklamního trhu.

## Soutěžení o sledovanost

Z historického hlediska není tato analýza bezpředmětná, ačkoli kritika přizpůsobování se nejnižším, všem společným zálibám a úrovni vkusu je staršího data a ozývala se už před zavedením reklamy.

Odpovědí na rostoucí finanční náročnost provozování veřejné televize bylo ve většině evropských zemí zvyšování podílu reklamy ve vysílání – výjimkou je v tomto směru Velká Británie. Veřejné finance tvořily větší část příjmové

stránky rozpočtu, ale zpravidla bylo jejich navyšování omezeno růstem indexu spotřebitelských cen, který byl daleko nižší než růst nákladů v audiovizuálním sektoru. Příjmy z reklamy tak představovaly pohyblivou složku rozpočtu, které se využívalo na financování nových iniciativ.

Jakmile vznikly první soukromé stanice, přispěl tento zdroj financování k tomu, že **veřejnoprávní vysílatelé začali považovat komerční programy za své přímé konkurenty**. Vlády všech států kromě Německa nicméně odmítly uvažovat o podstatnějším zvýšení uživatelských poplatků – zvýšení, které by odpovídalo potřebám, jejichž uspokojování přesto od veřejného vysílání požadovaly. Je paradoxní, že země, jako je Francie, Itálie a Španělsko, v nichž byl veřejný sektor na příjmech z reklamy na první pohled nezávislejší, neměly na své veřejné vysílatele o nic menší nároky než ostatní státy.

## **Dnešek – reklama zřejmě není jedinou příčinou boje o sledovanost**

Veřejné programy si musejí udržet určitou úroveň sledovanosti i z jiných důvodů. V situaci, kdy rostoucí počet programů a fragmentarizace publika hrozí zatlačit mnohé stanice na okraj zájmu, jim sledovanost u diváků i veřejných institucí dodává potřebnou váhu a legitimitu. Dává jim takový podíl na trhu, díky němuž mohou ovlivňovat své komerční konkurenty a dosahovat nezbytné vyváženosti a rozmanitosti programové nabídky.

**Všechny všeobecné veřejnoprávní programy se vyvíjely prakticky stejným způsobem. Jejich programová nabídka se všude vyznačuje týmiž vlastnostmi – vlastnostmi, které přirozeně přejímají i komerční stanice.** V čase, kdy bývá sledovanost nejvyšší, vysílají potenciálně mainstreamové pořady a ve zbytku programového schématu rozmanitější spektrum pořadů, které jsou vysílány hlavně kvůli svému obsahu, ne tolik kvůli případné sledovanosti. V časných večerních hodinách se vysílá nejvíce dramatických pořadů, sportovních událostí a zábavy, pozdější časy jsou vyhrazeny zahraniční dramatické tvorbě, dokumentům a společenským magazínům, zatímco kulturní pořady a filmová klasika se zařazují až do pozdních nočních hodin.

Tento trend při sestavování programového schématu je zřetelnější v těch zemích, kde příjmy z reklamy představují podstatnou část rozpočtu veřejného vysílatele (Španělsko, Itálie a Francie). Zvláště patrný pak je u hlavních veřejnoprávních programů, které jsou nejvíce vystaveny komerční konkurenci (TVE 1, RAI 1 a France 2). Je ovšem překvapující, že **stejným směrem, byť nepochybně pomaleji, jde vývoj i v těch zemích, kde reklama má v příjmové struktuře rozpočtu vysílatele jen malý (Německo) nebo dokonce nulový podíl (Británie)**.

Otázka ideální rovnováhy mezi veřejným a komerčním financováním, o níž se diskutuje ve všech zemích, dostala se zaváděním digitální televize a otevíráním nových možností další rozměr. Existuje tu riziko, že rozvoj placené televize a vyšší finanční nabídky při koupi pořadů s velkým potenciálem sledovanosti (sportovní přenosy, filmy) s sebou v budoucnu přinese pokles kvality a rozmanitosti pořadů nabízených nekódovanými programy a zvláště pak programy veřejnými.

Při tomto riziku je pravděpodobné, že **veřejný sektor nebude v rozvoji nových programů a odpovídajících mechanismů financování ani tak zdůrazňovat rozdíl mezi veřejným a soukromým, ale bude se hlavně snažit být zárukou komplementarity a plurality, pokud jde o obsah nabízených pořadů**.

## **Evropská diskuse – dva protikladné názory**

Tradiční debaty o rozdílech mezi veřejnou a soukromou televizí nabraly na půdě Evropské unie nový směr.

Soukromé rozhlasové a televizní společnosti z členských států Unie podaly na Direktorát IV Evropské komise, který se zabývá ochranou hospodářské soutěže, stížnosti proti veřejným televizním stanicím – Murdochova skupina proti BBC, Berlusconiho skupina proti RAI, německé sdružení soukromých televizních společností proti ARD a ZDF, TF1 proti France 1 a France 2 a španělské soukromé televizní programy Tele Cinco a Antena 3 proti veřejnoprávní stanici TVE.

Tyto stížnosti **zpochybňují právo veřejných programů vstupovat na trh reklamy či vysílat stejné druhy pořadů, které mohou nabízet programy komerční.** Nejvýznamnějším příkladem je stížnost Ruperta Murdocha, který se domnívá, že BBC, financovaná z veřejných prostředků, mu nedovoleným způsobem konkuruje tím, že začala vedle jednoho již zavedeného informačního programu nabízet ještě další. Názory na veřejné vysílání, jež se objevily v diskusích kolem těchto stížností, se někdy dost liší od pojetí, která převládají ve vnitrostátních debatách. Na jednu stranu je to názor, že nárůst počtu programů a regulace jejich činnosti trhem dokážou samy o sobě uspokojivě reagovat na rozvoj poptávky, i kdyby to znamenalo postupnou proměnu veřejné televize v menšinové vysílání pro zájemce, zaplňující „mezery“ na trhu. Na druhou stranu je tu i silné přesvědčení, že **„televize je nástrojem socializace, demokratizace a udržování sociální soudržnosti, a je proto důležité neponechat ji napospas jen logice trhu“**, přesvědčení, že silné vysílání veřejné služby představuje nezbytný prostředek regulace konkurenčního trhu, neboť bude stále těžší jakkoli kontrolovat dopad konkurence na rozmanitost a kvalitu nabízených pořadů.

### **Konsolidace a rozšíření úlohy veřejnoprávních programů – stanovisko členských států**

Protokol přijatý v červnu 1997 na mezivládní konferenci v Amsterdamu potvrdil pravomoc členských států EU zajišťovat financování jejich veřejných rozhlasových a televizních stanic „za předpokladu, že toto financování neovlivňuje podmínky podnikání a soutěž ve Společenství...“ a ponechal tedy veřejné financování v rozhlasovém a televizním sektoru na uvážení každého z členských států.

Amsterodamský protokol rozvíjí prohlášení členských států EU a ředitelů veřejnoprávních vysílacích organizací na mezinárodní konferenci v Bruselu v roce 1993, kterou na téma „K čemu veřejné vysílání?“ pořádala Evropská vysílací unie. Podobné výroky zazněly na čtvrté ministerské konferenci o politice v oblasti komunikací, která se pod hlavičkou Rady Evropy konala v Praze v roce 1994.

V září 1996 přijal Evropský parlament rezoluci s názvem „Role veřejnoprávní televize v multimediální společnosti“. Tato rezoluce zdůrazňovala

„nezastupitelnou roli, kterou veřejnoprávní programy hrají na evropské veřejné scéně“. Znovu připomněla, že veřejní vysílatelé zodpovídají za to, aby se v jejich programové nabídce odrážela **„kvalita, rozmanitost, služby menšinám, společenská, demokratická a vzdělávací role televize stejně jako investice do původní produkce a technologické inovace“**. Kromě toho se v rezoluci objevily i nové cíle, jako **„vytvoření evropského fóra občanů“** či **„přístup všech občanů k událostem všeobecného zájmu a zvláště k přenosům sportovních soutěží“**.

Stejně jako dříve EBU a Rada Evropy, i Evropský parlament zavázal veřejnoprávní vysílatele k tomu, aby investovali do nových technologií a služeb a zajistili si své místo a úlohu v digitální revoluci.

### **Omezení úlohy veřejnoprávních programů – logika práva a konkurence**

Rozhodnutím Evropského soudního dvora z roku 1998 bylo Direktorátu IV pro hospodářskou soutěž uloženo posoudit oprávněnost stížností, které obdržel, tj. buď přesněji vymezit, co je to služba veřejnosti v kontextu práva hospodářské soutěže a jak na ni tuto právní úpravu aplikovat, nebo přiznat, že audiovizuální komunikace je specifickou oblastí se svými vlastními pravidly.

Direktorát IV zvolil první alternativu a vypracoval „podklady pro formulaci zásad, jimiž by se měla řídit státní podpora v oblasti veřejnoprávního televizního vysílání“. Vzal při tom v úvahu, že „při současné rychlosti hospodářských a technologických změn a rostoucím významu konkurence je třeba, aby Evropská komise co nejdříve vypracovala koherentní právní rámec pro státní podporu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání.“

V tomto podkladovém materiálu Direktorát na jedné straně přiznává členským státům právo zvolit si metodu financování veřejných stanic a vymezit příslušným způsobem jejich poslání, ale na druhé straně uvádí, že by toto poslání mělo být zásadně „slučitelné se zájmy Společenství“ a že financování ze strany členských států by se mělo řídit zásadou proporcionality definovanou v článku 90 odstavci 2 Římské smlouvy.

**Direktorát IV se domnívá, že veřejné financování lze ospravedlnit pouze plněním dvou typů veřejných závazků** – jednak závazků, jež jsou veřejnoprávním programům speciálně svěřeny (celostátní pokrytí, technické normy, omezení reklamy a závazky týkající se obsahu pořadů) a jednak dalších povinností souvisejících s poskytováním služeb vysílatele veřejnosti (informování, vzdělávání, podpora kultury, regionální vysílání a pořady věnované etnickým a společenským menšinám). Přidělené finance by měly odpovídat skutečným nákladům vzniklým při dodržování těchto závazků.

Aplikace tohoto hlediska na obsah vysílání vede Direktorát IV k otázce, zdali je vůbec legitimní, aby vysílatelé, kteří mají přístup k veřejným prostředkům, nabízeli celou škálu pořadů, jimiž de facto přímo konkurují vysílatelům komerčním – například sportovní přenosy a zábavné soutěže.

Michael Fansten: The terms of the debate. In: EBU diffusion, léto 1999, s. 10 – 13

**Zástupci členských států se jednomyslně shodli na tom, že s takovým přístupem nesouhlasí, a naznačili, že se budou i nadále snažit zachovávat „zásadu transparentnosti při financování veřejných programů“.** Rezoluce jednomyslně přijatá evropskými ministry kultury 17. listopadu 1998 v Bruselu na poli veřejného rozhlasového a televizního vysílání dočasně upřednostnila princip subsidiarity a znovu potvrdila, že **„každý členský stát má pravomoc vymezit veřejnoprávní mandát svých vysílatelů a organizovat jeho výkon, jakož i vytvořit odpovídající systémy financování“.**

Faktem je, že uvedená dvě stanoviska se i nadále střetávají a nic nezaručuje, že přetrvá zájem na speciálním zákonu o audiovizuálních komunikacích, který by dostatečně zohledňoval kulturní funkci televize.

# Německo – rozmanitost organizací, jejich poslání a modelů financování na federální úrovni

**Peter Boudgoust,**

administrativní ředitel Südwestrundfunk a předseda finančního výboru ARD-ZDF

**Albrecht Frenzel,**

vedoucí projektového oddělení v administrativní sekci Südwestrundfunk

*Veřejnoprávní vysílání v Německu má mnoho organizačních forem, programových služeb a modelů financování, které jsou v Evropě unikátní. V roce 1997 zdejších čtrnáct veřejnoprávních vysílacích organizací provozovalo buď samostatně, nebo na bázi spolupráce padesát tři rozhlasových stanic v němčině a třináct televizních programů.<sup>1</sup>*

Tato rozmanitost je dána historickými kořeny federální vysílací struktury. Patnáct německých spolkových zemí má na základě své ústavní autonomie v kulturních otázkách pravomoc určovat vlastní politiku v oblasti vysílání. Spolková vláda v souladu s principem subsidiarity zasahuje do otázek vysílání jen v jednotlivých výjimečných případech.

Strukturu veřejného vysílacího sektoru v Německu je tak možno rozdělit na čtyři podsystémy, z nichž každý funguje na odlišném historickém základě, se specifickým posláním a modely financování.

## **Zemští vysílatelé – zemské a společné rozhlasové a televizní programy**

*Historie:* Zemské vysílací organizace jsou nejstarší a v současné době dominantní součástí vysílací struktury Spolkové republiky Německo. Byly založeny současně se vznikem jedenácti německých spolkových zemí po druhé světové válce<sup>2</sup> a pěti dalších východoněmeckých zemí po sjednocení Německa jakožto veřejné instituce pro jednu či více z těchto spolkových

zemí<sup>3</sup>. Svůj právní základ mají v zemském zákonodárství a ve smlouvách mezi zeměmi, které vysílatelům zaručují správní autonomii. Jejich dozorní orgány se skládají z delegátů zemských parlamentů (a v některých případech zemských vlád) a zástupců obcí, církví a kulturních či společenských organizací, jejichž spektrum odráží pluralitu názorů ve společnosti.

*Rozsah působení a úkoly:* V roce 1997 jedenáct zemských vysílatelů provozovalo ve svých oblastech působnosti celkem padesát rozhlasových stanic. Všechny byly vysílány na vlnách FM a většina prostřednictvím kabelu a satelitu, v ojedinělých případech se vysílalo také na krátkých a středních vlnách. Programy si svůj profil tvoří podle zemí, na jejichž území vysílají, nebo na základě specifického žánrového zaměření (např. zpravodajství, kultura, pop). V roce 1997 nabízeli zemští vysílatelé osm částečně koprodukovaných regionálních programů šířených terestricky a v některých případech prostřednictvím kabelu a satelitu. Svou účastí v konsorciu **ARD**<sup>7</sup> (založeno v roce 1950) se zemští vysílatelé podílejí také na programové nabídce prvního celostátního televizního kanálu – „Erstes Deutsches Fernsehen“. Ten je v současné době dostupný terestricky i přes kabel a satelit. Prostřednictvím ARD se zemští vysílatelé partnersky účastní také produkce pořadů pro evropský kulturní program **Arte** (společně s **ZDF** a francouzskou stanicí **La Sept**), pro nekomerční dětský program **Der Kinderkanal** (s **ZDF**), pro dokumentární a publicistický kanál **Phoenix** (s **ZDF**) a pro satelitní televizní program **3sat** určený širšímu německy mluvícímu publiku (společně s **ZDF**, rakouskou **ÖRF** a švýcarskou **SRG**).

### Přehled německých zemských vysílatelů (1999)

Název	Oblast působnosti	Právní zakotvení
Bayerischer Rundfunk	Bavorsko	zákon (1948)
Hessischer Rundfunk	Hesensko	zákon (1948)
Mitteldeutscher Rundfunk	Sasko	smlouva mezi zeměmi (1991) Sasko-Anhaltsko <sup>4</sup> Durynsko <sup>4</sup>
Norddeutscher Rundfunk Brandenburg	Hamburk Dolní Sasko	smlouva mezi zeměmi (1991)  Šlesvicko-Holštýnsko Meklenbursko-Západní
Pomořansko <sup>4</sup> Ostdeutscher Rundfunk Brandenburg	Braniborsko <sup>4</sup>	zákon (1991)
Radio Bremen	Brémy	zákon (1949)
Saarländischer Rundfunk	Sársko <sup>5</sup>	zákon (1957)
Sender Freies Berlin	Berlín	zákon (1953)
Südwestrundfunk	Bádensko-Würtembersko	smlouva mezi zeměmi (1997) <sup>6</sup>
Westdeutscher Rundfunk	Porýní-Falcko Severní Porýní-Vestfálsko	zákon (1954)

### Financování<sup>8</sup>

V roce 1997 činily celkové výdaje zemských vysílatelů přibližně 10 202 milionů německých marek. Příjmy za rok 1997 byly 10 620 milionů marek a plynuly převážně z rozhlasových a televizních poplatků, z provozní činnosti a z reklamy.

### Zweites Deutsches Fernsehen (ZDF) – celostátní televize

*Historie:* Program „Zweites Deutsches Fernsehen“ (ZDF) – Německá televize 2 – byl založen v roce 1961, tj. jedenáct let po vzniku ARD. Založení ZDF bylo reakcí na požadavek spolkové vlády, aby mohla **více ovlivňovat charakter veřejného vysílání**. Adenauerova vláda se ale ve své snaze vytvořit spolkovým zákonem provládní televizi setkala s odporem zemí i Spolkového ústavního soudu<sup>11</sup>. ZDF byla proto založena spolkovou smlouvou všech zemí jakožto veřejnoprávní instituce, v jejichž kontrolních orgánech musí zasedat zástupci federace i delegáti jednotlivých zemí, církvi a občanských sdružení.

*Rozsah působení a úkoly:* Od roku 1964 provozuje ZDF sídlící v Mohuči celostátní vysílání, které bylo původně šířeno terestricky a dnes užívá také kabelu a satelitu. Jako veřejnoprávní instituce vstupuje ZDF také do partnerských projektů, jako jsou programy **Arte**, **Kinderkanal**, **Phoenix** a **3sat**.

### Financování zemských vysílatelů v roce 1997

Rozhlasové poplatky <sup>9</sup>	3 705 mil. DM
Televizní poplatky	4 314 mil. DM
Federální subvence	-
Reklama	704 mil. DM
Jiné příjmy z provozní činnosti <sup>10</sup>	1 897 mil. DM
<b>Celkové příjmy</b>	<b>10 620 mil. DM</b>

### Financování ZDF v roce 1997

Rozhlasové poplatky	-
Televizní poplatky	2 251 mil. DM
Federální subvence	-
Reklama	301 mil. DM
Jiné příjmy z provozní činnosti	346 mil. DM
<b>Celkové příjmy</b>	<b>2 898 mil. DM</b>

### Financování<sup>12</sup>

V roce 1997 činily výdaje ZDF 2737 milionů marek. Její příjmy z téhož roku dosáhly 2898 milionů marek, získaných převážně z uživatelských poplatků, z provozní činnosti a z reklamy.

## „Deutschland Radio“ – celostátní rozhlas

*Historie:* Deutschland Radio je celostátní rozhlas založený v roce 1993 jako veřejnoprávní korporace, jejímiž členy jsou zemští vysílatelé sdružení v **ARD** a **ZDF**. Jeho právním základem je smlouva mezi všemi spolkovými zeměmi, Úmluva o rozhlasovém přenosu z roku 1993 a spolková Smlouva o vysílání z roku 1991. Samosprávná rada pro programové otázky (Rada pro rozhlasové vysílání) sdružuje zástupce federace, zemí, církvi a občanských sdružení. Korporace, jež má své sídlo v Berlíně a v Kolíně nad Rýnem, vznikla sloučením tří stanic – západoněmecké celostátní stanice **Deutschlandfunk**, stanice **DS Kultur**, která nahradila celostátní východoněmecký rozhlas, a **RIAS**, amerického rádia v Berlíně.<sup>13</sup>

*Rozsah působení a úkoly:* Deutschland Radio provozuje dvě celostátní rozhlasové stanice, jež vysílají na vlnách FM, AM a satelitně – první z nich, **Deutschland Radio Berlin**, je zaměřená kulturněji, druhá, **Deutschlandfunk Köln**, vysílá převážně zpravodajství.

### Financování<sup>14</sup>

V roce 1997 činily celkové výdaje Deutschland Radio 327 milionů marek. Příjem za tento rok byl 328 milionů a plynul převážně z uživatelských poplatků, provozní činnosti a federálních subvencí. Podle smlouvy mezi spolkovými zeměmi nesmějí stanice Deutschland Radio vysílat reklamu, a proto celostátní rozhlas nemá žádné příjmy z tohoto zdroje.

#### Financování Deutschland Radio v roce 1997

Rozhlasové poplatky	295 mil. DM
Televizní poplatky	-
Federální subvence	7 mil. DM
Reklama	-
Jiné příjmy z provozní činnosti	26 mil. DM
<b>Celkové příjmy</b>	<b>328 mil. DM</b>

## Deutsche Welle (DW) – zahraniční vysílání

*Historie:* Zatímco vnitrostátní vysílání je víceméně zemskou záležitostí, zahraniční vysílání je doménou federace. Deutsche Welle byla založena spolkovým zákonem v roce 1960 jakožto provozovatel zahraničního vysílání Spolkové republiky. Její pořady mají poskytovat zahraničním posluchačům „celistvý obraz o politickém, kulturním a hospodářském životě Německa a předkládat a dokumentovat německá stanoviska k důležitým otázkám“. Členové dozorcího orgánu vysílatele jsou jmenováni spolkovým parlamentem, spolkovou vládou, spolkovým prezidentem a různými sdruženími. Deutsche Welle, která sídlí v Kolíně nad Rýnem, je od roku 1962 členem **ARD**.

*Rozsah působení a úkoly:* DW nabízí čtyřicetihodinové vysílání v němčině a pětadvaceti dalších světových jazycích, vždy pro určitý kontinent, region a zemi. Vysílání je doma i v zahraničí šířeno převážně na krátkých vlnách a kromě toho také na vlnách středních, FM a pomocí satelitu. DW provozuje vlastní přenosové stanice v africkém Kigali, v Portugalsku, na Maltě, Antiguě a Srí Lance. V roce 1992 uvedla do provozu zahraniční televizní vysílání v němčině, které je šířeno satelitně a produkováno bývalou televizní sekcí RIAS v Berlíně.

### Financování

Zvláštní postavení DW jakožto federální instituce pro zahraniční vysílání se odráží i v jejím financování – je jediným veřejným vysílatelem, který není financován z uživatelských poplatků. V roce 1997 činily výdaje DW přibližně 677 milionů marek. Příjmy za příslušný rok byly 670 milionů marek, z čehož většinu představují federální subvence. Tak jako Deutschland Radio, i Deutsche Welle má ze zákona zakázáno vysílat reklamu.

#### Financování DW v roce 1997

Rozhlasové poplatky	-
Televizní poplatky	-
Federální subvence	643 mil. DM
Reklama	-
Jiné příjmy z provozní činnosti	27 mil. DM
<b>Celkové příjmy</b>	<b>670 mil. DM</b>

## Uživatelské poplatky a reklama jako zdroje financí pro veřejné vysílání v Německu

Kromě zvláštního případu zahraničního vysílání Deutsche Welle, které je financováno z federálních zdrojů, mají veřejní vysílatelé dva hlavní zdroje příjmů – uživatelské poplatky a ve značně menším rozsahu reklamu. V tomto oddíle budeme tyto dva zdroje zkoumat na pozadí současných diskusí o německé mediální politice.

### System rozhlasových a televizních poplatků

*Povinnost platit uživatelské poplatky:* Od zrodu vysílání v Německu v roce 1923 tvořily uživatelské poplatky největší zdroj příjmů veřejnoprávního vysílání. Nejsou platbou za nabídku pořadů ani za užívání určitých programů; povinnost platit se vztahuje na každého, kdo „**má v držení přijímací zařízení za účelem příjmu**“. Toto ustanovení se vztahuje v principu na každý rozhlasový nebo televizní přijímač, nicméně existuje z něj řada výjimek. Předně se poplatek neplatí z druhého či dalšího přijímače v domácnosti; od poplatku jsou osvobozeny také přijímače, které vlastní osoby s nízkými příjmy, přijímače v sociálních zařízeních (nemocnicích, domovech důchodců) a přijímače používané ve školách. V roce 1997 se tyto výjimky vztahovaly asi na 8 % z celkového počtu registrovaných přijímačů. Jelikož kritériem pro platbu poplatku je vlastnictví přijímače, platí se poplatky měsíčně – rozhlasový „základní“ poplatek činí v současné době 9,45 DM a televizní 18,80 DM. Průměrný německý vlastník přijímačů tedy za měsíc zaplatí na uživatelských poplatcích 28,25 DM.

*Stanovení výše poplatku:* Výše uživatelského poplatku se stanovuje smlouvou, kterou mezi sebou uzavírají spolkové země. Naposledy se poplatek zvyšoval k 1. lednu 1997 a v této výši platí čtyři následující roky. Výše uživatelského poplatku se určuje tak, aby se v první části poplatkového období vytvořily určité finanční přebytky a rezervy, jež pak mohou pokrýt deficit přirozeně vznikající v druhé půli. Znamená to mimo jiné, že výsledky uvedené v tabulce za rok 1997 se nejeví zdaleka tak příznivě, jestliže si uvědomíme, že současné poplatkové období končí v roce 2000. Od roku 1975 se výše poplatku určuje ve dvoufázovém řízení:

1. Proces začíná doporučeními komise KEF, která určuje finanční požadavky vysílatelů. Tato komise se skládá z šestnácti nezávislých odborníků – vědců, ekonomů a státních účetních revizorů<sup>15</sup>. Komise KEF činí doporučení na základě vysílatelova střednědobého plánu finančních požadavků. Její připravovaná dvanáctá zpráva bude obsahovat doporučení pro poplatkové období 2001 až 2004.
2. Druhou fází určování výše poplatku tvoří jednání předsedů zemských vlád, kteří nejsou doporučeními KEF vázáni a v minulosti už se od nich v některých případech odchýlili. Tato jednání směřují k podepsání smlouvy o financování vysílání, kterou mezi sebou uzavírají země a která musí být ratifikována zemskými parlamenty.

*Rozdělování příjmů z uživatelských poplatků:* Příjmy z uživatelských poplatků plynou vzhledem ke své teritoriální vázanosti především zemským vysílatelům, ačkoli až po řadě srážek – z měsíční částky rozhlasového a televizního poplatku, která nyní činí 28,25 DM, se odečítají následující položky:

- 0,57 DM **zemským mediálním institutům** (kontrolním orgánům pro vysílání),
- 0,68 DM do rozpočtu **Deutschland Radio**,
- 0,01 DM komisi **KEF**,
- 0,40 DM na projekty **ARD** a **ZDF Kinderkanal a Phoenix**,
- 0,11 DM na projekt **DAB**,
- přibližně 0,73 DM na evropský kulturní program **Arte**, který dostává z televizních uživatelských poplatků částku 210 milionů,
- 6,06 DM do rozpočtu **ZDF**, která dostává 36,0122 % ze zbývajících částky vybrané na televizních poplatcích.

Po odečtení všech výše uvedených položek tedy na **zemské vysílatele** v roce 1997 zbylo 19,68 DM za osobu.

## Uživatelské poplatky v současných diskusích o mediální politice – problémy s výší a strukturou

S blížícím se koncem současného poplatkového období se přirozeně ožívují diskuse o financování z uživatelských poplatků. Zpravidla se v nich mluví o dvou typech problémů.

Na jedné straně se debatuje o **budoucí výši poplatku** a tedy o rozsahu poslání a povinností veřejných vysílatelů. Veřejní vysílatelé a jejich spojenci v politických a kulturních kruzích především trvají na všeobecné náplni veřejného vysílání, která by zahrnovala zpravodajství, kulturu i zábavu. Za druhé se vysílatelé dovolávají svých ústavně zakotvených „**záruk rozvoje**“, které jim z jejich pohledu garantují možnost angažovat se v projektech digitálního rozhlasu a televize. To všechno – práva ke sportovním přenosům, filmová práva a nové technologie – stojí peníze a vyžadovalo by to zvýšení uživatelského poplatku. Komerční vysílatelé a politici, kteří považují vysílání čistě za věc tržní konkurence, vymezují naopak poslání veřejnoprávních programů úžeji a omezují ho jen na ty oblasti, které nepokrývá vysílání komerční. Proto také odmítají zvyšování uživatelského poplatku.

Zároveň se diskutuje i o **strukturálních problémech zemského vysílacího systému**. Jelikož jednotlivé oblasti vysílání a tedy i výše sumy vybrané v dané oblasti na uživatelských poplatcích se velmi liší podle velikosti území příslušné spolkové země, ve financování zemských vysílatelů dlouho existovaly disproporce. Tyto disproporce se v minulosti vyvažovaly dvojím způsobem – jednak tím, že menší vysílatelé vstupovali do společných podniků se svými většími sousedy, a jednak pomocí fondu finančního vyrovnání, v němž se v současné době každoročně shromažďuje 186 milionů marek. Tento fond podporuje tři nejmenší zemské vysílací organizace. Při jednáních o příští smlouvě mezi zeměmi, která se bude týkat financování vysílatelů, se o tomto systému vyrovnávacích plateb velmi vzrušeně debatuje zejména v těch zemích, jež mají bohaté vysílací organizace, „živitele“, neboť tito vysílatelé přirozeně chtějí každoroční vyrovnávání zrušit. Toto stanovisko je ale odmítáno, zejména vládami menších spolkových zemí, které vnímají ohrožení svých „vyživovaných“ vysílacích organizací jako ohrožení samotné své zemské identity.

## Reklama ve veřejném vysílání

*Historie:* Stejně jako financování z uživatelských poplatků, i financování z reklamy stojí u samých začátků vysílání v Německu. Od roku 1924 existovala reklama ve veřejnoprávním rozhlase a od roku 1956 se reklama vysílá i na veřejných programech zemských vysílatelů sdružených v konsorciu **ARD**. Díky tomuto faktu proběhla v Německu úvodní fáze zavádění televize bez zvyšování uživatelských poplatků. Z toho také vyplynulo, že reklama se z rozhodnutí spolkových zemí stala druhým zdrojem financování i pro **ZDF**, když byla v roce 1961 tato stanice založena. Naopak, v případě **Deutschland Radio** a **Deutsche Welle** vyžaduje spolkové právo a příslušná smlouva mezi zeměmi, aby se jejich vysílání obešlo bez reklamy.

*Právní regulace:* Reklama ve veřejnoprávním vysílání podléhá přísným pravidlům. Televizní reklamu je možno vysílat jen na společném programu **ARD „Das Erste“** a na **ZDF**. Reklamní spoty lze zařazovat o všedních dnech pouze do 20.00 hodin. Celková doba věnovaná reklamě nesmí přesáhnout dvacet minut. V případě rozhlasu povoluje smlouva o vysílání uzavřená mezi zeměmi v roce 1991 maximálně devadesát minut reklamy denně. Většina zemských vysílatelů rozděluje tento čas tak, že jedna nebo více jejich stanic vysílá zcela bez reklamy.

## Reklama v současných diskusích o vysílání – zachovat či zakázat?

Tak jako v případě uživatelských poplatků, i debata o budoucnosti reklamy ve veřejnoprávním vysílání stále trvá. Lobby komerčních vysílatelů ze zjevných důvodů chce „osvobodit“ veřejnoprávní vysílání od jakékoli reklamy. V tom ji podporují někteří zemští politikové, kteří dávají přednost systému s jasnou hranicí mezi vysíláním financovaným z poplatků a soukromým vysíláním financovaným z reklamy.

Generální ředitelé **ARD** a **ZDF** nicméně opakovaně poukazovali na to, že ztráta příjmů z reklamy by pro jejich organizace měla vážné důsledky. Za první, díky reklamě se uživatelské poplatky mohou udržovat na nízké úrovni. Za druhé, příjmy z reklamy zaručují nezávislost veřejných vysílatelů a jejich

schopnost oslovit široké spektrum diváků – bez nich by hůře odolávali současným snahám zatlačit je na okraj zájmu a udělat z nich pouhé

poskytovatele doplňkových služeb, zejména vzdělávacího a kulturního charakteru.

#### Finanční vyrovnání zemských vysílacích organizací v roce 1997<sup>16</sup>

Počet obyvatel ve vysílací oblasti (v mil.)	Příjmy z uživatelských poplatků (v mil. DM)	Zaplaceno v rámci finančního vyrovnání (v mil. DM)	Přijato v rámci finančního vyrovnání (v mil. DM)	
<b>Celkem</b>	<b>82,0</b>	<b>835,9</b>	<b>176,2</b>	<b>86,219</b>

Peter Boudgoust, Albrecht Frenzel: Germany – federal diversity of organizations, programme remits and funding models. In: EBU diffusion, léto 1999, s. 14–17

<sup>1</sup> Statistické údaje v tomto článku jsou vzaty z ročenky ARD za rok 1998, pokud není uvedeno jinak.

<sup>2</sup> Bavorsko, Berlín, Brémy, Hamburk, Hesensko, Dolní Sasko, Severní Porýní-Vestfálsko, Porýní-Falcko, Sársko, Šlesvicko-Holštýnsko a Bádensko-Würtembersko.

<sup>3</sup> Braniborsko, Meklenbursko-Západní Pomořansko, Sasko, Sasko-Anhaltsko a Durynsko.

<sup>4</sup> Do roku 1990 součást NDR.

<sup>5</sup> Sársko, v roce 1945 anektované Francií, bylo do Spolkové republiky Německo začleněno v roce 1957.

<sup>6</sup> Tato smlouva vedla v roce 1998 ke sloučení Süddeutsche Rundfunk (SDR), organizace založené v roce 1950, a Südwestfunk (SWF), jež založila smlouva mezi zeměmi z roku 1951.

<sup>7</sup> ARD – Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland (Sdružení veřejných vysílatelů Spolkové republiky Německo).

<sup>8</sup> Zemští vysílatelé netvoří ani právně, ani fakticky společnou finanční jednotku – výsledky zúčtování příjmů a výdajů zde dáváme dohromady pouze pro názornost.

<sup>9</sup> Nepočítaje v to příjmy Deutschland Radio.

<sup>10</sup> Tato položka zahrnuje mezi jiným příjmy z koprodukcí, z užití pořadů a přenosových zařízení, z licencí a prodeje, z likvidace rezerv a také příjmy z dohod o převodu zisku, z cenných papírů a půjčování finančních prostředků (na důchodové pojištění a rekonstrukci vysílacích struktur v nových spolkových zemích) a další úrokové příjmy.

<sup>11</sup> Podrobnosti viz publikace Hanse Bausche *Rundfunkpolitik nach 1945 – Erster Teil: 1945-1962. Mnichov, 1980, s. 385–509.*

<sup>12</sup> Zdroj: *Bericht über die wirtschaftliche Lage des ZDF in den Jahren 1996–2000 (Zpráva o hospodářské situaci ZDF v letech 1996–2000). In: Landtag von Baden-Württemberg, 12. Wahlperiode, Drucksache 12/3793, 2. 3. 1999.*

<sup>13</sup> RIAS – Radio in the American Sector (Rozhlas v americké zóně)

<sup>14</sup> Údaje o Deutschland Radio jsou převzaty z ročenky ARD 1998.

<sup>15</sup> V Německu působí účetní dvory jakožto nezávislé orgány pověřené pravidelnou kontrolou hospodaření veřejných institucí.

<sup>16</sup> Rozdíl deseti milionů marek mezi shromážděnými a rozdělenými příjmy ve finančním vyrovnání je důsledkem zvláštního clearingového režimu mezi MDR a SFB.

# Život a smrt v přímém přenosu

Will Wyatt, ředitel BBC Broadcast

*V posledních měsících se v Londýně odehrálo několik mimořádných a zdrcujících incidentů. Postupně zde vybuchly tři bomby, zjevně nastražené jediným extremistou, který pracuje na vlastní pěst, a každá zasáhla centrum některého z menšinových společenství. První útok se odehrál v Brixtonu, jen pár metrů od místa, kde před několika lety Nelson Mandela promlouval k jásajícím příslušníkům zdejší afro-karibské komunity. Druhý v Brick Lane v East Endu, v srdci bengálské menšiny. A třetí zasáhl homosexuální bar v Old Compton Street, kde při výbuchu zahynuli tři lidé a sedmdesát pět jich bylo zraněno, mnozí z nich těžce. A uprostřed toho všeho byla – naprosto nevysvětlitelně, bez jakýchkoli souvislostí a motivů – před svým domem z bezprostřední blízkosti zastřelena jedna z nejoblíbenějších moderátorek BBC, Jill Dandová.*

## Co má tohle všechno společného s financováním veřejného vysílání?

Z určitého pohledu nepochybně nic. I kdyby neexistovala BBC, všechny tyto události by se stejně dostaly do komerčního zpravodajství a na stránky novin. A Jill Dandová byla žena s takovým vrozeným talentem, že by byla dosáhla celonárodní popularity, i kdyby jí nebyla dána možnost uplatnit se na regionálních programech BBC, v jejím celostátním zpravodajství a při moderování zábavných pořadů.

Pohlédneme-li ale na tyto události jinak, všechny poukazují na obrovský význam vysílání v životech lidí, význam, který může někdy být i otázkou života a smrti. Nejde jen o to, že jednotliví moderátoři, zvláště jsou-li inteligentní a přitažliví, mohou podnítit a ovlivnit myšlení celého národa. Ani jen o to, že netuctové pořady či seriály dokáží lidi poučit o světě, v němž žijí, inspirovat je, provokovat a rozšiřovat jim obzory. A konečně nejde výlučně ani o důležitost, jakou má pro každého spolehlivé, nestranné, nezávislé zpravodajství, které se nežene za senzacími a snaží se proniknout pod povrch věcí.

## Jak to zaplatit?

Ne, jde také (a ještě významněji) o to uvědomit si, že tento důležitý aspekt moderního světa, který se dotýká našeho společenského, demokratického, duchovního a citového života, nelze ponechat napospas ničím neomezovanému trhu. Rozmanitost názorů, záruky kvality, univerzální dostupnost a skutečná služba veřejnosti si musejí ve vysílání podržet své nezastupitelné místo a jediný způsob, na který lidstvo zatím přišlo a kterým lze toto vše zajistit, je existence silných, oblíbených a jasně vyprofilovaných veřejných vysílatelů, kteří skládají účty svým divákům, posluchačům, uživatelům on-line služeb a plátcům poplatků. Nelze myslím pochybovat o tom, že v nadcházející digitální éře tomu bude stejně, jako tomu vždycky bylo v analogovém věku.

Otázka tedy zní jednoduše – „jak to zaplatit?“ – zvláště v době, kdy se inflace v celém odvětví téměř vymyká kontrole. V minulosti měla BBC štěstí. Oddělené uživatelské poplatky pro majitele černobílých a barevných televizorů umožnily, aby příjmy BBC rostly přinejmenším úměrně inflaci, protože s tím, jak si stále více domácností pořizovalo barevný televizor se zvyšovala i suma vybraných poplatků. Nyní už ale žádnou podobnou výhodu nemáme a **naš příjem určuje výhradně rozhodnutí vlády o výši uživatelského poplatku, která je pro současné pětileté období vázána na růst indexu spotřebitelských cen.** Inflace v ostatních oblastech vysílacího sektoru mezitím prudce poskočila, stejně jako příjmy komerční televize.

Tlak, který toto vyvíjí na klíčové oblasti naší činnosti, zejména pokud jde o práva ke sportovním přenosům a honoráře nejlepších moderátorů, herců, režisérů a scénáristů, je veliký a k tomu, abychom mohli zachovat nejlepší možnou úroveň programové nabídky, jsme museli radikálně omezit výdaje na jiné aspekty naší činnosti.

Zmíněný vývoj se ale bude v nejbližší budoucnosti zrychlovat. Namísto kdysi jednotného systému přenosu dnes máme systémy čtyři a brzy budeme mít pět, jen co bude uvedeno do chodu digitální kabelové vysílání. Provozujeme nové nekódované programy, které jsou všechny plně financovány z uživatelských poplatků a poskytovány divákům zdarma – **BBC News 24**, **BBC Choice**, **BBC Parliament** a od června také **BBC Knowledge**.

Razantně jsme vstoupili do internetového věku – naše stránka **BBC Online** je nejnavštěvovanější v Evropě. Za své uživatelské poplatky mají tedy naši diváci k dispozici větší sortiment služeb než kdy dříve.

## Komerční aktivity – jasná pravidla

Samozřejmě jsme také rozšířili svou komerční činnost, abychom plátcům poplatků mohli zajistit lepší návratnost jejich investic. To není žádná novinka. Koneckonců, BBC již mnoho desítek let produkuje **Radio Times**. Nyní jsme ale založili dvě nové komerční přidružené společnosti, jejichž je BBC stoprocentním vlastníkem – **BBC Worldwide**, jež buduje v zahraničí i doma nové komerční televizní programy a prodává všechno od videokazet, pořadů či třeba kuchařek BBC po *Teletubbies*, a **BBC Resources**, která vlastní naše vybavení, natáčecí studia a budovy. Tím jsme dosáhli úplného oddělení našich komerčních aktivit a činnosti financované z uživatelských poplatků. Zároveň jsme zlepšili svou schopnost nacházet pořadům, programům, videokazetám a knihám BBC nové zahraniční diváky a čtenáře.

Pravidla pro veškerou naši komerční činnost jsou jasná:

- veřejně financovaná činnost a komerční podnikání jsou od sebe jasně odděleny, pokud jde o provoz i vedení účetnictví – komerční přidružené společnosti BBC mají své vlastní správní rady a publikují vlastní roční zprávy a účetní uzávěrky;
- komerční pobočky platí za veškeré zboží či služby, které dostávají od jiných součástí BBC, běžně požadované ceny, čímž je zaručeno, že veřejné prostředky se nebudou vynakládat nebo riskovat při komerčním podnikání;
- veřejně financovaných služeb BBC nelze v rozporu s pravidly hospodářské soutěže užívat k propagaci komerčního zboží a služeb, jež BBC nabízí.

Stejně důležité ovšem je, aby se celý veřejnoprávní kolos nestal závislým na svém komerčním „ocásku“, a proto zůstávají uživatelské poplatky nadále v jádru budoucího vývoje BBC, neboť nám zajišťují nezávislost, která je jedním z nejdůležitějších aspektů naší činnosti. Jelikož příjmy z komerčních aktivit v současné době představují méně než čtyři procenta celkového ročního rozpočtu BBC, uživatelské poplatky jsou a budou i nadále našim hlavním zdrojem příjmů.

Uživatelský poplatek není samozřejmě náhodně určenou částkou. Naopak, minulé vlády věnovaly velké množství času a energie tomu, aby spravedlivě stanovily jeho optimální výši.

## Přímočaré, transparentní a otevřené postupy

BBC obdržela svou současnou Chartu, která umožňuje její existenci a ukládá jí soubor povinností, například proto, aby zajistila univerzální dostupnost svých služeb. Tato charta platí do roku 2006. Za minulé vlády také byla na pět let stanovena metoda výpočtu uživatelských poplatků, která počítá s každoročními změnami závislými na pohybech indexu spotřebitelských cen. Platnost tohoto ustanovení končí v roce 2002. Současná vláda jmenovala **nezávislou komisi pro uživatelské poplatky** (tj. nezávislou na státu i na BBC), která bude vypracovávat veřejná doporučení týkající se struktury financování BBC a jejich komerčních aktivit. Předtím, než příslušný ministr učiní konečné rozhodnutí, se bude konat **veřejná porada** – a rozhodnutí ministra pak ještě bude podléhat **ratifikaci Parlamentem**. Je to přímočarý, transparentní a otevřený postup, který umožňuje, aby proběhla zaslíbená a živá veřejná diskuse o úloze a závazcích BBC, a nezávislým osobám dává reálnou možnost nahlédnout do chodu a financování této veřejnoprávní korporace.

**Politici se nikdy nepokoušeli – a domnívám se, že moudře – předepisovat BBC její programové schéma či stanovovat konkrétní procentní podíly pro jednotlivé žánry, ale respektovali důležitý princip její naprosté redakční autonomie.** Jmenování generálního ředitele BBC, šéfredaktora, je svěřeno správní radě korporace, jejíž členové nejsou

zástupci žádné konkrétní zájmové organizace, ale garanty veřejného zájmu. BBC je nicméně odpovědná Parlamentu, jenž její činnost pečlivě sleduje.

Na závěr dlužno dodat, že financování veřejnoprávního vysílání, ať už nabývá jakékoli podoby, musí vysílatelům umožnit dosáhnout cílů, které jim byly stanoveny. Rychle se měnící vysílací prostředí, v němž se pohybujeme, je

totiž finančně náročné a trpí chronickou inflací. Pokud tedy mají mít veřejní vysílatelé nějakou šanci – a nejen šanci vyrobit pár dobrých pořadů, ale přinést Evropě všechny vymoženosti informační společnosti – budou si muset udržet jak svoji popularitu, tak svoji výjimečnost a nabízet něco, co bude mít pro každého skutečnou, intenzivně vnímanou hodnotu.

Will Wyatt: Life and death broadcasting. In: EBU diffusion, léto 1999, s. 18–19

# RAI a vysílání veřejné služby v Itálii

Pier Luigi Malesani,  
ředitel sekce zahraničního zpravodajství

*Jedním z prvořadých cílů nového vedení RAI, které nastoupilo v únoru 1998, je kompletní restrukturalizace veřejného vysílatele, kterou by se měla zlepšit pozice RAI na trhu s rostoucí konkurencí a stále složitějšími podmínkami. Globalizace trhů, vliv nových technologií a postupující konvergence v oblasti vysílání, potřeba prohlubovat a rozšiřovat službu veřejnosti ve stále tvrdším soutěžním prostředí, to všechno dohromady si vynutilo přehodnocení organizačního modelu RAI a jejího chování na trhu.*

Navrhovaný model vyhovuje novým požadavkům v tom, že jasně vymezuje jednotlivé organizační jednotky, které jsou autonomní, mají na starosti poskytování určitých služeb uvnitř i vně RAI a přímo zodpovídají za finanční stránku své činnosti, tedy za příjmy a výdaje. Jednotky vytvořené na základě tohoto modelu jsou tyto:

- ředitelství, které zodpovídá za chod organizace jako celku, dohlíží na její činnost a reprezentuje ji navenek;
- administrativní vedení, které spravuje pomocný, podpůrný aparát;
- redakční oddělení, která vytvářejí nabídku pořadů a dalších produktů RAI;
- technická oddělení (oddělení televizní produkce a vysílací divize), jež zajišťují zdroje potřebné pro vznik, výrobu a distribuci pořadů.

Přijetí této nové struktury si vynutilo radikální proměnu řídicích procesů uvnitř RAI – její jednotlivé součásti teď spolu komunikují na bázi zákaznicko-dodavatelských vztahů a vytváří se skutečný vnitřní trh, který řídí přesuny zboží a služeb mezi různými interními strukturami vysílatele.

**Stručně řečeno, nový model zavádí důslednější a propracovanější systém zodpovědnosti za rozhodování na různých úrovních, neboť dává každé interní jednotce veškeré pravomoci potřebné k tomu, aby mohla plánovat, řídit a kontrolovat svou činnost, příjmy a výdaje.**

## Provozní smlouva

RAI zastává funkci veřejného vysílatele od svého založení, a podléhá proto zvláštnímu právnímu režimu, jehož podrobnosti stanoví četné zákony a smlouvy. Tyto právní předpisy jsou plně slučitelné s právem Evropské unie a jejich doplněním je amsterodamský protokol. Normy, jimiž je RAI povinna se řídit, zásadním způsobem ovlivňují její chod a organizační strukturu. Díky nim má velmi specifické rysy a závazky, co se činnosti týče – a další povinnosti pro ni plynou z provozní smlouvy, kterou uzavřela s ministerstvem komunikací.

Stojí za to poznamenat, že některé z těchto zákonů a smluvních ustanovení ukládají povinnosti veřejné služby, které se dají ekonomicky kvantifikovat. Jiné ale takto kvantitativně odhadnout nelze. I tyto posledně jmenované povinnosti nicméně podstatně omezují volné rozhodování veřejného vysílatele o vlastním provozu a tedy ho na trhu znevýhodňují oproti vysílatelům komerčním.

Obecný princip, kterého se RAI při plnění svého poslání musí držet, je povinnost dávat prostor a hlas všem možným složkám společnosti jako celku. Provozní smlouva vyžaduje, aby RAI „organizovala a vykonávala své povinnosti veřejné služby tak, aby nejširším možným způsobem reprezentovala různá politická, společenská a kulturní uskupení v zemi, na celostátní i místní úrovni.“

I na rovině konkrétních závazků musí RAI dodržovat ustanovení deontologické povahy, která nehrají v činnosti komerčních vysílatelů žádnou roli. Provozní smlouva jí ukládá, aby věnovala mimořádnou pozornost vzdělávací a informační činnosti a také aby všem složkám společnosti zaručila „přístup k informačním zdrojům a zvláště seznámení s aktuálními společenskými a kulturními otázkami (feminismus, ekologická hnutí, problémy stáří, přistěhovalectví či vztahy mezi severem a jihem Itálie)“.

Pak jsou tu jasné povinnosti co se programové nabídky týče – více než 60 % celkového vysílacího času musí RAI vyhradit následujícím televizním žánrům:

- *zpravodajské relace* – „během celého dne v pravidelných intervalech“;
- *informační pořady* – reportáže, publicistika, společenská tematika, televizní diskuse apod., včetně „informačních pořadů věnovaných činnosti státních institucí a italského parlamentu“;
- *kultura* – „pořady s tematikou vědy, historie, umění či životního prostředí, pořady, které věnují podstatný objem vysílacího času nejdůležitějším událostem v oblasti divadla, hudby, opery, kinematografie, literatury, výtvarného umění a baletu, a konečně pořady vzdělávací“;
- *služby* – pořady o aktuálních událostech, zvycích, tradicích a společenských otázkách, jež se soustřeďují na „témata všeobecného zájmu se zvláštním zaměřením na potřeby občanů“;
- *vysílání pro děti a dospívající* – pořady speciálně zaměřené „na potřeby a zájmy dětí a dospívajících“;
- *sport* – pořady, které pokrývají „nejen takzvaná tradiční sportovní odvětví a snaží se vyzdvihovat společenskou a výchovnou funkci sportu“.

Očekává se také, že RAI bude vysílat zvláštní **pořady pro tělesně postižené**, pro **Italy žijící v zahraničí** či pro místní **jazykové a kulturní menšiny**, stejně jako rozhlasové **relace o dopravní situaci** a rozhlasové **přenosy parlamentních diskusí**. K tomu by měla uvést do provozu **čtyřicetihodinový zpravodajský program**, v jehož původní, nepřevzaté náplni by měly přes padesát procent tvořit pořady z vlastní produkce RAI.

RAI navíc podléhá omezením co se týče prodeje reklamního času a tyto kvóty jsou podstatně přísnější, než je tomu u italských komerčních stanic.

Je také zřejmé, že RAI musí plnit daleko rozsáhlejší a přísnější závazky k podpoře evropské produkce, než jaké mají jiní vysílatelé. Italský zákon č. 122 ze 30. dubna 1998 de facto stanoví, že soukromí televizní vysílatelé musejí vynaložit na pořady evropské provenience minimálně 10 % čistých ročních příjmů z reklamy. V případě RAI je to nejméně 20 % z celkové sumy vybrané na uživatelských poplatcích.

Dlužno ještě poznamenat, že provozní smlouva podrobně stanoví oblasti, do nichž je RAI povinna investovat, aby tak podpořila technologický rozvoj země.

Mezi hlavní oblasti investic, které jsou v provozní smlouvě jmenovány, náleží digitální zvukové vysílání (DAB-T), digitální vysílání obrazu (DVB-T), experimenty s formátem 16/9 a se systémem MVDS, budování audiovizuální knihovny s vyspělými parametry pro kodifikaci, uchovávání dat a interaktivní konzultace na dálku či projekty rozvoje multimediálních služeb.

## Povinnosti spojené s vysíláním veřejné služby

Je možné provést orientační shrnutí všech povinností, které RAI plní na základě speciálních zákonných ustanovení a které soukromé stanice na sebe neberou, protože jim z nich neplyne přímý hospodářský prospěch. Některé z těchto závazků lze i ekonomicky vyčíslit. V jiných případech ovšem dopad právní regulace takto kvantifikovat nelze.

Nejprve můžeme vzít v úvahu, že čisté náklady na chod „TV3 a přidružených provozů“, jimž je svěřena činnost s výraznějším charakterem „služby“, budou v souladu se současnou legislativou hrazeny **výlučně z veřejných prostředků**. Podobně můžeme uvažovat o čistých nákladech na provoz rozhlasu, podle toho, nakolik se jeho nabídka z redakčního hlediska podobá nabídce televize. Můžeme také uvažovat o „plných nákladech“ na chod některých struktur, které plní specifické povinnosti veřejné služby – zde máme na mysli například Národní symfonický orchestr, středisko pro výzkum či oddělení pro správu archivů a vzdělávací služby. Každoroční náklady na chod celé této struktury se odhadují přibližně na 1500 miliard lir.

Dalším důležitým aspektem, který je třeba vzít v úvahu, je **omezený prostor pro reklamu** – ta zabírá ve vysílání RAI podstatně méně místa než na soukromých celostátních stanicích. Tím jsou pak dány i omezené příjmy z reklamy, které neodpovídají poměru sledovanosti RAI a komerčních stanic – tento rozdíl se odhaduje přibližně na 1200 miliard lir.

Při vyčíslování podílu uživatelských poplatků na financování lze vzít v úvahu i další faktory. Mezi ně patří investice do technického rozvoje vysílání, o nichž se zmiňuje provozní smlouva, podpora pořadů italské a evropské provenience a snaha o rovnoměrné rozmístění televizních zařízení v zemi. Náklady na tyto položky se kladou do rozmezí 250 a 280 miliard lir.

Jak je vidět z výše uvedených čísel, **celkové roční náklady na „služby veřejnosti“ jsou daleko vyšší než částka, již RAI dostává.** Ta například v roce 1999 jen mírně přesáhla sumu 2500 miliard lir.

Uvedené částky nadto představují odhad nákladů pouze na jednu část z celkového počtu povinností spojených s posláním veřejné služby a nejsou do nich zahrnuty náklady na takové aspekty veřejného vysílání, jako je kvalita pořadů a pluralita informací, protože ty jsou pro činnost RAI sice

charakteristické a určují hranice její podnikatelské svobody, ale vyžadují složitější ekonomickou kvantifikaci.

Každopádně, i z výše popsaného omezeného příkladu vyplývá, že celkové náklady RAI jsou daleko vyšší než příjmy, které jí plynou z uživatelských poplatků. To zajisté vypovídá o intenzivní snaze RAI plnit své poslání veřejné služby co nejlépe a co nejpružněji reagovat na poptávku veřejnosti.

Pier Luigi Malesani: RAI and public service broadcasting in Italy. In: EBU diffusion, s. 20–21

# Španělsko, Řecko a Portugalsko – nedostatek prostředků na technický rozvoj

Valerie Magnan Billaudeauová

*Uvážíme-li, co vše je ve hře, a jak vysoké investice jsou zapotřebí, jeví se situace Španělska, Portugalska a Řecka v klíčovém okamžiku přechodu na digitální vysílání jako dost obtížná. Dlouhodobý nedostatek financí v rozpočtech jejich veřejných vysílatelů učinil tyto stanice závislými na státní podpoře a nedovolil jim řádně plnit požadavky kladené na veřejné vysílání ani se dostatečně připravit na nadcházející éru.*

Tak jako ve svých začátcích většina veřejných televizních společností, i španělské, portugalské a řecké televizní stanice byly zcela financovány státem, původně v podmínkách autoritativního politického režimu, jehož se všechny v témž období (1974-5) postupně zbavily.

Televizní stanice na Pyrenejském poloostrově byly založeny během vlády generalissima Franca (**TVE** v roce 1956) a diktátora Salazara (**RTP 1** v roce 1958), zatímco řecká **ERT 1** zahájila provoz v roce 1966, rok před vojenským „převratem plukovníků“, kteří následně zřídili vojenský program vysílající informace pro armádu (**YENED** v roce 1970).

Když začaly demokratické změny, bylo už financování těchto stanic odlišné. Ve Španělsku v roce 1966 zrušila vláda uživatelský poplatek. Poté začala být **RTVE** financována téměř výhradně z reklamy, aniž přitom měla v té době coby monopolista vážnější rozpočtové problémy.

V Řecku a Portugalsku byl pro financování veřejné televize zvolen smíšený model. V Portugalsku existoval uživatelský poplatek, ale v roce 1990, s koncem monopolu veřejnoprávní televize, se ho tamější vláda rozhodla zrušit.

**Země Pyrenejského poloostrova** se tak od ostatních evropských zemí liší tím, že **jako jediné nevybírají na financování veřejnoprávního vysílání uživatelský poplatek.**

Řecká televize dodnes používá smíšeného financování a praktikuje neobvyklou metodu vybírání poplatků. Podle řeckého práva je poplatek na ERT povinna platit každá fyzická i právnická osoba, která vlastní elektroměr. Poplatek je určován v závislosti na množství spotřebované elektrické energie, s pevnou horní hranicí. Zahrnuje se do částky účtované za elektřinu a vybírá se při jejím placení. To přináší, na rozdíl od klasických poplatkových systémů, určité úspory v režijních nákladech.

Celková suma vybraná v Řecku na uživatelských poplatcích je ale malá, a tak řecká veřejná televize využívá k doplnění rozpočtu reklamu. Procento příjmů z tohoto zdroje se postupně zvyšuje a nyní už reklama představuje v rozpočtu ERT více než polovinu veškerých příjmů.

Jihoevropské veřejné televizní stanice tedy přešly od veřejnoprávní logiky charakteristické pro určitý politický kontext k logice komerční. Zatímco nejprve byly finančně (a také v rozhodování a organizačních otázkách) závislé na státu, později se staly závislými na reklamě, když vstoupily do soukromého vysílacího sektoru (ve Španělsku v roce 1988, v Řecku v roce 1989 a v Portugalsku v roce 1990). Tím se zostrčila konkurence a zároveň se zmenšil i potenciální reklamní trh ovládaný veřejnými televizními stanicemi.

## Schodkové období

Nedostatkem prostředků trpí mnohé evropské veřejnoprávní televize, ale ve Španělsku, Portugalsku a Řecku je rozpočtová krize nejhlubší.

Španělská **RTVE**, která provozuje jak rozhlasové, tak televizní vysílání, se musela v minulosti potýkat s vážnými problémy. Její rozpočet je chronicky deficitní – v roce 1993 činil tento deficit 2,18 miliardy francouzských franků, jeho růst se nezastavil a koncem roku 1999 může tato suma dosáhnout až

30 miliard franků. Ačkoli do roku 1989 dokázala RTVE být zisková, konkurence ze strany soukromých stanic španělský rozhlasový a televizní sektor dočista změnila. Ani snaha vlády nahradit RTVE příjmy, které s nástupem nových podmínek ztratila, nedokázala postavit stanici znovu na nohy.

Dnes je RTVE nejzadluženější televizní a rozhlasovou společností v Evropě.

„V roce 1996 zaznamenala tato španělská veřejnoprávní společnost ztráty, které v úhrnu převýšily její obrát. Dluh, jež narůstá od roku 1990, dosáhl v roce 1997 dvanácti miliard francouzských franků (což zhruba odpovídá součtu ročních rozpočtů programů France 2 a France 3). Tato zadluženost dosáhla takové výše, že každý rok stojí veřejnoprávní stanici 800 milionů franků.“<sup>1</sup>

V Řecku začala být po nástupu soukromých stanic finanční situace veřejné televize katastrofální. Natolik katastrofální, že vláda nechala vypracovat řadu finančních analýz provozu **ERT**. Nejznámější z nich, zelená kniha z roku 1975, se již zmiňuje o značných schodcích, které se nezlepšily.

„*Rozpočet ERT není vyrovnaný – její příjmy činí 9,5 miliardy drachem a hrozí jí, že v roce 1991 bude mít ztrátu 6,5 miliardy drachem, pokud se státní subvence, jež momentálně představuje 4,5 miliardy drachem, nezvýší.*“<sup>2</sup> Schodek tedy není pro řeckou televizi ničím novým. Její dluh rostl od konce sedmdesátých let a v roce 1990 činil přibližně 277 milionů dolarů.

Podobnými problémy trpí i Portugalsko. Ačkoli tamější **RTP** vystupuje jako komerční stanice, její příjmy za rok 1993 (26 miliard escudos či 850 milionů francouzských franků) nestačily k tomu, aby měla vyrovnaný rozpočet. Vláda jí proto musela vyplatit značné částky na subvencích, které jsou, oficiálně, náhradou za plnění závazků veřejné služby.

Nějakou dobu trvalo, než si vedení veřejnoprávních televizních stanic uvědomilo, že rozpočtové těžkosti nemá na svědomí jen konkurence a že ztráty je třeba přičíst i přebytku pracovních sil a byrokratické organizaci. Začaly se proto připravovat radikální změny, které měly snížit počty

zaměstnanců veřejné televize ve všech třech zemích, a zejména ve Španělsku, kde počet zaměstnanců RTVE klesl ze 14 000 v roce 1991 na 9263 v roce 1994.

## Nedostatečné zdroje

Hervé Bourges, předseda CSA, poukázal na to, že „každá veřejná televizní stanice v Evropě má vcelku tutéž úlohu – nabízet televizi pro všechny, to jest televizi nespécializovanou, vysoce kvalitní a pluralistickou, televizi, jež slouží vzdělávání, zvědavosti a šíření informací a pamatuje na všechny diváky.“<sup>3</sup>

Podle příslušných zákonů musejí veřejné televize ve Španělsku, Portugalsku a Řecku plnit úkoly, jež jsou ve veřejném zájmu, to jest „vzdělávat, informovat a bavit“. Aby toho skutečně byly schopny, potřebují dostatek prostředků pro rozvoj kvalitních služeb. A přitom se jihoevropské stanice od svých evropských sousedů nejvíce liší právě nedostatkem financí.

Zdroje RTVE jsou desetkrát nižší než prostředky, jež mají dohromady k dispozici dva německé programy, a šestkrát nižší než zdroje BBC1 a BBC2.

Pro německé a britské veřejné vysílatele je navíc typická nezávislost na státních úřadech; proto také jejich postavení upravují zvláštní statuty a sami vysílatelé mají k dispozici takové zdroje, které jim zaručují autonomii. V obou zmiňovaných zemích zůstávají uživatelské poplatky na vysoké úrovni a tvoří hlavní část rozpočtu veřejné televize.

## Postoj k technologickým změnám

Jak se mohou při takovémto zatížení svých rozpočtů jižní země vypořádat s nástupem digitálního vysílání? Vedle investic, jež budou na přechod k digitálnímu systému muset vynaložit, možná budou muset přehodnotit i celý svůj přístup k veřejnému rozhlasovému a televiznímu vysílání – vzít v úvahu případnou segmentaci publika a zavádění placených služeb.

Jak může španělská, portugalská a řecká veřejná televize doopravdy sloužit veřejnosti, když své příjmy získává převážně prodejem reklamního času? Komerční uvažování, podle něhož se tyto televize dnes řídí, oslabilo jejich původní specifickou a vystavilo je problémům konkurence. Příkladem může být stížnost na narušování soutěžních podmínek, kterou u Direktorátu IV Evropské komise podaly proti RTVE španělské soukromé stanice Tele Cinco a Antena 3.

Odsoudí direktorát pro hospodářskou soutěž jihoevropské veřejné vysílatele, když je do současné prekérní situace vleklého nedostatku financí v podstatě dostaly jejich vlády?

V Evropě se střetávají dva odlišné způsoby uvažování. Na jedné straně stojí obhájcí ničím neomezované soutěže (tu vehementně prosazuje například Rupert Murdoch). Na druhé straně pak jsou ti, kteří chtějí zachovat silné veřejné rozhlasové i televizní vysílání, „televizi jako nástroj socializace, demokratizace a udržování sociální soudržnosti, který by neměl být ponechán napospas jen logice trhu“<sup>4</sup>. Jihoevropské televizní stanice si budou v konkurenčním rozhlasovém a televizním prostředí Evropy muset najít své místo. Je ale jasné, že toto místo bude z velké části záviset na způsobu financování, který si zvolí.

Valerie Magnan Billaudeau: Spain, Greece and Portugal: Underfinanced to meet technological challenges. In: EBU diffusion, podzim 1999, s. 22–23

<sup>1</sup> CSA, “La télévision publique en Europe”, zprávy CSA, prosinec 1998, Paříž, s. 72.

<sup>2</sup> Alain Woodrow, “La télévision grecque face a la concurrence privée”, Le Monde, 4. listopadu 1991.

<sup>3</sup> Hervé Bourges, “La télévision publique en Europe”, La lettre du CSA, č. 111, 16. prosince 1998, Paříž, s. 3.

<sup>4</sup> Výňatek z doporučení “zvláštní komise” španělského senátu pro obsah televizního vysílání, 1995.



▶ ▶ Digitální vysílání

## Přežijí jen ti nejsilnější

*Podle zprávy společnosti PricewaterhouseCoopers stojí evropští vysílatelé na prahu digitálního věku před nelehkými dilematy. Časopis Television Europe shrnuje klíčové závěry zprávy.*

Ředitelé evropských televizí se dnes musí rozhodnout, jakou roli chtějí hrát v krajině digitální televize v příštích pěti až deseti letech. Chtějí být celosvětovou špičkou mezi dodavateli obsahu nebo „vlastnit“ svého diváka?

Pokud se rozhodnou pro první možnost, musí nadále vyvíjet a využívat značkový obsah prostřednictvím celé řady spotřebitelských distribučních kanálů a formátů, kterýžto přístup je často shrnován do jedné věty: „obsah kraluje“. Příkladem druhého přístupu je většina evropských kabelových televizí, které hodlají výhodně zpeněžit vlastnictví „zlaté míle“ a neocenitelné přímé spojení se spotřebitelem.

Akteři na trhu digitální televize se budou muset rozhodnout, zdali se zaměřit na vlastnictví obsahu či přístupu ke spotřebiteli. Bude nesmírně obtížné udržet se na špičce v obou oblastech. Jen velmi málo společností k tomu získá prostředky a v mnoha případech bude výsledek v obou oblastech nejspíš průměrný.

Vzhledem k posunu k otevřeným systémům je stávající obchodní model většiny placených televizí ohrožen. Operátoři placené televize si už od začátku chrání svoje investice do obsahu exkluzivitou. Ale dnešní spotřebitelé chtějí otevřené systémy a volný přístup, takže koupě exkluzivních práv na obsah a připoutání zákazníka k jednomu programu je z dlouhodobého hlediska neudržitelné.

Ani obsah si už nebude diktovat cenu. Přestože digitální televize bude nevyhnutelně chtít víc obsahu – tak například sedmadvacet italských programů bude k naplnění svého vysílacího času potřebovat přece jen trochu víc než jen fotbal – skutečně „kralovat“ bude jen málo pořadů. Ani televize se neubrání trendu známého z elektronického obchodování, kdy je většina obsahu gratis, nebo má dokonce negativní cenu.

Akteři na digitálním trhu ignorují evropskou zálibu v lokálních pořadech na své vlastní nebezpečí. I když je pořad vysoce kvalitní, co je populární v Německu, nemusí se v překladu líbit italskému publiku. Producenti lokálního evropského programování ovšem často zjišťují, že kvůli vysoké míře lokalizace se už často nevyplatí pořad vysílat.

Neúspěch regionálních televizí jako třeba Channel1 v Londýně je toho jen příkladem. Američtí dodavatelé obsahu, kterým se v několika posledních letech skvěle dařilo prodávat své pořady evropským vysílatelům, dnes zjišťují, že evropští distributoři se nehodlají smířit s „přibalováním“ materiálu, po kterém jim nic není, k pořadům, na které chtějí získat práva. Tato změna postoje vyplývá z toho, že si evropští vysílatelé začali uvědomovat pozitivní tržní přínos místního evropského obsahu.

*Televizní trh se s nástupem digitální televize a internetu stal součástí multiprogramového a multidimenzionálního světa, v němž je místo pro velký výběr i široké spektrum obsahu. Většina evropských mediálních společností má na vybranou: buď se zaměří na vlastnictví obsahu či na přístup ke spotřebiteli. Obojí si může dovolit jen málo z nich.*

*Pro spotřebitele se digitální televize stane multiprogramovou prodejnou.*

*Ať už si mediální aktéři zvolí jakoukoli strategii, ať už se zaměří na obsah, distribuci, služby zákazníkům nebo základní obchodní model, budou muset rozvíjet vlastní osobitou značku.*

*Ze dne na den budou vznikat nové obchodní modely. Nebude možné navázat na včerejší strategie.*

Práva na sportovní přenosy nadále zůstanou hlavním lákadlem pro potenciální spotřebitele digitální televize, ale vysílatelé budou mít méně příležitostí chovat se jako monopolisté a mít z toho náležitý prospěch. Začínají se rýsovat dva trendy. Za prvé, hodnota práv na sportovní přenosy stoupá přímo úměrně v závislosti na tom, co jsou diváci (a zadavatelé reklamy) ochotni zaplatit.

V kontextu placené televize je jasné, že čím více diváků se dívá, tím větší je celkový příjem.

Za druhé, prvotní majitelé práv mají nástroje i motivace, aby si z koláče ukrojili větší díl než předtím, a budou mít větší motivaci získat si co největší publikum než postoupit exkluzivní práva. A tak bude stále těžší získat si exkluzivní práva na sportovní přenosy, která v počátcích pomohla několika evropským aktérům nastartovat růst digitální televize.

Například je dost dobře možné, že taková Liga mistrů si bude chtít získat větší díl z přidružených zisků, zajistí svému produktu maximální (tj. neexkluzivní) distribuci a postará se, aby si v prostředí silné konkurence místní vysílatelé upravili nabídku tak, aby vyhovovala národnímu vkusu. Pořád je tu ovšem prostor pro exkluzivní obchody. TM3, malá německá televize, která před několika roky začínala jako „program pro ženy“ a kterou z velké části ovládá Rupert Murdoch, překvapila trh zakoupením exkluzivních německých práv pro Ligu mistrů na další čtyři roky.

Ve Španělsku se dva konkurenční digitální operátoři Canal Satellite a Via Digital nedávno dohodli na společném zakoupení zvláštních práv pro placenou televizi (za předplatné i placení za zhlédnutí) na přenosy ze španělské první ligy a Ligy mistrů. A ve Velké Británii zase BBC uvažuje o zřízení vysílání s placením za zhlédnutí sportovní přenosy, když byla v posledních několika letech vyšachována ze hry o mnohá klíčová práva.

Obsah se dnes již nevysílá prostřednictvím několika málo formátů a programů, ale spíše prostřednictvím multiformátů a multiprogramů. Tuto změnu umožnily technologické inovace a lepší management značky. Co se značky týče, majitelé obsahu mají jednoznačný zájem na tom, aby vyrobili co nejlepší značkový obsah, který by se distribuoval v mnoha formátech, programech i médiích. V tomto ohledu se nejčastěji cituje Disney, který už celá léta využívá svých animovaných postavíček v takových formátech jako video, hry a spotřební zboží.

Segmenty trhu budou důležitými trhy, ale pořád zůstanou pouhými segmenty. Evropský televizní trh si podrží vyhraněná regionální specifika a potřeby, jež

má digitální televize možnost alespoň teoreticky ideálně naplnit. Například někteří němečtí přední provozovatelé nekódovaného vysílání prostřednictvím digitální televize nabízejí ve Švýcarsku a Rakousku místní inzertní okénka, neboť vysílají několik hodin regionálního programování. A v Beneluxu se v 45 programech Mediakabelu najde i několik věnovaných etnickým menšinám – Turkům, Marokáncům a Indům, kteří mluví hindsky.

To ovšem neznamena, že by aktéři museli nutně být malí a lokální. Nejlepší televize (tedy ty, které neoslovují jen určitý segment trhu) dokážou zkombinovat to nejlepší ze světa a totéž z domácí produkce. Tak jako v jiných odvětvích (od hudby až po balené zboží) můžeme obecně očekávat poměr jedna ku jedné mezi globálními a domácími pořady. A ty místní často mají široké potenciální publikum.

Hranice mezi světem televize a internetu se pomalu stírají. Počet uživatelů internetu stále roste a televize se rychle stává jen jedním z konců obsahového spektra. A jak televize, tak internet dokážou oslovit vyhraněné segmenty trhu. Internet je ideálním médiem pro přesně vymezené komunity a náklady na internetu mohou být tak malé či velké, jak jen trh snese. Televize a internet jsou v tomto ohledu vysoce komplementárními prodejními kanály.

Hodně se již napsalo o tom, zdali je televize skutečně pasivní skupinové médium a zdali je počítač tím interaktivním a osobním médiem, u něhož se uživatel na rozdíl od televize musí naklánět dopředu. Něco pravdy na tom bude, ale nemusí to platit navždy.

Potřeby spotřebitelů budou čím dál individuálnější a jak forma obsahu, tak spotřebitelské chování se budou postupně vyvíjet v souladu s teorií, že televize/počítač/internet tvoří jedno kontinuum, v němž je prostor pro zábavu i obchod. Velcí aktéři toho budou muset plně využít, nenechat se svazovat předsudky v tom, jak propagovat své výrobky v starých i nových médiích. Tak například serveru výrobce dámského spodního prádla Victoria's Secrets prudce stoupla návštěvnost po reklamní kampani na NBC v hlavním vysílacím čase. Rozdíly mezi jednotlivými spotřebiteli jsou v tomto kontextu důležitější než sekundární rozdíly ve formátu.

Vliv internetu je již teď hmatatelný, a to ještě poroste. Telekomunikace a internet konvergují, a tak není divu, že i koncepty z internetového spotřebitelského marketingu jako „komunita“, „portál“ a „vortál“ nevyhnutelně pronikají do televize. Na solidnost těchto konceptů vsadili mnozí celé jmění a digitální a interaktivní televize mohou tento úspěch zčásti napodobit, a takto posílit hodnotu jejich akcií.

*Jsme spíše vlastníky obsahu nebo zlaté míle?  
Jak využijeme vertikální integraci, abychom posílili možnost volby?  
Jsme skutečně na světové špičce? Víme, co světová špička znamená?  
Dokážeme rychle jednat a měnit strategie?  
Je agenda pro změnu dostatečně jasná?  
Je nám jasné, jak má vypadat obchodní model budoucnosti (při vědomí, že „dnes bude najednou včera“)?*

Německá ProSieben například založila první on-line klub provozovaný německou televizní stanicí, načež následovala „Rudá sedma“, virtuální komunita, která za prvních několik dní svého provozu přilákala 200 000 návštěvníků.

„Vlastníky“ diváků digitální televize jsou v zásadě televizní portály, které poskytují značkové přístupové okno jak k televizi, tak k internetu.

Co se internetu týče, právě na úspěšném managementu značky záleží, zdali si spotřebitelé vyberou vysílatelovu nabídku jako svůj portál. Ve středním až dlouhodobém horizontu, kdy se distribuce přímo do domu stane normou, se svět stane ještě zajímavějším a náročnějším.

Podle jednoho scénáře si ani jeden konkurent nedokáže udržet monopol na vstupní bránu a spotřebitel si k sobě bude podle vlastního uvážení stahovat vybraný obsah. Z toho by se dalo předpokládat, že tu nebude prostor pro prodej či vlastníka poslední míle, a vlastně ho nikdo ani nebude potřebovat. Zde však nastupuje analogie s internetem. Spotřebitelé budou potřebovat portály, prohlídače nebo agenty, kteří jim budou stahovat vyhovující pořady. A tady jde v podstatě o prodej šitý na míru, ačkoliv hospodářské či

obchodní modely se budou lišit podle toho, jak si budou aktéři vydělávat. Od poloviny roku 2000 hodlá španělský kabelový operátor ONO nabízet individualizovanou digitální televizi, přičemž použije systém vyvinutý firmou Singularis, který je navržený jako osobní portál se směsicí televizních pořadů, internetového obsahu, her atd.

I přes fragmentovanou a všeobecně konzervativní povahu evropského mediálního odvětví se pro aktéry na trhu s digitální televizí stanou fúze a aliance ze strategického hlediska daleko důležitější než kdy předtím. Ředitel Canal+ Pierre Lescure oznámil úmysl celé skupiny stát se významným panevropským aktérem na trhu s digitální televizí, s významným partnerem v každé zemi. Například na počátku března proběhla zpráva, že se RAI stane partnerem společnosti Canal+ v Itálii, čímž tato italská veřejnoprávní televize v podstatě okopírovala svou dohodu se španělskou Prisou.

V březnu roku 1999 vedl Lescure jednání s Rupertem Murdochem o potenciální megafúzi digitálních evropských televizí Canal+ a BskyB. Tyto rozhovory nakonec skončily neúspěchem, protože se strany nedokázaly dohodnout, kdo a jak by takovou entitu ovládal. Přesto se v červnu roku 1999 znovu začalo spekulovat o fúzi BskyB a Canal+, když Vivendi, největší akcionář v Canal+, zakoupil francouzskou mediální skupinu Pathé, čímž Vivendi získal sedmadvacetiprocentní podíl v BskyB. A v prosinci 1999 Rupert Murdoch znovu potvrdil, jak velkou roli v jeho strategii hraje Evropa, když si za 1,5 miliardy dolarů koupil čtyřadvacetiprocentní podíl v placené televizi patřící ke KirchGroup. Murdoch se rovněž za konsorcium několika aktérů vyjednával s Deutsche Telekom o odkoupení jeho podílů v kabelové televizi. Z tohoto korporálního hemžení plyne jedno zásadní poučení: konsolidace, fúze, joint-ventures a licenční dohody jsou v evropské digitální televizi na pořadu dne. A je proč se bát a urychlovat tempo diskusí – na trh se totiž dere nová konkurence a všichni vědí, co větší investice společnosti Microsoft do projektů Comcast, WebTV, NTL, Telewest a UPC.

## Porovnání se Spojenými státy

Evropské digitální prostředí se výrazně odlišuje od prostředí amerického, zejména proto, že v USA na rozdíl od Evropy nikdy nedošlo k takové politické a jazykové fragmentaci. V severní Americe není třeba místní obsah příliš modifikovat – profesionální a vysoce kvalitní programování z Hollywoodu vyhovuje spotřebitelům jak ve floridském Miami, tak v oregonském Portlandu.

Výhledy do americké digitální televizní budoucnosti shrnula zpráva společnosti PricewaterhouseCoopers (oddělení zábavy a mediální strategie) „*Digital Television 99: Navigating the transition*“ z prosince roku 1998. Několik ředitelů, kteří svými odpověďmi přispěli do této zprávy, zastávalo optimistické názory a předpovídalo, že přechod k digitálnímu vysílání bude roku 2009 takřka u konce – pětáosmdesát amerických domácností tehdy bude vlastnit digitální televizní přijímače a valná část ostatních bude mít na svých analogových přijímačích levné konvertory. Mnohem pragmatičtější skupina manažerů ale zpochybňovala ochotu amerických diváků přejít z analogové na digitální platformu, obzvláště vzhledem k větším cenám a absenci kýžené palety rozdílných programů.

Někteří šéfové nadnesli znepokojivé vize, v nichž vysílatelé budou operovat v šedé oblasti mezi analogovým a digitálním vysíláním, čímž ještě přispějí k další fragmentaci divácké obce (a tedy i tržeb) a zvýšeným nákladům na provoz dvou systémů.

Kromě komerčních ohledů bude mít silné slovo v tom, kdo bude dělat co, také regulace. Mnoho společností se obává, že hrstka dveřníků bude mít kontrolu nad přístupem jak k televizním platformám, tak k tomu rozhodujícímu obsahu. Doufá se, že kombinace regulace a otevřené konkurence by tomuto výsledku měly zabránit, ovšem nejrůznější nepřijemné právní a regulační problémy nadále vrhají stíny na budoucnost – budoucnost bez regulací, s mnoha platformami, kde kvalita značky rozhoduje.

Evropské úřady a zvláště některé evropské vlády chovají bytostnou nechuť k mediálním magnátům s panevropskými a multiformátovými ambicemi, jakými jsou například Rupert Murdoch a Leo Kirch. Roku 1998 Evropská komise zmařila pokus o fúzi Kirchovy DF1 a Bertelsmannovy Premiere a patová situace se o rok později nakonec vyřešila tak, že Kirch souhlasil převzít 95 procent Premiere a vytvořit Premiere World. Ve Velké Británii vláda ze strachu z monopolu zabránila BSkyB převzít Manchester United. Tržní omezení jsou často zakomponována do národní legislativy. Kupříkladu v Itálii byla roku 1997 uzavřena mezi jednotlivými klíčovými aktéry dohoda, že ani jedna televize nebude smět ovládat více než 20 procent analogového televizního trhu nebo mít více než třicet procent celkových tržeb z televizního podnikání. Nekončící právní rozprava o standardech set-top boxů v Německu je jen dalším případem toho, jak mohou konkurenční spory zbrzdit expanzi.

Evropští vysílatelé veřejné služby přizpůsobí svůj vysílací model. Toto vysílání je s to plnit výraznou, přímo zásadní roli tam, kde opravdový trh neexistuje. Ale ruku v ruce s vývojem trhu se zvláště po vypnutí analogového signálu stane „bezplatná“ (tedy z poplatků financovaná) obchodní role takřka neudržitelnou.

Veřejnoprávní televize si možná uhájí svou existenci poukazem na to, že se na ní nevysílají reklamy – třebaže v takovém Německu se už něco reklam vysílat může. Přímo se však nabízí role značkového dodavatele obsahu, který zaplňuje mezery, které by trh nechal být. Tam také koneckonců tiše směřuje BBC.

Vznikající prostředí nepochybně představuje vážnou hrozbu státním televizním společnostem, které se snaží najít si místo v novém světovém pořádku. Až doposud byl významnou součástí zadání většině státních televizí, aby vyráběly kvalitní vzdělávací pořady. Ale co se stane, až se na toto hřiště začnou tlačit větší komerční programy?

Jako modelový případ může posloužit PBS. Ta dnes čelí tvrdé konkurenci od programů jako Discovery a Nickelodeon, jež nejsou financovány z veřejného rozpočtu, a tak nevyhnutelně vyvstává otázka, proč by měl daňový poplatník nebo uživatel prostřednictvím televizních poplatků PBS financovat? Některé

## Digitální televize v Evropě

	domácnosti s digitální televizí*	klíčoví aktéři	pokrytí a přístupnost digitálních platforem	(1) digit. vs analog. platformy – míra zlepšení výběru (2) stávající pokrytí multiprogramy*)	spotřebitelská připravenost a schopnost platit	síla digitální konkurence	(1) podpora regul. a vlád. úřadů**) (2) rok vypnutí analog. signálu	<b>perspektivy růstu digitálního vysílání</b>
<b>Německo</b>	6,2 %	Premiereworld (Kirchova skupina)	VYSOKÉ	NÍZKÁ 77,9 %	NÍZKÁ	NÍZKÁ na trhu jen jeden komerční poskytovatel (Premiereworld)	VYSOKÁ 2010	<b>PRŮMĚRNÉ</b>
<b>Velká Británie</b>	8,2 %	BskyB, Ondigital, NTL, Telewest	VYSOKÉ	VYSOKÁ 35,1 %	SPÍŠE VYSOKÁ	VYSOKÁ tvrdá konkurence mezi BskyB a Ondigital, nástup kabelové televize	VYSOKÁ neurčeno	<b>VELKÉ</b>
<b>Francie</b>	19,2 %	Canal + TPS NC Numedcable France Telecom Cable Lyonnaise Cable	MÍRNÉ	VYSOKÁ 32,7 %	SPÍŠE VYSOKÁ	VYSOKÁ tvrdá konkurence mezi CanalSatellite a TPS, k níž nyní přispívají i kabelové televize	VYSOKÁ 2010	<b>VELKÉ</b>
<b>Irsko</b>	1,6 %	NTL, Irish Multichannel (Princess Holdings, CMI) Digico (část RTE a soukromý investor – na trh má vstoupit na začátku roku 2000), BskyB	MALÉ	SPÍŠE VYSOKÁ 54,4 %	SPÍŠE VYSOKÁ	VYSOKÁ mezi digitální kabelovou televizí a DTT, přičemž tržní podíl BskyB zůstává malý kvůli mizivému počtu irských pořadů	STŘEDNÍ neurčeno	<b>SPÍŠE VELKÉ</b>
<b>Itálie</b>	4,6 %	Stream Telepiù (D+)	MÍRNÉ	VYSOKÁ 6 %	PRŮMĚRNÁ	STŘEDNÍ nadále lze čekat tvrdou konkurenci v univerzálním obsahu (RAI, Mediaset, TMC), hlavně však v satelitní televizi	STŘEDNÍ 2002	<b>PRŮMĚRNÉ</b>
<b>Norsko</b>	0,5 %	Canal Digital, Viasat, UPC, Telenor Avidi, nová DTT	VYSOKÉ	STŘEDNÍ 50,5 %	SPÍŠE NÍZKÁ	PRŮMĚRNÁ v současné době pouze na satelitu	SPÍŠE VYSOKÁ neurčeno	<b>VELKÉ</b>
<b>Španělsko</b>	11,2 %	Canal Satellite Digital Via Digital (Telefónica) Onda Digital (Retevisión, Carlton...), kabelový operátor připravuje síť i služby, DTT vysílání se zkouší, komerční není	MÍRNÉ	SPÍŠE VYSOKÁ 11,9 %	SPÍŠE NÍZKÁ	VYSOKÁ CSD a VD jsou silnými konkurenty, propagační kampaně jsou velmi agresivní, příští rok se konkurence nástupem DTT ještě přiosťří	VYSOKÁ 2010	<b>PRŮMĚRNÉ</b>
<b>Švédsko</b>	2,2 %	Stjärn TV, Sweden on line, Canal+ Television AB, Com Hem Television, Kabelvision	VYSOKÉ	STŘEDNÍ 71,1 %	SPÍŠE NÍZKÁ	SPÍŠE VYSOKÁ t.č. si konkurují DTT a satelit, přičemž digitální kabelová televize přijde brzy na scénu	SPÍŠE VYSOKÁ 2010	<b>PRŮMĚRNÉ</b>
<b>Nizozemsko</b>	11,7 %	Canal+, UPC, Mediakabel, Digitenne	VYSOKÉ	NÍZKÁ 99,4 %	NÍZKÁ	NÍZKÁ t.č. funguje pouze satelitní platforma, konkurence v kabelové televizi jen lokálního charakteru – UPC proti Mediakabelu	NÍZKÁ neurčeno	<b>SPÍŠE MALÉ</b>
<b>Rakousko</b>	-	veřejnoprávní ORF a nejstarší soukromá televize ATV	MÍRNÉ	NÍZKÁ 77,9 %	NÍZKÁ	NÍZKÁ žádná komerční televize, veřejnoprávní ORF rovněž poskytuje nekódovaný analogový program jako DTV	VYSOKÁ neurčeno	<b>SPÍŠE MALÉ</b>

vysílatele veřejné služby možná čeká privatizace či fúze. Televize veřejné služby budou muset tvrdě pracovat, aby si v konkurenci mnoha nových programů uhájily značku. Budou také muset daleko dravěji nabízet své ohromné programové knihovny, které doposud zůstaly takřka nedotčeny.

Survival of the fittest. In: Television Europe 3/2000, s. 44–48

Již dnes přispěla rakouská ORF do digitální nabídky německé veřejnoprávní televize ZDF. Není vůbec vyloučené, že by mezi televizemi veřejné služby mohly v budoucnosti vzniknout takové aliance, jaké uzavírají komerční televize přes hranice, aby dosáhly úspor z rozsahu ve zhodnocovacím řetězci.

# Modely digitální terestrické televize

Edgar Wilson,  
Technické oddělení EBU, vedoucí projektu DigiTAG

*Digitální terestrická televize (DTT) již vysílá v několika zemích a DigiTAG (Akční skupina pro digitální terestrickou televizi) pomáhá zavádět infrastrukturu, služby a vůbec propagovat digitální televizi.*

Obchodní strategie a modely pro terestrické televize byly odjakživa pestré a rozmanité, neboť se musely přizpůsobit konkrétním místním podmínkám, jakož i ekonomiku, historii, topologii, sociálním faktorům a pokrytí stávajících analogových vysílatelů. V tomto článku se budeme zabývat základními prvky obchodního modelu jakékoli DTT, jmenovitě regulací a udělováním licencí, technickou infrastrukturou, plánováním frekvence a službami s přidanou hodnotou. Rovněž pojednáme o rozjždění digitálních televizních služeb a výhledech do budoucna.

O digitálním televizním vysílání snili inženýři několik desítek let, ovšem „poslední míli“ k masovému spotřebiteli, tedy televiznímu divákovi, konečně překonali teprve nedávno. Provoz byl zahájen v tvrdém prostředí stávajících vysílačů, a to za nikterak ideálních příjmových podmínek. Digitální přenos nám ovšem umožňuje vměstnat do kmitočtového pásma zaplněného analogovými terestrickými televizemi mnoho dalších služeb, a nabídnout tak divákům mnohem větší výběr.

Digitální televize už v několika zemích zabodovala svou uživatelskou nenáročností – stačí ji jenom zapojit a zapnout, a není tak třeba nastavovat satelitní talíř nebo zavádět kabel ke kabelové televizi. Kapacita a pružnost, jež digitální služby umožňují, zásadním způsobem proměňuje terestrické vysílání jako takové. Někteří vysílatelé se již profilují jen jako dodavatelé obsahu, televizních pořadů, a na terestrické vysílání nahlízejí jako na jeden z mnoha způsobů, jak své programování dostat k divákovi. Služby s přidanou hodnotou a interakčními a transakčními výměnami skýtají mnoho skvělých možností, a není tedy divu, že jsme svědky znovuzrození terestrického vysílacího světa.

Jsou to již takřka čtyři roky, co byla založena skupina DigiTAG. Do vlnu dostala úkol napomáhat zavádění infrastruktury, služeb a propagovat digitální televizi. Členství nebylo nijak geograficky omezeno, třebaže většina práce se ze začátku odvedla v evropském vysílacím prostoru. Prvním zakládajícím členem skupiny DigiTAG byla Evropská vysílací unie (EBU), jejíž členové vyrábějí valnou část všech pořadů, jež sledují diváci z jejich čtyřiceti členských zemí. Druhým zakládajícím členem byla Digital TV Group (DTG), platforma pro digitální televizi ve Velké Británii. Právě tam byl zprovozněn první digitální terestrický kanál, který nyní funguje již jeden a půl roku. O úspěchu přesně promyšleného startu nového programu a nových spotřebitelských produktů na přečpaném trhu svědčí takřka pětiprocentní pokrytí, tedy bezmála jeden milion domácností s digitální televizí. Ostatní evropské země a některé další zatím pracují v rámci skupiny DigiTAG; druhou zemi s digitálním vysíláním se před rokem stalo Švédsko. I Španělsko už začalo nabízet digitální služby a produkty a ke konci roku 1999 splnilo svůj cíl, padesátiprocentní pokrytí terestrickými vysílači.

Jak Španělsko, tak Švédsko hrály velmi důležitou roli v třetím zakládajícím uskupení uvnitř skupiny DigiTAG a již od počátku spatřovaly značné výhody „osmikilového“ způsobu provozování přenosového systému, a to jak pro plánování frekvence, tak pro úplné využití spektra.

Tito první tři nováčci nezůstanou sami – tento i příští rok slibují úplnou zeň nových digitálních služeb v mnoha evropských zemích, na Dálném východě i v Austrálii a Asii. Aby se zužitkovalo mnohaleté úsilí, které se zatím digitálnímu terestrickému vysílání věnovalo, DigiTAG z nabytých poznatků sestavuje příručku *Modely pro provozování digitálních terestrických televizních stanic*. V této knize jsou shrnuty výsledky stávajících kvantitativních analýz, jejichž záběr dále rozšiřují kvalitativní výzkumy formou rozhovorů s nejdůležitějšími aktéry v oboru.

Zavádění nových terestrických televizních služeb není jen prostou technickou záležitostí. Pravda, vysílací vlny zabírají tisíce analogových vysílačů, a je tedy nutné vyvinout technologie, které zabrání interferenci s novými službami. V rozhodovacím procesu hraje ovšem roli i řada dalších faktorů, a ty jsou z valné části netechnického charakteru. Patří mezi ně historie, geografie, politika a ekonomika, a právě ony způsobují značné rozdíly mezi plány zemí, které spolu třeba i sousedí.

Skupina DigiTAG si předsevzala co možná nejvíc sjednotit přístupy jednotlivých zemí, aby se maximálně využilo zkušeností průkopníků digitálního vysílání a předešlo fragmentaci, jež při vývoji trhu spotřebitelských produktů hrozí.

Na počátku roku 1999, zatímco v Británii už plně fungovalo digitální terestrické vysílání a mnoho dalších zemí na jeho plánech pracovalo, začala skupina DigiTAG pracovat na mapování situace. Dotazník obsahoval šest pododílů: 1) legislativa, regulace a udělování licencí, 2) normy, 3) přehled trhu, 4) poskytování služby, 5) technická infrastruktura a 6) nové služby.

Poznatky získané z prvního dotazníku byly zužitkovány v listopadu 1999 při přípravě dotazníku druhého, který už byl rozeslán většímu počtu adresátů. Díky odezvě zhruba dvaceti organizací jsme měli k dispozici informace ze šestnácti zemí, povětšinou z Evropy, ovšem zastoupena byla třeba i Austrálie a Singapur. Podrobnější otázky v druhém dotazníku se soustředily na tak rozhodující témata jako dominantní medium při přenosu vysílání v té které zemi (terestrické, satelitní či kabelové) a techničtější záležitosti, jako je volba programovacího rozhraní či systém podmíněného přístupu.

## **Legislativa, regulace a udílení licencí**

V porovnání se satelitními či novějšími kabelovými systémy má terestrické vysílání významnou nevýhodu – využívá vysílacího spektra, které je už z převážné části zaplněné analogovými stanicemi. Tyto stanice fungují v souladu s plánem frekvencí, který byl zaveden už před mnoha lety. V případě evropského vysílacího prostoru se plánovací konference uskutečnila ve Stockholmu roku 1961.

K tomu, aby v jakékoli zemi vzniklo digitální terestrické vysílání, je třeba mít vůli a napnout všechny síly. Ani po devětatřiceti letech se nerealizovala všechna analogová vysílání povolená podle „Stockholmského plánu“. Tam, kde ze specifických národních důvodů nevysílá ani jedna televize analogově, může návrh na zřízení vysílání digitálního pořádku ještě vyvolat vážnou debatu. Jistě se najdou zastánci analogového vysílání, kteří budou argumentovat okamžitým přístupem k milionům domácností a z komerčního hlediska předností před televizí, jejíž provoz je podmíněn nákupem dekodéru, tzv. set-top boxu.

Na druhou stranu však většina vlád a regulačních orgánů nahlíží na přesun k digitálnímu vysílání jako na dlouhodobě nevyhnutelný, a proto mají tendenci zrazovat od dalších investic do analogové technologie.

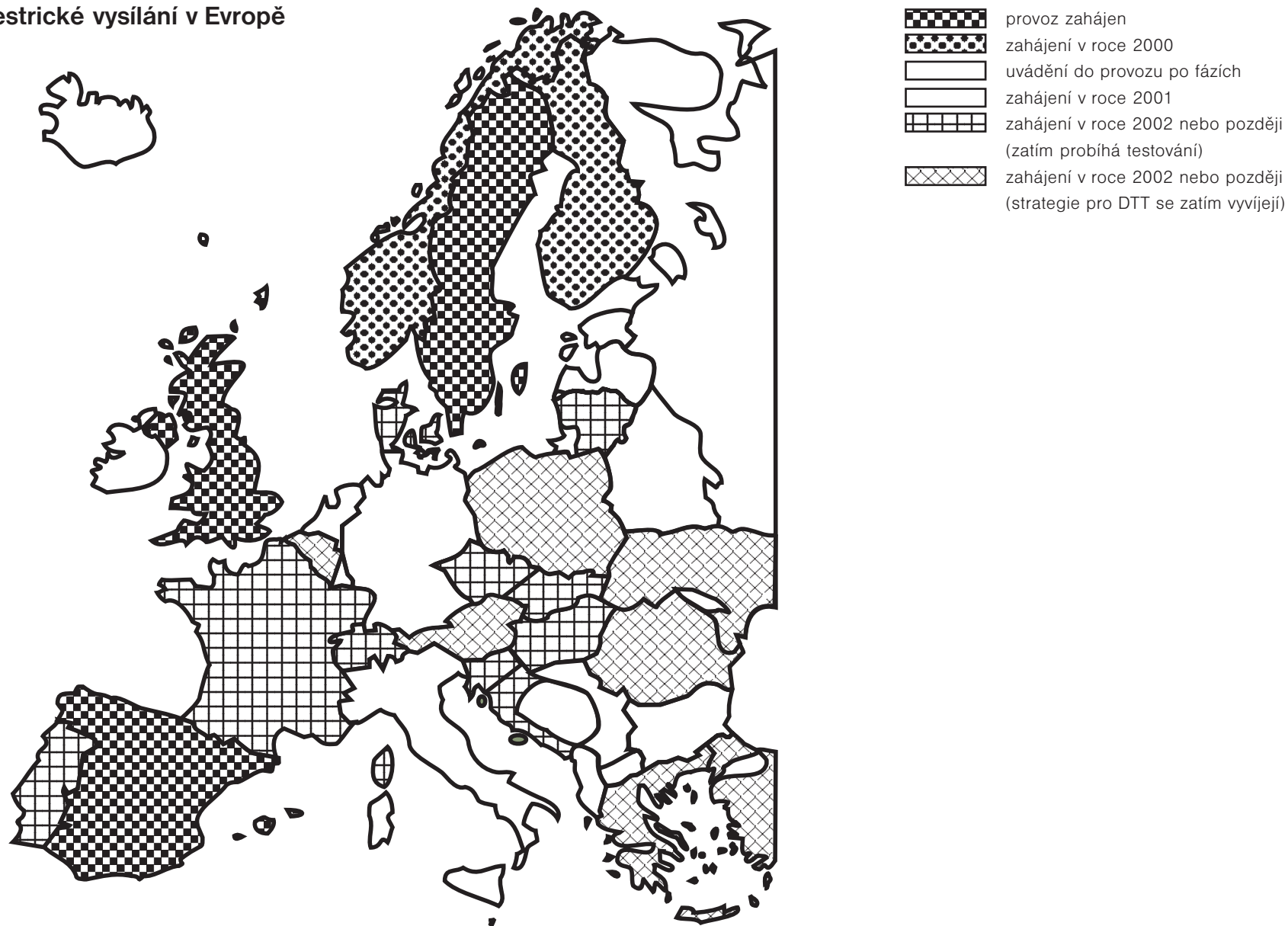
Velmi záleží na pobídkách k zavedení, národní legislativě, regulačních strukturách a věrohodném harmonogramu „přepnutí“ z digitálního na analogové vysílání.

## **Normy**

Digitální terestrická televize se stala během posledních deseti a více let předmětem zkoumání po celém světě. V Evropě byla využita a dále zdokonalena technologie pro digitální rádio (DAB). Evropský úřad pro normy v telekomunikacích (ETSI) standardizoval modifikaci systému DVB na terestrickou verzi DVB-T. Evropská unie svou směrnicí uložila všem patnácti členským zemím tuto normu užívat, což však nelze bez schválení národními parlamenty, přičemž zájem o digitální terestrickou televizi má více zemí než jen patnáct sdružených v EU.

Norma definuje pružný soubor technických možností, které by měly vyhovovat nejrůznějším okolnostem zavádění. Diskuse uvnitř skupiny DigiTAG napomáhá sladění v přístupu k službám a produktům, maximálnímu využití zkušeností průkopníků digitálního vysílání a předcházení fragmentaci hrozící při vývoji trhu spotřebitelských produktů. Výrobci produktů spolupracují na společných směrnících příjmu, čili na souboru pravidel, které budou nováčkům při implementaci normy DVB-T vodítkem.

## Digitální terestrické vysílání v Evropě



## Přehled trhu

Průzkum potenciálních trhů, na nichž má být DTT zavedeno, vykazuje výjimečnou pestrost. Pokrytí a rozdělení trhu mezi kabelové, satelitní a analogové terestrické vysílání se významně liší případ od případu, stejně jako motivace pro zavedení digitální terestrické služby. V každé zemi se také různí obchodní modely, které mají umožnit vznik a stabilizaci úspěšného komerčního trhu, stejně jako požadavky na správnou kombinaci dotací na příjemce, nekódovaného vysílání, placené televize a souběžného digitálního terestrického vysílání s etablovanými analogově šířenými službami či s novějšími satelitními nebo kabelovými programy.

## Poskytování služby

Tradiční přístup, kdy vysílatel vlastnil a provozoval celý „zhdnocovací řetězec“ od studia až po domácnost, se poznenáhlu mění. Až doposud byl vysílatel jak dodavatelem obsahu, tak služby a k tomu ještě provozoval vysílače. S postupem deregulace, privatizace a nárůstem konkurence však takových vysílatelů ubývá. Mnoho z nich se profiluje jen coby dodavatelé obsahu a využívá jakýkoliv způsob distribuce, který jim umožní získat pro jejich pořady maximální počet diváků. Ironií osudu se zavedením digitálního terestrického vysílání přidal do zhdnocovacího řetězce další článek, a to následkem mnohonásobně zvýšené programové kapacity nynějšího analogového „kanálu“. DTT dává možnost řídit multiplexy programů, z nichž jeden každý má kapacitu tradičního analogového kanálu.

Respondenti byli zvláště požádáni, aby uvedli, zda součástí národního „mixu“ bude vysílání veřejné služby, komerční nekódované vysílání, vysílání za předplatné či pay-per-view. Rovněž byli dotázáni, zdali hodlají souběžně vysílat analogové programy a zdali budou podporovat takové doplňky jako podtitulky, teletext a širokoúhlý formát 16:9. Autoři dotazníku chtěli rovněž znát názor respondentů na služby nového typu jako technicky zdokonalené vysílání, HDTV, interakční a transakční služby a vzdělávací televizi.

## Infrastruktura

Terestrické vysílání jako jediné nabízí možnost volit z národního, regionálního či místního zpravodajství; jeho příslušný poměr lze libovolně nastavit, a to ještě tak, aby se poměr během dne měnil. Řešení distribuční sítě je rovněž jedním z důležitých faktorů a už od zahájení vysílání musí být naprosto jasné, jaké bude v první fázi cílové pokrytí a jakého stupně pokrytí hodlá televize nakonec dosáhnout (dnes se již nepočítá s tím, že by nutně muselo být univerzální).

## Nové služby

K provozování digitální televize je zapotřebí nová generace přijímačů. Každý z nich je schopen zpracovávat video i audio a obvykle může fungovat i jako osobní počítač – ne sice tak výkonný jako moderní PC, nicméně pořád ještě jde o velmi pružný nástroj, který má potenciál pro nové druhy služeb. Silný procesor i křemíkové paměti umožňují přidání uživatelského rozhraní, jež může být pozměňováno a vylepšováno softwarem staženým z internetu. Za klíčové prvky pro budoucí úspěch v konvergujícím světě informační společnosti jsou považovány interaktivní služby a schopnost zpracovávat transakce při elektronickém obchodování.

Informace, které jsme doposud získali z dotazníků skupiny DigiTAG zaměřených na modely digitální televize, nám umožnily nahlédnout do budoucího vývoje DTT v mnoha zemích. Lze vysledovat jisté trendy a podobné rysy, jež jsme shrnuli výše, přesto je již teď jasné, že v pestré praxi bude využita celá řada možností, jež norma DVB-T nabízí. Podrobnější kvalitativní výzkum je ještě v počátcích a my můžeme čekat další poznatky, ještě než bude zahájen provoz dalších stanic. DigiTAG hodlá plně využívat čerstvých informací od svých členů i dalších aktérů a stávající model dále vylepšovat. Čím víc bude trh s digitálním terestrickým vysíláním růst, tím budou takové informace pro nováčky důležitější.

# Dopad měnící se technologie na vysílání veřejné služby – viděno z Japonska

Tatsuhito Nagaya,  
vedoucí Výzkumného ústavu pro kulturu vysílání při NHK

Digitální technologie umožňuje mnoho věcí, o kterých vysílatelé dříve pouze snili. Vysílání dlouho těžilo ze svých charakteristických technických vlastností, a zároveň jimi bylo omezováno. Tak vznikla jeho současná podoba, tj. vysílání pro bližší neurčený počet diváků, pro všechny současně a jednosměrně. Díky nastupující digitální technologii však vysílání může tyto hranice překročit. Digitální technologie vytváří podmínky pro vznik multikanálové komunikace, vysílání zaměřeného na úzkou cílovou skupinu diváků i interaktivní komunikace. To vše jsou možnosti, které byly dlouho zbožným přáním vysílatelů, výrobců softwaru i novinářů.

Digitální technologie a tržní principy však ohrožují hlavní principy a vlastnosti tradičního vysílání veřejné služby, které v letech 1985–1988 rozpracovala a shrnula dnes již neexistující britská skupina odborníků pro výzkum vysílání (*Broadcasting Research Unit*) a kterým vyjádřili podporu členové mezinárodního kulatého stolu, pořádaného v červenci roku 1995 v Paříži organizací UNESCO.

Zmíněná skupina odborníků pro výzkum vysílání zastávala názor, že vysílání je třeba považovat za komplexní prostor. Hlavní principy, jimiž by se tento prostor měl řídit, lze shrnout do těchto bodů:

1. univerzální dostupnost (geografická),
2. univerzální přitažlivost (obecně preferované trendy a zájmy),
3. udělení zvláštní pozornosti minoritám,
4. vytváření smyslu pro národní identitu a společenství,
5. nedotknutelnost oprávněných zájmů,
6. přímé financování a univerzální způsob plateb,
7. soutěžení v kvalitě programování, nikoli v míře sledovanosti,
8. stanovení pravidel, která výrobce pořadů neomezují, ale naopak vytvářejí svobodný prostor pro jejich činnost.

**Nástup digitální technologie bude mít nevyhnutelný dopad na různé koncepce, vymezení a organizaci vysílání veřejné služby, jehož hlavní charakteristiky jsme právě vyjmenovali.** Jakým způsobem by vysílatelé měli nyní přebudovat vysílání veřejné služby a rozšířit jeho veřejný charakter?

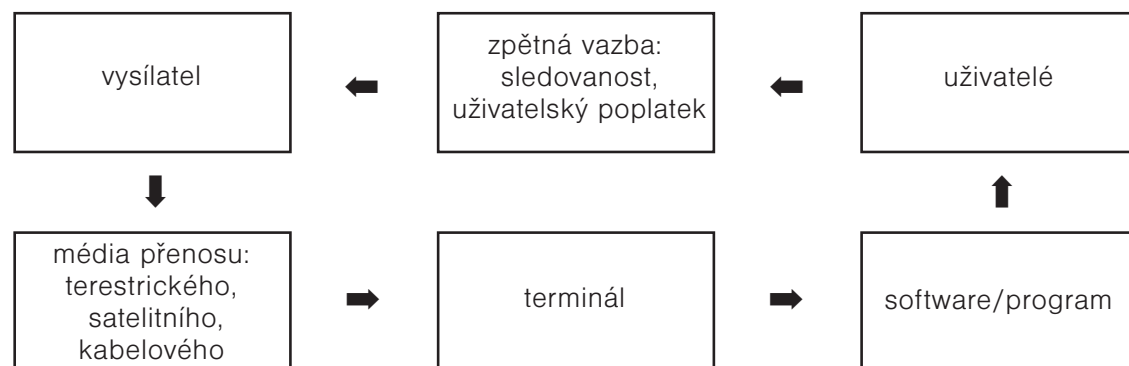
Nejdůležitějším současným úkolem vysílatelů je pochopit skutečnou podstatu technických změn a jejich pravděpodobný dopad na celkový charakter vysílání v digitální éře a na všechny služby, jež toto vysílání může nabídnout. Vysílatelé musí porozumět současné situaci a historickým vývojovým střetům, kterým dnes vysílání veřejné služby čelí.

## Základní charakteristika vysílání

Inovace, jimiž digitální technologie za posledních několik let prošla, byly z technologického hlediska vskutku revoluční. Nikdo by ovšem nepředpokládal, že přechod z husiho brka na plnicí pero nebo z textového procesoru na osobní počítač přinese lidstvu nové Shakespeary nebo držitele Nobelových cen, jakým byl Yasunari Kawabata. Technologie pro rychlejší přenos písmen (nástroje) a samotné psaní písmen (obsah) jsou dvě zcela odlišné věci. Spisovatelé a knižní distributoři nejsou totéž.

Vysílání můžeme popsat jako cyklus o šesti faktorech [*schéma 1*]: (1) charakter a intence subjektu, který se vysíláním zabývá, (2) způsoby přenosu, (3) terminály (metody prezentace), (4) plánování, poskytování a výroba programového softwaru, (5) preference uživatelů, (6) systém zpětné vazby (způsob, jak zajistit výběr poplatků).

## Schéma 1: Šest faktorů vývojového cyklu vysílání



To znamená, že **vysílání se neopírá pouze o technologické faktory**. Digitální technologie ovlivňuje všech šest uvedených faktorů, tedy nejen systém vybírání poplatků, ale také vzorce chování uživatelů. Vysílání ve své současné podobě je celkovým souhrnem mnoha faktorů, které za léta jeho existence splynuly v jeden celek. Vysílání představuje společenskou a veřejnou devizu, jež je výsledkem řady historických procesů.

## Veřejný charakter vysílání

Veřejný charakter vysílání lze podle mého názoru shrnout do následujících pěti okruhů, jež zčásti vycházejí ze zprávy vydané účastníky neoficiální vládní panelové diskuse o podobě vysílání v multimediální éře (29. března 1995).

1. **Vysílání představuje informační médium, které je ve společnosti velmi rozšířené. Svým vlivem na názor veřejnosti přispívá k zachování a prosazování principů demokratické společnosti.** V tomto smyslu se vysílání rozvíjelo a šířilo jako základní komunikační prostředek k zajištění informovanosti lidí v rámci veřejné diskuse. (Podle průzkumů sledovanosti, které provedla NHK, **97,5 % Japonců sleduje televizi alespoň jednou týdně.**) Vysílání existuje všude tam, kde určitá nezávislá organizace může svobodně vyjádřit svůj názor. Funguje jako

médium pro formování názoru veřejnosti a pro výkon novinářské práce.

2. **Existenci vysílání umožňuje takové prostředí, kde si ho může vybrat a sledovat velký počet lidí a kde je finančně dostupné. Přibližně 70 % všech japonských domácností (asi 30 milionů lidí) si prý denně zapíná televizi během exponovaného vysílacího času (od 19.00 do 22.00 hod.).**
3. Vysílání může lidem sloužit v době živelných katastrof, jakými jsou například zemětřesení nebo tajfuny. Jedním z důležitých úkolů vysílání je ochrana lidských životů a zabezpečení jejich majetku během různých pohrom. V průzkumu veřejného mínění provedeném v únoru 1987 úřadem japonského premiéra v souvislosti s protikrizovými opatřeními **vedlo 70,4 % lidí s vysokoškolským titulem, že by v případě zemětřesení čerpali potřebné informace z rozhlasového nebo televizního vysílání.**

4. Jako součást základního politického systému demokratické společnosti plní vysílání také některé další funkce: například umožňuje politickým kandidátům, aby vyjádřili své názory apod.
5. Vysílatelé veřejné služby vždy věnují značnou pozornost potřebám společnosti, sociálně slabým skupinám obyvatel a lidským právům. Mezi další důležité funkce vysílatelů veřejné služby patří rovněž společenská integrace.

## Ekonomický a efektivní společenský systém

Základní podmínky existence infrastruktury vysílání tvoří: aktuální nebo živé zpravodajství, schopnost čelit živelním pohromám, hospodárnost, zpravodajství napříč rozsáhlými oblastmi a ve specifických lokalitách (vysílání, které lze vidět nebo slyšet kdekoli, včetně izolovaných ostrovů a dalších odlehklých míst) možnost snadného přesunu a lehká přístupnost. V rámci obchodní činnosti, kterou vysílání představuje, jsou všechny zmíněné role a funkce televizních médií nabízeny veřejnosti nezávisle na penězích

daňových poplatníků. NHK je veřejnoprávní korporací, a její činnost je tedy financována z poplatků vybíraných za příjem signálu, zatímco komerční televizní programy jsou finančně závislé na příjmech z reklamy. Satelitní a kabelové vysílání je provozováno z poplatků vybíraných za reklamy a od těch, kdo uzavřeli smlouvu o příjmu signálu.

Podívejme se, **kolik Japonci celkově platí za vysílání:** V roce 1992, ještě před nástupem komerčního satelitního vysílání, tvořily příjmy z televizních reklam 2 biliony a 106,1 miliardy jenů. To znamená 17 550 jenů na osobu ročně neboli 48 jenů na osobu denně. Korporace NHK vybrala na poplatcích za příjem 483,8 miliardy jenů, což představuje 4031 jenů na osobu ročně nebo 11 jenů na osobu denně. Budeme-li předpokládat, že všichni Japonci sledují komerční televizní programy dvě hodiny denně, pak každý z nich zaplatí 24 jenů za hodinu.

Z toho vyplývá, že systém vysílání je ekonomický a efektivní. Televizní průmysl našel oporu v bezdrátové infrastruktuře, která komukoli v celé zemi umožňuje sledovat televizi. **Náklady na terestrický přenos základní vysílací služby NHK činí 500 jenů na jednu televizní domácnost ročně, což je 1,37 jenu denně. U satelitních přenosů tato částka dosahuje 105 jenů ročně neboli 0,29 jenu denně.**

**Japonsko vyrábí 264 697 hodin obrazového softwaru ročně, přičemž náklady na tuto výrobu činí 2 biliony a 2,9 miliardy jenů.** (Údaje pocházejí ze statistiky z roku 1992, která je součástí „Komplexní studie o mediálním softwaru“ vydané v roce 1994 Institutem pro poštovní a telekomunikační politiku.) Pokud se blíže podíváme na jednotlivé položky, zjistíme, že 75 % uvedené částky se vztahuje k terestrickému televiznímu vysílání (79,8 % výrobních nákladů), 6,7 % k satelitnímu vysílání (7,6 %) a 15,9 % k vysílání kabelovému (2,5 %). 97,5 % celkového času, během něhož se obrazový software vyrábí, a 89,9 % spotřebovaných peněžních prostředků je využito k výrobě televizních pořadů.

Základní charakter a úkoly vysílání, načrtnuté výše, tvoří klíčové aspekty vysílání jako univerzálního komunikačního prostředku. Především proto, že televizní médium kombinuje žurnalistiku, jejíž podstatou je služba veřejnosti,

se schopností vytvářet obrazový software. Základem vysílání je veřejné chápání těchto dvou funkcí. Tím se vysílání odlišuje od pouhé distribuční infrastruktury a distributorů, kteří, jak ostatně vyplývá z charakteru jejich činnosti, pouze distribuují software vyrobený někým jiným. To je důležitý rozdíl, který nesmíme pouštět ze zřetele.

Kudy se bude vysílání ubírat s příchodem digitální éry? Na tuto otázku se musíme podívat pod zorným úhlem obsahu vysílání, vysílacího prostoru a chování lidí při výběru zdroje informací. Co se stane se všemi uvedenými faktory? To je třeba vyjasnit u každého ze šesti vývojových cyklů vysílání, přičemž základním hlediskem se musí stát skutečnost, že vysílání ve své podstatě představuje veřejnou službu.

## Historický vývoj televizních médií

Budeme-li na vývojové cykly pohlížet jako na soubor vzájemně provázaných faktorů, můžeme se ptát, jaké technologické možnosti, změny a dělení přinese digitální technologie a vysílání. Uvažujme o této otázce v souvislosti s osou sociálního výzkumu, jejímiž faktory budou čas a software.

Z historického hlediska můžeme proměny vysílání popsat jako postupný vývoj od přenosu pomocí elektromagnetických vln ke kabelovému a satelitnímu vysílání. Digitální technologie diverzifikovala metody přenosu, způsoby plateb, systémy programování, modely sledování televize atp.

Digitální technologie vytváří podmínky pro vznik specifických, individuálních a interaktivních služeb.

### Tři fáze

„**Široké**“ vysílání se mění ve vysílání „**úzké**“, tj. takové, které je zaměřeno na úzkou skupinu cílových diváků, a dále ve vysílání „**osobní**“. Tato třetí fáze zahrnuje interaktivní komunikace a osobní vysílání přístupového typu. Podle mého názoru se právě teď nacházíme uprostřed druhé z uvedených fází. Vysílatelé veřejné služby se pokoušejí rozvíjet svou činnost směrem k novým službám a technologiím.

## Směry tří druhů vývoje

Vysílání se vyvíjí ve třech směrech: **(1) mohutný nárůst počtu kanálů, (2) interaktivní vysílání a (3) rozvoj integrovaných vysílacích služeb.**

Současný typ vysílání bude ovšem zatím nadále hrát hlavní roli, a to i poté, až se rozvine interaktivní vysílání.

To, zda se vysílání individualizuje a zahrne interaktivní služby, ovlivní nejen jeho obsah, ale také způsob, jakým si vysílatelé zajistí příjmy.

Jinými slovy: rozšíření metod komunikace a individuálních a interaktivních funkcí vysílání povede ke změnám a diverzifikaci způsobů získávání příjmů, vybírání poplatků od uživatelů a metod editování pořadů. To vše podnítky diferenciaci a segmentaci vysílacího softwaru. **Vysílání nebude zacíleno na širokou veřejnost, ale na přesně vymezené skupiny lidí, čímž se zvýší segmentace a stratifikace auditoria.**

## Směry diferenciaci a změny ve službách vysílání

Další otázkou jsou proměny televize na časové ose od minulosti přes přítomnost do budoucnosti. Můžeme se v tomto směru přidržet nějakých orientačních bodů? Televizní software a služby se v éře multimédií pravděpodobně budou ubírat následujícími třemi směry:

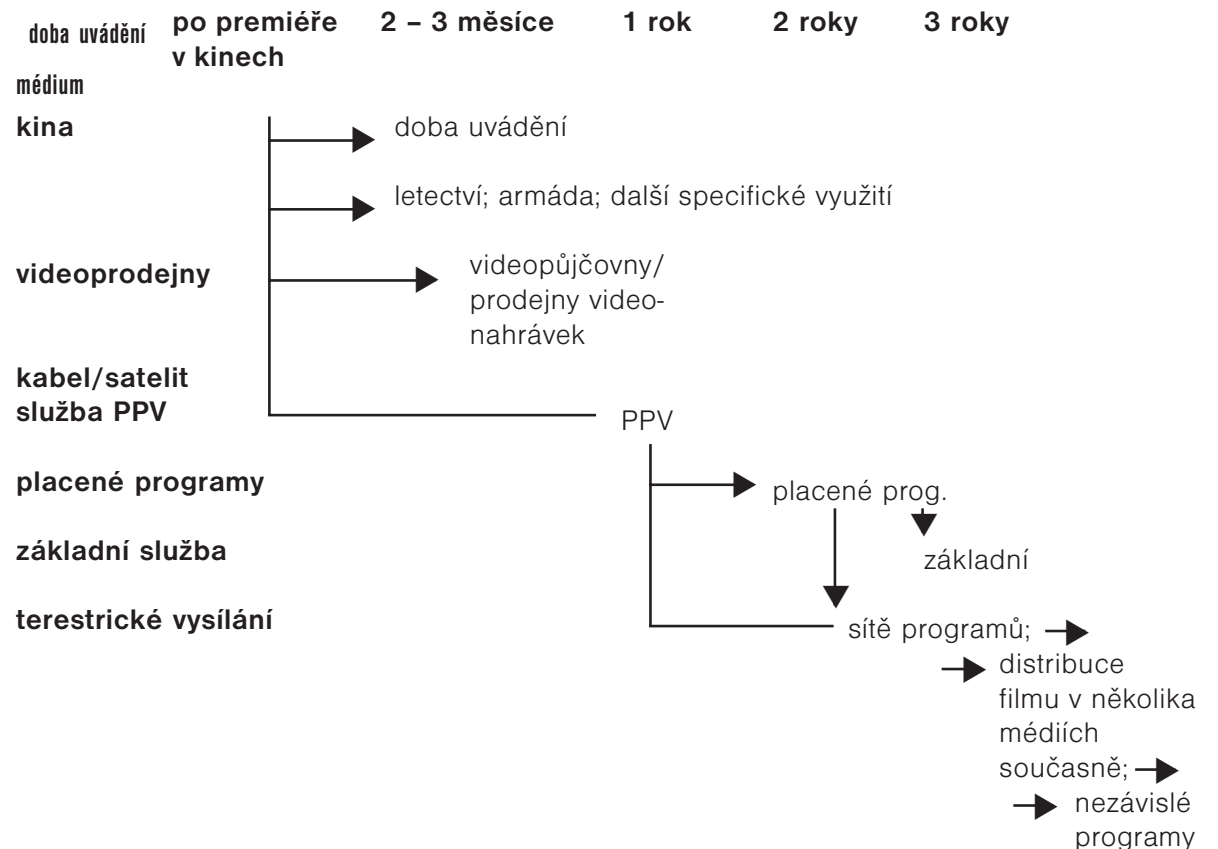
### 1. Rozšíření časově hierarchizovaných služeb

Hollywoodská studia od osmdesátých let s úspěchem šíří po celém světě takzvanou strategii příhodného okamžiku. Jedná se o několikafázový systém, podle něhož je **v různém okamžiku různým médiím připisována různá důležitost.** V podstatě jde o pokus vytvořit časově hierarchizovanou distribuci softwaru. Například filmy vyráběné předními hollywoodskými filmovými společnostmi jsou nejprve distribuovány do kin, poté do prodejen nebo půjčoven

videonahrávek anebo na trh služeb PPV vysílaných pomocí satelitu a kabelové sítě. Pak jsou dané filmy uváděny na placených kódovaných prémiových programech, poté na základních programech v rámci kabelové sítě nebo digitálního satelitního vysílání a na konci tohoto spektra stojí programy šířené terestricky. [schéma 2]

Různé nové služby považované za elektronická média jako například služby video-on-demand a on-line v zásadě podléhají stejným pravidlům soutěže v rámci časově hierarchizovaných služeb.

**Schéma 2: Několikafázové využití filmů – časově hierarchizovaná distribuce podle typu média**



## 2. Rozšíření služeb s prostorovým vymezením

Charakter a výhody médií, mezi něž patří noviny, filmy, video nebo televize, jsou určovány prostorem, kde tato média působí. Je zřejmé, že každé médium by se mělo snažit uplatnit výhody, které má, co nejlépe. Jiná věc však je, že každý druh média rozvíjí své služby v rámci určitého prostoru: např. placené programy v zásadě nabízejí „domácí kino pro jednoho diváka“.

„Rozptýlení“ informačního prostoru například vedlo ve světě médií ke vzniku „lepších a horších sedadel“, ze kterých lze informace sledovat. Kódované televizní vysílání, jež není přístupné široké veřejnosti, se šíří po celém světě. **Jedním ze základních principů vysílání veřejné služby je „univerzální geografická dostupnost“.** Uplatňování tohoto principu však ohrožují „časově hierarchizované služby“ a „klasifikace médií“. Proto je třeba redefinovat pojem „univerzální služba“ a „univerzální dostupnost“.

## 3. Komericializace a stratifikace informací a duševních výtvorů

Třetím a nejzávažnějším směrem vývoje televizního softwaru a služeb je komericializace a stratifikace informací a duševních výtvorů. Většina placených programů a služeb PPV na celém světě nabízí filmy, sport, hudbu a pornografii.

Softwarové služby, které jsou schopny docílit vyšších podílů sledovanosti, a mají tedy pro inzerenty větší hodnotu, budou v souladu s tržními principy na trhu stále běžnější. Totéž platí také o jakémkoli dalším softwaru, za který jsou lidé ochotni vydat své peníze. **Nejen informace, ale rovněž zvědavost a emoce se tak stanou zbožím s cenovkami, které jasně určí jejich hodnotu.**

Tento princip, který bychom mohli označit jako „přednostní výběr softwaru“, zřetelně ukazuje, jak velkými změnami vysílání prochází. Komerční vysílatelé chtějí vytvořit podmínky pro vznik výdělečných pořadů a uživatelé se řídí pravidlem přednostního výběru.

Některé skupiny pořadů, jež mohou dosáhnout vysoké sledovanosti, spadají do oblasti komerce. Pořady, které mohou docílit vysokých hodnot podílu na publiku, patří především do kategorie zábavy (například filmy a video).

Vlivem digitální technologie se navíc prohlubuje segmentace a klasifikace uživatelů. Tento vývoj by ovšem nemohl nastat, aniž by existovaly exkluzivní a prioritní softwarové služby. Nejen ve Spojených státech, ale v celém světě se stává běžným trendem, že služby PPV nebo placené programy exkluzivně uvádějí právě vyrobené hollywoodské filmy nebo titulové zápasy v profesionálním boxu.

Většina pořadů nicméně spadá do přechodové hraniční sféry. Vysoce kvalitní pořady nemusí nutně dosahovat vyšších podílů sledovanosti nebo vydělávat víc peněz z kapes uživatelů. Poslední sférou je sféra společenská. Některé její části jsou pokládány za nevýdělečné.

**Jak vidno, veřejnoprávní charakter vysílání vykazuje příznaky fragmentarizující a deformující tendence, a je tedy ohrožen.**

Není však snadné zkoumat a odhadnout změny v pořadech a vysílání. Vždy totiž půjde pouze o náznaky a představy.

## Tržní principy a strukturace rozdílů

Podívejme se teď blíže na výše zmíněné jevy ze společenského hlediska.

**Rozšíření prostředků komunikace umožnilo uplatnit ve vysílání větší množství tržních principů.** Dříve bylo vysílání předmětem omezené hospodářské soutěže založené na omezeném rozsahu analogového spektra. Širší uplatnění tržních principů však vedlo ke vzniku rozdílů v systému médií a programů. Rozdíly v softwaru se staly součástí struktury služeb PPV a také některých dalších oblastí.

## 1. Diverzifikace a stratifikace zdrojů příjmu a systémů plateb

Prostředky digitální komunikace se více rozrůznily a stejný osud potkal také systémy pro vybírání poplatků. Ty se teď dělí na poplatek za přenos signálu, poplatek za reklamu a poplatek za sledování vysílání.

Zejména typy poplatků za sledování určitého vysílání se začínají více různit. Podle příslušného systému plateb mohou být vybírány v podobě základních měsíčních poplatků, na základě zvláštních smluv na sledování prémiových (placených) programů nebo systémem PPV (tj. pouze za zhlédnutí pořady).

## 2. Strategické plánování – uživatelé jako cíl

V dané situaci jsou každé médium, program či výrobce softwaru nuceni uchýlit se ke strategickému plánování nebo „strategickému programování“ zaměřenému na výrobu takových pořadů, za něž diváci budou ochotni vydat své peníze. **Nehledě na případné vnitřní zábrany musí každé médium vyrábět takové pořady, jež přitáhnou diváka.**

Nový provozovatel vysílání, který vybírá od diváků poplatky za sledování svých pořadů, potřebuje určité množství softwaru a informačního zboží, jež ho odlišuje od jiných provozovatelů. Zaměřuje se na specifickou skupinu diváků, a tím svému vysílání dává nezaměnitelný charakter. Zmíněný informační software můžeme rozdělit podle cílů, k jejichž dosažení slouží, do následujících okruhů:

- krajně specifické vlastnosti: strategický software, který může sloužit jako odlišující faktor programu nebo programové kategorie během celého roku;
- specifické vlastnosti: software, který může sloužit jako odlišující faktor programu nebo programové kategorie po dobu jednoho měsíce;
- důležité vlastnosti: software, který může sloužit jako odlišující faktor programu nebo programové kategorie po dobu jednoho týdne;
- všední nebo obvyklé vlastnosti: běžný software, který může sloužit jako východisko pro stabilní hodnocení.

Stanovení určitého charakteru programu nebo programové kategorie následně určuje softwarovou strategii vysílatele. Vyměnit jeden strategický software za jiný je samozřejmě obtížné (viz položka 1 až 3).

Z tohoto důvodu je pouze omezená část výtěžného softwaru považována za „strategický software“ nezbytně nutný k tomu, aby se vysílání setkalo s úspěchem. Jedná se o software, který může vysílatelům zajistit vyšší podíl sledovanosti a stabilní diváckou obec, ze které jim plynou příjmy. Nejžádanějším předmětem poptávky je právě tento druh softwaru, ať už pochází z kterékoli části světa.

Ztráta vysílacích práv, týkajících se klíčových položek softwaru, mezi něž například v případě sportovního programu patří práva na přenos fotbalových utkání, mohou vést k bankrotu nebo fúzi s jiným programem. Podobný systém hospodářské soutěže zahrnuje ostrou konkurenci v oblasti vysílacích práv na filmy hollywoodské produkce nebo hlavní sportovní události.

## 3. Přednostní výběr a přeměna lidských emocí ve zboží

Obecně řečeno, rozvoj multimédií a multikanálů je pro rozvoj tržních principů skvělá věc. Tento trend umožní vysílatelům poskytovat lepší a flexibilnější služby, než jaké mohli nabídnout v minulosti. A je nesporným faktem, že tyto služby se budou rozšiřovat na základě lepší sledovanosti a ziskovosti, které dosáhnou.

Jinými slovy: **způsob, jakým konkrétní médium vybírá účtované sazby může v konečném důsledku zároveň určovat, jak budou jednotlivé pořady plánovány, vyráběny a kdo se v nich může objevit.** Příčinou tohoto stavu je skutečnost, že vkus diváků, stejně jako jejich touhy, emoce a entuziasmus, přímo souvisejí s příjmy vysílatelů.

## 4. Televize jako uzavřený svět

Stratifikace médií prostřednictvím časově hierarchizovaných služeb je v éře multimédií a multikanálů základní softwarovou strategií. Nejlepší možné využití časoprostorových rozdílů a specifikace publika pro exkluzivní vysílací čas za účelem výběru softwaru se mohou stát dvěma základními faktory vysílání, jež za poskytování služeb vybírá poplatky.

Heslem multimediální éry je „kdykoli, kdekoli a kdokoli“. V praxi je však takové heslo nereálné. Služby jsou nabízeny jen těm, kdo podepíší smlouvu a uhradí smlouvenou částku. **Existuje okruh televizních programů a softwaru, jež**

**nejsou přístupné široké veřejnosti.** To je skutečnost, před kterou nelze zavírat oči. Obecné trendy a zájmy, jež mají univerzální přitažlivost, jsou rozděleny mezi specifické služby jako strategický software.

Totéž platí také pro informační služby komunikačních společností. Velmi žádané jsou takzvané dravé aplikace (killer applications) nebo dravý software (killer software) pro internet, které jsou schopny vytlačit jiné aplikace a software. Jejich počet je však omezen. Ostrá konkurence, kterou podobný druh zboží může vyvolat, nebo snaha získat výhradní právo na jeho využití by mohly vážně ohrozit veřejnoprávní charakter vysílání a komunikací a zároveň by se mohly stát vážným problémem pro management obou zmíněných oblastí.

### Veřejný charakter vysílání při rizikovém rozšíření tržních principů a přednostního výběru

V předchozích úvahách jsme se věnovali komplexním vývojovým trendům, které jsou výsledkem vlivu digitální technologie. Dopady tohoto vlivu povedou až ke vzniku nových oblastí vysílání, a to od metod přenosu a systému výběru poplatků až po software a veřejnoprávní charakter vysílání.

Jedním z příznačných rysů digitálního věku je přeměna obsahu zpráv ve zboží. V nové éře představuje nabídka informací, které stojí za to, aby se o nich určitá skupina diváků včas (a někdy také exkluzivně) dozvěděla, nezbytnou součást vysílací činnosti.

**Výsledkem uvedeného principu jsou rozdíly v informovanosti mezi jednotlivými diváky.**

Výběr spotřebitelů v podstatě znamená, že software, který je ve světle tržních principů efektivní vzhledem k vynaloženým nákladům, přestane být součástí tradičního vysílání a je projektován a vyráběn pro vybranou skupinu zákazníků

### Schéma 3: Diferenční logicky provázané schéma softwaru & služeb

analytická osa	směr diferenciac omezený (kvantitativní)	společenská osa
<b>monopolizace</b>	specializovaný (kvalitativní)	
<b>ČAS</b> komercializace časově diferencovaných služeb; multiplexní služby využívající časové diferenciac	● časová rozdílnost; (služba 24hodinová on-demand/on-line);	segmentace uživatelů;
<b>PROSTOR</b> komercializace mediálního prostoru;	● rozdíly v kvalitě; rozdíly ve způsobu zobrazení (vzájemně propojená řada obrazovek/programovatelné zobrazování/přenosné zobrazení)	segmentace uživatelů;
<b>SOFTWARE</b> diferenciac softwaru; popularita, kategorie; tvůrčí a realizační tým; kvalita	● individualizace, specializace; klasifikace; diverzifikace, segmentace; hloubkový přístup	● nevyrovnaný poměr mezi kvantitou, kvalitou a směřováním;
<b>UŽIVATEL</b> diferenciac duchovních aspektů; diferenciac demografických aspektů (pohlaví, věk atp.)	● funkce > uspokojení/preference ● demografické faktory/jazyk zahraniční status; minorita/etnická skupina/tělesné handicapování;	● ●
<b>SPOLEČNOST</b> klasifikace uživatelů (ekonomické prvky);  vývoj terminálů	● segmentace uživatelů; klasifikace uživatelů; (ekonomický status); ● diverzifikace médií; klasifikace softwaru	● ●

[schéma 3]. Diváci tak budou rozděleni do skupin a zároveň dojde k transformaci hardwarové části vysílání.

Vysílání v současné době musí čelit vytvoření oligarchie založené na gigantickém kapitálu a také nebezpečí, že žurnalistika ztratí svůj smysl. Ze společenského hlediska je nutné zkoumat, jak se tento trend odrazí na životě společnosti jako celku.

## Správné měřítko pro odhad veřejného charakteru

Pokud nenajdeme správné měřítko pro odhad změn a statutu pořadů, nemůžeme správně myslet a jednat. Můžeme použít teploměr, abychom změřili tělesnou teplotu a odhalili infekční onemocnění. Rakovinové nebo jaterní onemocnění však pouhým změřením teploty nezjistíme. Potřebujeme jinou metodu: například rozbor krevního vzorku. Stejně tak musíme vyvinout metody, které nám umožní pravidelně vyhodnocovat změny ve vysílání a postavení programů.

Pro lepší orientaci v dané otázce jsem si experimentálně vytvořil vlastní schéma [schéma 3]. Toto schéma je strukturováno kolem pěti základních analytických os – času, prostoru, softwaru, uživatelů a společnosti.

Digitální technologie a deregulace proměnily informační sféru v tržní prostředí. **Tržní mechanismus má své přednosti i stinné stránky. Především ale ohrožuje hlavní principy a vlastnosti vysílání veřejné služby.**

Diferenciace nezbytně povede k rozšíření monopolizace a klasifikace nejen v oblasti služeb a softwaru, ale rovněž pokud jde o uživatele a společnost.

V reálném světě obchodu je zásadní myšlenka univerzální geografické dostupnosti ohrožována časově diferencovanými službami a segmentovanými službami rozlišenými na základě prostorového vymezení. V oblasti obsahu služeb by mohlo dojít k tomu, že zajímavé a podnětné události, které jsou předmětem národního zájmu, přestanou být součástí veřejné sféry.

Ve většině tržní obchodní činnosti se projevuje tendence k segmentaci a diferenciaci softwaru, uživatelů, komunit a národních kultur.

Pokud nebudeme schopni rozpoznat nevyvážený poměr mezi kvantitou, kvalitou a směřováním, nebo tendenční obsah vysílání, nikdo nepochopí, jak je vysílání veřejné služby nepostradatelné. **Veřejnoprávní média jsou přítom ve věku všudypřítomné komercializace stále potřebnější.** Pro každou z pěti analytických os potřebujeme jednu osu společenskou. K definicím vysílání veřejné služby je třeba přidat nové pojmy. Jinak nebudeme schopni zachovat a rozvíjet poskytování veřejné služby.

Mé návrhy v tom směru jsou:

1. univerzální dostupnost časově diferencovaných služeb,
2. univerzální dostupnost prostorově diferencovaných služeb,
3. univerzální zájmová dostupnost.

Potřebujeme společenský závazek a určitý soubor pravidel, jež umožní, aby byl veřejnoprávní charakter vysílání v informačním prostředí zachován.

Jak toho docílíme? Odpověď na tuto otázku v sobě zahrnuje něco hlubšího, než je regulace komerčních strategií. Týká se historického dědictví, kultury, etiky a demokracie. Jde o oblast, jež souvisí také s filozofií. Ve Velké Británii existuje zákon, který zakazuje, aby vysílatelé vybírající poplatky měli monopol na přenos populárních „událostí prvořadého významu“. Ve Spojených státech, jež jsou známy jako národ svobody, se zase uplatňují různé druhy regulace a pravidel vysílání. (Například žádná vysílací společnost nesmí ovládat divácký trh z více jak 35 procent, vysílání musí obsahovat pořady pro děti o celkové délce kolem tří hodin atp.)

Televize je produktem různých období, kultur, společností a institucí. Pokud všechny jmenované zdroje jejího vzniku nenajdou adekvátní odraz také v jejím „chování“, hrozí, že se ve věku digitální technologie stane pouhou krabicí naplněnou smotky elektrických drátů.

Heslem multimediální éry je, jak už bylo řečeno, „kdykoli, kdekoli a kdokoli“. V praxi se však toto heslo zužuje pouze na „ty, kteří platí“. To je základní fakt,

k němuž vedou všechny tržní principy. Rozhodnutí, jak rozvíjet a rozšiřovat vysílání tak, aby bylo prospěšné a cenné pro veřejnost, v konečném důsledku závisí na „rozumu“ společnosti a kulturních tradicích.

## Vysílání je kulturním dědictvím

Je pravda, že elektronická média vytvářejí globální vesnici. V souvislosti s tím však vzniká jedna filozofická otázka: nepotřebuje snad vesnice pravidla? Takovou otázku si musíme položit dokonce i ve věku multimédií. Ve světě, kde se konkurence stále více vyhrocuje, zůstávají principy poctivé hry, omezující pravidla a kulturní konflikty vážným problémem. Jde o věci, o kterých je nutné opakovaně a komplexně hovořit. Jedině tak lze vysílání a komunikace dále rozvíjet a rozšiřovat takovým způsobem, z něhož bude mít veřejnost prospěch.

Komericializace a volba založená na preferencích brzy ovládne svět médií. Jednou z hlavních politických a společenských otázek bude, jak se s těmito mezinárodními masovými trendy v oblasti technologie vyrovnáme. Jednotlivci nemohou sami čelit mediálním gigantům, kteří se ohánějí svobodou projevu, a přitom využívají svou finanční moc. Z tohoto důvodu budou veřejní vysílatelé muset neochvějně hájit své zájmy, aby jejich „veřejnoprávní přítomnost“ ve světě médií, a tedy i ve společnosti, měla větší dosah, hlubší základy a silnější vliv.

## Závěr

Digitální technologie umožňuje vznik dvou protichůdných tendencí – rozdělování a integrace. Je velmi důležité zvážit, zda tato technologie může být vydána všanc tržním principům. Digitální technologii je třeba využít k posílení veřejnoprávního charakteru vysílání a k prosazování jeho diverzifikace.

Jednoduše řečeno: vysílatelé musí vyvinout nové, širší koncepce vysílání v digitální éře a musí těmito koncepcím přizpůsobit svou činnost. Potřebujeme novou technologii a ideály, abychom zachovali veřejnoprávní charakter vysílání. **Jedním z příkladů možného vývoje nové generace televize je ISDB/ISTV neboli „digitální vysílání integrovaných služeb“ a „integrované služby televizního vysílání“ (televize se zabudovaným domácím serverem), které se pokouší vyvinout pracovníci NHK.**

V digitální éře budou vysílatelé veřejné služby plnit funkci veřejného fóra v daleko větší míře než kdykoli předtím. Jejich úkolem bude vytvořit skutečně poctivou a spolehlivou vysílací službu, jež může všem poskytovat společně duchovní útočiště.

Nakonec by měly vzniknout nové, širší koncepce a definice vysílání veřejné služby, a to prostřednictvím systémů kvót, které by odrážely společenský konsensus ohledně požadavků pro uplatňování veřejného zájmu.

Potřebujeme určitá pravidla, abychom se vyhnuli monopolizaci softwaru: například po vzoru britského zákona o „událostech prvořadého významu“, který zakazuje monopolizaci hlavních událostí.

V informačním prostoru musíme prosazovat veřejný charakter vysílání, a nikoli komercializaci.

**Koncepce vysílání veřejné služby se musí z televize a rozhlasu rozšířit na média s větší interaktivitou, vysílání internetového typu, „osobní“ vysílání a vysílání s podmíněným přístupem.** Kdekoli, kde působí média, by veřejná sféra měla být v zájmu demokratických principů přístupná uplatňování lidských práv a komunikaci s nepodmíněným přístupem.

Tatsushito Nagaya: The impact of changing technology on Public Service Broadcasting – a Japanese perspective. In: Intermedia, březen 1999, s. 27–32

# Digitální vysílání v nové mediální krajině

## Plán liberalizace rakouského vysílacího trhu přináší náročné úkoly

Přestávka ve vysílání aneb média a mediální politika v Rakousku. Za tímto poněkud vágním názvem se skrývá pronikavá analýza rakouského vysílacího trhu, kterou vypracovali dva mladí rakouští novináři. Jejich závěr zní nekompromisně: rakouskému státnímu regulačnímu orgánu se nepodařilo vytvořit vhodný legislativní rámec pro diverzifikovanou mediální krajinu, především pro oblast takzvaných elektronických médií. Tradiční politika společenského konsensu (Socialpartnerschaft) vyústila v propojení politiky a médií. Tyto vazby pak ochromily rozvoj rakouských médií natolik, že soukromí vysílatelé uvízli na mrtvém bodě. Rakouská vláda jako poslední v Evropě ještě podporuje monopol veřejnoprávní korporace ORF, třebaže ostatní evropské země už dlouho usilují o otevřenou a pluralitní strukturu vysílání. Rakouská vláda dosud neotevřela domácí vysílací trh nekódovaným programům. Kromě omezeného počtu vysílacích frekvencí je příčinou jejího odmítavého postoje především setrvačnost politického myšlení a rozšířený názor, že analogové soukromé programy by na rakouském trhu ekonomicky nepřežily.

Zkratka ORF už řadu let představuje synonymum pro celé rakouské televizní vysílání. Nová koaliční vláda konzervativní Lidové strany ÖVP s Haiderovou krajně pravicovou Stranou svobody FPÖ však hodlá tuto ustálenou tradiční představu narušit. Obě strany totiž mají v úmyslu zpřístupnit rakouský vysílací trh soukromým vysílatelům. Jejich záměrem je vytvořit tolik potřebný nový legislativní rámec pro spravedlivou a průhlednou hospodářskou soutěž v rámci rakouského televizního vysílání. Do roku 2003 bude třeba legislativně vyřešit následující palčivé otázky spojené s novým regulačním systémem rakouského vysílání:

- založení nezávislého úřadu pro média a telekomunikace, oprávněného udělovat vysílací licence novým soukromým terestrickým programům;
- vypracování odborného posudku ohledně frekvencí pro národní terestrické a digitální televizní vysílání;

**Paul Murschetz,**  
výzkumný pracovník Public Voice LAB, Rakousko

- zahájení vysílání celostátních terestrických soukromých programů v rámci dostupných analogových a digitálních vysílacích frekvencí;
- úprava rakouského zákona o vysílání z roku 1967, zohledňující vliv digitalizace a konvergence na vysílací trh.

### Výzvy spojené s regulací

Realizace regulačního systému se neobejde bez náročných rozhodnutí. Bude třeba účinně zpřístupnit vysílací trh novému provozovateli a zároveň jasně stanovit, jakou roli v digitální éře sehraje organizace ORF. Největší spory vyvolává otázka, zda novou národní terestrickou licenci má získat některé soukromé konsorcium, nebo ORF. Rakouský veřejnoprávní vysílatel, sloužící zájmům veřejnosti, tvrdí, že potřebuje třetí terestrickou frekvenci pro plynulý rozvoj národní digitální terestrické televize, která by vysílala souběžně s existujícími analogovými programy (tj. simulcasting). Pokud ORF frekvenci nezíská, vstoupí Rakousko do digitální éry se značným zpožděním. Kdyby však současně s liberalizací vysílacího trhu bylo zahájeno vysílání digitální televize, mohl by vzniknout nikoli jeden, ale přinejmenším pět nových nezávislých programů.

### Návrhy ORF spojené s digitálním vysíláním

Další rozvoj rakouské veřejnoprávní televize souvisí nejen s otázkou, komu případně nová soukromá terestrická frekvence, ale také se současnými technologickými trendy v oblasti digitálního vysílání. V průběhu roku 2001 ORF postupně rozšíří svou programovou nabídku o sedm digitálních nekódovaných programů, přenášených pomocí digitálního satelitního transponderu ASTRA 1G. Při použití analogového satelitu by náklady na přenos byly desetkrát vyšší.

V Rakousku bude digitální satelit přenášet programy ORF1 a ORF2 (kódované), specializovaný program přinášející meteorologické informace, pořady zaměřené na turistiku a zpravodajství (nekódované), teletextový program (kódovaný), všechny rozhlasové stanice ORF (nekódované) a rozšířené regionální vysílání (nekódované). Kódované programy diváci budou moci dekódovat pouze pomocí magnetické karty ORF, neboť vysílací práva rakouského veřejnoprávního vysílatele platí výhradně na rakouském území. Tyto karty začne organizace ORF distribuovat prostřednictvím vybraných prodejen nebo je zdarma poskytne každé rakouské televizní domácnosti, která pravidelně hradí uživatelský poplatek.

## Dilema set-top boxů

Rozhodování ohledně vhodného typu přídavného dekodéru pro příjem digitálně přenášeného vysílání ORF trvalo celé dva roky. Volba nakonec padla na d-box Lea Kircha. Diváci, kteří drží krok s technologickým vývojem, tak budou moci sledovat širokou paletu pořadů ORF. Vedení ORF považuje Kirchův d-box za jediné smysluplné řešení. Používá ho už padesát pět tisíc rakouských televizních domácností pro příjem Kirchova digitálního programového balíku Premiere World. A počet uživatelů d-boxu se brzy zdvojnásobí.

Stále však existují pochyby, zda d-box představuje skutečně nejlepší možnou variantu. Není totiž kompatibilní s jinými konkurenčními dekódovacími systémy („rozumí si“ pouze se systémem Betacrypt, používaným společností Premiere), a neodpovídá tedy evropské směrnici o přenosu televizního signálu, která se má stát součástí rakouského zákona o vysílání. Organizace ORF se navíc dosud nerozhodla, zda její dekódovací karta umožní divákům sledovat vysílání společnosti ATV, která pro přenos svého signálu rovněž používá Kirchův systém BetaDigital. Rozhodnout v neprospěch uvedené společnosti, představující největšího konkurenta ORF na území Vídně, by znamenalo diskriminovat její vysílání a porušit legislativu Evropské unie.

Zahraniční rakouské vysílání (k 1. dubnu 1998) zahrnuje mezinárodní verze programů ORF2 a TW1. Tyto bezplatné televizní služby jsou součástí digitálního programového balíku německého veřejnoprávního vysílatele ZDF

(ZDF.vision), který své programy přenáší rovněž prostřednictvím transponderu ASTRA 1G. Tato společná televizní platforma umožňuje organizaci ORF uvádět původní rakouské pořady (především na ORF2 a zčásti také na TW1), mezi něž patří například relace jejich regionálních televizních studií, každodenní televizní show *Willkommen Österreich* nebo kulturní (*Treffpunkt Kultur*) a informační magazíny (*Der Report*, *Am Schauplatz*, *Modern Times*).

## TW1

První digitální službou ORF se stal nový bezplatný program TW1, zaměřený na meteorologické informace, turistiku a zpravodajství. Organizace ORF vlastní 50 % jeho akcií. Vysílání programu, které od 1. prosince 1997 přenáší satelit ASTRA 1F a od ledna 1998 také ASTRA 1G2, mapuje alpsko-dunajsko-jaderskou zeměpisnou oblast, její regiony, krajinu, turisticky atraktivní místa, včetně společenského dění v jednotlivých regionech a nabízí informace o počasí, celkové informační přehledy a jednotlivé zpravodajské relace. Prostřednictvím digitálního satelitu ho sleduje celkem 550 tisíc rakouských, německých a švýcarských televizních domácností, přičemž 55 tisíc rakouských domácností používá k jeho příjmu digitální d-box. Čistě technicky pokrývá přibližně pět milionů evropských televizních domácností.

Program TW1 nevysílá klasické reklamní bloky a podle tvrzení ORF je financován z příspěvků soukromých sponzorů a z peněz získaných prodejem pořadů. Vyrovnané bilance provozního rozpočtu program dosáhl teprve v polovině roku 1999. Z hlediska celkové tržní strategie představuje průkopnickou televizní službu v oblasti digitálního satelitního vysílání a příležitost k otestování komerčně atraktivního vysílání určeného úzké cílové skupině diváků. Z programu TW1 se postupně stává úzce vymezená vysílací služba zaměřená na menšinové sporty. Program údajně získává finanční prostředky také prodejem vysílacího času majitelům rakouské loterie, kasin a významných zpravodajských listů. Tato spolupráce může uvedeným partnerům programu TW1 otevřít nové příležitosti v oblasti elektronického obchodu. ORF se však při naplňování svých obchodních ambicí neobejde bez nového legislativního rámce veřejnoprávního vysílání, neboť komerční služby nejsou v souladu se závazky veřejných vysílatelů.

## Internetové služby

Od července roku 1997 poskytuje vysílací organizace ORF také exkluzivní zpravodajskou a informační službu v rámci elektronické sítě World Wide Web. Nová služba nese název ORF ON a čtyřicet hodin denně přináší uživatelům internetu na celém světě aktuální zpravodajství zaměřené na politiku, obchod, kulturu, sport a společenský život. Krátce po zahájení vysílání se z ní stala nejnavštěvovanější internetová adresa německy mluvící části Evropy, kterou podle statistiky Austrian Internet Monitor navštívilo přes 8,5 milionu uživatelů, kteří si prohlédli více než 34 milionů jejich jednotlivých stránek.

Internet umožňuje ORF nabízet její televizní, rozhlasové a videotextové fondy k využití v různých médiích. Prostřednictvím internetových služeb může ORF uspokojovat informační nároky zejména mladší skupiny uživatelů ve věku od devatenácti do devětadvaceti let. To by nakonec mělo umožnit zcela individualizované nabízení služeb zákazníkům. V rámci rozvoje nových metod intermediálního programování, distribuce a zveřejňování různých materiálů rozšířila ORF své on-line služby o diskusní internetovou stránku zaměřenou na aktuální témata z rakouské politiky, kultury a společenského života. Uvedená služba představuje interaktivní, volně přístupnou platformu, která se soustředí na otázky přitahující široký zájem veřejnosti.

Od března roku 1998 nabízí ORF také internetovou službu s názvem ORF ON-Culture, založenou na původních pořadech ORF spojených s divadlem, literaturou, operním uměním, hudbou a filmem. Tato služba by se stejně jako TW1 měla postupně proměnit v program věnovaný úzké cílové skupině diváků, který bude do roku 2002 přenášen rakouskou kabelovou sítí, digitálním satelitem a (pokud vláda učiní potřebná legislativní opatření) také systémem DVB-T. Prostřednictvím internetu ORF navíc poskytuje zpravodajskou službu Futurezone, zaměřenou na nejnovější trendy v rámci informační společnosti. Od roku 1998 ORF rovněž spolupracuje s firmou Telekom Austria (PTA), stávajícím provozovatelem rakouské telekomunikační sítě, na rozvoji služby A-Online, která představuje zatím největší rakouský systém ISP (49 % akcií patří ORF a 51 % PTA). Prostřednictvím uvedené služby organizace ORF zjevně usiluje o vytvoření vertikálně integrovaného

trhu, aby tak mohla řešit problémy spojené s financováním výroby pořadů a přenosu vysílání.<sup>1)</sup>

## Hlavní konkurenti

Při celkovém pohledu je zřejmé, že digitální televizní vysílání v Rakousku dosud hraje poměrně nevýznamnou roli. Zahrnuje pouze malý počet služeb a rozvíjí se nepříliš prudkým tempem. Jednotliví hráči na rakouském vysílacím trhu se snaží k divákům proniknout pomocí různých tržních strategií založených na klasických výrobcích, cenách a reklamě. A stejně důležitým faktorem jejich úspěšnosti je také technologie.

Premiere World, rakouská dceřiná společnost vzniklá v rámci fúze Kirchova programu DF1 a Bertelsmannovy služby Premiere, představuje z hlediska pokrytí zatím nejúspěšnější vysílací organizaci v oblasti digitální placené televize. Nabízí divákům celkem pětadvacet digitálních programů přenášených pomocí kabelové sítě a satelitu. V současné době má celkem 55 tisíc předplatitelů, kteří používají Kirchův d-box. Zvyšují se tak možnosti softwarového propojení mezi službami ORF a Premiere. Síla Premiere vychází z toho, že získala pro rok 2002 a 2006 výhradní práva na přenos mistrovství světa ve fotbale (prostřednictvím Kirchova koncernu), že téměř nevysílá reklamu a do reklamních bloků vkládaných do filmů nezařazuje vůbec žádné reklamy se sexuální tematikou. K přednostem Premiere World patří zkušenost s pay-TV a možnost sledovat pořady s časovým posunem. Díky d-boxu, který se na rakouském trhu stal standardem pro podmíněný příjem digitálního vysílání, získá také ORF, která dále posílí své mnohé tradiční přednosti, pokud jde o kvalitní pořady, image společnosti, vysílací práva, povědomí o její firemní značce a široký okruh věrných diváků.

## Vysílání přes webovou síť

Stále větší popularitu ovšem získává také webové vysílání webfreetv.com, interaktivní televizní služba poskytovaná on-demand. Webfreetv.com představuje tržně nejúspěšnější službu v oblasti integrovaných systémů

vysílání v německy mluvící části Evropy. Například v dubnu roku 2000 nabídla divákům prostřednictvím rakouské širokopásmové kabelové sítě celkem 250 tisíc videozáznamů. Provozovatelé služby webfreetv.com chtějí nabídnout její akcie k prodeji na bruselské burze EASDAQ. K největším přednostem uvedené služby patří její interaktivita, živý kontakt s publikem a moderní přístup k televiznímu vysílání na internetu.

## **Veřejnoprávní vysílání v digitální éře**

Proč se organizace ORF tolik přizpůsobuje požadavkům digitální éry? Především proto, že se tak může proměnit z tradiční kulturní instituce pověřené službou veřejnosti v moderní multimediální organizaci. Tato transformace ovšem s novou naléhavostí nastoluje otázku, jakou roli sehraje vysílání veřejné služby v rámci informační společnosti. ORF vychází ze základního předpokladu, že se musí profesionálně a odpovědně vyrovnat s výzvami, které přináší prostředí digitálních médií. Jinak na budoucím vysílacím trhu neuspěje. Naráží přitom na několik úskalí. Za prvé, míru flexibility ORF v rámci digitálního trhu podmiňují tržní strategie jejich konkurentů. Za druhé, podnikatelské aktivity rakouského veřejnoprávního vysílatele jsou (dosud) omežovány různými legislativními a politickými překážkami. A třetím (a možná největším) problémem je nedostatečná poptávka po digitálních televizních službách.

## **Právní vakuum**

ORF se rozhodla pro ofenzivní tržní strategii a začíná se řídit pravidly konkurenčního digitálního trhu. Zvolená strategie se ovšem může setkat s úspěchem pouze tehdy, když ORF správně odhadne, jaké může mít digitální vysílání v Rakousku podmínky, možnosti a míru legitimacy.

Především je zřejmé, že současné aktivity ORF v oblasti satelitního televizního vysílání, které představují výsledek strategie zaměřené na trendy v oblasti multimediálního trhu, nejsou z právního hlediska přesně vymezeny. A tradiční kulturní závazky a povinnost poskytovat veřejnosti základní vysílací službu

navíc omezují schopnost ORF čelit konkurenci ostatních digitálních vysílatelů. Pokud má ORF začít využívat různé možnosti digitální technologie, musí se budoucnost veřejnoprávní televize nejprve stát předmětem široké diskuse, která vymeze roli a funkce televize veřejné služby v digitální éře.

## **Ekonomické aspekty vysílání**

Schopnost dosáhnout zisku na digitálním trhu se odvíjí jednak od toho, že hodnota celkové obchodní nabídky roste spolu s počtem programů, a dále od toho, že televizní trh postupně přestává být trhem zboží a stává se trhem různých forem prodeje. Zatímco programové náklady konfekčních programů se rapidně zvyšují, nové digitální technologie přenosu povedou k další fragmentaci diváckého publika, a provozovatelé vysílání tedy už nebudou moci s takovým úspěchem jako dříve dosáhnout maximální sledovanosti pomocí plnoformátové programové služby.

V důsledku tohoto vývoje navíc zřejmě dojde ke snížení očekávaných příjmů z reklamy, čímž se tlak na cenu jednotlivých pořadů a investice do nových projektů ještě zvýší. Můžeme tedy předpokládat, že poroste rozpočet ORF, zvláště v souvislosti s komerčně atraktivními pořady určenými pro digitální vysílání. ORF bude muset čelit rostoucí konkurenci ze strany digitálních placených televizních služeb v oblasti reklamy a vysílacích práv, a tím dojde k omezení jejího reklamního vysílání, zatímco náklady na nákup vysílacích práv v nepoměru k tomu porostou.

ORF se s tímto vývojem snaží vyrovnat a proměňuje se v organizaci usilující o výnosy a snažící se vysílat pro úzce vymezené cílové skupiny, aby dokázala konkurovat nové tržní nabídce a službám. Ozývají se však kritické hlasy, že v důsledku uvedené proměny ztratí její služby statut obecně prospěšné instituce, jejíž vysílání je volně přístupné a je založeno na principu geografické, programové a divácké univerzality. To ohrožuje tradiční systém veřejné podpory financování ORF, jehož základem jsou uživatelské poplatky. Všechny předchozí otázky, spojené s přechodem z analogového na digitální vysílání, vedou k jednoznačnému závěru: pokud má digitální televize přispět k liberalizaci rakouského vysílání, je třeba vytvořit podmínky pro regulaci vysílacího trhu.

## Závěrem

ORF vstoupila prostřednictvím svých digitálních satelitních programů a internetových služeb do nových oblastí vysílacího trhu. Získala tak příležitost k radikální transformaci. Veřejnoprávní kulturní instituce, pověřená sloužit zájmům veřejnosti, se může proměnit v moderní multimediální společnost.

Ve svých úvahách jsme vyšli z předpokladu, že proces transformace ORF s novou naléhavostí nastolí otázky spojené s úlohou a legislativním rámcem rakouského veřejnoprávního vysílání. Jestliže digitalizace skutečně povede k vyostření konkurence na programovém, reklamním a diváckém trhu, může dojít k ohrožení další existence nekódovaného rakouského veřejnoprávního vysílání.

ORF, která už dnes musí čelit silné konkurenci ze strany soukromých analogových programů vysílajících na rakouském území ze zahraničí se vlivem nových digitálních placených televizních služeb ocitne pod ještě větším tržním tlakem, který povede k omezení jejího reklamního vysílání a rostoucím nákladům na nákup vysílacích práv. Jednotlivé vzájemně si konkurující programy, jež obdržely terestrické frekvence pouze pod podmínkou, že se podřídí přísným pravidlům programování, postupně přecházejí na alternativní digitální způsob přenosu vysílání prostřednictvím kabelové sítě nebo satelitu, který nevyžaduje tak vysoký vstupní vklad a je méně přísně regulován.

Navíc nesmíme zapomínat, že divácká přitažlivost digitálních programů ORF závisí na konkrétní nabídce pořadů, které soukromé vysílací služby neposkytují. Jedině tato „přidaná hodnota“ zvýší šanci ORF na úspěch mezi fragmentovanými skupinami diváků zaměřenými na digitální televizní vysílání. Internetové služby organizace ORF jsou dobrým příkladem nového zhodnocení jejího stávajícího programového fondu.

Teprve budoucnost ovšem ukáže, zda se tržní strategie vysílací organizace

ORF, vycházející ze snahy přizpůsobit se nárokům digitálního televizního trhu, setká s úspěchem a umožní rakouskému veřejnoprávnímu vysílateli prosadit se v konkurenci ostatních multimédií. Další vývoj ORF namnoze závisí na vytvoření vhodného legislativního rámce pro digitální vysílání. Stávající regulační opatření vymezující závazky televize veřejné služby neumožňují rakouskému veřejnoprávnímu vysílateli konkurovat digitálním službám. Je třeba vytvořit nová pravidla regulace, která určí povolený rozsah aktivit ORF na digitálním trhu a stanoví výši finančních prostředků potřebných k zajištění jejího vysílání. Ti, kdo určují vysílací strategie ORF, pak musí přezkoumat, zda digitální programy rakouského veřejnoprávního vysílatele nabízejí univerzální skladbu pořadů co nejširšímu diváckému publiku. S ohledem na příslušná regulační opatření by ORF měla zřetelně oddělit vysílací činnost spojenou s veřejnoprávními závazky od svých komerčně zaměřených aktivit. Jedině to zaručí, aby ORF mohla naplňovat etické principy veřejnoprávního vysílání také v digitální éře.

## Poznámky:

- 1) ORF nedávno snížila svůj podíl na 2,5 % (zbylou část svých akcií prodala společnosti PTA). V současné době má v úmyslu založit společnou internetovou platformu s majiteli některých rakouských novin.

## Bibliografie:

- Der Standard, Fernsehen 2000 [Television 2000], 20. dubna 2000.
- FIDLER, HARALD-MERKLE, ANDREAS (1999), Sendepause. Medien und Medienpolitik in Österreich [Přestávka ve vysílání aneb média a mediální politika v Rakousku]. Edition lex liszt 12, Oberwart.
- MURSCHETZ, PAUL, Die Medienbehörde. Kritische Gedanken zu einer guten Idee [Nový úřad pro regulaci médií. Kritické postřehy inspirované jednou dobrou myšlenkou] (připraveno k tisku).
- ORF, Digitales Fernsehen für Österreich [Digitální televize pro Rakousko]. Fernsehen auf neuen Übertragungswegen. ORF TD/GÖK 1999, Vienna.

# Obsah

## Televize veřejné služby v informační společnosti

### Vysílání veřejné služby a nový světový informační pořádek

Vincent Porter 4

### Vysílání veřejné služby: výzvy jednadvacátého století

prof. Marc Raboy, katedra komunikací Univerzity v Montrealu 9

### Odbourat, nebo renovovat?

Bert De Graeve, generální ředitel VRT, Belgie 12

### Nezbytnější než kdy dřív...

Albert Scharf, prezident EBU 14

### Zachovat tradiční hodnoty a přizpůsobit se změnám

Jean Bernard Münch, generální tajemník EBU 16

### EBU vstupuje do nového milénia

Boris Bergant, viceprezident EBU, RTVSLO 19

### Hledisko Evropského parlamentu

Nicole Fontainová, prezidentka Evropského parlamentu 21

### Služebníci veřejnosti

Tim Westcott 23

### Vysílání veřejné služby na křižovatce

Stephen Whittle, Ředitel britské Komise pro standardy ve vysílání (Broadcasting Standards Commission) 30

### Co televizní diváci očekávají od veřejnoprávních vysílatelů?

Geneviève Guicheneyová, ombudsman televizních diváků pro programy France 2 a 3 33

## Financování vysílání veřejné služby

### Možnosti financování a veřejný zájem

Albert Scharf, prezident EBU 38

### Je veřejnoprávní vysílání slučitelné s ekonomikou volného trhu?

Jean-Louis Blanchart, Ministerstvo audiovizuálních a multimediálních služeb pro francouzskou komunitu v Belgii 40

### Oč jde v debatách o financování

Michel Fansten, vedoucí výzkumného oddělení Nejvyšší audiovizuální rady (CSA), francouzského nezávislého orgánu pro vysílání 45

### Německo – rozmanitost organizací, jejich poslání a modelů financování na federální úrovni

Peter Boudgoust, administrativní ředitel Südwestrundfunk a předseda finančního výboru ARD-ZDF  
Albrecht Frenzel, vedoucí projektového oddělení v administrativní sekci Südwestrundfunk 49

### Život a smrt v přímém přenosu

Will Wyatt, ředitel BBC Broadcast 55

### RAI a vysílání veřejné služby v Itálii

Pier Luigi Malesani, ředitel sekce zahraničního zpravodajství 58

### Španělsko, Řecko a Portugalsko – nedostatek prostředků na technický rozvoj

Valerie Magnan Billaudeauová 61

## Digitální vysílání

Přežijí jen ti nejsilnější 66

### Modely digitální terestrické televize

Edgar Wilson, Technické oddělení EBU, vedoucí projektu DigiTAG 72

### Dopad měnící se technologie na vysílání veřejné služby – viděno z Japonska

Tatsuhito Nagaya, edoucí Výzkumného ústavu pro kulturu vysílání při NHK 76

### Digitální vysílání v nové mediální krajině

Paul Murschetz, výzkumný pracovník Public Voice LAB, Rakousko 85

# **Televize veřejné služby v zahraničí**

Vydala Česká televize  
Edice Public Relations & Promotion  
Grafické zpracování DTP studio ČT  
Praha, květen 2001