

Ochrana maloletých

Osemnásteho novembra 1996 vstúpilo do platnosti pre TF 1, France 2, France 3 a M 6 nové nariadenie klasifikácie diel schopných ohroziť city maloletých, nariadenie prijaté všetkými vysielateľmi pod záštitou C. S. A. (Najvyššej audiovizuálnej rady, pozn. prekladateľa).

Hrané filmy, televízne filmy, seriály, kreslené a dokumentárne filmy sú v závislosti od stupňa násilia alebo erotiky, ktoré sa v nich vyskytujú, zoradené do piatich kategórií a ich vysielanie je vybavené spoločným znakom: zeleným krúžkom, oranžovým trojuholníkom alebo červeným štvorčekom. Tieto nariadenia boli zapracované do dohôd, ktoré uzavrela C. S. A. s TF 1 a M 6 a ktoré boli predmetom dodatku k dohode s Canal+, a musia byť pripojené k povinnostiam verejnoprávnych televízií.

Systém prijatej klasifikácie predpokladá päť kategórií, do ktorých sú po posúdení zaradené všetky programy tvoriace televízne alebo filmové dielo. Tento systém predpokladá silnejšiu osobnosť vysielateľov, ktorí individuálne zriadia projekčnú komisiu. Táto sa vyjadrí ku klasifikácii každého diela.

- Kategória I sa dotýka úplne prístupných programov.
- Kategória II zahrnuje programy, v ktorých sa niektoré scény môžu dotknúť mladého publika.
- Kategória III, filmy zakázané menej ako 12-ročným a programy, ktoré môžu ohroziť mladé publikum, najmä ak sa scenár systematicky a opakovane vracia k fyzickému a psychologickému násiliu.
- Kategória IV, filmy zakázané osobám mladším ako 16 rokov a erotické alebo veľmi násilné programy, ktoré môžu poškodiť fyzický, mentálny alebo morálny vývoj osôb mladších ako 16 rokov.
- Kategória V, programy pornografického charakteru alebo extrémne násilné, schopné vážne poškodiť fyzický, mentálny alebo morálny vývoj maloletých.

Každej kategórii zodpovedá režim tvorby programovej štruktúry, v ktorej televízneho diváka jasne upozorní znak, skladajúci sa z troch symbolov na verejnoprávnych staniciach a piatich na stanici Canal +.

Z francúzskeho originálu Loic Taillanter: L'harmonisation de la législation française sur les médias avec la directive „Télévision sans frontières“ preložila Danuša Serafinová.

EURÓPSKY AUDIOVIZUÁLNY PRIEMYSEL (Výzvy 21. storočia)

NUNO ALMEIDE CONDE

Globálni hráči na audiovizuálnej scéne

Príchod globálnych hráčov do audiovizuálneho mediálneho sektora je dôsledkom súčasného trendu horizontálnej koncentrácie v tomto sektore. Treba poznamenať, že

táto koncentrácia prebieha podľa tradičných kapitalistických pravidiel. Koncentrácia posilňuje obchodnú silu spoločností vo vzťahu k distribútorom.

Vlna koncentrácie audiovizuálneho priemyslu sa zdvihla v Spojených štátoch (napr. Walt Disney a Capital Cities/ABC, Time Warner a Turner Broadcasting Group) a v rokoch 1996–1997 zasiahla aj Európu. Najvýznamnejšie spojenectvá na európskom audiovizuálnom trhu vznikli fúziou Bertelsmanna AG a Audiofina AS, zásluhou ktorej vznikla spoločnosť VLT-UFA s najväčším obrátom v Európe, ďalej fúzia francúzskej televíznej spoločnosti Canal Plus s firmou Nethold a dohoda medzi Kirchovou mediálnou skupinou a CLT/UFA o spoločnom vývoji a zavádzaní platenej digitálnej televízie.

Európske podniky sa rozhodli pre spojenectvá pomocou kooperačných dohôd, akvizícií a fúzií, zabezpečujúcich dostatok investičných prostriedkov, potrebných na úspešné podnikanie v kapitálovo náročnom audiovizuálnom priemysle.

Digitálna éra

Digitálna technológia zároveň stiera hranice medzi telekomunikáciami, vysielaním, publikovaním (vydávaním) a počítačovým priemyslom. Táto technologická konvergencia prináša prospech pre audiovizuálny trh, najmä pre jeho distribučné možnosti.

Nové interaktívne služby, ako hry, obchodné, bankové a finančné služby, sú dostupné prostredníctvom televíznych prijímačov i osobných počítačov.

V tejto súvislosti treba zdôrazniť, že najväčšou zmenou na mediálnom trhu bude fragmentácia publika ako dôsledok obrovského nárastu počtu kanálov a dostupných interaktívnych služieb. Objavujú sa stále nové typy platenej televízie, ako aj nové interaktívne služby so špecifickými formami predplatného.

V analógovom veku bola najväčším problémom nedostatočná kapacita prenosových kanálov. V digitálnom veku bude najväčším problémom využitie obrovskej kapacity kanálov a ich „zaplnenie“ dostatočným množstvom obsahov. Pre konkurencieschopnosť európskeho audiovizuálneho priemyslu bude preto životne dôležitá lacná produkcia.

Audiovizuálny trh

Možno predpokladať, že nárastom a diverzifikáciou audiovizuálnych produktov a služieb, napríklad nových foriem televíznych on-line služieb, sa výrazne zvýši globálna konzumácia.

Konzumácia audiovizuálnych produktov

V zmysle finálnej konzumácie audiovizuálnych produktov (rozhlasová a televízna reklama, predplatné za služby káblových rozvodov, predaj a požíčanie videa, kino, platená televízia, koncesionárske poplatky a pod.) sa na troch najväčších trhoch – USA, Európa, Japonsko – vynaložilo v roku 1995 173 miliárd dolárov. Za roky 1994–1995 tieto výdavky vzrástli o 8,2 percenta.

Svetový audiovizuálny trh

Svetový audiovizuálny trh ovládajú Spojené štáty, na ktoré pripadá 51-percentný podiel tohto trhu. Druhým najväčším regionálnym trhom je Európa s 31-percentným podielom na svetovom trhu.

Rozvoj trhov v rokoch 1994–1995

Tempo rastu na jednotlivých trhoch bolo rozdielne. Najväčší prírastok zaznamenal európsky (13,1 percenta), potom japonský (10,6 percenta) a nakoniec americký (4,8 percenta) trh. Podľa optimistických predpovedí sa európsky audiovizuálny trh do roku 2010 vyrovná americkému.

Zdroje príjmov audiovizuálneho priemyslu

Príjmy európskeho audiovizuálneho priemyslu dosiahli v roku 1995 výšku 57 miliárd dolárov. Televízne príjmy z reklamy, káblových služieb, koncesionárskych poplatkov a platenej televízie tvorili v USA 75 percent a v Európe 82 percent všetkých príjmov audiovizuálneho priemyslu.

Hlavným zdrojom príjmov európskeho audiovizuálneho priemyslu zostáva bezplatná, čiže reklamou financovaná televízia. Predpokladá sa, že príjmy z tohto zdroja narastú zo 7 574 miliónov ECU v roku 1995 na 10 476 miliónov v roku 2005, čo by predstavovalo nárast o 38,3 percenta. Napriek diverzifikácii audiovizuálnych produktov nekódovaná televízia stále dominuje na audiovizuálnom trhu a svoju pozíciu hlavného média kultúry si udrží i naďalej.

Americký a európsky trh sa značne líšia v príjmoch z koncesionárskych poplatkov a predplatného za káblovú televíziu. Koncesionárske poplatky tvoria v Európe 21,4 percenta, ale v USA len 0,4 percenta celkových príjmov audiovizuálneho priemyslu. Naopak príjmy z káblovej televízie predstavujú v USA 20,6 percenta a v krajinách Európskej únie len 7,6 percenta všetkých príjmov.

Výdavky na audiovizuálne produkty a služby v Európe

Podľa najnovšej štúdie pre potreby Európskej komisie¹ sa predpokladá, že výdavky na audiovizuálne produkty a služby (koncesionárske poplatky, audiovizuálna reklama, výdavky konzumentov) v Dánsku, vo Francúzsku, v Nemecku, Írsku, Taliansku, Španielsku a vo Veľkej Británii vzrastú z 31,8 miliardy ECU v roku 1995 na 53,9 miliardy ECU v roku 2005, čo predstavuje efektívny nárast o 69,5 percenta.

Príjmy európskych výrobcov programov

Na trhoch siedmich spomínaných členských krajín Európskej únie vzrastú príjmy výrobcov a distributérov audiovizuálnych programov z 8 911 miliónov ECU v roku 1995 na 16 117 miliónov ECU v roku 2005.

Trh digitálnej televízie

Digitálne televízne služby v rokoch 2000 až 2005 významnou mierou prispejú k celkovému rozmachu audiovizuálneho trhu v oboch hlavných zložkách televízneho vysielania – v oblasti nekódovaného vysielania i v oblasti platených televíznych služieb.

¹ Economic Implications of New Communication Technologies on the Audiovisual Markets. Apríl 1997.

Prienik digitálnej televízie na trh

V Spojených štátoch má digitálna televízia 6,7 milióna predplatiteľov² a 4,75 percenta domácností má možnosť využívať výhody digitálnej televízie. Predpokladá sa, že v roku 2000 bude mať digitálnu televíziu 50 percent amerických domácností.

V auguste roku 1996 Federálna komunikačná komisia USA povolila vyše 1 500 televíznym staniciam zriadiť druhé kanále na vysielanie digitálnej televízie. Hlavné televízne siete plánujú začiatok digitálneho vysielania na koniec roku 1998.

Rozšírenosť digitálnej televízie v Európe je podstatne nižšia ako v Spojených štátoch. Z európskych krajín je digitálna televízia najrozšírenejšia vo Francúzsku a v Holandsku. Aj tu je však digitálnou televíziou vybavených len 2 percentá, resp. 0,9 percenta domácností.

Európsky trh digitálnej televízie

Dobrá rok po Spojených štátoch odštartovala digitálna televízia aj v Európe. Francúzska televízna stanica Canal Satellite Numérique (CSN) začala vyselať 27. apríla 1996. V Spojených štátoch traja operátori začali digitálne vyselať v júni 1994 a ďalší sa k nim pripojili v júni 1996.

V súčasnosti má Nemecko, Francúzsko, Taliansko, Španielsko a krajiny Beneluxu 869 tisíc predplatiteľov digitálnej televízie. Predpokladá sa, že v Škandinávii a vo Veľkej Británii sa vysielanie digitálnej televízie začne koncom roka 1997 alebo na jar 1998.

Záver

Európsky audiovizuálny priemysel musí byť schopný konkurovať na globálnom trhu. Preto vznikajú aliancie audiovizuálnych podnikov, schopné zabezpečiť dostatok kapitálu a investičných prostriedkov nevyhnutných na podnikanie na kapitálovom náročnom audiovizuálnom trhu.

Európa disponuje obrovským potenciálom konzumácie audiovizuálnych produktov a služieb. V priebehu desiatich rokov je európsky audiovizuálny trh schopný narásť o 70 percent. Predpokladá sa, že značná časť rýchle rastúcich výdavkov na audiovizuálne produkty a služby pôjde na prospech európskych producentov a distribútorov audiovizuálnych programov.

Digitalizácia nevytláči doterajšie programy a služby, ale výrazne prispeje k ďalšiemu rozmachu audiovizuálneho trhu. Tradičné médiá ako tlač alebo klasická televízia nezaniknú.

Na televíznej scéne zostane dominantným model nekódovanej televízie. Predpokladá sa však, že príjmy nových televíznych služieb budú rásť rýchlejšie ako reklamné príjmy klasickej televízie.

V analógovom veku bola najväčším problémom nedostatočná kapacita prenosových kanálov. V digitálnom veku bude najväčším problémom využitie obrovskej kapacity kanálov a ich „zaplnenie“ dostatočným množstvom obsahov. Pre konkurencieschopnosť európskeho audiovizuálneho priemyslu bude preto životne dôležitá lacná produkcia.

Z anglického originálu Nuno Almeida Conde: The European Audiovisual Industry – Challenges for the XXI. Century preložil Samuel Brečka.

² Zdroj: DSF/Horizontal/EIM.

Global and Historical Co-ordinates of Media Transformation in the Slovak Republic

Jozef Darmo

The author characterises the main features of contemporary process of media systems' transformation in the post-communist countries and, especially, in Slovakia. He argues that: 1) Communities in these countries still live in the period of transition from totality to democracy, 2) The new institutions securing democratic transformation stabilise in terms of their jurisdiction but have not fully used their potential, 3) By totality devastated legal consciousness weakens the legal stability of the society and the respect for law, 4) The political system is being crystallised, political structures of parties are more declared and artificially created than springing from social movement below, and are not nurtured by this movement, 5) The media system undergoes the process of complex transformation. Not only privatisa-

tion and commercialisation is present, but also changes in communication technology, 6) The process of liberation from residues of totality, and adopting the alphabet of democracy result in complications and even conflicts. The new communication culture is only being formed, often hampered by suspicion, distrust, which produce irreconcilable conflict. The politicians, journalists and public interpret, and in practice often controversially apply individual principles of democracy, 7) Also the professional circles of journalists, publishers, public and private media only look for their right status and functions in society, their relation to the existing political system, public and citizen, as well as professional solidarity, tolerance in their own professional environment.

Conditions for the National Media Market Developments in the Process of Globalisation and Regionalisation

Kosta Gouliamos

This study deals mainly with the impact of media globalisation on the national markets developments. The author states that the relationship between globalisation and national media market is a blend of antagonisms and co-operation. The internal social structures specific to each country's economic commitments, constitution and culture must take the strain of increasing communication between the citizens of these countries and a wider world in which human rights in general and citizens' rights within the information society in particular will be a political challenge. According to the author, the globalisation may: a) lead to an elimination of unskilled jobs and the deskilling of many other occupations, b) cause restrictions on the accessibility of information as well the capaci-

ty of a given power system, c) make an invasion of privacy posed by the electronic systems, d) divide and fracture our planet and increase disparities (between both the North and South, and between different social groups within nations), e) increase the corporate control over the provision of information and, therefore, culture, f) raise risks for intellectual rights. The author believes that the characteristics described in his study provide the basis of a rational approach for considering the long term policy framework suitable for handling new transactional services between European Union and Central and East European countries. However, transitional arrangement must reflect socio-cultural concerns and will have to recognise different starting points of each individual state.

Possibilities and Limits of the Slovak Media Market

Samuel Brečka

The author argues that possibilities of development and functioning of the national media markets depend generally on numerous internal (domestic) and outer (foreign, international, global) factors. The most important are: 1) domestic and international legislative conditions, 2) economic conditions in general (the development of domestic and international economy and related development of advertising market as the economic basis of media existence), 3) capacity of media market (its size), and 4) development of communication technologies.

Using the Slovak media market as an example, the author discusses these factors and their im-

pact. He realises that the Slovak media market is small, poor, unbalanced and badly regulated. Because of its small capacity, the Slovak media market is: a) not attractive for the strong foreign partners, b) prone to risk from business point of view, c) vulnerable from outside, d) strongly dependent on import of cheap media (audio-visual) products since domestic production is relatively expensive, e) has limited investment sources and thus limited possibilities of technological development, and f) more dependent on protection, subsidies, and assistance of state which may effect media independence.

Danish Media Law and EU-Regulation

Vibeke G. Petersen

Dealing with television regulation, the author concentrates on the issue of bringing national broadcasting legislation into line with the EU Directive on "Television without frontiers" – how it was done in Denmark, and why it is necessary. According to author, the implementation of the directive into Danish broadcasting legislation was fairly simple because Danish rules on advertising and sponsorship were already in conformity with European rules. The problems arose at the political level. The Danish government claimed that television belongs in the sphere of culture, and since culture did not form part of the Treaty, the European Union had no right to regulate television. This particular Danish problem was solved when the Treaty was amended to incorporate culture. But the rules on quotas of European content have continued to be controversial not only in Denmark but in the Union. The resistance against fixed quota has been in-

terpreted by some as a surrender to the American film industry and a lack of concern for the survival of the European audiovisual industry. The author do not agree with this view. She argues that the most often repeated reason was rather that quotas do not guarantee good quality. The author concludes her paper with the most interesting addition to the directive – the rules on major sports events on TV. The new article, in view of the author, is interesting because it recognises that the increasing commercialisation of television poses a threat to free television. The prices of television rights to important sports events have skyrocketed during the last few years. With the tendency towards fewer and bigger media dominating the market, big events may become too expensive for free TV stations. Ordinary viewers may then be excluded from following such events on TV, and as a result society is deprived of some of its cultural cohesion.

Harmonisation of the National Media Legislation with the Amended Directive “Television without Frontiers”

Loïc Taillanter

This paper deals with the French approach to the EU Directive “Television without Frontiers”. The author concentrates on the French proposals to revise the Directive from 1989. The main aim of these proposals was to support diffusion of the European audiovisual works as well as to strengthen the European programme industry in order to be able to compete with American audiovisual industry. The author discusses two big questions: Quotas on European programmes and transmission of major events. The quotas were the main point of disagreement during the last few years’ negotiations over the amended directive – with a minority of countries plus the European Parliament wanting a fixed quota (of minimum 51%) and a majority insisting on a certain flexibility being kept in the directive. The author also deals with the rules relating to major events on TV. To his view, the organizers of these events

are fully allowed to sell the television rights for these events. The last part of the papers discusses protection of minors against violence, eroticism and pornography in films, television programmes and serials. He presents classification of programmes in five categories: 1) Programmes for general public, 2) programmes with scenes which may offend young audiences, 3) films and programmes banned for children under 12 and programmes which may offend young audiences, especially if the physical and psychical violence in scenario is systematically repeated, 4) films and erotic programmes banned for youth under 16 which portray an excessive violence and therefore may negatively affect the physical and psychical health of minors, 5) programmes with pornography and extreme violence which may seriously damage the physical and psychical health of minors.

The European Audiovisual Industry – Challenges for the XXI. Century

Nuno Almeida Conde

The author discusses media market developments in the process of media globalisation and the role of Europe in the global market. Firstly he states that emergence of global players in the audiovisual sector is due to the present trend for horizontal concentration of companies in this sector. Secondly he pointed out that concentration in the audiovisual sector follows traditional capitalistic rules: concentration reinforces companies transaction power vis-a-vis distributors and generates scale economies.

For the European audiovisual industry, it must be able to compete on a global market. Alliances between audiovisual companies turn out to be one of the finest solutions to produce the required investments and scale economies in the audiovisual ca-

pital-intensive industry. Europe has a huge audiovisual consumption potential. Digitalisation will expand the audiovisual market rather than replace existing contents and services. Conventional media such as written press or free-to-air television will not disappear. The “free TV” model will remain dominant. However, revenues from cable subscription, pay TV, pay-per-view, video and cinema ticket sales are expected to grow faster than television advertising. The author mentions that in the analogue age scarcity of transmission capacity was the main concern. Now, the digital problem is going to be the scarcity of contents. Therefore, low cost production will be vital to the competitiveness of the European audiovisual industry.