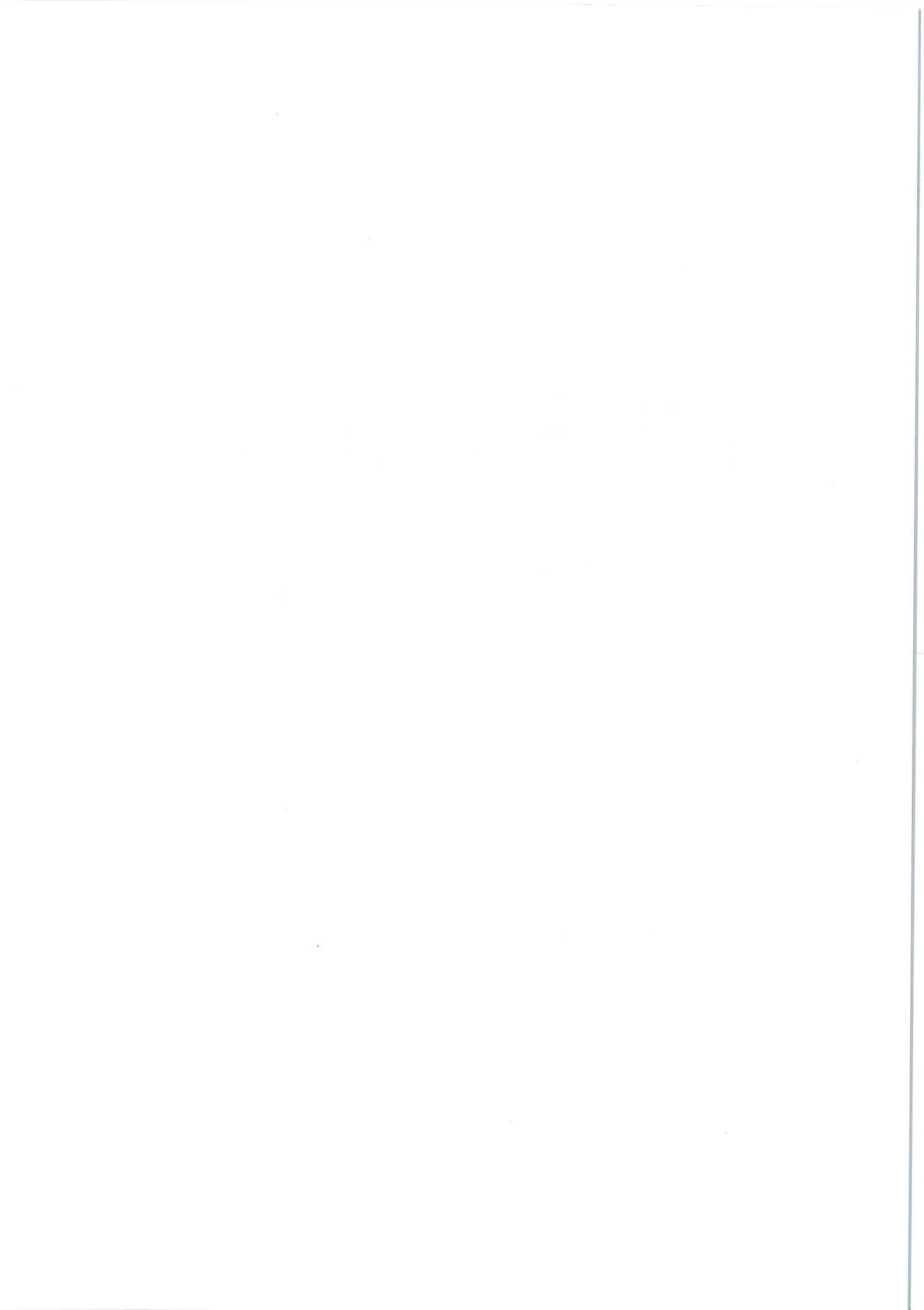


Jiří František
Potuzník



„I TV“

KONCEPCE DALŠÍHO ROZVOJE A FUNGOVÁNÍ ČESKÉ TELEVIZE JAKO MÉDIA VEŘEJNÉ SLUŽBY

JIŘÍ F. POTUŽNÍK

OBSAH:

- I. Premisa
- II. Zpravodajství – základní veřejnoprávní služba
 - Obsah vybírá formu
 - Nezávislé zpravodajství vs falešné zprávy
 - Osobní přístup k divákovi, příprava na I-NEWS (EYE-NEWS)
- III. Technologie
 - Kvalita záznamu a vysílání
 - I-vysílání
 - Vývoj technologií
- IV. Vysílání a tvorba
 - Programy ČT
 - Původní tvorba
 - Mezinárodní koprodukce
- V. Hospodaření
 - Koncesionářské poplatky a režim DPH
 - Reklama a PP
 - Služby a další hospodářská činnost
- VI. Lidské zdroje
 - Zaměstnanost a efektivita – kvalifikační růst
 - Externí služby – nabídka místo poptávky
 - Umělecké profese – FITES, ARAS, FERA ...
- VII. Řízení
 - Manažerská struktura
 - Studia Praha-Brno-Ostrava
 - Majetek, provoz, investice
- VIII. Legislativa a smluvní vztahy
 - Postavení a financování veřejné služby
 - Kontrola
 - Smlouvy o výrobě a obchodu – zjednodušení a zrychlení řízení
- IX. Závěr

I. Premisa

Návrh koncepce pro řízení a fungování České televize v období 2018-2023 vychází ze tří principů:

1. Česká televize je ustavena zákonem a v sociokulturním kontextu České republiky představuje a bude představovat jako nezávislý sdělovací prostředek základní součást a v řadě ohledů předpoklad svobodné a demokratické společnosti – a v tomto ohledu by měl její význam narůstat, protože s dramatickým šířením informačních zdrojů, jejichž smyslem je komerční či ideologická manipulace, bude veřejnost zejména pravdivé a důvěryhodné zpravodajství stále více vyhledávat a potřebovat.
2. Česká televize je financována především koncesionářskými poplatky a částečně vlastní hospodářskou činností, přičemž poplatky se na rozdíl od cen služeb a energií od roku 2008 nezměnily a hospodářská činnost je omezena zákonem – s postupujícím úbytkem koncesionářů, respektive řádně hlášených a placených příjemců, je zjevné, že Českou televizi čeká zásadní vyjednávání o formě jejího financování, a to jak ve smyslu příspěvkové části příjmů, tak ve smyslu prodeje služeb.
3. Česká televize je povinna adaptovat výrobu a vysílání pořadů podle technologického a kulturního vývoje, zejména s ohledem na demografický nástup on-line generace do produktivního věku, přičemž nemůže ztratit autorské a tvůrčí sebevědomí a kvalitu – Česká televize se proto bude muset výrazněji zaměřit na vývoj a distribuci vysílacích služeb, které uspokojí nároky nové generace diváků; zejména na projekt osobní nabídky, která bude odpovídat multimediálnímu uživatelskému profilu diváka.

Výše uvedené principy představují prostá fakta, která vedení České televize musí respektovat, ale současně také možnosti, které může - a mělo by – využít a rozvíjet. S ohledem na povolený rozsah předkládané koncepce a s ohledem na předpokládanou zasvěcenost hodnotitelů se následující body omezí na stručný popis základních představ a návrhů v logické posloupnosti a podle priorit autora. S ohledem na aktuální situaci ve světě, na probíhající kampaně v České republice a na základní poslání České televize je první kapitola věnována zpravodajství.

II. Zpravodajství – základní veřejnoprávní služba

- Obsah vybírá formu

Základní veřejnoprávní službou, kterou Česká televize musí nabízet v nejširším spektru a v nejvyšší kvalitě, je objektivní zpravodajství. Jakkoli je televizní zpravodajství předurčeno ke stručnosti a jakkoli je limitováno technickými i legislativními možnostmi při pořizování a zpracování záznamu, patří jako audiovizuální vjem k těm nejdůležitějším formám popisu událostí – a o to větší odpovědnost jeho tvůrci mají. Bezpodmínečné je stoprocentní dodržování relevantních zákonů a kodexu ČT a vyloučení osobní zaujatosti či střetu zájmů. Jen takové zpravodajství může být důvěryhodné a může obhájit vysoké výrobní náklady. Jakkoli je pochopitelné, že i zpravodajství je službou a jako takové musí zohledňovat očekávání diváků, měl by být jeho přidanou hodnotu informační obsah, nikoli marketingová forma – nejen proto, že reklama není na ČT24 přípustná, ale proto, že přerůstá-li forma obsah, vzniká kýč, což ve zpravodajství znamená neúplnou a tedy zavádějící zprávu.

- Nezávislé zpravodajství vs falešné zprávy

Česká televize je v současné době jediným vysílatelem s celoplošným pokrytím, který nabízí divákům zcela nezávislé investigativní zpravodajství. V době nečítelného prolínání zpravodajských a marketingových formátů u řady soukromých médií a šíření falešných zpráv vytvářených sofistikovaným způsobem a na globální úrovni jde o zásadní příspěvek k ochraně demokracie, občanských svobod a lidské důstojnosti. Metody ověřování informací, filtrace nepravdivých zpráv a propagandy, jakož i resistance vůči cenzuře a nátlakovým silám musí být samozřejmou součástí práce všech zaměstnanců zpravodajství. Česká televize by měla spolupracovat s dalšími veřejnoprávními médii a největšími zpravodajskými portály na odhalování hoax a fakenews (podobně jako to již začala dělat média v některých západních zemích, nebo to plánují celosvětové vyhledávače typu Google).

- Osobní přístup k divákovi, příprava na I-TV

I veřejnoprávní zpravodajství musí respektovat technologický a demografický vývoj společnosti. V tomto smyslu a v protikladu k marketingové podbízivosti, tedy bulvarizaci zpravodajství, by Česká televize měla sledovat a spoluurčovat vývoj trhu. Podle výzkumu Českých Radiokomunikací (2016) roste počet uživatelů Smart TV a Hybridních TV (HbbTV) geometrickou řadou – televizi má k internetu připojena třetina populace starší 15 let, přičemž u Smart TV je nejčastěji využívanou aplikací YouTube (83%) a u HbbTV aplikace iVysílání (34%), kterou vyhledávají zejména muži 35-44 let. Pávě tato skupina (a výhledově po ní nastupující generace) by měla najít u České televize službu, která bude podle průběžně sestaveného osobního profilu klientovi nabízet zpravodajství v čase a rozsahu, který bude odpovídat jeho on-line aktivitám. Osobní balíček ve formě dat by měl divák, který jej poptává, najít připravený na svém profilu či ve svém on-line připojeném zařízení kdykoli a kdekoli.

III. Technologie

- Kvalita záznamu a vysílání

Technologický vývoj velmi rychle usnadňuje a zlevňuje pořízování a distribuci audiovizuálních formátů, přičemž stále zlepšuje obrazovou i datovou kvalitu záznamu. Česká televize by měla ve své nabídce (zejména on-line) tuto skutečnost reflektovat, ale o to více také usilovat o to, aby zůstal patrný rozdíl mezi profesionálně a neprofesionálně pořízeným a vysílaným záznamem. To platí nejen o obrazové, ale i zvukové či hudební stránce pořadů. Česká televize by se současně neměla stát ostrovem odděleným od společenského trendu (mladší generace) a projektů sdílených na sociálních sítích – musí ale o to pečlivěji hlídat hranici profesionální tvorby a vysílání.

- I-vysílání

Nejen Česká televize stále více využívá materiálů pořízených i poloprofesionálními, či amatérskými tvůrci (byť téměř výlučně ve zpravodajství). Má-li čelit konkurenci on-line distributorů, musí se stát jedním z nich a předčít je šíří nabídky. Pokračování a rozvoj I-vysílání by se měl zaměřit na propojování nabídky v souvislosti s osobními preferencemi uživatele – podobně jako v případě zpravodajských balíčků by mělo jít o nový druh služby, pro nějž má Česká televize na domácím trhu dvě konkurenční výhody: jednak má

nejzrozsáhlejší televizní archiv (jehož část se již pohybuje na jiných serverech, často ve snížené kvalitě), a jednak je členem EBU, tedy společenství veřejnoprávních televizí, které mají obdobnou dispozici a mohou některé služby I-vysílání sdílet.

- Vývoj technologií

Česká televize může rozvíjet ve výše naznačeném projektu spolupráci s vědeckými institucemi a univerzitami a dalšími veřejnoprávními vysílateli na úrovni celé Evropské unie – většina členů EBU je ostatně vůči novým distributorům audiovizuálních materiálů v podobné pozici. Předpokládaným trendem nejbližších let je propojení televize, počítače, mobilního telefonu a vyvíjených aplikací typu E-house. Tyto aplikace umožní významně rozšířit nabídku služeb, včetně těch na vyžádání, tedy potenciálně zpoplatněných. Tento přístup představuje zvýšené nároky a náklady na ukládání a zpřístupňování archivních dat, ale bez posílení hardwaru a softwaru se neobejde.

IV. Vysílání a tvorba

- Programy ČT

Nabídka šesti programů České televize je dostatečná - etablování „twin-programů“ D a Art při dodržení rozpočtové kázně zaslouží respekt. Větší počet programů nicméně zvyšuje vnitřní konkurenci a Česká televize by se měla vystríhat situací, kdy zájmově vyhraněný divák řeší, zda má sledovat například ČT2, či Art, nebo ČT1, či ČT24 ... Zejména u pasivních diváků, kteří nevyužívají služeb I-vysílání či záznamových aplikací na televizních přijímačích a dalších zařízeních, může frustrující volba vést nakonec k tomu, že zvolí program jiné televize. Vnitřní konkurence by měla být omezena a vnější posílena postupnou profilací programů – zejména ČT1 a ČT2.

- (1) ČT1 – důraz na původní tvorbu, která umožní vytvořit marketingovou značku ve stylu „opravdu česká televize“: vlastní seriálová a dramatická tvorba v ideálním případě každý večer, teprve po ní by měly být vysílány pořady zahraniční či reprízované; ČT1 by měla být veřejností vnímána jako „jasná jednička“
- (2) ČT2 – důraz na tematickou pravidelnost denní nabídky (dokumenty o přírodě, historii, umění ...) a vytvoření pásem propojujících hranou a dokumentární tvorbu (film a dokument s jedním námětem, série filmů výrazné tvůrčí osobnosti a její portrét, film vyhraněné filmové školy a dobové okolnosti ...)
- (3) ČT4 – sportovní program s dostatečně vymezenou nabídkou, vysoké náklady (zejména nákupy vysílacích práv významnějších akcí typu Olympijských her) zasluhují podrobnou analýzu cena-výkon a co největší angažmá sponzorů a partnerů
- (4) ČT24 – zpravodajský program s jasným zaměřením, v jehož případě je nutné provázat služby s webovým zpravodajstvím a aplikacemi pro mobilní elektronická zařízení, vysílací schéma by mělo počítat s větším počtem ad-hoc pořadů na aktuální (neplánovatelná) témata a s investigativní žurnalistikou
- (5) D – zábavně-vzdělávací program pro děti s výrazným podílem původní a kvalitní tvorby, nepochybně jeden z nejlepších a s ohledem na citlivost cílové skupiny i nejvýznamnějších produktů České televize zaslouží navýšení rozpočtu a marketingu
- (6) Art – prostor pro klasické umělecké pořady i pro alternativní a experimentální tvorbu, právě v případě programu Art lze vytvořit důstojné a atraktivní formáty pro

studentské a poloprofesionální práce a propojit je se sociálními sítěmi a aplikacemi typu YouTube, místo by zde měla mít i politická satira

V případě programů ČT2 a Art by se Česká televize měla ubírat cestou mezinárodní (zejména příhraniční) spolupráce – přírodní, historická i kulturní provázanost střeoevropského regionu nabízí předpoklad, že témata atraktivní v České republice jako divákovi „vlastní či blízká“ budou mít stejnou přitažlivost i pro sousední státy, respektive jejich televizní produkci a diváky. Užší spolupráce ve fázi hledání a cizelování obsahů a forem by měla umožnit výrobu větších a výraznějších formátů, které jednak přispějí do povinné položky původní tvorby a přitom díky mezinárodní koprodukcí sníží náklady.

- Původní tvorba

Zákonem určený poměr původní tvorby ve vysílání veřejnoprávní televize je dvojsečný. Na jedné straně představuje povinnou výhodu, kdy Česká televize nabízí českému divákovi české tvůrce, ale na straně druhé zavazuje distributora naplnit kvantitu, nikoli kvalitu (což se projevuje například opakovanou recyklací archivních zábavných pořadů). S ohledem na rozpočet, jehož kupní síla klesá, zatímco náklady na výrobu pořadů stoupají, je nezbytné zařadit do výrobního plánu i nízkorozpočtové, ale kvalitou obhajitelné formáty – v tomto smyslu lze posílit spolupráci s televizními a filmovými školami a nadnárodní koprodukcí.

- Mezinárodní koprodukce

Mezinárodní koprodukce je právě tak opakovaným, jako nenaplněným příslibem zlevnění televizní výroby při zachování profesionální kvality. Česká televize využívá kulturní (známosti herců a reálií) i jazykové spřízněnosti České a Slovenské republiky, stejně tak pokračuje ve spolupráci s německými televizemi (v tradici dětské tvorby) a využívá projektů v rámci EBU či podporovaných fondy Evropské unie (Media); v daném ohledu by ale mezinárodní koprodukcí prospěla širší škála projektů a větší angažmá třetích stran, včetně podpory ze strany regionů, vlád, jakož i soukromých subjektů – Česká televize pro ně musí umět vytvářet přitažlivé nabídky.

V. Hospodaření

- Koncesionářské poplatky a režim DPH

Má-li Česká televize zákonem dané povinnosti, musí jí zákon umožňovat je plnit – klesající kupní síla přiřčených finančních prostředků (koncesionářských poplatků) a omezení podnikatelské činnosti (prodeje reklamy) na jedné a mandatorní podíl původní tvorby ve vysílání a stoupající výrobní náklady (ceny materiálů, energií i lidské práce) mohou vést dlouhodobě k jedinému výsledku: snižování kvality vysílání. Je tedy evidentní, že Česká televize bude muset pokračovat v jednáních s politickou reprezentací o formě garantovaných příspěvků, tedy zvyšování koncesionářských poplatků či v procentech vyjádřeným příspěvkem ze státního rozpočtu, jakož i o výši odváděného DPH (pokud za rok 2016 činilo 8% z celkového rozpočtu, jde o částku srovnatelnou s výsledky veškeré podnikatelské činnosti – 570 mil. vůči 622 mil. CZK).

Vzhledem k tomu, že z rýze etických důvodů je těžko obhajitelná situace, kdy v důsledku hospodářské recese či globální ekonomické krize státní rozpočet včetně mandatorních plateb v sociálních oblastech klesá, ale koncesionářské poplatky se drží na stejné úrovni, je rozložení příjmů na tři pilíře (koncesionářské poplatky, podnikatelská činnost a příspěvek ze státního rozpočtu) řešením vhodnějším a stabilnějším, než se dvěma stávajícími pilíři (tím spíš, že počet řádně hlášených, respektive platících koncesionářů klesá, a že roční náklady spojené s výběrem poplatků činí přes 130 mil. CZK – vymáhání poplatků u lidí v osobním bankrotu (v roce 2016 jich v České republice bylo přes 16.000) je navíc rovněž etickým problémem).

- Reklama a PP

Zachování reklamy je v dané situaci nutné nejen s ohledem na výše uvedený poměr práv a povinností České televize, ale i s ohledem na obecný zájem a udržení konkurence; reklama v ČT znamená, že nemůže vzniknout ani monopol na prodej televizní reklamy v rukou jednoho dominantního majitele televizních stanic, ani kartelová dohoda monopol nahrazující stanovením nejnižších možných cen. Jediné smysluplné vyloučení reklamy se s ohledem na povahu zpravodajských pořadů týká ČT24 a s ohledem na povahu dětského diváka programu D. Zákaz reklamy na programu ČT1 nedává smysl už proto, že ta se stejně objevuje v pořadech, kde je její zařazení podmínkou pro získání práv k vysílání (příčemž pojem významné kulturní či sportovní události není specifikován). Česká televize by tedy nadále měla usilovat o změnu zákona a o získání práva na prodej reklamy i na programu ČT1.

Specifickou kategorií představuje Product Placement, nebo dokonce skrytá reklama – v obou případech jsou rizikové zejména externí dodávky, kde Česká televize nemá stoprocentní kontrolu nad dohodami dodavatelů se třetími stranami (partnery a investory), ale za vysílané pořady nese odpovědnost. V dané situaci nelze postupovat jinak, než posuzovat každý pořad z mimotelevizní distribuce individuálně, smluvně by ale měla být vždy zajištěna sankční podmínka, která případné finanční postihy České televize přenesou na dodavatele.

- Služby a další hospodářská činnost

Podnikatelské aktivity České televize generovaly podle rozpočtu na rok 2016 necelých 9% rozpočtu (622 mil. z 6.952 mil. CZK) – největší podíl měly barterové operace, dále sponzoring a PP a poté prodej reklamy a práv. On-line prostředí ale nabízí prostor pro další služby, které by Česká televize mohla a měla nabízet: jedná se o multimediální služby zpoplatněné externími provozovateli – například projekty typu E-house, kde televize (počítač a obrazovka) hraje roli centrální datové schránky a umožňuje uživatelům nejen předdefinovat televizní volnočasový program, ale také najít pořad o vaření s recepty podle obsahu lednice.

Podobné služby by Česká televize měla nabízet jako první, byť formou experimentů a byť jako zpoplatněné. Vývoj a distribuci by měla mít na starosti dceřiná společnost, která bude hospodařit s podobnými produkty na jasně deklarované bázi PP, a která je bude nabízet veřejnosti jako tzv. prémiový obsah. Podle již zmiňovaného průzkumu Českých Radiokomunikací jsou dvě třetiny diváků ochotny za tzv. prémiový obsah platit a jen třetina o něj nemá zájem (rovným dílem (po cca 22%) jsou pak zastoupeny skupiny, které chtějí platit prostřednictvím sledování reklamy, nebo měsíčním paušálem, či jednorázovým poplatkem).

VI. Lidské zdroje

- Zaměstnanost a efektivita

Jakkoli je počet systemizovaných zaměstnanců České televize přehledným ukazatelem například pro roční zprávu o hospodaření, nevypovídá číslo 2.900 nic o efektivitě výroby a provozu, ani o nákladech, které Česká televize vydává na platy externích zaměstnanců, u nichž jsou povinné odvody (tedy i mzdy) výrazně vyšší. Důležitější, než údaj o počtu zaměstnanců, je poměr nákladů mezi interní a externí výrobou – opakovaně poptávané externí služby je ekonomičtější řešit vlastními kapacitami, byť by mělo jít o termínovanou (projektovou) formu pracovního poměru. Česká televize by rovněž měla být schopna reagovat na změny a nové trendy ve výrobě audiovizuálních děl a průběžně s využitím vnějších zdrojů doškolovat a přeškolovat profese, které dnes technologický vývoj mění v řádech měsíců.

- Externí služby (nabídka místo poptávky)

Právě v profesionalitě – nejen v technologiích, ale především v lidských zdrojích – má Česká televize potenciál, který by jí měl umožnit služby v oblasti audiovizuální produkce nabízet: nejde jen o kameramany a techniky, ale například i počítačovou grafiku, dílny pro výrobu filmových rekvizit a kostýmů a další televizní a filmové profese. Prioritním trhem by neměl být ten český (Česká televize rozhodně nemůže vyrábět pro přímé konkurenty), ale trh evropský a globální. Cestou může být zřízení dceřiné společnosti, která bude pružně reagovat na poptávku a maximálně využívat zbytné kapacity České televize.

- Umělecké profese a sdružení (FITES, ARAS, FERA ...)

Významnou položku tvůrčího potenciálu i investičních nákladů představují umělecké profese, tedy práce a honoráře scénáristů, kameramanů, režisérů, hudebních skladatelů a dalších tvůrců, kteří se významně podílejí na kvalitě pořadů vyráběných Českou televizí. Jakkoli se jedná o profese individuální (a o individuální kvalitu práce), spadá jejich výkon do rámcových pozic a norem, které prosazují profesní sdružení (typu FITES, ARAS), stanovují zákony (autorská a licenční práva) a stále výrazněji i pravidla jednotného evropského trhu (přeshraniční přístup k on-line obsahům, směrnice o digitálním prostředí). Česká televize tedy musí počítat s jednáním na úrovni ryze odborné, ale rovněž na úrovni legislativní a to i v evropském měřítku. Cílem by měla být harmonizace potřeb a argumentů všech stran zainteresovaných na výrobě a šíření audiovizuálních děl a jejich společné prosazování.

VII. Řízení

- Manažerská struktura

Řízení České televize by podobně jako v každé větší výrobní společnosti mělo splňovat nároky na efektivitu a operabilitu a jako v případě příspěvkové organizace (být zřízené vlastním zákonem a s vlastním statutem) respektovat zákon o veřejných zakázkách a principy transparentnosti. Výkonná exekutiva by tak měla vyhovovat potřebám výroby i kontroly a současně systému práce a řízení statuárního zástupce, tedy generálního ředitele. Nakolik je zřejmé, že ani strukturálně a ani personálně není vhodné měnit stávající manažerskou radikálně (nebo zcela), předkládá autor koncepcí model odpovídající jeho zkušenostem.

GENERÁLNÍ ŘEDITEL			
HLAVNÍ EKONOM	ŘEDITEL VÝROBY	ŘEDITEL PROGRAMU	ŘEDITEL ZPRAVODAJSTVÍ
- PROVOZ	- PRAHA	- ČT1	- ČT 24
- TECHNIKA	- BRNO	- ČT2	- ČT 4
- MAREKTING	- OSTRAVA	- D+ART	- WEB
HOSPODAŘENÍ		VYSÍLÁNÍ	

Výše naznačený model není dogmatem, ale návrhem: počítá nicméně s redukcí top managementu na čtyři vedoucí s jasným rozdělením kompetencí a odpovědností a s úzkou provázaností dvou hlavních pilířů, tedy hospodaření (příjmy vč. prodeje služeb, výdaje vč. Výroby) a vysílání (nezpravodajské a výběrové programy, zpravodajství a web). Právní, auditorské a další externí služby spadají do kompetence kanceláře generálního ředitele.

- Studia Praha-Brno-Ostrava

Stanovený triumvirát do značné míry autonomních studií v Praze, Brně a Ostravě by neměl vést k duplicitě výroby (podobných či totožných formátů v rozmezí kratším tří let) a tedy k plýtvání finančními prostředky a výrobními kapacitami. Zdravá vnitřní konkurence nemůže přerůst v nekomunikaci, výrobní plány musí být průběžně laděny a řídit se pravidlem „first come – first served“ a poměrem „kvalita-cena“. Stejně tak by každé z těchto studií mělo mít v některém z formátů či témat výlučný profil, které by ho činilo atraktivní nejen pro diváky, ale i pro potenciální partnery a zájemce o koprodukcí.

- Majetek, provoz, investice

Česká televize disponuje mnohamiliardovým majetkem nejen v podobě výrobních technologií, ale i v podobě nemovitostí a dalšího majetku. Náklady na jeho správu jsou dle podkladů o hospodaření za rok 2016 v podstatě stejně vysoké, jako prostředky na mzdy a zákonné odvody: z rozpočtu 7 mld. (resp. 6.952 mld.) CZK představují provozní a režijní náklady téměř 25% (resp. 1.791 mld. CZK) – jde o výdaje, které zaslouží podrobnou revizi. Například náklady na výběr poplatků ve výši 132 mil. CZK ročně a odpis nevyvozených pohledávek vy výši 30 mil. CZK zakládají otázku, nakolik je správa poplatků efektivní.

VIII. Legislativa a smluvní vztahy

- Postavení a financování veřejné služby

Postavení a poslání České televize je definováno řadou zákonů a předpisů: od národní legislativy přes evropské směrnice po vlastní etický kodex. Tento právní rámec se mění a rozšiřuje a vedení České televize musí hrát v tomto procesu aktivní roli. Měla by proto usilovat o sladění společných pozic s dalšími médii veřejné služby, zejména Českým

rozhlasem, profesními organizacemi typu ARAS a FITES, partnery na úrovni EBU a s ohledem na dynamiku digitálního prostředí výrazněji i s nejvýznamnějšími webovými portály a poskytovateli on-line služeb. Aby byly požadavky a postoje České televize brány vážně, musí být především sama nezpochybnitelným důvěryhodným partnerem, což znamená, že musí být v maximální možné míře přístupná veřejné kontrole.

- Kontrola

V první řadě musí být transparentní hospodaření České televize: nejen ve smyslu veřejného přístupu k přehledům rozdělování příjmů a výdajů, ale zejména ve smyslu aplikace pravidel veřejných výběrových řízení a hospodaření příspěvkových organizací; a to jak při nákupu, tak prodeji pořadů, služeb a majetku. Ve druhé řadě musí být důvěryhodné samo vysílání: zejména zpravodajství, které musí respektovat nejen zákony, ale i etická pravidla a vyvozovat za jejich porušení přísné personální kroky; veřejnoprávní zpravodajství nesmí být oslabováno prvky jakéhokoli druhu korupce, cenzury, střetu zájmů či neveřejnoprávním chováním zaměstnanců na sociálních sítích, jichž se veřejnoprávní imperativ týká na individuální úrovni stejně, jako České televize coby instituce.

- Smlouvy o výrobě a obchodu – zjednodušení a zrychlení řízení

Česká televize by proto měla disponovat ohraničenou množinou rámcových smluv, které by pokrývaly její potřeby spolupráce od velkých nadnárodních koprodukcí přes menší projekty na domácí scéně po dohody o provedení uměleckého výkonu a pracovní smlouvy se zaměstnanci. Jejich přístupnost (v obecném znění bez osobních či obchodních údajů) by měla posílit zájem o spolupráci s Českou televizí i důvěru v ní a současně přispět ke zrychlení schvalovacích procesů, které při průtazích zakládají riziko, že nadějně náměty a projekty ve fázi příprav napodobí (či při úniku informací zcela okopíruje) domácí konkurence. Česká televize není ostrov a musí se podle toho chovat.

IX. Závěr

Předkládaná koncepce se s ohledem na omezený rozsah a na omezený přístup k některým informacím zaměřuje na obecný popis a jen pro ilustraci uvádí některé dílčí kroky. Pohled zvenčí samozřejmě nemůže co do detailu konkurovat vnitřní analýze fungování České televize, ale nabízí – snad - na druhé straně možnost překročit její stín. Některé naznačené návrhy se bezesporu objeví i v dalších podáních – zejména v těch, které respektují poslání České televize a které jsou realistické, respektive vnímají veřejnoprávní instituci jako organismus a nikoli jako mechanismus. To v několika slovech znamená, že nemůže být její chod zastaven a její vnitřní struktura rozebrána s tím, že bude opět složena a rozeběhnuta, ale že vývoj musí být postupný a evoluční, aniž by byla ohrožena její veřejnoprávní služba.

V tomto kontextu je proto slušné a odpovědné konstatovat, že Česká televize je z ekonomického i výrobního hlediska ve velmi dobrém stavu, vůči níž se autor nechce vymezovat, ale spíše ukázat možné cesty budoucího vývoje. Hlavním vzkazem je doporučení posílit marketing České televize na domácím spotřebitelském a přinejmenším evropském výrobním trhu, rozšířit kvantitu i kvalitu služeb – především v on-line prostředí, etablovat veřejnoprávní zpravodajství jako důvěryhodný zdroj informací, zefektivnit a zpružnit vnitřní fungování a výrobu, investovat do nových technologií, ale i do profesionálů. Zásadním návrhem je vývoj a spouštění projektu I-TV s nabídkou individuálních služeb.

