

Czechy

# Czecho*Słowacja*

- W okresie istnienia federacji używano obu języków (czeskiego i słowackiego) zamiennie, od parlamentu po telewizję.
- W gazetach artykuły po słowacku sąsiadowały z tekstami po czesku, dzienniki telewizyjne zwykle prowadziła mieszana para, a wywiady przeplatano: pytanie po słowacku, odpowiedź po czesku (i odwrotnie).



# Faza przemian mediów w Czechach wg B. Ociepki

- I (1989-90) – likwidacja cenzury, szybki rozwój prasy; spontaniczna prywatyzacja większości przedsiębiorstw, głównie oparta o zasadę współdzielczności wydawnictw;
- II (1991-92) – federalna ustawa medialna, nowe instytucje regulacyjne federalne, **pierwsza koncesja dla nadawcy prywatnego**;
- III (1993) – powstaje TV Nova (regularna emisja w 1994) – koniec monopolu; doszło do przekształceń własności w segmencie prasy, będącej do tego czasu w rękach państwa (brak subwencji – pojawienie się reklamy – ratunek dla wielu tytułów prasowych); w ręce prywatne przeszło blisko 80% tytułów. **Szybka koncentracja kapitału**
- IV (1994-95) – **uzależnienie mediów od parlamentu** (nowa ustawa);
- V (1995-97) – wewnętrzna reforma nadawcy publicznego;
- VI (1998-2000) – problemy finansowe TV Nova i konflikt na linii nadawca publiczny – państwo;
- VII (od 2000 do dziś) – **strajk dziennikarzy ČT** i masowe demonstracje wymuszają zmiany w ustawodawstwie – polityczne uzależnienie mediów było poważaną barierą na drodze rozwoju.

# Prywatyzacja i koncentracja na rynku prasy

- Na początku 1990 r. w Czechosłowacji ukazywało się 1100 gazet i czasopism, a już na początku 1991 r. liczba ta wzrosła do **2500 tytułów**.
- Ograniczeniem euforii i rozwoju prasy czeskiej było wprowadzenie **22% podatku na wszystkie gazety** na początku 1991 r co doprowadziło do spadku czytelnictwa.
- Ekspansja kapitału zagranicznego:
  - Vltava-Labe-Press (VLP) należąca do niemieckiego Verlagsgruppe Passau i POL-Print Medien GmbH (rynek prasy lokalnej)
  - szwedzki MTG (bezpłatny dziennik Metro)
  - szwajcarski Ringier (tabloid Blesk, bezpłatny dziennik 24 hodin)
  - fiński Sanoma Magazines International (SMI) (prasa kobieca)
  - niemiecki Axel Springer Media

# Dzienniki

- Czeska ustawa prasowa o prawach i obowiązkach wydawców prasy periodycznej, nawet po przeprowadzonej w lutym 2002 roku nowelizacji, nie wprowadza **żadnych ograniczeń** dotyczących osoby wydawcy.
- Prawo prasowe nie zajmuje się stosunkami własnościowymi wydawcy, którym może stać się także osoba prawna z zagranicy.
- W Czechach ukazuje się 7 dzienników ogólnokrajowych, które należą do 5 właścicieli.
  - Blesk - tabloid - najpopularniejszy tytuł w Czechach
  - Mlada Fronta Dnes - centro-praw.
  - Pravo - lewicowe (postkom.)
  - Lidove Noviny (centro-praw.)
  - Hospodarske Noviny
  - Halo Noviny
  - Sport



# demonopolizacja

- W grudniu 1992 r. przyjęto nowelizację ustawy zgodnie, z którą telewizja czeska była legalnym sukcesorem telewizji czechosłowackiej. Zgodnie z ustawą otrzymała ona jeden kanał telewizyjny ČTV. Drugi z dotychczasowych, o największej oglądalności Kanał F1 przeznaczono dla nadawcy prywatnego. Program trzeci OK. miał być najpierw w rękach nadawcy publicznego, a następnie przekazany podmiotowi prywatnemu;
- Powołano także Czeską Radę Radiowo-Telewizyjną, nadzorującą sektor prywatny. Od początku podlegała ona jednak naciskom politycznym;



# Reklama

- Ustawa z 1992 r. zezwalała na wprowadzenie reklamy do radia i telewizji. Prywatne stacje mogły poświęcać 10% swojego czasu antenowego, publiczne zaś 3%. Wkrótce jednak ograniczono i ten pułap do 1%, w godzinach od 19.00 do 22.00 (6 min/h).
- W wyniku zmian reglamentacyjnych przyjęto zasadę: *nadawca publiczny utrzymuje się wyłącznie z pieniędzy publicznych* - do końca 2008 roku z anteny nadawców publicznych zniknęła reklama.

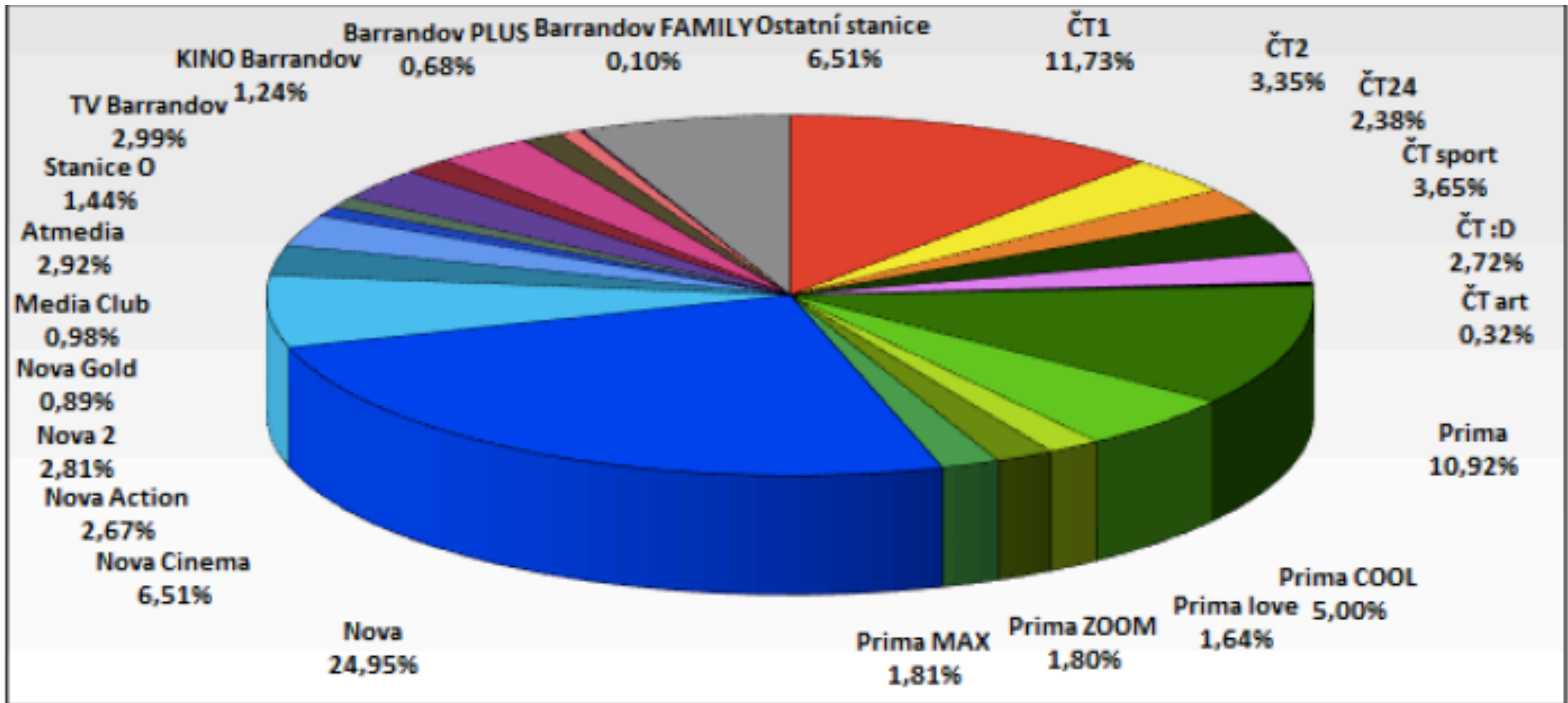
# Cechy rynku telewizyjnego

- rynek telewizyjny zdominowany jest przez prywatne podmioty
- udział kapitału zagranicznego w sektorze telewizyjnym jest znaczący (wszystkie kanały ogólnokrajowe i regionalne)
- pozycja nadawcy publicznego coraz słabsza; finansowanie wyłącznie z abonamentu





# audytorium televizyjne



# Cechy rynku radiowego

- rynek radiowy jest dość spory: 12 nadawców ogólnokrajowych (8 programów nadawcy publicznego); 70 stacji regionalnych
- codziennie radia słucha ok. 65% populacji
- 3 najpopularniejsze stacje należą do prywatnych właścicieli: ogólnokrajowe Radio Impuls (Agrofert grupa należąca doczeskiego miliardera Andreja Babiša), regionalne: Evropa 2 i Frekvence 1 należące do francuskiej grupy Legardére.
- Rynek reklamy praktycznie jest podzielony pomiędzy francuską grupą Legardére (Regie Radio Music), a Media Marketing Services (Media Bohemia).

# Česky Rozhlas

- W sumie Czeskie Radio ma:
  - 8 programów ogólnokrajowych, z których najpopularniejszy jest Radiozurnal
  - 11 regionalnych
  - audytorium wszystkich programów sięga ok. 20%

