

3. TELEVIZE

New York Times při příležitosti světového veletrhu v roce 1959 poznamenal, že televize „nikdy nebude vážným konkurentem rádia, jelikož by lidé museli sedět s očima přilepenými na obrazovku a průměrná americká rodina na toto nemá čas.“¹¹ I novináři se občas zmýlí. V polovině kteréhokoli večera v Evropě nebo ve Spojených státech zhruba polovina lidí dělá jednu stejnou věc - sleduje televizi. Tato činnost nyní průměrnému člověku zabírá více času než cokoli jiného vyjma spánku a zaměstnání. Lidé v západních zemích typicky tráví něco mezi polovinou a jednou třetinou svého volného času u televize. Schopnost televize bavít, informovat, příjemně podzáždít a lákat ji učinila nejenom tou hlavní oddechovou činností dvacátého století, ale možná i tím nejvlivnějším kulturním vynálezem od dob tiskařského stroje.

Avšak nyní technologie transformuje televizi zrovna tak jistě jako telefon. Právě probíhají dvě obrovské změny. Jednou z nich je chromné zvýšení v kapacitě přenosových systémů tak, že lidé mohou přijímat ne stovky nýbrž tisíce různých kanálů a ta druhá změna se týká propadu cen za tvorbu a distribuci programů. Tyto změny přemění charakter televize. A třetí změna teprve začíná. Je to sblížení televize s Internetem.

Tyto změny se však budou různými způsoby lišit od těch, které provázely konec vzdáleností v případě telefonu. Za prvé, většina toho co lidé sledují je „zdarma“, takže propad cen za přenosovou kapacitu, který nyní snižuje ceny telefonních hovorů, nesníží ceny za sledování televize. Namísto toho mohou být lidé vyzváni k platbám za programy, které chtějí nejvíce sledovat. Více a více programů bude takto odprodáno zrovna tak, jak se často prodává kabelová a satelitní televize.

Tabulka 3-1: Kdo je naladěný?

Příjmové skupiny	Počet přijímačů na 100 obyvatel	Domácnosti s TV	
		jako % z celkového počtu domácností	Domácnosti s multikanálovou TV jako % z TV domácností
Nízkopříjmové země	12,9	47,0	18,0
Čína	24,7	62,5	15,5
Indie	6,1	31,7	52,5
Středněnízkopříjmové země	20,4	71,0	12,7
Filipíny	10,0	56,7	4,0
Polsko	12,6	91,9	37,5
Středněvysokopříjmové země	26,0	89,6	44,7
Brazílie	27,8	87,7	není k dispozici
Jižní Korea	52,1	99,5	66,4
Vysokopříjmové země	61,2	90,1	51,9
Spojené státy	77,6	94,9	69,2
Singapur	36,2	88,2	5,9
Svět	22,8	65,9	33,5

Zdroj: Data z „World Telecommunication Development Report 1996/97“, International Telecommunication Union.

Za druhé v mnoha zámožných zemích lidé sledují televizi tak často jak chťejí, v některých zemích se dokonce čas věnovaný sledování televize snižuje. V budoucnosti bude televize muset konkurovat jiným způsobům využití obrazovky jako například hrám, společenskému životu a vyhledávání informací.²³ Takže v porovnání s telefonem (ve skutečnosti ti dalším konkurentem televize), u kterého se čas používání prodlouží, u televize můžeme očekávat spíše pokles. Televize nabídné divákům mnohem více programů ke sledování, ale diváci budou mít na toto sledování méně času.

Nicméně v rozvojových zemích, kde nabídka kanálů bývá omezená a doba vysílání bývá krátká, tato revoluce proběhne odlišně. Hodnoty vlastnictví televize jsou v těchto zemích stále značně pozadu za bohatými zeměmi (viz tabulka 3-1). Rostoucí počet televizorů a rozšíření mnohokanálové televize bude představovat obrovský nový trh v těchto oblastech světa. Část tohoto trhu bude pokryta exportem z bohatých zemí, ale mnohem větší část bude uspokojena vývojem vlastního zábavního průmyslu.

Znásobením kanálů vyvstane nejzákladnější otázka, zdali se televize rozšíří. Televize je doposud jedinečně sjednocujícím národním fenoménem. Nikdy v minulosti nedrželo pospolu tolik lidí prostřednictvím

tohoto sdíleného kulturního zážitku (ačkoliv kultura nemusí být ten správný výraz pro „Cundrcountry show“ nebo „Dallas“). Tento sdílený zážitek vytváří trvalý společenský svazek. Nemusíte znát jména vašich sousedů, ale můžete si být jisti, že za posledních pár dnů sledovali alespoň některé z pořadů, které jste sledovali i vy.

Nyní po neskutečně velkém rozšíření nabídky televizních programů bude každý sledovat něco jiného zrovna tak, jako si každý uživatel Internetu může prohlížet jiné webové stránky. Televize se může stát součástí osobního vybavení tak, jak se již nyní stává ve Spojených státech, kde jsou čtyři přijímače na každých pět osob. Je to bližší mobilnímu telefonu než obecnému zdroji zábavy. Je ale ovšem možné, že prostřednictvím těchto intímních osobních zařízení bude více lidí sledovat méně programů tzn., že televize bude více jako filmový průmysl, kde pár nových hitů přivábí ohromně velké obecenstvo.

Ať je to jak je to, lidé budou mít větší výběr. V zemích, které jsou televizí přesycené, jako třeba ve Spojených státech, kde je mnohokanálová televize běžnou záležitostí, to bude důležitě. V jiných částech světa to bude přímo převratné. Velké oblasti rozvoje světa včetně většiny Afriky sledují pár ohlupujících, nudných a amatérských, státem ovládaných kanálů.²⁴ I v Evropě má mnoho diváků omezenou volbu výběru. Rakousko (u kterého připouštím, že je extrémním případem) navrhlo zákon, který umožňuje provozování soukromých televizních stanic až v únoru 1997.

Jednoho dne si budou moci diváci všech těchto zemí zvolit program z celosvětového trhu. Stále si budou moci zvolit domácí produkci. Dovězené programy, s částečnou výjimkou amerických programů, zpravidla mají menší sledovanost než domácí tvorba. Ale s kreditní kartou za opaskem a dálkovým ovládním v ruce si lidé budou objednávat televizní programy odkudkoliv se jim zachce. Televizní průmysl se tehdy stane vskutku globálním. Globálními se také možná stanou i kulturní hodnoty, které vštěpuje.

Nastanou tři hlavní změny. Za prvé distribuční sítě přejdou z analogového na digitální provoz a dále budou vyvinuty nové přenosové systémy, a to hlavně satelitní. Za druhé, za obsah budou ve stále větší míře platit přímo diváci. A za třetí bude televizní průmysl více a více ovládan globálními aliancemi. Technologické změny také s sebou přinesou slučování televize s Internetem. Nejdůležitějším dopadem možná bude podnět experimentování a zdokonalování v oblasti televize podobné té, která nyní probíhá v případě Internetu. Spolu se zvýšenou kapacitou přenosových systémů, Internet vylepší a rozšíří roli televize. Tím vytvo-

fi nové aplikace a možnosti nejenom pro domácí zábavu, ale snad i pro podnikovou komunikaci.

Změny v přenosové síti

Dvě hlavní změny probíhají ve způsobu šíření televize. Za prvé staré klice stanic, které vysílají do éteru, konkurují nové způsoby přenosu jako kabel a přímé satelitní vysílání. Za druhé všechny přenosové systémy přechází na digitální provoz a tím značně zvyšují svou kapacitu.

Výsledným účinkem je nárůst možností výběru krkolomnou rychlostí více než bylo kdy dostupné klasickou televizí. Médium, které dříve mělo omezenou kapacitu, má nyní více méně neomezenou kapacitu.

Více způsobů distribuce televize

Běžné televizní vysílání do éteru bylo ve většině částí světa po dlouhou dobu hlavním a někdy pouze jediným dostupným druhem televize. Ale vysílací spektrum je omezené a analogové televizní signály na něj mají velké požadavky. Z tohoto důvodu převažala stanic, které vysílají do éteru (neboli "pozemského" vysílání) většímu diváků z většiny zemí více či méně omezovala ve výběru kanálů, kterých bylo v průměru čtyři až pět a které byly dostupné pouze místně.

Toto omezení volby mělo nesmírně důležitý vliv na charakter televize. Za prvé, konkurence byla omezena nedostatečnou šířkou vysílacího pásma, existovala zde velká regulace televize a také vlastním společností provozujících televizi byl často stát. Za druhé, stanice měly zájem na tom, aby posloužily co nejvíce divákům, a tak vytvořily z televize to největší masové médium. A za třetí, obrovské televizní obecenstvo se nepřímo podílelo na rozvoji masové reklamy a například také na vývoji pojmu "značkové zboží".

Ačkoliv je počet analogových pozemních kanálů značně omezen, můžeme většinu televizních kabelových systémů přenášet až zhruba padesát analogových kanálů.⁴ Kabelová televize je ale rozšířena pouze v několika zemích. Spojené státy mají bezkonkurenčně největší kabelovou síť, která vede kolem 80 procent ze 115 milionů domácností této země a připojuje 64 procent domácností, kolem kterých je vedena.⁵ Pouze v několika evropských zemích a to v Belgii, Nizozemí a Švýcarsku vede kabel kolem většího procenta domácností hlavně z důvodu, že tyto tři malé země jsou obklopeny velkými sousedy s výkonnými vysílací, které zně-

snadňují místní vysílání. Řečeno v kostce, Spojené státy představují více než polovinu předplatitelů kabelové televize bohatého světa, a to z dobrého důvodu. Ve Spojených státech je síť pozemních televizních vysílačů neobvykle málo kvalitní - ve většině bohatých zemí nemají diváci takový důvod platit si kabelový přenos díky obrovským veřejným investicím do vysílacích systémů.⁶

Mnoho zemí nyní přistoupilo k budování nebo zlepšování kabelových sítí. Británie začala budovat moderní kabelovou síť až v roce 1984 tak, že začátkem roku 1997 bylo připojeno 1,9 milionů domácností z 8,4 milionů, kolem kterých je kabel veden. Služby kabelové televize také rychle rostou v rozvojových zemích. V městech s vysokými mrakodrapy nabízí kabelová televize relativně laciný způsob, jak zavést televizi velkému počtu osob. Do roku 1996 měla Čína nejvíce předplatitelů kabelové televize na světě vyjma Spojených států a Indie měla větší počet domácností s kabelovou televizí než domácností s telefonem.⁷

Největší revoluce v přenosu televize však nastala koncem osmdesátých let, kdy byla vyvinuta technologie, která se ve Spojených státech nazývá DBS "direct broadcasting by satellite", přímé vysílání prostřednictvím satelitu a v Evropě DTH "direct-to-home", přímo-do-domu. Původně byly satelity používány pro telekomunikace. Následně byly využívány pro přenos programů pro společnosti provozující kabelovou televizi, které je dále po kabelech rozváděly předplatitelům. Velkou novinkou devadesátých let byl vývoj satelitní televize, která se vysílá přímo na zákaznickou malou přijímací parabolickou anténu.

Nejrychlejší nárůst satelitní DTH začátkem devadesátých let proběhl v Británii. Dvě konkurenční firmy - British Satellite Broadcasting a Sky Television - fúzovaly do jediné společnosti BSKyB, kterou ze 40 procent vlastní společnost News International pana Ruperta Murdocha. BSKyB se stala podivuhodným komerčním úspěchem: do pěti let se stala největší evropskou mediální skupinou, posuzováno dle její kapitalizace na trhu.

Následovalo mnoho dalších služeb satelitní televize: do poloviny devadesátých let se využívání satelitů pro vysílání stalo rozšířenějším a rychleji rostoucím než využívání satelitů pro telekomunikace.⁸ Na velkém procentu tohoto růstu se podílely regiony jako střední Evropa a latinská Amerika, kde byla televize jinak málo rozvinutá. Neuvěřitelně úspěšnou se stala televize DBS ze Spojených států, která začala fungovat v roce 1994. Digitální satelitní přijímače pro DirecTV, jednoho z průkopníků, byly nejhavějším prodejním artiklem spotřebního zboží v americké historii.⁹ Na rozdíl od mnoha jiných zemí Spojené státy nikdy neměly jedinou národní přenosovou síť. Místo toho byly televizní kanály rozdě-

Přechod na digitální provoz

Zahájení provozu digitální televize je první velkou změnou ve způsobu, jakým je signál přenášen, od dob zahájení barevného vysílání. Digitální komprese umožňuje nahustění mnoha digitálně zakódovaných kanálů (již nyní to je čtyři až šestnáct) do prostoru, který je vyžadován jen pro jeden analogový kanál.¹⁰⁰ Tento počet se zvyšuje tak jak se zlepšují metody komprese. Prostřednictvím digitálního přenosu může televize využít mnoha triků, které byly dříve dostupné pouze počítačům, jako například ukládání informací nebo programů a jejich zpracování různými způsoby. Digitální televize také nabízí lepší kvalitu obrazu oproti analogové, ačkoliv je tento rozdíl více nápadný ve Spojených státech než v Evropě kde je používán jiný televizní standard.

Digitální televize se používá pro všechny tři hlavní přenosové systémy. Nejdříve se začala používat pro satelitní přenos ve Spojených státech. Brzký úspěch systému DirecTV a jeho konkurentů byl částečně podporován faktory, které jsou typické pro Spojené státy, jako například vztek, který Američané často pocítují vůči kabelovým společnostem, ubohou kvalitou obrazu a skrytou potencionální poptávkou po multikanálové televizi z oblasti, které jsou mimo kabelovou síť Canal*, který v Evropě zabíjí první digitální televizní službu v dubnu 1996, je úspěšný; Kirch Group, která zavedla digitální službu do Německa v létě 1996, úspěšná nebyla.

Po tom, co kabelové společnosti provedou upgrade svých sítí na digitální provoz, budou mít některé výhody oproti satelitnímu přenosu, které spočívají v tom, že každý televizní přijímač vyžaduje satelitní přijímač pro příjem satelitní televize, ale pro kabelovou televizi jedna kabelová rozbočka postačí a navíc některé oblasti nikdy nebudou schopny přijímat satelitní signály. Na druhé straně je ovšem výměna starších kabelových sítí na digitální provoz dost nákladná.

Pozemní vysílání pravděpodobně přejde na digitální provoz jako poslední. Začátkem roku 1997 měly pouze Británie a Švédsko pevně stanovené plány pro zřízení digitální pozemní televize, ačkoliv v dubnu 1997 ustavila FCC (Federal Communications Commission, federální komise pro komunikace) časový rozvrh pro Spojené státy, který stanovil časovou posloupnost zahájení digitálního vysílání a zrušení analogového vysílání do roku 2006. Jeho jedinečnou výhodou je přenositelnost - digitální televizní přijímač na rozdíl od kabelového nebo satelitního lze s sebou nosit jako rádio nebo mobilní telefon a tudíž se jednoduše může dočkat sloučení několika těchto přístrojů. Digitální TV také disponuje výborným příjmem: v jedné britské ukázce ulomil předváděcí anténu a na její místo napíchl drátový věšák. Obraz byl však stále

leny místním televizním stanicím, které byly často nezávislé. Satelit nabízí vskutku národní službu a přitom je schopen uspokojit i regionální záliby například ve sportu.

Do poloviny roku 1997 přivábila americká služba DBS více než pět milionů předplatitelů. To se ze 100 milionů domácností, které mají televizi nemusí zdát mnoho, ale toto tempo růstu značně převyšuje tempo zavedených kabelových sítí, které nutno přiznat, jsou vyvinutějšími trhy. Výhodou satelitního příjmu jsou jeho nízké pořizovací náklady. Tato situace je podobná té v televizním odvětví, kde se pevně položené kabelové sítě musí nejdříve natáhnout kolem každého domu a firmy na rozdíl od bezdrátových telefonů, které se poskytnou pouze těm, kteří je chtějí. V případě televize musí kabelové společnosti nést veškeré náklady na položení svých sítí na rozdíl od provozovatelů vysílačů přímo do domu, kterým stačí, aby si pronajali vysílací kapacitu na satelitu. Další rozdíl spočívá v tom, že předplatitelé kabelu předpokládají, že kabelová společnost ponese náklady potřebné k připojení, kdežto předplatitelé satelitní televize si obvykle satelitní přijímač zakoupí sami a také sami zaplatí za jeho instalaci.

Za čas se telefonní síť také stát přenosovým kanálem. V některých částech světa pracují telefonní společnosti na projektech poskytování televizní služby prostřednictvím své sítě, ačkoliv nadšení pro tyto služby, které začátkem devadesátých let projevila většina amerických regionálních Bellů (tj. telefonních společností se slovem Bell ve svém názvu) již opadlo. Je to výsledkem jejich nově nabyté schopnosti konkurovat dálkovému telefonnímu provozu. Pouze společnost USWest přetrvala ve skupování a budování kabelových sítí. Podobně jako v případě jiných odvětví se společností v telekomunikačním průmyslu doporučuje dělat to, co dobře znají, než se pouštět a investovat do aktivit, o kterých toho moc nevědí.

Přednost, která pro diváky vypívá z existence mnoha přenosových systémů, by měla být větší možnost výběru a to nejenom obsahu, ale hlavně možnost zvolit si způsob jak tento programový obsah obdržet. Vesměs všude jsou kabelové společnosti místními monopoly. Zrovna tak jak je žádoucí, aby si uživatelé telefonů mohli vybrat svou společnost, je také žádoucí, aby i televizní diváci měli výběr z několika společností provozujících televizní vysílání.

Změny v obsahu

Revoluce, která násobí počet způsobů přenášení televizních programů, sebou také přinese revoluci jiného druhu, a to revoluci v obsahu. Svoboda diváka již více nebude omezoována rádiovým pásmem ani kapacitou analogového kabelu. Ve světě kde je do domácností přenášeno tisíců kanálů, bude obsah televize rozhodně jiný. Ale jakým způsobem se to změní?

Jednoduchou odpovědí je, že se televize stane zároveň pestřejší i více se opakující. Za prvé bude více experimentů, jelikož se sníží bariéry vstupu do televizního průmyslu. Vytvoření 22minutové epizody komedie „Seinfeld“, která byla pro NBC hitem, stálo přes 3 miliony USD. Největší výdaje byly určeny pro čtyři hlavní hvězdy, které na jaře roku 1997 podepsaly smlouvu, jež jim vynesla 600.000 USD za epizodu a 1 milion USD pro samotného Jerry Seinfelda. NBC byla ochotna tuto částku zaplatit, jelikož jedna minuta reklamního času během tohoto pořadu stojí v průměru 700.000 USD, což jasně ukazuje na neutuchající komerční hodnotu masové sledovanosti.¹¹¹ Naopak cena za jednu hodinu vytvořených programů náplně pro Britskou LiveTV, což je bláznivý kabelový kanál, jehož hlavní atrakcí jsou souboje v hořu šipkami, kde účinkují australská plážová děvčata, která jsou nahoře bez a také cajdiák nafilmovaný ve vlastní kanceláři na Canary Wharf, činila pouze 3.000 USD. V budoucnosti bude ještě více očí sledovat pořad „Seinfeld“ a také bude na světě existovat mnohem více kanálů typu „LiveTV“.

Za druhé bude vymyšleno mnoho nových využití pro tvorbu programů, o kterých se dnes ještě neuvažuje jako o „televizi“, a to například video hry a interní podniková vysílání. Francouzský Canal+ má již nyní plány pro využití svého digitálního systému pro přenos softwaru na hry. Německá stanice Pro7 začala vyvíjet vnitropodnikové kanály, aby je společnosti mohly použít pro povzbuzující diskuse se svými zaměstnanci a pro propagační materiály pro distributory.

Za třetí, divákům bude nabízeno mnohem více šancí shlédnout filmy a programy z výběru těch nejpobulárnějších. Zrovna tak jako Hollywood od nyní uvolňuje filmy do distribuce v pečlivě vybraném pořadí (nejprve do kin, pak do videoopůjčoven potom do videoprodejen a konečně televizi), bude velká většina televizního programového materiálu uvolněna prostřednictvím různých „oken“, kde každé bude za nižší cenu než to předchozí, aby se vyzískaly maximální možné příjmy. Z tohoto důvodu budou výhradní práva na programy stále více účinnou konkurenční zbraní. Televizní obsah, tedy surovina televizního průmyslu,

perfektní. Ačkoliv pozemní digitální vysílání nikdy nebudou schopna přenášet taková množství kanálů jako digitální kabel nebo satelit, nabízí nicméně pozemním stanicím možnost vysílat několik kanálů namísto pouze jednoho. Tyto stanice mají tudíž také možnost stát se mnoha-kanalovými provozovateli a nemusí být vázány na jeden „univerzální“ kanál, ale také mohou nabídnout předplatné a speciální kanály tak jako je nabízí provozovatelé kabelové a satelitní televize.

Všechny programy nyní dostupné prostřednictvím analogových služeb budou dostupné na digitálu. Někteří diváci přejdou na nový způsob rychle, ale budou potřebovat dekodér anebo nový digitální TVP. Mnoho diváků (možná až jedna třetina) se bude před tímto změnou zdržovat. Buď budou staří nebo chudí anebo budou žít v zemích s vysoce kvalitním analogovým standardem a rozdíl v kvalitě obrazu neopodstatní výdaje na změnu. Je to přirovnání podobnější rozdílu mezi rádiem na SV a KV spíše než rozdílu mezi černobílou a barevnou televzí.

Ale dokud se neskončuje s analogovým vysíláním, nešetří přechod na digitální služby žádnou vysílací kapacitu. Pro urychlení přechodu z analogu na digitál mohou stáry anebo existující televizní stanice ohlásit zrušení analogového vysílání. V případě sítí mobilních telefonů se to již děje. V lednu 1997 britské společnosti Vodafone a Cellnet začaly své analogové systémy odpojovat. Jedni z prvních, kteří tím byli ověřeni, bylo třicet tisíc zákazníků, kteří měli telefony vyrobené před rokem 1986 a kterým byla učiněna nabídka nové služby za značné sníženou cenu. Mnohem větší počet hovorů, který lze uskutečnit prostřednictvím digitálního provozu než v případě analogového, silně motivuje telefonní společnosti k těmto změnám.

Klíčovou otázkou bude, kdo si ponechá ušetřené rádiové spektrum? Pokud je vysílacím stanicím umožněno používat anebo prodat rádiové pásmo, které ušetří zrovna tak jako telefonní společnosti, budou mnohem více motivovány aby analog odpojily. Pokud je ale vysílací pásmo veřejným majetkem, tak proč by toto spektrum mělo připadnout společnostem, které mají to štěstí, že je používají? Toto dilema způsobí značný politický rozruch. Ve Spojených státech se FCC neúspěšně snažila prosadit, aby vysílací stanice platily za dodatečné spektrum, které je jim dáno pro digitální vysílání a potom argumentovala, že by tyto společnosti měly financovat více veřejného vysílání výměnou za tento příspěvek.

bude spíše znovu a znovu zabalován a přebalován, než aby byl jednou odvysílán a potom odložen do knihovny.

Z celkového pohledu tedy můžeme očekávat základní změny případně rozvoj těchto oblastí: struktury kanálů; zdrojů příjmů; placené televize, jejíž růst umocní důležitost správného managementu vysílacích práv; experimentů s interaktivitou.

Změny ve struktuře kanálů

Do začátku osmdesátých let si většina lidí, a to i ve Spojených státech, musela každý večer vystačit s pár programy. Podobně jako obchodní dům nabízí změť nejrůznějšího zboží, nabízel každý z těchto kanálů změť nesouvisejících programů: program pro děti následovaný například sportovními novinami, potom třeba beseda a po ní řečneme televízní zprávy.

Potom Ted Turner přišel v roce 1980 na svět se svým Cable News Network. Tato novinka, která není ničím jiným, než televizními zprávami neustále se opakujícími, byla zbytkem televizního společenství přivítána na hlubokou skepsi. Avšak do poloviny devadesátých let se CNN stala velice hodnotnou stanicí.

Rozšiřování kabelových sítí ve Spojených státech během osmdesátých let za účelem zkvalitnění místního příjmu podpořilo vývoj takového kanálu. Společnost ESPN, kterou vlastní Disney prostřednictvím stanice ABC, neustále vysílá sportovní utkání a sportovní noviny; MTV a Nickelodeon, které oba vlastní Viacomem, poskytují hudbu pro mládež v případě prvního kanálu a programy pro děti v případě toho druhého. Na rozdíl od stanic, které nabízí všeho chuť, se tento odlišný přístup specializace soustředil na vytvoření specializovaného trhu a nabídl svým divákům plynulé menu jejich oblíbených pořadů. Takovéto trhy lze libovolně štěpit na menší. Například CNN má nyní sedm kanálů včetně jednoho pro sportovní novinky a jeden kanál provozovaný speciálně pro promítání na letištích. Tím se rozprostřou náklady na obstarání programů na více kanálů a na delší sledovací dobu. Redakce zpráv provozovaná klasickou stanicí přinese tři nebo čtyři jednohodinové relace zpráv za den, kdežto redakce provozovaná specialistou na zprávy jako např. CNN může režírovat programy pro vysílání non-stop.

Tabulka 3-2: Nárůst televizních kanálů v OECD Evropě

	Věřejné	Soukromé	Celkem	Satelitní	Kabelové
1980	44	18	62		
1990	47	84	131	38	
1995	64	180	244	262	463

Zdroj: 1996 *Telecommunications Outlook*, OECD, 1996, Paříž. Publikováno se svolením OECD.

Poznámka: Televizní kanály s celostátní působností.

Sloupec „Satelitní“ zahrnuje kanály přenášené kabelovými sítěmi a také kanály přijaté ze zahraničí.

Sloupec „Celkem“ za rok 1995 zahrnuje pozemní a satelitní kanály s celostátní působností nikoliv však kabelové kanály.

V devadesátých letech bylo plánováno nebo uvedeno do provozu jen málo pozemních kanálů nebo stanic. Jednou z mála výjimek je stanice Fox pana Ruperta Murdocha ve Spojených státech a Channel Five v Británii. Naopak většina nových televizních kanálů zahájila provoz přes kabel nebo satelit a byla placena nějakou formou předplatného. Toto se netýká jen Spojených států. Také v Evropě, jak ukazuje tabulka 3-2, je nejrychlejší rostoucím systémem kabel a satelit.

Takové kanály se radikálně liší od veřejných stanic. Snadno se stávají obchodními značkami a disponují všemi výhodami co se týče rozšíření, které značka přináší. Není mnoho diváků kteří než zapnou svoji televizi obhlásí „dnes večer budu sledovat show na CBS“, ale to je přesně to, co říkají, když řeknou, že si naladili CNN nebo MTV.

O tomto vývoji lze uvažovat ve smyslu rozšíření butiků, které konkurují obchodním domům. Butiky jsou působivou obchodní značkou, mají nízké provozní náklady a jsou nejenom schopny specializované trhy využívat, ale je i vytvářet. Důsledkem toho všeho je, že se samy mohou rozrůstat řetězovým způsobem. Obchodní domy stále existují a často zahrnují i butiky, ale jejich převaha na trhu se snižuje. Nyní aplikujeme tyto procesy na televizi.

Ve Spojených státech, kde multikanálová televize (butiky) byla dostupná přes dvě desetiletí, se podíl diváků během špičky vysílání, který sledoval tři nejstarší stanice, snížil z 90 procent na dnešních 50 procent. V domácnostech, které mají předplacený kabel nebo satelit, byla tato změna mnohem výraznější. Tyto rodiny nyní raději tráví dvě třetiny svého času sledováním kabelových a satelitních kanálů než veřejné televize.

Podobný přechod ve světě nastal během devadesátých let. Mezi roky 1990 a 1996 se celosvětový údaj o počtu domácností, které sledují multi-

kanalovou televizi zvýšil o téměř 160 procent, a to z 90 milionů na 235 milionů.¹² A jakmile mají lidé větší volbu, tak se také mění jejich zvyky. Například v latinské Americe se sledovanost pozemních kanálů v domácnostech s kabelem z více než 80 procent na začátku devadesátých let v průběhu pěti let propadla pod 50 procent. Mezi dětmi, diváky budoucnosti, jsou tyto přechody na alternativní kanály ještě výraznější.¹³ Je zcela jasné, že loajalita pozemním televizním stanicím bude neustále klesat. To však nutně neznamená, že sítě národních pozemních kanálů přestanou existovat, alespoň ne tak rychle. Vskutku jedním z pozoruhodných faktů o amerických pozemních sítích je, že si udržely relativně velké množství diváků a také příjmů z reklamy.¹⁴ Dále je nutno vzít v potaz, že změny proběhnou pro každý stát výrazně jiným tempem. Změna bude pomalá v Japonsku a v některých částech Evropy jako například v Německu a Švýcarsku, kde tradičně měli kvalitní národní televizi, velký výběr kanálů „zdarma“ a kde je větší kulturní nechuť vůči seriosaerickému dovozům nežli je třeba v latinské Americe.

Důležitými budou zvyk a loajalita. Pozemní televize byla pro masový trh největší sloučující silou kultury od doby vynálezu společného jazyka. Otázky jako „sledoval jsi včerejší zápas?“ nebo „co si myslíš, že se stane v příštím díle?“ jsou nenahraditelným pojítkem, které pomáhá udržet veřejnou televizi naživu. Zrovna tak jak se zvyšuje užitečnost a hodnota telefonní sítě v závislosti na množství lidí, kteří ji používají, tak se zvyšuje hodnota programu v závislosti na počtu lidí, kteří jej sledují a chtějí si o něm příští den pohovořit.

V druhém desetiletí příštího století budou všichni lidé zvyklí na to, že televize neznamená pouze půl tučtu kanálů, ale nepřehledné množství kanálů. Konkrétní události a programy budou stále přitahovat neskutečně velká obecnstva, ale sledování televize se stane mnohem více individuální a přízpůsobenou záležitostí než je dnes.

Měníci se zdroje příjmů

Nový televizní svět obrovského výběru a rozdělených diváků bude vyžadovat rozdílné zdroje příjmů na rozdíl od starého světa obrovského množství diváků a jen několika stanic. Výsledkem bude zvýšený podíl zisků z předplatného a z plateb typu „zaplať za shlédnutí“.

V dobách svého rozkvětu se starý televizní svět vyznačoval masovou reklamou a vlivnými obchodními značkami. Období existence a rozšíření těchto značek se shodovalo s věkem televize, která v tehdejší době byla neskutečně mocným nástrojem reklamy. Propagace se stala tak závi-

slou na televizi, která oslovuje masový trh, že příjmy těchto stanic v USA neustále rostly, byl se počet jejich diváků snižoval.

Reklama podobně přetvářela veřejnou televizi a vytvořila jasný podnět pro televizní stanice, aby se snažily docílit co největšího počtu diváků. Jelikož jen málo diváků si koupí jakýkoliv daný výrobek, tak inzerenti zaplatí jen malinkatou částku za každý jeden pár očí, které sledují obrazovku.¹⁵ Aby hlavní stanice v USA měly jistotu, že zisky z inzerce pokryjí náklady, tak si vypočítaly, že potřebují zasáhnout alespoň devět z deseti domácností.

Honba po trhu mas byla zrovna tak důležitá pro televizní stanice v jiných státech, ale z jiného důvodu. Nejdůležitějším politickým ospravedlněním licenčních poplatků a státních dotací, na kterých byla existence sítě televizních stanic zpravidla závislá, bylo, že uspokojují všechny občany.

Kabelové a satelitní kanály ve Spojených státech i jiných zemích jsou založeny na podstatně jiném druhu předpokladů. Počty jejich diváků jsou malinkaté v porovnání s jejich sítěmi. Za prvé zásádnou menší počet domácností než běžná televizní vysílání. A ve většině zemí to je ještě menší počet. Za druhé, i v domácnostech, které osloví, je jejich populařita nepoměrně menší, a často značně menší, než popularita televize vysílané „zdarma“. Ve Spojených státech i ty nejpobulárnější show, které vysílají kabelové televize, zasáhnou během vysílací špičky jen jeden až dva miliony diváků a mnoho z nich osloví ještě menší počet diváků.¹⁶ I kanál jako CNN, který je vysoce ceněn, má ve Spojených státech relativně malý počet diváků, který za hodinu činí v průměru pouhých 400.000.¹⁷

V Evropě je počet diváků kabelové a satelitní televize často ještě menší. V Německu předplatitelé kabelové a satelitní televize tráví více než 40 procent svého času před obrazovkou sledováním kanálů, které nejsou z pozemních stanic. Jelikož ovšem Německo má více než čtyřicet takových kanálů, je každý z nich sledován v průměru na osobu a na den jen něco přes čtyři minuty.¹⁸ Tím, že se takové kanály množí, tak si jenom navzájem „kanibalizují“ diváky.¹⁹

Taková rozptýlená sledovanost má za následek, že kabelové a satelitní kanály zřídka kdy osloví masy lidí. Ale i ony společností vydělávají peníze, a to ze dvou důvodů.

Za prvé, na rozdíl od pozemních stanic mohou inzerentům nabídnout specializované diváky. ESPN je jedním z neefektivnějších způsobů, jak oslovit americké muže ve věku mezi osmnácti a padesáti čtyřmi lety, zatímco Nickelodeon nabízí stejnou výhodu pro oslovení dětí. Kabel také osloví místní diváky mnohem efektivněji, což je něco čehož inzerenti doposud dostatečně nevyužili, a to ani ve Spojených státech.

Za druhé kabelové a satelitní kanály se pro docilení zisku nespolehá jen na reklamu: také účtují svým divákům předplatné. Dva zdroje příjmů jsou samozřejmě lepší než jeden. Ke konci roku 1996 celkové příjmy z předplatného na televizi převýšily celkové příjmy pozemních televizních stanic.²⁰⁾

Příjmy z předplatného budou pravděpodobně narůstat rychleji než zisky z reklamy nebo z veřejných příspěvků. Ve stárnoucích společnostech přináší zisky z předplatného konkrétní výhodu. Inzerenti, kteří se soustřeďují na masovou sledovanost, vyžadují mnoho mladých diváků, kteří budou velkými a dobrodružnými zákazníky, a tak komerční pozemské stanice (alespoň ve Spojených státech) mají tendenci upravovat svou skladbu programů tak, aby tyto mladé diváky přilákaly. Starší diváci, kteří všude tvoří stále větší a větší podíl celkového publika, mohou zjistit, že předplatitelné kanály lépe vyhovují jejich vkusu.

V blízké budoucnosti budou zisky z předplatného narůstat stále rychleji než zisky z jakéhokoli jiného zdroje, a to nejenom ve Spojených státech, ale také všude jinde. Toto bude hnat sílu pro velké změny pořady tohoto média. Když zdrojem příjmů bude převážně předplatné, a ne reklama nebo státní dotace, budou kabelové a satelitní společnosti schopny zakoupit práva na filmy a sportovní reportáže a také si zaplatit slavné osobnosti. Velké peníze již nebudou tam, kde je masový trh.

Dále v budoucnosti digitální technologie přetvoří televizi finančovanou reklamou. Technická infrastruktura, která eventuálně umožní divákovi objednat si konkrétní film nebo program na počkání, také umožní „direct mail“ tj. přímé odeslání reklamy konkrétním domácnostem, kde divák jednoduše stiskne na svém dálkovém ovládacím tlačítko „koupit“. Výsledkem bude možnost financovat programový obsah, který je sledován masovým obecenstvem osobně přizpůsobenou reklamou, která je uzpůsobena vkusu a zájmům konkrétní domácnosti anebo diváka.

Placená televize a důležitost licenčních práv

Kromě zisků z předplatného budou televizní společnosti inkasovat finanční prostředky způsobem platby za shlédnutí. Diváci budou ve většině případů platit za shlédnutí programu a ne za celek, jak je obvyklé u pozemních stanic a kabelových kanálů. V dnešní době diváci často sledují programy, které vskutku milují bez dodatečných výdajů, ale takové dobročinnosti budou v budoucnu méně běžné. Návrt, který stojí v po-

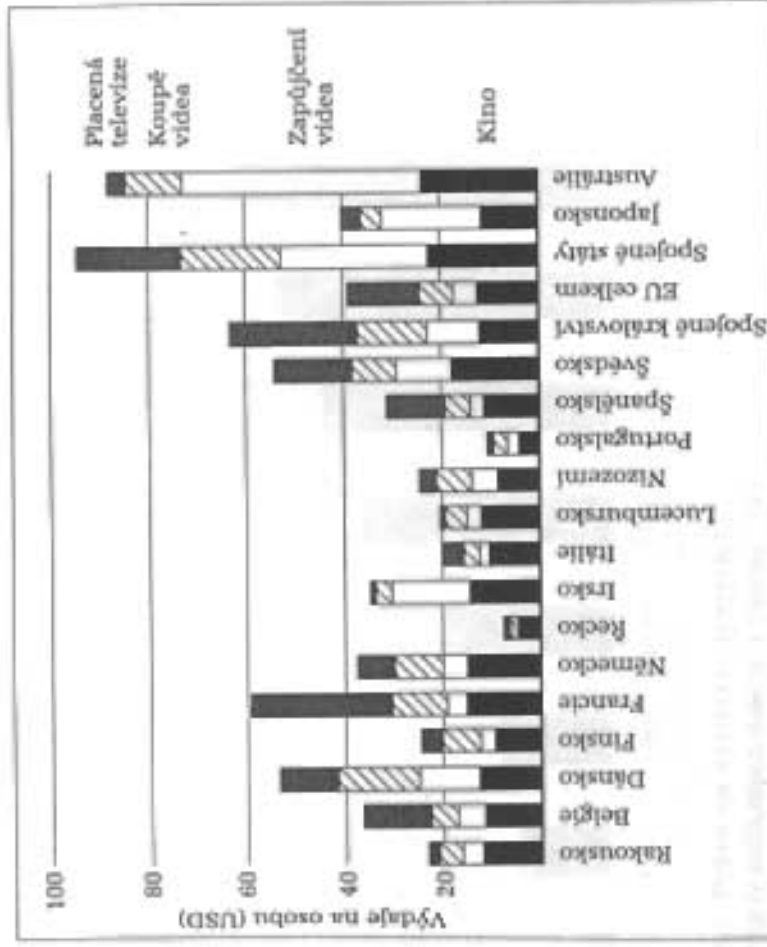
zadí digitální televize, je takový, že programy mohou být oceněny tak, aby odrážely hodnotu, kterou jim diváci, kteří je již viděli, přisuzují.

Toto nové cenové uspořádání povede k většímu důrazu na vysílání programů a filmů. Vysílací stanice si jsou již delší dobu vědomy hodnoty výhradního práva odvysílat hollywoodský film. Ale až v devadesátých letech se živé události a hlavně živé sportovní události staly vyhledávaným zbožím. Práva ke sportu jsou, jak říká Rupert Murdoch, „zatlouka cí palce“ předplatné televize a televize s platbou za shlédnutí.

Již nyní ve Spojených státech ukazují zkušenosti s digitální televizí, že filmy nabízené systémem platba za shlédnutí, se snadněji nabízejí a jsou pro diváky atraktivnější. Většina digitálních služeb již nyní nabízí „vídeo film na počkání“; výběr filmů, které začínají v častých intervalech. Ačkoliv analogové kabelové sítě nabízí ve Spojených státech typicky dva až tři filmy, většina služeb DBS jich nabízí deset až dvacet a začínají v častějších intervalech a stojí zhruba stejně, co zapůjčení videokazety s filmem z videopůjčovny. Jednoduchý sůlks jediného tlačítka pro objednání podporuje impulzivní nakupování. Výsledkem je, že zákazníci DBS objednávají více než dvakrát více filmů za měsíc než uživatelé kabelu.

Ale během těch prvních pár let digitální televize bude „video na počkání“ pravděpodobně největším využitím kapacity tohoto nového kanálu. Diváci budou moci sledovat své oblíbené televizní pořady víceméně kdykoli budou chtít. Tento způsob „dohnání televizního pořadu“ zachránil všechny ty lidi, co se ještě stále nenaucili programovat své videonahrávače.²¹⁾

Jedním z nejdůležitějších důsledků digitální televize a „videa na počkání“ bude zvýšení počtu diváků a tudíž zisků z nejpobulárnějších programů. V několika zemích (nikoliv však ve Spojených státech) se placená televize blíží k cíli stát se největším zdrojem zisků z filmu. Někteří tvrdí, že se koncem století stane největším zdrojem zisků celosvětově.²²⁾ Viz obr. 3-1. Tento proces bude urychlen vývojem několika různých úctovacích pásem.



Obr. 3-1: Výdaje na filmy, 1996

Zdroj: Screen Digest

Mnoho programů bude odvyšláno nejdříve způsobem platba za shlédnutí, potom zřejmě na kanálech se základním předplatným a konečně na kanálech pozemní veřejné televize. Jedním z dopadů bude ještě větší zvýšení zisků, které úspěšný film a tudíž i úspěšní herci vydělají.

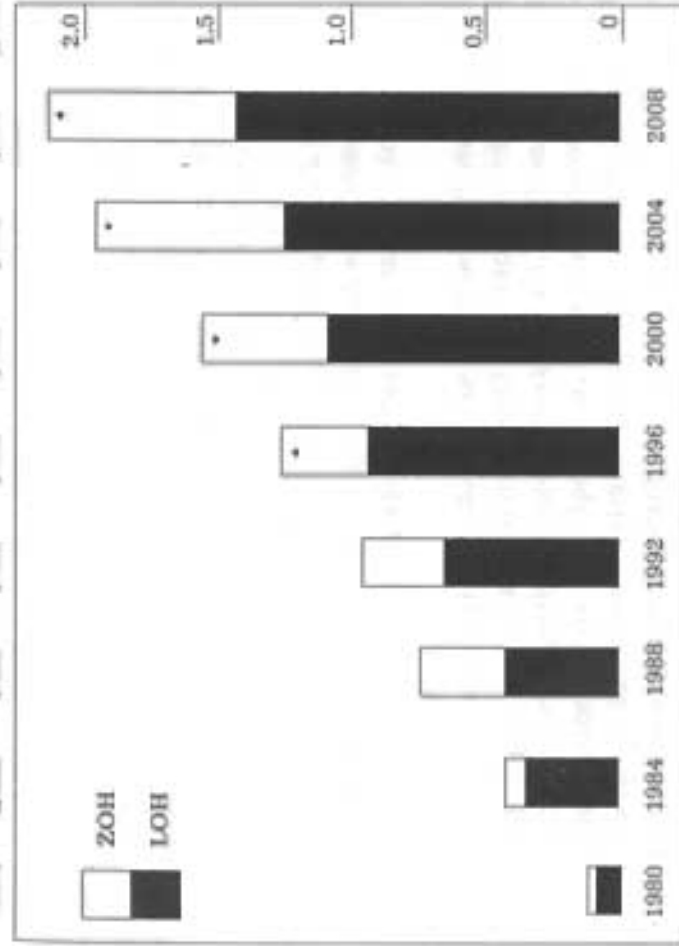
Příplatek za službu platba za shlédnutí bude nejvíce užíván za živá vysílání sportu. Velká množství kanálů umožní nabídnout nejenom jeden fotbalový zápas nebo utkání košíkové, ale všechny hry, které by diváci mohli zajímat, a to v době, kdy momentálně probíhají. Technologie usnadňuje účtování poplatků divákům za sledování konkrétního zápasu anebo umožňuje prodat „sezónní vstupenku“ na hlavní zápas sezóny.

Ve Spojených státech DBS nabízí předplatitelům nedělní vstupenku Národní fotbalové Ligy - balík na všechny hry NFL, které se odehrávají každou neděli - a také přístup na hokej a basketbal, který se hraje na druhém konci státu. Telepiu v Itálii, který zprovoznil digitální satelitní televizi v únoru 1996, vyvinul „elektronický turniket“, který znemožní předplatitelům, kteří jsou v případě zápasu domácí, aby sledovali domá-

čí utkání v televizi. Tato vlastnost zklidňuje obavy místních klubů, že by přišly o příjmy tím, že by v opačném případě někdo nechočil sledovat zápasy na tribuny (tj. ve skutečnosti) a tím klubům neplatil vstupné u brány.

Mnoho nápadů ze sportovně zaměřené televize může být převzato jinými oblastmi, například koncept živého vysílání pojatého jako nadstandardní produkt, kdy lidé budou platit příplatek za jeho sledování. (Jako třeba Broadway show nebo zpravodajství, které právě probíhá). Jiným příkladem je sezónní vstupenka, kterou by bylo možné použít pro operu, divadlo nebo jiné speciální události. Dalším příkladem jsou vícenásobné kamery, které německá vysílací společnost Kirch používá proto, aby si předplatitelé, kteří sledují závod Formule 1 mohli přepínat mezi kamerami umístěnými kolem závodního okruhu, v depu nebo na jednotlivých vozech. Ale sport bude zvláštní ze tří důvodů. Za prvé, aby sportovní události měly dostatečný dopad, musí být čerstvé. Tato vlastnost se netýká filmů a další dramatické tvorby. Pokud v televizi propásnete *The Lion King*, tak si ho kdykoliv můžete vypůjčit na videu, avšak pokud propásnete národní ligu nebo finále hokeje v Naganu a tu notnou dávkou testosteronu, kterou ve vás takový prožitek vybudí, budete se cítit jako společenský vyvrhel. Za druhé, sportovní pořady jsou jedním z nejpobulárnějších programů mezi mladými lidmi a hlavně také mezi zámožnými mladými muži, kteří jsou pro inzerty velmi lukrativními diváky. A za třetí, sportovní utkání nevyžadují drahou tvorbu. Televizní společnost nemusí investovat do natáčení televizního seriálu s nejjistým úspěchem, ale pouze podepíše šek.

Vývoj digitální televize se tedy shodoval s ohromným zvýšením cen za práva na sport (viz obr. 3-2). V budoucnu si společnosti z výdělků z vyhraných práv ponechají neustále se zmenšující díl, který zůstane po zaplacení za tato práva. Tou skutečně vzácnou komoditou nebudou distribuční kanály, ale sportovní utkání a filmy, které diváci nejvíce požadují. V tomto případě konkurenční poplávka způsobí zvýšení ceny produktu (tj. hráčů, hvězd a nejpobulárnějších filmů) jejichž množství nelze zvýšit. Osoby pověřené prodejem sportovních práv budou tvrdě smlouvat tak, aby z televizních společností vymáčkaly poslední desetník. Licence k pořadům budou ještě dražší a na ještě kratší dobu.



Obr 5-2: Práva na vysílání olympiád
Poplatky (v miliardách dolarů) z března 1996.
*před dvěma lety

Zdroj: *The Economist*, Londýn (červenec 20, 1996)

Interaktivita: obsah televize budoucnosti?

Mnoho společností přemítá, zdali se televize stane vstupní branou do nového světa interaktivních služeb. Ze tří možných elektronických vstupních bran domácnosti - televizního přijímače, telefonu a osobního počítače - je televizor nejrozšířenější. Američané vlastní osmdesát televizních přijímačů na každých sto obyvatel, čímž jsou jednoznačně první na světě.²³ Ale celkově vlastní 5,6 miliard lidí na světě 1,2 miliardy přijímačů, to je více než jeden na každých pět lidí. Toto činí televizi víc než jeden a půlkrát rozšířenější než pevný telefon a více než šestkrát oproti osobnímu počítači.²⁴ Pokud by jedinou důležitou věcí byla prostá obeznámenost s přístrojem, tak by televizní přijímač byl klíčem k budoucnosti komunikací.

O myšlence interaktivní televize se hovoří od začátku devadesátých let, kdy se telefonní společnosti, hlavně ve Spojených státech, obávaly, že kabelové společnosti zaberou jejich podíl trhu a začaly hledět k inter-

aktivní televizi jako způsobu, který by jim umožnil vydělat více peněz z jejich existujících sítí. Jejich myšlenka byla taková, že namísto válení se v křesle před televizí a sledování proudů programů, jejichž čas odvy-sílání určuje televizní stanice, by diváci převzali kontrolu, využili telefon ke stažení her, ke správě osobních financí, k objednávkám vstupenek do divadla, ke koupi oblečení a tak dále. Služeb a výrobků může být bezpočet. Nicméně hlavním produktem by bylo „video na počkání“. Diváci by si zvolili konkrétní televizní program nebo film z katalogu na obrazovce, v libovolnou dobu by později shlédli jimi vybranou položku a mohl by používat rychloposuv vpřed i vzad nebo pauzu, zrovna tak jako to lze s video přehrávačem. Pokud se jim film líbil hodně, mohlo by je později lákat i druhé shlédnutí.

Mnoho zkoušek provedených telefonními i kabelovými společnostmi bylo provedeno za účelem zjištění, jak by taková síť mohla pracovat.

V Orlandu na Floridě společnost Time Warner připojila čtyři tisíce rodin ke službě, která umožňuje nakupovat a nabízet filmy na počkání a video hry. BT v Británii v městech Colchester a Ipswich k podobné službě připojil 2.500 rodin. Do poloviny roku 1994 byly interaktivní zkoušky provozovány různými kabelovými firmami, telefonními společnostmi, elektrárenskými společnostmi a dvaceti třemi poskytovateli programů (jako například MTV a Sega Channel) a to jen v samotných Spojených státech.²⁵

Tyto pokusy (popsané v jednom článku časopisu *Wired*; tento článek měl nezapomenutelný název „Mají snad za tyto věci lidé platit?“) zjistily, že udané cifry prostě nesouhlasily. Místo toho se služby videa skoro na počkání nabízené obyčejnými digitálními vysílacími společnostmi ukázaly jako zbytečné, jak přemluvit diváky, aby utratili za filmy mnohem více bez potřeby ohromných investic vyžadovaných pro skutečně interaktivní televizi. Interaktivní televize prostě vyžaduje příliš velké výdaje na instalaci přípojek s optickými vlákny až do domu. Slovy Johna Maloney, vrcholného ředitele velké americké kabelové společnosti Telecommunications Inc.: „V krátkosti řečeno, ekonomický rozbor ceny za poskytnutí přístroje zákazníkovi, který by byl dostatečně výkonný pro interaktivní video a displej na televizním přijímači, vychází příliš drahob, než abychom mohli očekávat alespoň rozumnou míru prosvycení trhu při cenách, které by zákaznickoví musely být účtovány.“²⁶

Takže interaktivní televize s charakterem, který si představovaly telefonní společnosti v polovině devadesátých let, je mrtva, dokud ceny značně nespádnou dolů. Nicméně velká kapacita digitálního přenosu televizním stanicím umožní vyvinout jiné služby, které zahrnují prvky

interaktivitu. Například děti mohou sledovat dobrodružné povídky, které jim umožňují měnit průběh povídek přeprnutím kanálů. Kabelové služby již nyní nabízí počítačové hry, které umožňují skupinám předplatitelů z různých částí této sítě zapojit se a hrát proti sobě. Dále přezkouší transakční aspekty interaktivní televize. V Británii BT v květnu 1997 spojil síly s BSKyB, aby vyvinuli způsob nabízení nákupů, bankovních služeb a dalších transakcí přes televizní obrazovku.

Interaktivita bude také zlepšena růstem Internetu a plány na digitální pozemní televizní vysílání. Mnoho lidí má velký zájem na prokázání, že v digitálním světě má sbíhání televize a Internetu do jednoho směru komerční význam.

Televizní sítě například doufají, že jejich webové stránky předejdou odlihu jejich diváků na Internet. NBC byla naplněna úžasem, když v létě 1996 její olympijská webová stránka byla 7,3 milion krát navštívena během jednoho dne. Web Sportzone, která je provozována sítí ESPN se stala hlavní internetovou stránkou pro sportovní novinky a pro reklamy na sportovní vybavení. John Birt, hlava britské BBC, hovoří o Internetu jako o „třetím médiu“, po rádiu a televizi.

Výrobci počítačů a počítačového softwaru mají také velký zájem na možností slučování. Tři giganti, kteří dominují počítačovému odvětví ve Spojených státech, Microsoft, Compaq a Intel velmi prosperovali z velkého nárůstu osobních počítačů. Američané za počítače v roce 1996 utratili 19 miliard USD v porovnání s 10 miliardami USD za televizní přijímače. Chtěli by mít prospěch z televize, až se stane všestrannějším médiem. Vidí, že největší potenciál ze sloučení televize a Internetu se bude odvíjet od směru, kterým se vydá digitální televize. Při argumentaci s představiteli televizního průmyslu se výše zmíněné firmy snažily prosadit, aby budoucí digitální vysílací standard ve Spojených státech umožňoval vzájemnou a jednoduchou zaměnitelnost osobních počítačů a televize a zároveň i obsahu na jejich obrazovkách.

Dále se Microsoft spojil s NBC a vypustil MSNBC, což je on-line a kabelová služba, která nabízí šest televizních kanálů, které lze sledovat z osobního počítače jako součást MSN neboli Microsoft Network. Začátkem roku 1997 měla tato služba 1,8 milionu předplatitelů a začínala nabízet živé vysílání obchodních zpráv.

Důležitější je, že Microsoft v dubnu 1997 získal síť WebTV. WebTV vyvinula způsob používání televize jako jednoduchého počítače a tím lidem umožnila odesílat a přijímat elektronickou poštu a cestovat ve World Wide Webu. WebTV stojí kolem 500 USD, čili značně pod částkou, kterou je nutno vynaložit na koupi nového počítače, tj. 1.000 USD nebo vyšší. Spo-

lečnost Sony prodala 55.000 kusů WebTV během prvních dvou měsíců po uvedení na trh, což je množství, které se přehrávačem CD podařilo dosáhnout až za rok.²⁷ Pokud se Microsoft nemýlí, bude WebTV prototypem přístroje, který je přechodným krokem mezi Internetem a televizí.

Bude všechno toto úsilí vést k něčemu, co uživatelé skutečně požadují? Snad. Tématických kanálů a přístupu k Internetu by se mohlo využít pro vytvoření něčeho, jako program interaktivního časopisu, který by sloužil nespočetným specializovaným trhům, kterým slouží současné tištěné časopisy. Například kanál milovníků psů by se mohl každý večer věnovat jiné rase psů, například večer pro buildoky, večer pro obaře, večer pro jezevčíky atd. Anebo by skupina univerzit mohla získat kanál a každá by jeden večer v měsíci šířila novinky svým absolventům a vydávala peníze.²⁸

Použitím vhodných dekodérů by si diváci kanálu pro milovníky psů mohli vytáhnout informace o cvičení psů nebo o soutěžích o nejlepšího psa anebo použít videokameru a pořádat videokonference s jinými diváky - milovníky psů a jejich voříšky. Předplatné majitele psa by mohlo umožňovat přístup k digitální nástěnce, která by obsahovala specifickou reklamu, jež by asi z velké části byla řádkovou inzercí. Dekodéry by televizním společností také poskytovaly přesné informace o tom, kdo co sleduje a tím by umožnily inzertentům zacílit správné diváky svými nabídkami potravin pro psy a podobnou propagaci.

Ale hlavní užitek z interaktivity budou mít skoro určitě v kancelářích, kde lidé na svých obrazovkách budou moci sledovat nejžhavější novinky, účastnit se vzdálených školení nebo sledovat konference bez nutnosti cestovat. V dlouhodobém horizontu budou všechny zmíněné a podobné aplikace této technologie pravděpodobně mezi nejrychleji rostoucími způsoby využití televize.

Změny v tomto odvětví

Zrovna tak, jak se z důvodu zvyšující se kapacity telefonních sítí mění struktura tohoto průmyslu, se televizní průmysl díky obdobným změnám mění podobně. Tři nápadné trendy, které všechny odrážejí trendy v telekomunikačních jsou uvedeny následně. Prvním trendem je přechod od monopolů a regulace veřejného sektoru na konkurenční a soukromé průmyslové odvětví, které se neliší od jiných odvětví. Druhým trendem jsou nové aliance mezi mediálními společnostmi a poskytovateli programů a pořadů, z nichž někteří vychází z jiných odvětví a další se zase za-

měří na vertikální integraci a třetím trendem jsou nové „uzly“ tj. průsečky nedostatků nebo zúžených možností, kde je jedna společnost schopna získat konkurenční výhodu nad jinou, což se odráží v nové rovnováze sil.

Budoucnost veřejného vysílání

Kromě Spojených států a pár jiných zemí byly největší světové vysílací kanály veřejnými korporacemi. Některé, jako britská BBC a japonská NHK, mají takové struktury vlastníků, aby se opatrně vymkly státní kontrole. Jiné, hlavně v rozvojových zemích, to tak nemají. Všechny závisí na veřejných fondech, licenčních poplatcích nebo srážkách různého druhu.

Nyní mnoho z těchto gigantů trpí stejným odlivem diváků jako americké sítě, které jsou jim nejbliže co se týče diváků a jejich postojů. Například dvě německé veřejné stanice ARD a ZDF dohromady ztratily 44 procent svých diváků mezi rokem 1990 a 1994. Španělská TVE ztratila během stejného období 20 procent diváků a japonská veřejná vysílací stanice NHK ve svém průzkumu z roku 1994 zjistila, že ačkoliv 90 procent padesátníků a šedesátníků sleduje jejich programy alespoň jedenkrát do týdne, sledovanost se snižuje tím víc, čím je věková kategorie diváka nižší a to až na padesátiprocentní sledovanost u lidí nad dvacet let.

Časem, ačkoliv to možná nebude dříve než koncem prvního desetiletí příštího století, se povaha veřejného vysílání bude muset změnit. Jeliť kož se kanály budou množit, bude pro státy více a více zvláštní dotovat jen jeden nebo dva. Dále bude také možné přesně zjistit, kdo co sleduje, což může vést k tomu, že se lidé, kteří veřejnou televizi nesledují, budou domáhat zproštění povinnosti za ni platit.

Země se zažitou představou televize dotované z veřejných prostředků mohou jako alternativu raději zvolit dotaci konkrétních programů, které považují za národně žádoucí, než financovat celé televizní stanice. Veřejná televize se tudíž spíše stane součástí všeobecného státního rozpočtu pro dotaci umělecké tvorby, než oddělenou institucí.

Nové aliance

Wall Street Journal ročně publikuje diagram provázanosti světových zábavních společností. Výsledek vypadá spíše jako kupa špaget, která se každým rokem více proplétá. Není jiného odvětví, které by bylo tak extrémně propleteno jako zábavní průmysl, a především jeho televizní odvětví.

Vezměte si jeden příklad. TCI, druhá největší americká kabelová společnost, která byla málem převzata regionální telefonní společností Bell Atlantic, jež vlastní společnost Liberty Media a která o sobě tvrdí, že je největším světovým tvůrcem programů, vlastní část největší americké kabelové společnosti Time Warner, která nyní sama vlastní třetí největší americkou kabelovou společnost Turner Broadcasting a účastnila se nevydařené joint venture s USWest, který je regionální telefonní společností. Vskutku jednoduché, opravdu!

Takováto vrabčí hnízda nejsou případem jen Spojených států. Například francouzská stanice placené televize Canal+ má podíl v německém televizním kanálu Vox a je také zárovec z části vlastněna francouzskou mediální skupinou Havas, která mimochoodem vlastní podíl v lucemburské vysílací stanici CLT, jejíž televizní aktivity v roce 1996 fúzovaly s největší německou mediální skupinou Bertelsmann, která se podílí na německém placeném kanálu Premiere, ve kterém Canal+ měl také podíl (prodal jej v červenci 1997).

Tyto aliance odrážejí tři charakteristiky telefonního průmyslu. Za prvé si tento průmysl není jist, které technologie se prosadí. Proto například TCI částečně vlastní PrimeStar, podnik zabývající se satelitním vysíláním a MCI má podíl v News Corp. Za druhé se televizní společnosti spoují s jinými společnostmi ze stejného odvětví pro zvýšení vyhlídek na úspěch při expanzi do jiných zemí. Činí tak z důvodu možných problémů, které částečně vyrůstají z regulací, jež existují, aby odradily zahraniční společnosti od ovládnutí hlavních médií daného státu a případně jej ochraňovaly od značného vlivu na kulturu, který televize má. Z tohoto důvodu se před zahájením provozu digitálního satelitního vysílání v latinské Americe News Corp. spojila s největším latinskoamerickým zábavním impériem, brazilským Globo a s mexickou Televisa, která je největší televizní společností ve španělsky mluvícím světě.

Za třetí vlastníci distribučních systémů mají zájem vlastnit programový obsah a naopak. Ve složitém vývoji tohoto průmyslu mají producenti programového obsahu televize tu zákládni vzácnou surovinu, ale i tak se mohou u vyjednávacího stolu nalézt v nezáviděníhodné situaci, pokud nemají zajištěný přístup k distribučním kanálům. Proto Rupert Murdoch vedl v letech 1996 a 1997 souboj se společností Time Warner, aby prosadil svůj Fox News kanál na hlavní newyorskou kabelovou síť.

Nové konkurenční páky

Ve světě s tisíci kanály existují stále možnosti vlivného působení, ale jinými způsoby. Některými z těchto možností jsou dekodéry a šifrovací technologie; elektronický televizní program; přístup k žádaným programům nebo filmům.

Dekodéry

Ve Spojených státech, kde digitální satelitní vysílání bylo zavedeno firmami, které jsou mimo hlavní televizní dění, neproběhla žádná velká politická debata o systému podmiňného přístupu, tj. kombinace dekodéru a šifrovací technologie, která umožňuje vysílací společnosti, aby sledování svého vysílání umožnila pouze svým předplatitelům. V Británii společnost BSkyB plánuje zahájit v roce 1998 první digitální služby. Jiné televizní společnosti se obávají, že BSkyB může tímto způsobem ovládnout jejich přístup k divákům. Argumentují tím, že jakmile si diváci zakoupí dekodér, který je určen pouze pro příjem BSkyB, nebudou ochotni si zakoupit další dekodéry pro příjem jiných konkurenčních kanálů. Z technického hlediska může jeden dekodovací přístroj dešifrovat signály z několika firemních satelitních kanálů. Ale vysílací společnosti, které jsou na scéně první, mají jasný komerční zájem použít vlastní chráněný software a přinutit budoucí konkurenty, aby jim platili za distribuční práva. V americkém kabelovém průmyslu po léta probíhala podobná debata ohledně podmiňek, za jakých kabelové společnosti přenášejí programovou náplň, která je vytvořena konkurenty.

Elektronický televizní seznam

„Zrovna tak jak software a systémové služby vedou kupředu počítačový průmysl“, praví Nicholas Negroponte, akademik v Media Lab na MIT, „budou televizní programy a inteligentní prohlížeči pomůcky vést kupředu televizní průmysl.“²⁹ Jak si vlastní diváci vydání na pospas moři televizních kanálů naleznou to, co chtějí sledovat? Odpovědí budou vyhledávací nástroje podobné jako na Internetu.

Vysílací stanice budou soupeřit, aby jejich vlastní nabídky byly uvedeny na začátku jakéhokoli elektronického průvodce. V tomto se učí od aeriroliní, které dávno zjistily, že společnosti uvedené na první stránce počítačového rezervačního systému měly nejvíce rezervací, i když na pozdějších stránkách byly nabídky, které by zákazníkům lépe uspokojily.

Přístup k žádaným programům nebo filmům

Nejnevolebnějšími monopoly jsou unikátní události - hlavně sportovní, které jsou diváky hodnoceny mnohem více jako živé vysílání, než z videokazet. Vzhledem k tomu, že mnoho zemí považuje sportovní utkání za součást svého kulturního bohatství, snaha o ovládnutí licencí na vysílání sportovních utkání v placené televizi povede k politickému odporu. Diváci nebudou ochotni platit za něco, co se v minulosti vysílalo zdarma, a veřejné pozemní kanály vystavené zvýšené konkurenci toho využijí pro velký rozruch.

Ve Spojených státech přenášejí síť většinu velkých sportovních událostí, jako například Super Bowl a olympiády. Ale i zde existovaly spory. Například v srpnu 1996 National Basketball Association podala žalobu na America Online, aby jí zamezila přenášení zpráv z utkání, která právě probíhala. Mírný měsíc NBA přesvědčila federálního soudce, aby nechal zastavit službu poskytující přenos aktuálních sportovních informací, kterou Motorola nabízela svým zákazníkům s přijímačem pager.³⁰

V Británii tyto argumenty skončily v parlamentu, kde v březnu 1996 byl vydán zákon, který upravuje odprodej licencí k osmi populárním sportovním událostem tak, že je nelze odprodat s právem výhradního vysílání televizním společenstvem, které poskytuje placenou televizi (což v praxi znamená BSkyB). Začátkem roku 1997 měla španělská vláda plány na vydání zákonů, které by zabránily společenstvem placené televize odkupovat výhradní vysílací práva k fotbalovým zápasům.

Většinu zneužívání konkurence lze držet pod kontrolou vhodnými předpisy. Sportovní události se tomu mohou vymýkat. V konečném důsledku se monopolně nechovají mediální společnosti, ale týmy. Televizní společnosti mohou postavit proti sobě šest až sedm hollywoodských televizních ateliérů. Ale většina zemí (kromě Spojených států) má jedinou národní vášeň - fotbal - a jedinou národní ligu. Z dlouhodobého hlediska budou mít hráči a jejich kluby všechny trumfy. Televizní společnosti budou pravděpodobně spíše jejich služebníky než pány.

Globální televize

Otázka, kterou před mnoha lety položil *New York Times*, stále zůstává aktuální. Pro domácnosti bude nejdůležitějším omezením budoucího popotávky po televizi čas. Takže pokud se má televizní průmysl rozrůstat, tak televizní společnost musí nejenom najít způsoby, jak již existujícím divákům vyúčtovat platby za sledování televize, ale také budou muset

přivábit nové diváky z těch částí světa, které mají nižší procenta sledovanosti televize a nižší kvalitu místní programové tvorby (viz tabulku 3-3).

Tabulka 3-3: Průměrný čas na sledování televize (sledovanost) na jednu domácnost za den, 1995

Stát	Počet hodin
Austrálie	3,00
Kanada	3,50
Francie	2,91*
Japonsko	3,88
Jižní Korea	2,52
Spojené království	3,50
Spojené státy	4,00

*1994

Zdroj: 1996 *Telecommunications Outlook*, OECD, 1996 Paříž. Otištěno se svolením OECD.

Přístup k televizi, který je tak rozsáhlý v bohatém světě, roste neuvěřitelně rychle v mnoha rozvojových zemích. Zároveň jak se prodlužuje vysílací doba a zvětšuje možnost volby programů, tak se také zvyšuje sledovanost televize. V mnoha zemích Asie činil od začátku osmdesátých let nárůst přístupu k televizi kolem 20 procent za rok a přinesl s sebou revoluci v marketingu a rozšíření obzoru, které nastalo v bohatém světě v padesátých a šedesátých letech. Reklama stimuluje poptávku po značkovém zboží a povzbuzuje zákazníky, aby vyzkoušeli nové výrobky. Proto se očekává, že rozšíření televize v rozvojových zemích způsobí velký tlak na změnu ekonomiky.

Prozatím se americké telefonní společnosti intenzivně rozpínají do zahraničí a závodí ve vývoji služeb na prudce rostoucích trzích Asie a Japonské Ameriky. Americké společnosti mají výhodu nad konkurencí v jiných zemích částečně také z toho důvodu, že americká kultura, jak se zdá, je více přenositelná, než jakákoli jiná. Dále americké televizní společnosti existují ve světě s mnoha kanály a tvrdé konkurence po nejdelší dobu.

Všechny velké americké televizní společnosti prodávají své kanály do zahraničí a někteří budují své vlastní distribuční sítě. Například TCI spolu s Sumimoto v Japonsku buduje síť pro přenos kabelové televize a telefonních hovorů. Nejdramatičtější ze všech byl výpad společnosti Ruperta Murdocha, News Corp., k vytvoření globálního impéria satelitní televize. Jeho společnost se angažuje v obchodních vztazích typu joint

venture v Evropě, Japonsku a latinské Americe, vlastní Star, což je společnost poskytující satelitní televizi se sídlem v Hong Kongu.

Budování globálního televizního podniku není úplně stejné jako budování globálního petrolejářského impéria, jak je zjevné z nezdaru pana Murdocha u služby s jednotným asijským pokrytím. Trhy pro národní televizi jsou jiné - lidé sledují jiné sporty, smějí se jiným vtipům, jsou šokováni jinými věcmi, zajímají se o jiné nové události. Některé televizní programy zjevně cestují: „Baywatch“ je úspěšný v Indii (s dabingem v hindštině) a britští tři náctiletí až šestnáctiletí diváci hodnotí „Friends“ jako svůj nejoblíbenější program, který je jen o něco lepší než „Neighbours“, což je australský seriál. Ale většina televizního materiálu musí být přizpůsobena místnímu vkusu. Několik amerických televizních společností, jako například Disneyova ABC, si vybudovalo v Asii ateliéry na tvorbu programů vhodných pro místní trhy. Jedním příkladem je nový „Sesame Street“, který byl speciálně vytvořen v Izraeli s izraelskými s palestinskými loutkami a jinými postavíčkami.

Paradoxně většina světové televize bude národní. Velký počet kanálů umožní televizi přesněji uspokojit regionální a místní vkus. Více kanálů zasáhne více diváků. Například japonský satelitní kanál JSTV má dvacet tisíc předplatitelů mezi japonskými firmami a rodinami, které žijí v Evropě. Bude poskytováno více služeb jako na ARD, což je hlavní veřejná stanice v Německu, která vysílá na Internetu svůj kompletní večerní program televizních zpráv s úplným zvukem a obrazem a která je začlena hlavně na Němce žijící v zahraničí, zejména ve Spojených státech. Světově přesouvající se populace budou mít nyní možnost být v kontaktu se svými kulturními kořeny.

Všude bude více dostupná televize z jiných zemí. Tam, kde je místní televize podprůměrná, budou lidé sledovat dovoz ze zahraničí a to hlavně ze Spojených států. Konkurence a nižší cena za vytvoření základních programů, jako třeba místních zpráv, značně zlepší kvalitu televize hlavně v rozvojových zemích. Dovoz bude mít také vliv na kulturu - ovlivní očekávání nejenom vyšších životních standardů, ale i politické a společenské svobody. Programy, které mají tendence kráslit západní životní styl a hlavně ty, které zobrazují žádoucí zboží zvýší ekonomické touhy. V zemích jako Indie a Čína to může i vyvolat chuť na demokracii.

V bohatých zemích bude mít Internet převládající vliv nad televizí. Kromě souperení o divákův čas změní Internet některé věci, které umí jen televize. Také televize bude mít jednu z nejnecobyklejších vlastností Internetu, tzn. velké množství experimentů, které na Internetu probíhají. Jak je vysvětleno v následující kapitole, je vysílání jedním z hlavních využití, pro které se bude Internet používat.

Za deset let se televize stane mnohem rozmanitějším médiem a bude sledována v mnohem více místech, než je tomu nyní. Pohyblivé profesionálně sestavené video obrázky se stanou tím jediným společným tématem (a část z nich bude amatérských). Jistý typ televize bude přenesen na mobilní přístroje (třeba jeden takový přístroj umožní řídicím nákladním vozům v dopravní zácpě podívat se jak vypadají podmínky na silnici před nimi). Televize se sloučí s počítačovými hrami; přijme a na počítačovou obrazovku dodá programy zpráv týkající se konkrétních témat na požádání; pomůže vyvinout celé děčinné odvětví podnikové televize pro společnosti, které budou vysílat svým zaměstnancům, dodávatelům, distributorům a zákazníkům.

Ale také bude existovat televize, která bude zjevně pocházet z té, kterou lidé sledují v dnešní době. Tato dobře známá programová televizní náplň nebude dodána počítači, ale velice odlišnému typu zařízení, které se bude používat pro konkrétní činnosti, jež budou povětšinou pasivní a povětšinou přepojeny spíše se zábavou, než s nakupováním nebo vyhledáváním informací. V prvním desetiletí příštího století se kvalita přijímačůlepší tím, že široké obrazovky budou běžné a toto zlepšení bude také odlišovat televize od osobního počítače. Digitální přenos a ploché obrazovky, které se pověsí na stěnu, nám přinesou pocity skutečného domácího kina.

Jak přijde průměrný člověk domů z práce, tak se i nyní rozvalí do gauče a bude sledovat televizi (ačkoliv některé svědomité duše budou surfovat po tisících kanálů při jízdě na svých rotopedech v posilovně). Výběr programů se zvýší; ceny některých programů se zvýší; kvalita obrazu se značně zlepší a lidé si budou vybírat z elektronických seznamů nabídek. Ale i v první čtvrtině příštího století bude tato velká relaxační činnost dvacátého století ve své podstatě stejnou ležerní zábavou: stále zůstane mě pasivními diváky.

4. INTERNET

V lednu 1997, pár týdnů před tím, než prezident Clinton přednesl vůbec první zprávu o stavu Unie prostřednictvím živě vysílaného internetového rozhádia, francouzský prezident Jacques Chirac slavnostně otevřel novou národní knihovnu. Při procházce budovou mu ukázali počítačovou „myš“. Francouzský prezident byl touto novinkou udiven a na onu myš s úžasem upřeně hleděl.

Schodek ve znalostech technologií mezi Spojenými státy a zbytkem světa není nikdy tak markantní jako v oblasti výpočetní techniky a komunikací, a to hlavně v používání Internetu. Více než polovinu uživatelů Internetu tvoří Američané. A přitom růst Internetu byl tím nejúžasnějším technologickým úkazem konce dvacátého století. V roce 1990 o něm slyšelo pouze pár akademiků, do roku 1997 jej používalo dle některých odhadů až padesát sedm milionů lidí. A pokud započteme i osoby, které Internet využívají pouze pro elektronickou poštu, počet uživatelů se zvýší na sedmdesát jedna milionů (viz obr. 4-1).¹¹ Během jednoho desetiletí - od poloviny osmdesátých let do poloviny let devadesátých - se počet uživatelů Internetu každých dvanáct měsíců zdvojnásoboval. Je možné, že zscátkem příštího století převyší počet uživatelů 500 milionů, a bude tak rychle dohánět počet telefonů, kterých je na světě 700 milionů.

Internet je pozoruhodný nejenom pro svou popularitu, ale i pro schopnost inovace. Nebyl zrozen z televizního ani telefonního průmyslu, nýbrž z akademického výzkumu, a jeho rozmach byl poháněn kupředu spontánní poptávkou milionů uživatelů spíše než marketingovými volbami velkých společností. Rozpoutal překvapující příval nových nápadů, a to nejenom v oblasti nového softwaru a hardware, potřebných k používání sítě, ale i v oblasti služeb, které společnosti prostřednictvím Internetu prodávají (viz následující kapitola). Například firmě Netscape Communications, založené v roce 1994, umožnil vydělat velké jmění, již následující rok byla tato firma uvedena na burzu s kapitalizací 2 miliard USD.

Mnoho noviněk, které se na Internetu objeví, nemusí nikam vést, ně- které z nich však mohou komunikace přetransformovat. Dle mnohých názorů zůstane Internet důležitou sítí, ačkoliv netušíme, jak bude vypa- dat za dvacet let.

Internet je výsledkem stejné technologické revoluce, která prudee sni- žila náklady na umožnění telefonních hovorů a na přenos televizních programů tím, že znásobila kapacitu obou těchto sítí. Avšak na rozdíl od telefonu a televize nemá Internet primární využití. Naopak, dá se uplat- nit pro přenos telefonních hovorů i televizních programů. A jelikož síť Internetu je otevřeným kanálem, je schopná přenášet cokoli, co lze pře- vést do digitální podoby.

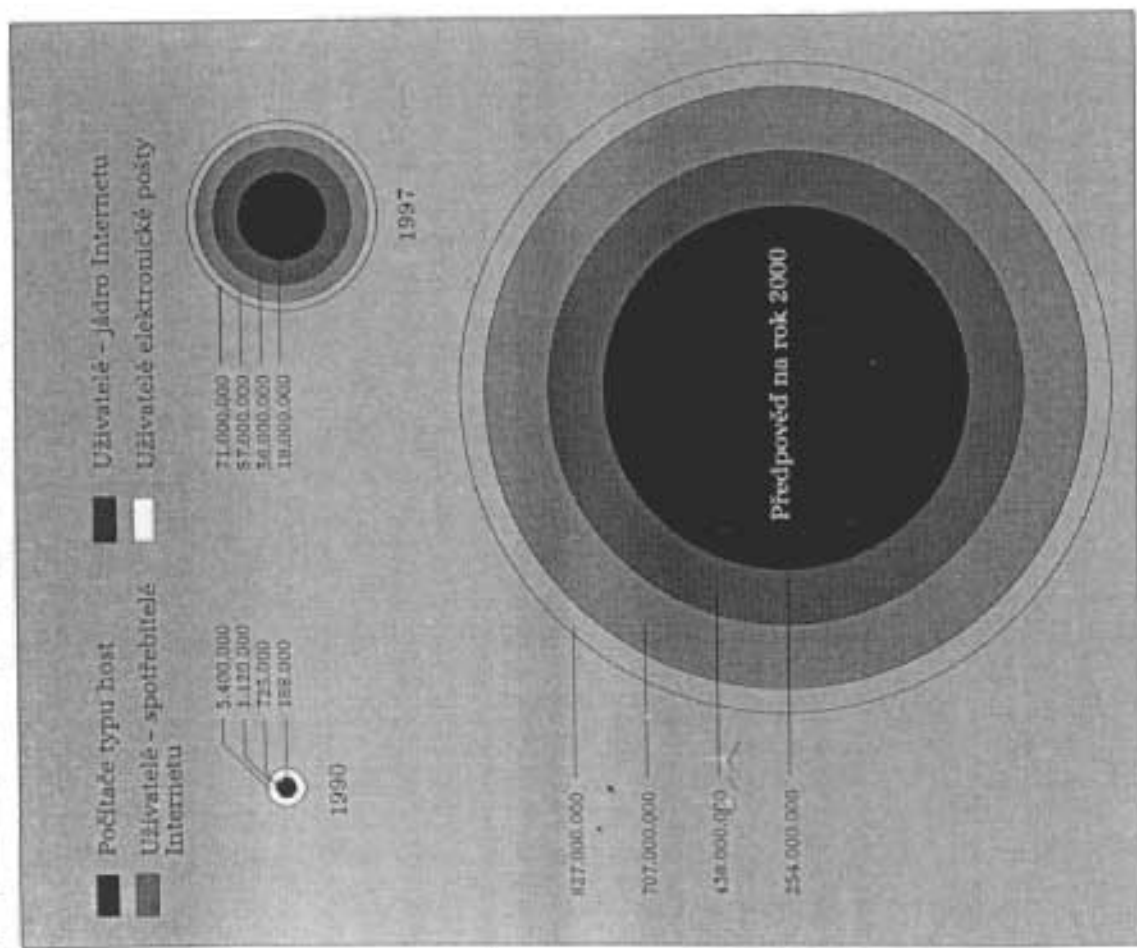
Z tohoto důvodu není Internet ovládán jedním velkým průmyslovým odvětvím, které by muselo hájit předrevoluční cenový žebříček i trh. Na- bízí nám tedy letmý pohled do budoucnosti komunikací, tj. do světa, kde přenos informací nestojí téměř nic, kde je vzdálenost nedůležitá a kde jakékoli množství informací je ihned dostupné.

Ale tento pohled je opravdu jen letmý. Internet je totiž prototypem něčeho mnohem důmyslnějšího. S rostoucím množstvím služeb využí- vaných Internet budou omezení Internetu zjevnější. Začátkem roku 1997 se objeví první náznak toho, že astronomický růst Internetu se zpomaluje na hodnotu, která je „jen“ ohromná. Místo každoročního oče- kávaného zdvojnásobení počtu počítačů se jejich množství ke konci led- na 1997 zvýšilo o „pouhých“ 70 procent.

Toto zpomalení nárůstu nemusí být až tak podstatné - exponenciální růst je vždy neudržitelný. Nicméně nástrahy rozvoje Internetu budou zjevnější na přelomu století, kdy by již měly být zodpovězeny dvě zá- kladní otázky. Za prvé: zůstane Internet převážně obchodním nástro- jem, anebo se stane součástí běžného života v domácnostech podobně jako telefon? A za druhé: bude Internet schopen nabídnout vysoce kva- litní síť, tj. rychlou, spolehlivou a bezpečnou, tak aby se dala použít pro služby vysoké hodnoty?

Aby mohl Internet soupeřit s telefonem a televizí jako nástroj globál- ní masové komunikace, bude se muset stát přístupným nejen na stolech kancelářských, ale i v obyčejných pokojích. Také bude muset být vskutku mezinárodní, a nikoliv americký, a samozřejmě dostupný bohatým i chudým všude na světě.

Nadcházející roky nám ukáží rozsah přizpůsobitelnosti Internetu těmto kvalitám bez toho, že by ztratil svou původní bujnost. Aby se Internet mohl stát informační dálnicí, musí být jeho hlavní služby do- stupné zrovna tak babičkám jako počítačovým nadšencům. Bude muset



Obr. 4-1: Počet uživatelů Internetu.

Poznámka: Jádro Internetu: uživatelé takových počítačů, které mohou šířit in- formace prostřednictvím služeb jako např. World Wide Web. Spotřebitelé Internetu: uživatelé takových počítačů, které umožňují přístup k informacím prostřednictvím služeb jako např. World Wide Web.

Zdroj: Data z Matrix Information and Directory Services, Austin, Texas <http://www.mids.org>

kombinovat kvalitu služeb telefonu a legraci televize, a to vše při ceně, která bude konkurovat oběma. Avšak co je nejdůležitější, dokud lidé nepřestanou Internet vnímat jako něco speciálního a komplikovaného, nebude Internet vítězem.

Jak se Internet vyvíjel

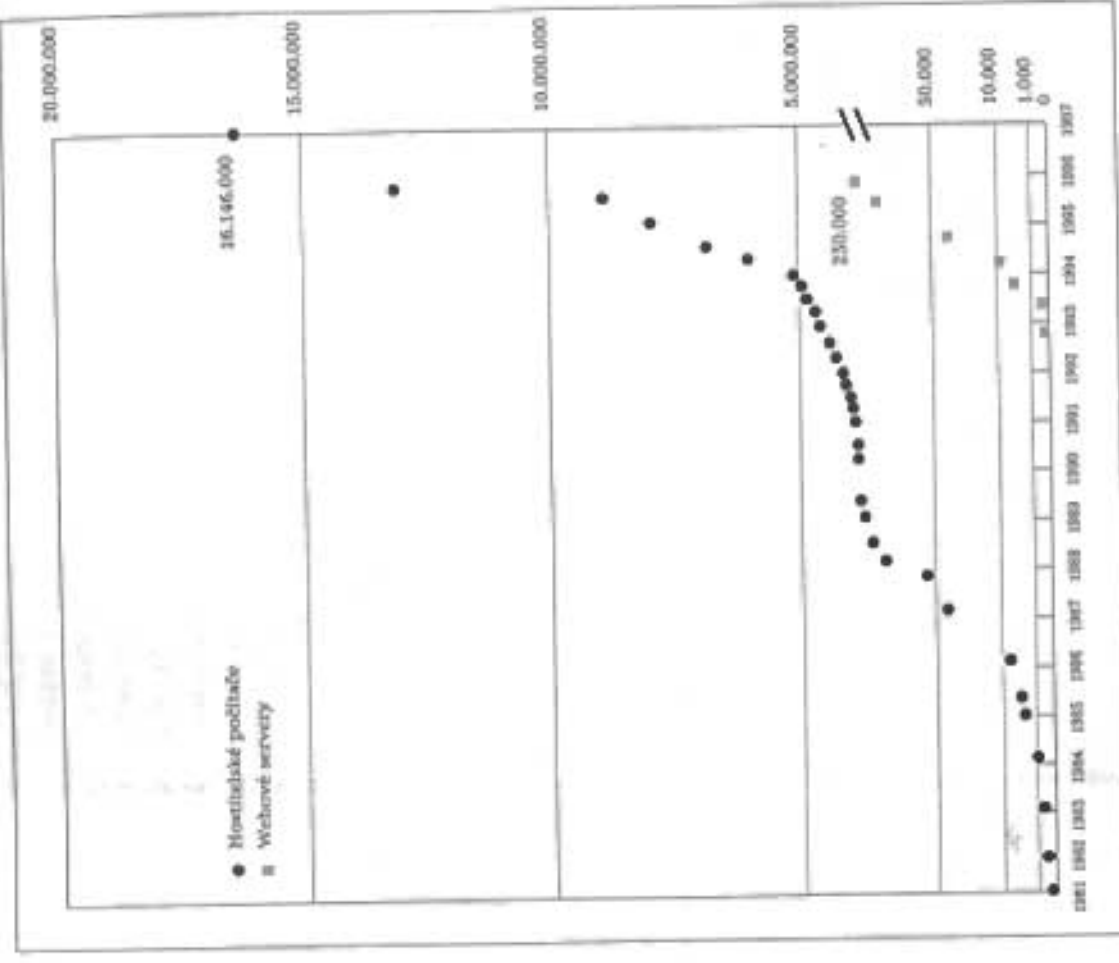
Mnoho lidí si Internet představuje jako dítě devadesátých let. Ve skutečnosti však jeho kořeny sahají až do konce šedesátých let. I slovo „hypertext“ je ze začátku šedesátých let, kdy je poprvé použil utopistický Ted Nelson, kterého tato myšlenka napadla během jeho studia sociologie na Harwardu. Mnohé důležité charakteristiky Internetu byly vyvinuty již mnohem dříve než vývoj World Wide Webu v roce 1989, byť WWW napomohl masovému rozšíření Internetu.

Ke konci ledna roku 1997 bylo připojeno něco mezi 16,1 až 18 miliónů hostitelských počítačů, tj. těch počítačů, které obsahují informace (viz obr. 4-2).²⁾ Tato cifra ovšem neukazuje počet osob, které Internet využívají – každý hostitelský počítač může pokrýt jednoho až několik tisíc uživatelů. Ale tato ohromná množství jsou z nedávna. Až v období 1993 – 1994, kdy se vyvinul Web, si Internet vytvořil tak veliký trh. A také od této doby začaly podniky pohlízet na Internet jako na trh a významněji využívat ty schopnosti Internetu, které ovlivňují jeho budoucnost.

Původ Internetu

Pohled na historii Internetu nám umožní oddělit jeho definující charakteristiky. A co je ještě důležitější, ukáže nám to, jak se liší nynější podoba Internetu od minulé a proč je tak neuvěřitelně všestranný. Možná že v případě Internetu – ještě více než jakékoli jiné technologie – je historie Internetu klíčem k jeho budoucnosti.³⁾

Již od svých začátků vykazoval Internet unikátní kombinaci vlastností, a to že: je tvůrcem veřejného sektoru; jeho koncept byl zaměřen na telefonním průmyslem; byl postaven na jednotném standardu; vždy byl veřejným majetkem; nemá žádnou centrální ovládnutí a je převážně americký. A konečně, ačkoli World Wide Web se plně rozjel až začátkem devadesátých let, byl nicméně tou nejlivnější silou, která zkombinovala internetové jedinečné vlastnosti do nového výkonného média masové komunikace.



Obr. 4-2: Nárůst internetových hostitelských počítačů a webových serverů

Zdroj: Přizpůsobeno z TeleGeography; dodatečná data z Network Wizards (<http://www.nw.com>) a Mathew Gray

Výsledek veřejného sektoru

Internet není výsledkem podnikatelské činnosti, nýbrž veřejné financování akademického výzkumu. Během šedesátých let byly počítače velké, drahé a vzácné. Americká agentura ministerstva obrany pro vývoj pokrokových projektů (Advanced Research Projects Agency - ARPA) sponzorovala experiment jedné malé firmy jménem Bolt Beranek and Newman (BBN) v Cambridgě, státu Massachusetts, k propojení počítačů Spojených států tak, aby se znásobil jejich výkon. Tím, že vědci vybudovali mezi svými počítači na různých univerzitách elektronické linky, mohli sdílet prostředky a své výsledky. V roce 1969 byl v UCLA instalován počítačem ovládaný přepínač, který byl klíčem k celé síti. Stal se základem celonárodní sítě, nazvané ARPANET, jež zpočátku spojovala pouze čtyři univerzitní počítače a existovala do roku 1990.

Internet, který vyrostl z ARPANETU, je nyní globální síť komerčních a nekomerčních počítačových sítí. Jinými slovy je to síť sítí, z nichž některé jsou obrovské a jiné jen malé. To, co je propojuje, je pavočina přinajatých telefonních linek a ve stále větší míře přenosová kapacita přímě provozovaná velkými světovými telefonními společnostmi. Ale až v roce 1994 předběhl počet komerčních počítačů připojených k Internetu počet připojených počítačů akademických organizací.

Ignorován telefonním průmyslem

Internet znázorňuje jeden všeobecný princip společný velkým objevům a to, že nikdy nepochází z průmyslu, který nakonec nahradí. Železniční dráhy nevynalezly automobil. Telefonní průmysl nevynalezl Internet. Ba naopak jej zavrhnul.

Dvěma klíčovými aspekty Internetu je to, že Internet je distribuován a dále že je packet-switched. Oba tyto revoluční nápady měly svůj původ v úsilí pana Paul Barana z firmy Rand Corporation z počátku šedesátých let. Během napjatých let studené války mezi Sovětským svazem a západním světem se pan Baran zajímal o navrzení komunikačního systému, který by byl schopný přežít nukleární útok. Tvrdil, že zramitélné komunikační systémy jsou hrozbou války, protože kdyby bylo možné vyřadit z provozu komunikační systémy, ještě než by ona strana zahájila odvetný útok, zvýšilo by to pravděpodobnost prvního a rozhodujícího úderu. Baran přišel s myšlenkou distribuované sítě, která je navržena spíše jako rybářská síť než jako centralizovaná síť, které byly tehdy typické pro telefonní systém. V případě jeho systému to znamenalo, že i kdyby měl být vyřazen z provozu kterýkoli uzel, i přesto se zpráva dostane k adresátovi, a to jinou trasou.

Abyste usnadnil práci, přišel Baran s dalším nápadem - a to rozdělení zprávy na části a odeslání těchto částí nezávisle na sobě. Na rozdíl od televize a telefonu byly počítače vždy digitální a zpracovávaly informace jako tok jedniček a nul. Baran si představoval síť automatických přepínačů nebo počítačů, které by si přečetly adresu každé zprávy a tuto pak odeslaly k dalšímu uzlu oné sítě. Říkal tomu „přehazování horké brambory“. U dalšího uzlu by se postup opakoval, a to tak dlouho, dokud by zpráva nedorazila na místo určení. K poskládání zprávy do její původní podoby by se použily zašifrované informace.

Baran šel se svými radikálními nápady k firmě AT&T, ovšem tato společnost neměla zájem. Nicméně Baranovy nápady se posléze staly jádrem technologie Internetu. Jedna neskutečně velká výhoda způsobu, který se nyní nazývá „packet-switching“ (tento termín byl zaveden Britem, a nikoliv Američanem, jak tomu bývá v Internetu zvykem), je jeho nenáročnost. Telefonní hovor je „circuit-switched“, tzn. že je přenášén přes přenosový obvod od jednoho účastníka k druhému během celého průběhu hovoru. Toto je nevhodné, jelikož během hovoru je mezi slovy mnoho mezer, a tudíž není vyslán žádný signál. Ale zase zajišťuje danou přenosovou kapacitu neboli šířku pásma, která uživatelům zaručuje nejenom možnost hovoru i naslouchat zároveň, ale také kvalitní spojení. Na rozdíl od tohoto způsobu nemusí části internetové zprávy zabrat celý obvod, jelikož každá část může být zařazena do plynulého toku jedniček a nul, a tímto se využívá přenosová kapacita mnohem účelněji.

Packet-switching se nyní stalo hlavním způsobem přenosu dat kolem světa. Zároveň roste provoz přes (nyní již převládající) síť Internetu zhruba desetkrát rychleji než mezinárodní hlasový telefonní provoz a do konce století jej na některých trasách může předběhnout.

Jednotný standard

Internet je postaven na jednotném standardu, protože americké ministerstvo obrany, které během konce šedesátých let bylo největším kupcem počítačů na světě, bylo zákonem vázáno, aby bylo spravedlivé vůči konkurujícím výrobcům počítačů. Rozšířilo se mnoho různých strojů s lišícími se operačními systémy. Základním požadavkem pro spojení počítačů bylo překonat neslučitelnost těchto systémů. První opravdový standard neboli protokol nebyl hotov dříve než v roce 1971. A TCP/IP (Transmission control protocol/Internet protocol - Protokol pro přenos/Internetový protokol), který určuje formát, jakým se všechna data určená pro přenos po Internetu musí zabalit, byl navržen převážně dvě-

ma muži, a to Vintonem Cerfem a Jonem Postelem v roce 1974 a oficiálně byl uveden až v roce 1983. Rok 1983 se obvykle uvádí jako rok zrození Internetu.

Aby spolu počítače mohly komunikovat, není zapotřebí jen fyzického propojení - linky, ale i společného jazyka. Společný protokol v zásadě spojuje libovolný počet počítačových sítí tak, aby se chovaly jako jediná celistvá síť. Ať jsou to péčečka nebo počítače Apple Mac či velké sálové počítače, na Internetu si všechny rozumí prostřednictvím jednoho jazyka.

Věřejné vlastnictví

Internetový standard je veřejným vlastnictvím - je dostupný pro používání komukoli, a to zdarma. V tom smyslu se podobá spíše anglickému jazyku než téměř univerzálnímu operačnímu systému Windows firmy Microsoft, na kterém díky velké popularitě firma Microsoft vydělává peníze (a to značné částky). Jelikož Internet vyrostl díky veřejným financím a z akademického výzkumu, je internetový protokol dostupný komukoli - a bez nutnosti licence, bez poplatků a bez povolení. Jelikož původní finanční podpora byla od agentury ministerstva obrany ARPA, lze argumentovat, že to byl nejdůležitější projekt pro mírové účely, na němž se americké vojenské síly podílely. Ovšem během počátku osmdesátých let byly hlavními uživateli Internetu velké výzkumné univerzity. Spojili své síť počítačů (prostřednictvím Ethernetu, což je místní síť tzv. LAN, která byla vyvinuta Bob Metcallem počátkem sedmdesátých let) a napojily je na Internet.

Tato skvělá otevřenost podnítila velký nával tvořivosti. Mezitím co byly telefonní sítě ovládány telefonními společnostmi, které určovaly pravidla o tom, co lze a co nelze k nim připojit a za jakých podmínek, Internet dává tyto možnosti rozhodnutí do rukou uživatele.

Bez centrálního dozoru

Internet nemá žádný ústřední velín. Jeho provoz je uskutečňován převážně přes telekomunikační linky pronajaté od telefonních společností, ale ony Internet ani nespravují, ani za něj neberou zodpovědnost. Ve skutečnosti nikdo Internet nevládní, neprovozuje, neudržuje ani nevykonává činnost regulátora či cenzora. Kdokoliv může zaslat zprávu přes Internet anebo vytvořit tzv. „site“, tj. soubor informací uložených na počítači, ke kterým mají přístup jiní uživatelé.

Těch pár rozhodnutí, která je nutné učinit centrálně (například pro záležitosti zdokonalení protokolů nebo zavedení pravidel pro přifazování Internetových adres či „jmen domén“) je činěno maiou skupinou pře-

vážně amerických inženýrů a vědců, kteří provozují (a někdy jen na časově techny úvazek) Internet Society (Internetovou společnost), a několika dalších orgány, jako například Internet Assignment Numbers Authority (orgán pro přiřazování internetových čísel) a Internet Engineering Task Force (účelová skupina internetového inženýrství). Ale tyto organizace jednají jako samozvaní ochránci spíše než jako vlastníci a jejich přístup je jednoznačně neformální a svobdný.

Americká převaha

Raný vývoj Internetu se uskutečnil téměř exkluzivně ve Spojených státech a zůstává i nadále převážně americkou záležitostí.⁶⁾ Tato jednoznačně americká nadvláda ale ustupuje, nicméně i tak začátkem roku 1997 se přibližně polovina hostitelských počítačů (a tudíž možná všechní uživatelé) nacházela ve Spojených státech. O jeden rok dříve to byly tři čtvrtiny.⁵⁾

Není překvapením, že tato převaha má velký vliv na jazyk Internetu. Analýza hostitelských počítačů v roce 1996 zjistila, že angličtina byla více než dvakrát používanější než němčina, která byla druhou nejpopulárnější řečí.⁶⁾ Začátkem roku 1997 byly z tuctu zemí, které měly největší počet internetových hostitelských počítačů, čtyři anglicky mluvící a dalších pět bylo ze severní Evropy a Skandinávie, kde se angličtina ve velké míře používá jako druhý jazyk (viz obr. 4-5).⁷⁾ Francouzský prezident Chirac se při své konfrontaci s „myší“ vyjádřil pravdivě, když označil Internet jako nějakou „anglosaskou síť“.

Při stále větším počtu počítačů připojených k Internetu z jiných zemí se omezí anglosaská převaha. Ale nejenom jazyk, i kultura Internetu je nápadně americká. Jeho zvláštní mix technokratického individualismu, rovnostářství a vášnivý odpor k vládní kontrole se mnoha cizincům zdájí typicky americké. Je to mocný nástroj pro export amerických myšlenek a způsobů práce do zbytku světa.

World Wide Web

To, co konečně transformovalo síť Internetu z akademické nástěnky na populární módu, byl World Wide Web. Byl vymyšlen v roce 1989 panem Tim Berners-Lee, britským výzkumníkem v CERNu, což je evropská laboratoř pro fyziku částic ve Švýcarsku. Skutečný nástup Webu se uskutečnil o čtyři roky později, když Marc Andreessen, tříadvacetiletý programátor a jeho kolegové z University of Illinois vytvořili program Mosaic, který byl prvním multimediálním webovým prohlížečem.

dokumentů mohou být použity společně, a když jsou umístěny na těchto rozdílných místech.

Za třetí umožnily prohlížeče značně zjednodušení hypertextu i Webu. Software Mosaic od Marca Andreessena - nyní zkomercializované jako Netscape Navigator - umožňuje uživatelským jednoduše namířit myš na hypertextové slovo nebo obrázek, klepnout na tlačítko myši a tímto otevřít nový soubor. Vytvořením programu Mosaic dokončil Internet svou migraci z vývojového nástroje počítačových vědců do něčeho, co jsou schopna používat i batolalata.

V lednu 1997 - ani ne čtyři roky po vytvoření programu Mosaic - bylo na světě přes čtvrt milionů serverů k prohlédávání. Web se stala tak populární, že mnoho lidí používá toto slovo jako synonymum pro samotnou Internetovou síť. Ve skutečnost počet aplikací na Webu nezávislých - příkladem jsou elektronická pošta (která je vůbec nepoužívanější), telefonie a různé způsoby, jak publikovat nebo „tlačit“ informace uživatelským spíše než čekat, než si některý z nich přijde a tyto informace „stáhne“. Ale Web učinil Internet uživatelsky příjemným prostředím. Tato nová přístupnost Internetu nastala v době, kdy více jiných vlivů také hnalo používání Internetu kupředu.

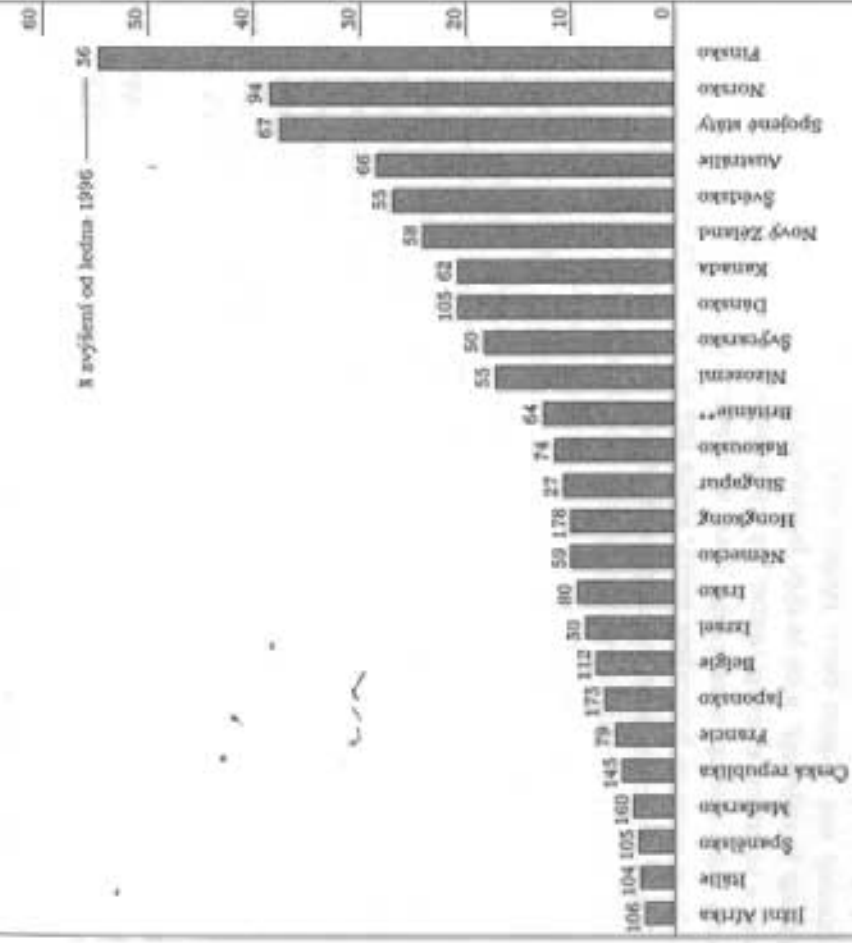
Hnací síly Internetu

Po příchodu Webu a prohlížeče Netscape se používání Internetu začalo měnit. Mezi roky 1993 a 1994 uchwátli Internet představitelství veřejnosti. V roce 1995 bylo stále možné psát knihy o budoucnosti počítačového a telekomunikačního průmyslu a o Internetu se sotva zmínit: například Bill Gates, šéf firmy Microsoft, věnoval Internetu asi dvacet stran prvního vydání své knihy *The Road Ahead*. Ale do podzimu roku 1996 se téměř dvacet milionů Američanů připojovalo na Internet týdně, což bylo čtyřikrát tolik než v předešlém roce.⁸⁾ Ve Spojených státech (ale i v několika jiných zemích) se Internet stal běžnou součástí života lidí.

Co způsobilo tuto proměnu? Hlavními vlivy byly nízká cena Internetu; rozšíření počítačů a místních sítí v podnicích; otevřený standard Internetu a vývoj služeb online.

Cena používání Internetu

Internet znázorňuje svět, kde vzdálenost nemá vliv na cenu komunikace, a v některých oblastech znázorňuje i absenci vlivu délky doby připojení. Za svoji popularitu vděčí Internet bezpochyby tomu, že je tak snadným způsobem komunikace.



Obr 4-5: Zastoupení zemí na Internetu

Počet hostitelských počítačů na tisíc osob, leden 1997.*

*Zahrnuje všechny končící na „com“, „net“ a „org“, což počty zveličuje.

**Odhad publikace *The Economist*.

Zdroj: *The Economist*, Londýn (15. únor 1997).

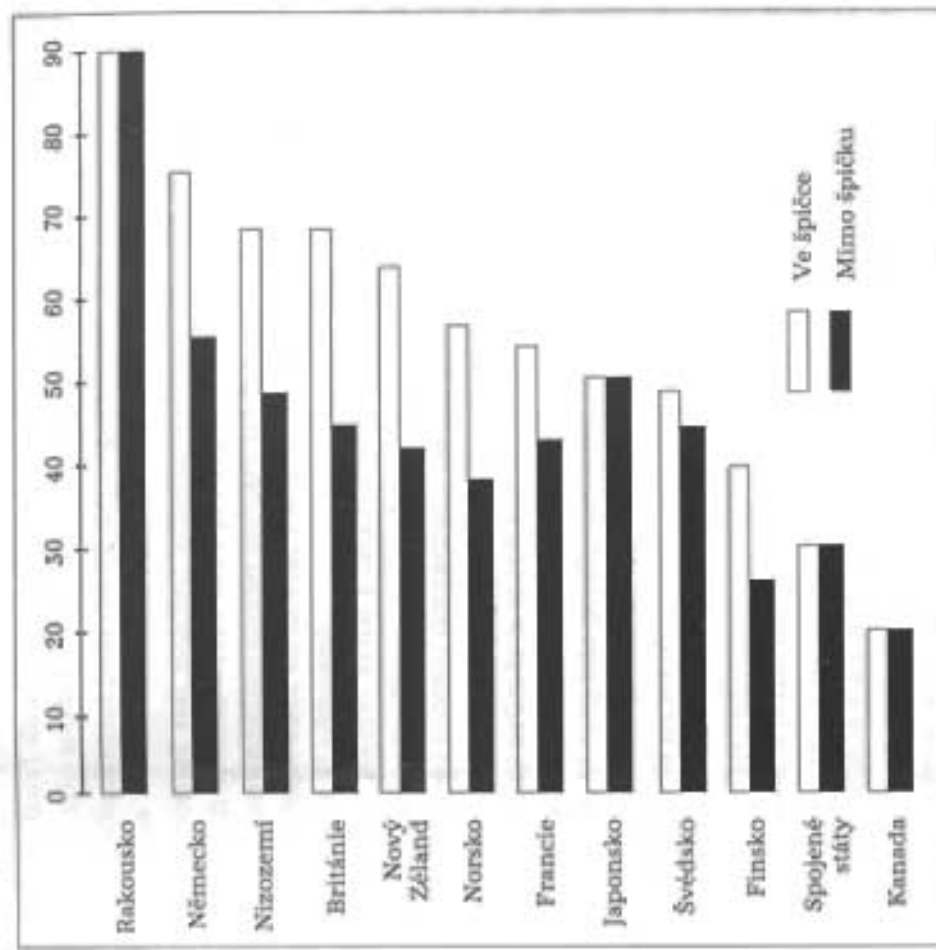
Web umožnil pracovat s Internetem novými způsoby. Za prvé s sebou na Internet přinesl multimédia. Web umožňuje zobrazení barevných obrázků, hudby a pohyblivých obrázků zrovna tak jako dat a textu. To mělo za výsledek, že se Internet stal na pohled mnohem více přístupnějším a zajímavějším.

Za druhé zavedl hypertext. Hypertext je víceméně nástroj pro křížové odkazy a umožňuje uživatelským pohybovat se přímo z jednoho slova či fráze, které je zvýrazněna na obrazovce, k příbuzné informaci, která může být uložena na jiném počítači v jiné části světa. Skupiny příbuzných

Proč je o tolik levnější než telefon? Částečně proto, že technologie packet-switching, kterou Internet využívá, je schopna „napěchovat“ do daného přenosového prostoru více zpráv než standardní telefonní hovor. Přenos informací přes Internet na jakoukoli vzdálenost je mimořádnou cenovou bombou v porovnání s telefonním hovorem.

Ale toto není úplný důvod. Pro pochopení ekonomické stránky se podívejme na to, jak se lidé k Internetu připojují. Mají dvě hlavní možnosti. Za prvé mohou použít pronajatou linku telefonní společnosti, což činí většíma kanceláři, které vlastní internetové připojení. Jejíkož kancelář (nebo poskytovatel internetových služeb – ISP Internet Service Provider) pronajímá pevně stanovenou kvantitu přenosové kapacity, zůstávají poplatky stejné, i když je tato kapacita libovolně vytížená a propojení je uskutečněno kamkoli do světa. Za druhé se uživatelé mohou připojit k Internetu vytvořením telefonního čísla přes modem jak činí většina lidí ze svých domovů. Lidé volají svým místním ISP a platí cenu za místní hovor. Jejich hovor se od poskytovatele Internetu dále přenáší přes pronajaté linky, za což uživatelé platí poskytovateli poplatky.

Jak je vidět, cena pro uživatele Internetu se skládá ze dvou částí: za prvé je to cena za pronajaté linky, která má vliv na poskytovatelem nabízené typy služeb, a za druhé cena za místní telefonní hovor. Tyto ceny jsou v různých státech různé, jak ukazuje obrázek 4-4. Trh ve Spojených státech je největší, a co se týče pronajatých linek, vykazuje největší konkurenci, což drželo cenu těchto linek na nízké úrovni. Jinak je to u poskytovatelů internetového připojení v některých částech Evropy a v Japonsku, kde musí čelit vysokým poplatkům, omezené kapacitě a podnikání znesnadňujícím telefonním monopolům. Jedna studie zjistila, že průměrná cena za přístup k Internetu přes pronajatou linku byla o 44 procent nižší v zemích s konkurenčním telefonním prostředím než tam, kde existují národní monopoly.⁸⁾ Mezinárodní soukromé okruhy v Evropě stojí zhruba desetkrát více, než americké domácí okruhy stejné délky.¹⁰⁾



Obr. 4-4: Ceny sítě

Cena pro používání Internetu v USD za dvacet hodin připojení měsíčně (cena zahrnuje poplatky poskytovateli Internetu i poplatky za telefonát), srpen 1996. Zdroj: OECD, *The Economist*, Londýn (4. květen 1997).

Ve většině zemí se místní hovory účtují dle délky hovoru – čím déle hovoříte, tím více platíte. Ale ve většině Spojených států a v několika jiných zemích jsou místní hovory buď „zdarma“ (tzn. že cena je zahrnuta do základního předplatného) anebo se účtuje paušální poplatek za hovor. To znamená velký rozdíl v ceně za používání Internetu. V zemích, kde se hovory účtují dle délky hovoru, platí uživatelé za pár hodin připojení až desetkrát více než uživatelé v zemích s paušálním telefonním poplatkem či hovory zdarma.¹¹⁾ Němec, který Internet používá ve špičce dvacet hodin za měsíc, zaplatí téměř čtyřikrát více než Kanadan.¹²⁾ Není tedy divu, že

používání Internetu je rozšířenější v zemích s nízkou cenou za dlouhé telefonní hovory než v zemích, kde jsou účtovány vysoké sazby.

Internet „zdarma“ ovšem také přináší problémy, jak se o tom přesvědčila America Online během prvních měsíců roku 1997. Její předplatitelé začali s její službou zacházet jako s televizí - zapnout a zůstat připojen. Výsledkem bylo přetížení a pomalý provoz. A čím bylo přetížení větší, tím větší měli uživatelé motivaci zůstat na drátě, tak aby zůstali připojeni, což přetížení ještě zhoršovalo.

Ale drahý Internet je zrovna tak nežádoucí. Vlády často hovoří o nutnosti investovat velké částky na vybudování „informační dálnice“. Před seda dělnické strany v Británii pan Tony Blair v roce 1997 během volební kampaně hovořil o poskytnutí vlastní internetové adresy každému britskému školákovi. Někdy politici chtějí, aby se finanční prostředky čerpaly od daňových poplatníků, jindy zase od telefonních společností. Internet nabízí perfektně vhodný model informační dálnice a nejlepší věc, kterou mohou státy učinit, je podporování Internetu tak, aby se zvýšila konkurence mezi společnostmi, jež poskytují pro Internet infrastrukturu - a to hlavně mezi telekomunikačními giganty. Taková konkurence bude mít mnohem větší dopad než jakékoli úsilí na budování informační dálnice a také bude mnohem hospodárnější.

Rozšíření PC

Bill Gates popsal popularitu Internetu jako „nejdůležitější vývoj konkurní technologie ve světě výpočetní techniky od dob, kdy byl uveden na trh IBM PC v roce 1981“.¹⁹ Internet zajisté zvětšil hodnotu PC, ale tento vztah funguje i opačně: rozsáhlé přijetí počítačů připravilo půdu pro Internet. Napomohlo lidem o počítačích smýšlet odlišně a poskytl jim nástroje potřebné pro používání Internetu.

V sedmdesátých a počátkem osmdesátých let obsahovaly stolní počítače „primitivní“ obrazovky, které nebyly schopny ničeho pokud nebyly připojeny k sálovému počítači. Potom - koncem osmdesátých a začátkem devadesátých let - podniky nahradily své sálové počítače sítími propojenými osobními počítači. Uživatelé těchto nových malých počítačů si postupně zvykli na to, že jejich počítače PC na rozdíl od primitivních obrazovek jsou schopny „myslet“ samy za sebe. Výpočetní výkon byl nyní na kancelářském stole a nikoliv v centrálním sálovém počítači.

K tomuto novému myšlení o síti, která tyto počítače propojovala, se připojilo nové myšlení o síti, která tyto počítače propojovala. Na rozdíl od centralizované sítě sálového počítače propojovala tato síť všechny stolní počítače v kanceláři. Lidé si zvykli vzájemně si posílat zprávy a soubory

a konzultovat databáze, nalézající se na jiných místech kanceláře. Postupně se tyto místní sítě rozšířily: začaly například propojovat počítače mezi jednotlivými pobočkami dané společnosti.

Zhruba během té stejné doby se cena počítače snížila natolik, aby se osobní počítač stal součástí běžného vybavení mnoha domácností. Ve Spojených státech v roce 1994 prodáje osobních počítačů do domácností dokonce předstihly prodáje počítačů do kanceláří. Zrovna tak, jak se PC rozšířil z kanceláře do domácnosti, rozšiřuje se nyní Internet. Tyto dva trendy jsou si příbuzné.

Obrazně řečeno, země s velkým počtem osobních počítačů na osobu mají i relativně velkou míru rozšíření Internetu a opačně. Ve Spojených státech má 40 procent domácností osobní počítač a přes polovina z nich má i modem (který jim umožňuje připojení přes telefonní linku); naopak evropský průměr je méně než poloviční. Není tedy divu, že ve Spojených státech je oproti Evropě čtyřikrát více domácností, které využívají Internet. V Asii, kde prodej osobních počítačů do domácností v roce 1996 předběhl objem prodáje v Evropě, vykazuje Internet nárůst, který je nejstrmější na světě.

Otevřený standard

Zprovoznění lepšího telefonu nebo nového televizního kanálu je snadnější, než tomu v minulosti bývalo, a to hlavně ve Spojených státech. Nicméně změna stále není jednoduchou záležitostí: obě průmyslová odvětví zůstávají pod vlivem velkých společností, které přímo a zásadně ovlivňují tempo a směr vývoje.

Internet se ale liší. Nejenom že jej společnosti využívají pro prodávání různého zboží od knih až po květiny, ale sám o sobě se stal velkým trhem ná hardware a software. Obrovské množství společností, z nichž mnoho tvoří jen malé firmy a většina amerických, vyrostlo za účelem tvorby síťového softwaru. Všechny touží být jako Netscape.

Tito „síťoví podnikatelé“ jsou lidé, kteří by před dvaceti lety těžko nacházeli uplatnění pro své podnikatelské ambice a schopnosti. Jsou to špičkoví mladí absolventi, kteří často mají matematickou či vědeckou kvalifikaci. Tento nový trh nejenom že mění náklady v univerzitách (kdo je nyní ochoten přiznat, že kromě diplomové práce nemá ambice a plánuj podnikat?), ale urychluje také vývoj nových způsobů používání Internetu. Hlavním důvodem je, že podnikatelé na síti nemusí žádat o licenci, ani prosit velké společnosti o povolení. Jediné, co potřebují, je dát dohromady kapitál a najít si odbytiště.

Takovéto firmy jsou mimo Spojené státy dosti vzácné. Jednou výjim-

kou je francouzská softwarová společnost, která je známá díky tomu, že je naprosto nefrancouzská. Nejenom že má anglosaský název a zakladatelé, který je absolventem Stanfordu, ale také z počátku dosáhla nefrancouzskou míru firemního růstu, a to z jednoho milionu zakládacích kapítalů v roce 1990 na hodnotu téměř jedné miliardy začátkem roku 1996.

Nová generace podnikatelů na síti, kteří byli přiváběni tímto novým otevřeným trhem, spolu přinesla nové modely podnikání. Klasičtým příkladem je Doom, což je krvavá počítačová hra, vypuštěná v roce 1995 společností jménem id Software. Tím, že Doom byl volně dostupný na Internetu, si jeho první úroveň stáhlo patnáct milionů lidí. Jeho reputace se na Internetu rychle rozšířila a hráči, kteří se stali závislími na vzrušení z této hry, si rádi zaplatili další herní úrovně. Následující rok vypustil id Software do obvyklých obchodů Doom II. Zakladatelé společnosti nyní řídí vozy značky Ferrari.¹⁴⁰

Tento model bezplatného poskytnutí produktu byl opakovan společností Netscape. Tato společnost se v raných začátcích dostala do vedení na trhu prohlížečů Webu tím, že použila dvě finty. Za prvé jejich software byl distribuován online raději než prostřednictvím maloobchodních prodejen, a tímto se ušetřilo na výdajích na balení a distribuci. Za druhé, tím, že svůj zákládní produkt poskytli zdarma, si lavinovitě nastartovali odbyt pro své prohlížeče. Šest milionů kusů jejich Netscape Navigátoru bylo staženo z Internetu, a tím vytvořilo firmě Netscape dostatek publicity na to, aby si za svůj produkt mohla účtovat a za pouhé dva roky prodat padesát milionů kopií. Toto dále posililo trh pro dražší „serverový“ software, který Netscape nabízel a který společností používají na svých hostitelských počítačích pro komunikaci s prohlížeči.

Tento model bezplatného poskytnutí produktu dává smysl tehdy, když vytvoření dalších kopií nestojí nic navíc. Vývoj počítačových her a prohlížečů software peníze stojí, avšak jejich výroba nikoliv. A pokud je distribuujete online, tak máte publicitu zdarma. Publicita daného produktu také samozřejmě přitahuje další uživatele k Internetu.

Tabulka 4-1: Nárůst uživatelů služeb online

Služba online	K 31. pros. 1995	K 31. pros. 1996
America Online	4.500.000	7.700.000
CompuServe	4.000.000	5.500.000
Microsoft Network	600.000	1.800.000
Prodigy	1.600.000	900.000

Zdroj: Seidman's Online Insider

Služby online

Jakmile si člověk zakoupí počítač, přemýšlí, co s ním lze dělat kromě hraní her. Po tom, co se moderny staly výkonnější a začaly se dodávat přímo s počítači, se jednou z odpovědí na tuto otázku stalo komunikování prostřednictvím těchto modemů připojených k telefonní síti. Společnosti jako CompuServe nabídly služby, které uživatelům umožnily vzájemně si posílat zprávy z počítačů ve svých domácnostech zrovna tak jako z kanceláří a dále se účastnit elektronických diskusních skupin a prohlížet si knihovny informací. Během let osmdesátých a začátkem devadesátých byly tyto online sítě uzavřené, tj. uživatelé mohli komunikovat pouze s jinými uživateli a poskytovatelé těchto služeb měli možnost regulovat obsah, který byl takto dostupný.¹⁴¹

S růstem World Wide Webu se tyto dva světy začaly prolínat. Soukromé online služby, jako například America Online, CompuServe, Prodigy a Microsoft Network (MSN zprovozněn v roce 1995), mnoha lidem otevřely oči, co se týče možnosti propojených počítačů (viz tabulka 4-1). Ale jakmile World Wide Web učinil Internet více přístupným, staly se výhody těchto služeb méně zajímavými. Většina ze zajímavostí, které byly schopny nabídnout výhradně svým předplatitelům (jako například časopisy a zpravodajství), se stala volně dostupná na Internetu.

Do roku 1996 nabídky tyto společnosti online služeb spolu se svými vlastními službami i laciný přístup k Internetu. Toto ještě více povzbudilo mnoho lidí k experimentování s Internetem. Na podzim roku 1996 používala Internet více než polovina jeho uživatelů prostřednictvím připojení přes poskytovatele online služeb. Ale tyto společnosti i nadále ztrácely podíl na trhu - alespoň v relativním měřítku - vůči jednodušší (a levnější) službě poskytovatelů internetových služeb, kteří nabízejí hlavně připojení za poplatek bez nějakých zdobených elektronických nástěnek, diskusních prostorů nebo knihovnických služeb.

America Online nabídla kvůli přežití svůj balíček typu „švédský stůl“. Ale jistější cesta k přežití se bude lišit: například „společnosti stejných zájmů“ - fráze, kterou použil Bill Gates - budou průvodci v bludišti Internetu. Pro přivábění takových společností nabízí MSN šest „kanálů“, zaměřených na šest různých obecnstev: ženy, děti, mládež atd., s tím, že každé obsahuje specificky zaměřené show, jež běží pár týdnů, aby se po nějaké době zase zopakovalo. MSN víceméně používá model televizní zábavy a aplikuje jej na svět Internetu.

V čem je Internet nejlepší

Internet vzkvétá, jelikož uživatelům nabízí služby které se líší a jsou lepší než cokoliv dostupné jakýmkoli jinými způsoby. Kombinuje neskupečnou schopnost počítačů zpracovávat a uchovávat velká množství informací za nízké ceny a zároveň prosřednictvím telefonní sítě zpřístupnit Internet milionům lidí na celém světě. Základním využitím Internetu byla původně elektronická pošta a vyhledávání informací. Objevují se ovšem nové možnosti. Podnikatelský model, který se v konečné fázi prosadí jako nejlepší, nemusí být ten momentální způsob, založený na matoucím množství nespočítatelných webových serverů a vyhledávacích nástrojů pro navigaci mezi těmito servery. nýbrž varianty dvou úplně odlišných dobře známých témat - a to telefonu a kabelové televize.

Elektronická pošta

Elektronická pošta je jednoznačně nejužitečnější a nejpobulárnější službou Internetu. Je téměř stejně tak stará jako samotný Internet: první elektronická pošta byla zaslána mezi dvěma počítači v roce 1972 inženýrem firmy BBN Ray Tomlinsonem. Když hledal způsob jak oddělit jméno uživatele od počítače, na kterém se daný uživatel nacházel, uhodil Tomlinson na klávesu @ a tím dle slov Katie Hafnerové a Matthew Lyona, historiků Internetu, „vytvořil ikonku pro propojený svět“.

Elektronická pošta zůstává nejrozšířenější službou Internetu. Snad kolem 200 milionů e-mailových zpráv projde kyberprostorem každý den.¹⁶ Dle jednoho odhadu dvě třetiny těch, kdož používají Internet v zaměstnání pouze pro e-mail, nevyužívají Internet jakýmkoli dalším způsobem.¹⁷ Od začátku roku 1997 a do roku 1999 se předpovídá zdvojnásobení schráněk elektronické pošty, a sice z 75 milionů na 150 milionů.¹⁸

Kromě schopnosti posílat zprávy digitálním, tj. nezkreslujícím způsobem, elektronická pošta také nabízí odeslání mnoha kopií stejné zprávy mnoha lidem za víceméně nezměněnou cenu. Tímto se ideálně hodí pro distribuční zásilek, které by normálním způsobem vyžadovaly objemná kvanta papíru, jako například telefonní seznamy nebo standardní firmenní formuláře. Bohužel je také výborná pro subjekty vedoucí politické nebo reklamní kampaně, případně šleence. Ve stále větší míře se dá očekávat, že si lidé budou udržovat dvě poštovní schránky - jednu veřejnou, druhou soukromou, a to proto, aby mohli oddělit takovou nežádoucí korespondenci. Jelikož je elektronická pošta zdarma, je chronicky náchylná k nadužívání. Jeden generální ředitel velké společnosti ze Šii-

con Valley si vzpomíná, jak se jednou vrátil po týdnu dovolené, jen aby našel dva tisíce e-mailových zpráv, které na něj čekaly. V zoufalství je vymazal všechny, aniž by si kteroukoli přečetl.¹⁹

Přes to všechno mnoho společností elektronickou poštu ve stále větší míře využívá. Namísto odesílání zpráv klasickou poštou je další společností na Web a zaslou svým pracovníkům nebo zákazníkům odpovídající e-mail, ve kterém je odkaz na tento webový server. Manažer, který si přeje zaslat podrobný výkres svému kolegovi na druhé straně zeměkoule, tento výkres jednoduše připojí ke své e-mailové zprávě. Výsledek bude levnější a kvalitnější, než by byl v případě použití faxu.

Elektronická pošta poslouží pro neščetné běžné záležitosti jako například:

- Zaslání formulářů. Uchazeči o půjčku a daňový poplatníci si stáhnou příslušný formulář, během připojení jej vyplní, klepnou si na hypertextové odkazy pro dodatečné informace a odpovědí na své případné otázky a potom klepnou na tlačítko „podať“ a tím odešlou vyplněný formulář.

- Placení elektronických výkazů. Vyúčtování dorazí elektronicky a zákazník pouze doplní číslo své kreditní karty a potom klepne myší, aby vyplněný formulář odeslal.

- Udržování rodinných kontaktů. Namísto posílání fotografií nového miminka připojí pyšní rodiče obrázky a podrobnosti o svém děťátku k e-mailové zprávě, kterou odešlou všem příbuzným na svém distribučním seznamu osob, jenž si pro tento účel vytvořili.

Vyhledávání informací

Jedna ze snad největších revolucí, které Internet umožnil, je přístup k informacím. Tím, že Internet stlačil ceny vyhledávání, umožňuje seskupit dříve nesouvisající materiály a také zlevňuje přístup k materiálu, jehož opatření bylo v minulosti příliš nákladné. Také samozřejmě umožňuje publikaci spousty bezvýznamného braku. Ale pro drtivou většinu uživatelů je Internet nástrojem, který jim umožňuje stát se svými vlastními knihovnkami s možností výzkumu, studií a zkoumání čehokoli - a to pouze klepnutím myši nebo prací s klávesnicí.

Většina dostupných informací je zdarma. Některé informace jsou vystaveny lidmi toužícími po slávě, některé altruisty, jiné inzerenty. Například projekt Gutenberg sestává ze skupiny dobrovolníků-akademiků, kteří na Internet dávají knihy, u nichž vypršela doba ochrany autorských práv, jako například díla Shakespeara. Někteří autoři a mnoho veřejných organizací také dobrovolně dává informace na Internet.

Většina těchto informací byla v minulosti síce veřejným vlastnictvím, ale pro většinu lidí nedostupná - buď byla uložena na nějakém zvláštním místě, nebo byla poskytována pouze specifickým skupinám odborníků. Dříve například městský úředník zveřejnil rozhodnutí tím, že dal zprávu tisku, a také ji vyvěsil na městské veřejné nástěnce. Pár lidí se o této zprávě mohlo dočíst v novinách o pár dní později anebo na ní narazit při návštěvě úřadu za jiným účelem. Avšak nyní stejné rozhodnutí lze ihned publikovat na Internetu a každý, kdo má přístup, si je může přečíst.

Je zde ovšem jeden háček. Jak to podal Marc Andreessen z Netscape, „Sítí nyní začíná způsobovat přetížení Informacemi“.²⁰ Příliš mnoho informací může být menší problém než nedostatek informací, ale problémem stále zůstává. Mnoho nových podniků na Internetu se orientuje na to, jak pomoci společnostem, aby překřídily běžný ruch - nebo jim pomoci odfiltrovat nežádané informace.

S návalem informací existuje pro uživatele Internetu riziko utopení. Schopnosti učit se budou nutností. Počítače (prozatím) nedisponují takovou fuzzy logikou, která je vlastní tomu nejzáračnějším vyhledávacímu nástroji - lidské paměti. Proto uživatelé Internetu dneška musí náležet to správné slovo nebo frázi tak, aby našli informace, které žádají. Chybí právo pis, zkratky, synonyma a slova s více významy mohou vyhledávací systémy snadno zmást. Autoři s neobvyklými jmény často dožívají telefonáty kde jim lidé sdělují, že jejich knihy na Internetu nejsou, jen aby vzápětí zjistili, že doposud špatně psali autorovo jméno.

Několik společností vytvořilo průvodce za účelem navigování uživatelů Internetu a to i pokud tyto uživatelé neví co úplně přesně hledají.²¹ Takoví průvodci vydělávají peníze prodejem reklamy, která se zobrazí na obrazovce spolu se seznamem daného průvodce. Jelikož jsou tyto populární průvodci konzultováni až čtrnáct milion krát za den, jsou jejich elektronické nástěnky shlédnuty velkým množstvím uživatelů.

Nejnámější rejstřík Yahoo! třídí servery do kategorií zrovna tak, jako knihovny třídí své knihy. Potýká se s podobnými problémy jako knihovníci, např.: týká se tato kniha podnikání anebo komunikací? Vyhledávače jako například Lycos, InfoSeek a AltaVista pracují na jiném principu: vyšlou softwarové „pavouky“ do Webu, aby následovali každý odkaz na každé stránce. Jakmile uživatelé těchto vyhledávačů zadají pár klíčových slov, zobrazí tyto vyhledávače veškeré webové stránky, které tato slova obsahují. Pokud ovšem klíčová slova nejsou zvolena uvážlivě a s porozuměním principu fungování vyhledávače, uživatel bude informacemi často zaplaven.

Vyhledávače stále nejsou schopny rozlišovat mezi např. tiskovou zprávou a podrobným zpravodajstvím. Není pro ně snadné vědět, které stránky budou nejužitečnější pro daného uživatele. Nové typy softwaru pro řešení těchto problémů jsou nyní ve vývoji. Tím, že se seznámí se zájmy a vkusem uživatele, budou schopny lépe určit ty nejužitečnější zdroje informací. Tyto nové programy budou také více vědět o anglickém jazyce, takže uživatelé budou moci zadávat své otázky přirozenějším způsobem.

Telefonie

Mezinárodní telefonní hovory prostřednictvím Internetu jsou přenášeny převážně přes síť pronajaté od telefonních společností, a proto stojí zlomek toho, co klasický mezinárodní telefonát. Tento cenový rozdíl nabádá k úvaze.

Trh hlasových telefonních služeb celosvětově činí asi 600 miliard USD. Pokud by Internet získal byt jen malou část tohoto nesmírného trhu, i přesto by jej transformoval. Po dlouhou dobu byla kvalita hlasového spojení přes Internet horší než za dob Marconiho a uživatelé na obou koncích musejí čekat přípravě s připojeným počítačem a zvukovou kartou. To se ale začalo měnit počátkem roku 1996, kdy firma IDT z New Jersey, která se zabývá zpětnými hovory, spustila první komerční internetovou službu vhodnou pro zavolání na běžný telefon volané osoby. Kvalita zvuku byla stále děsivá a hlasy účastníků zněly jakoby nachlazené a značně koktající, ale to je možná malá oběť za možnost volat ze zahraničí do Spojených států za pouhých deset centů za minutu. Na obzoru se objevuje více služeb a s lepším zvukem.

Rádio

Kvalita zvuku a video přenosu na Internetu se stále zlepšuje a tím se Internet stává ne skutečně laciným způsobem distribuce radiových programů. Například společnost Progressive Networks ze Seattlu napsala software s názvem „RealAudio“, který uživateli umožňuje poslouchat zvuky během jejich vysílání, a nikoliv až po stažení. Výsledkem je, že uživatel může na World Wide Webu provozovat rádio stanici, která pracuje stejně jako normální vysílací stanice, ale s mnohem nižšími náklady. Tímto způsobem mohou radiové stanice na jednom konci světa vysílat a být přijímány na celém světě. Vysílání lze uložit a poslechnout si je později - tím se vytvoří rádio na požádání. Je jen jedna nesná: jelikož má to-

to rádio značný požadavek na kapacitu sítě, znamená to, že i pár stovek posluchačů může snadno zablokovat přístup k takovému online stanici.

Osobní vysílání

Mohla by se Internetová síť stát novým laciným způsobem přenosu kabelové televize? „Web vysílání“ - umístění živých video obrázků na World Wide Web je v rámci existence Internetu starou věcí: koncert skupiny Rolling Stones byl v roce 1994 na Internet odvyhlán. Ale věci se zlepšují. Mnoho firem začalo v roce 1996 experimentovat se způsoby neustálého „vysílání“ programové náplně k počítačům uživatelů.

Webové vysílání pracuje podobně jako elektronická pošta. Namísto nutnosti vyhledávat informace, tj. „navštívit“ server a „stáhnout“ si požadované informace, si uživatelé sednou a relaxují, zatímco speciální služby „dotlačí“ informace nebo zábavné pořady do jejich počítačů, podobně jako v případě kabelové televize. Uživatelé mohou sledovat konkrétní programy, které je zajímají, zatímco náhle zpravodajské novinky přeběhnou na spodní části obrazovky.

Vychvalovanou výhodou těchto služeb je, že se vystříhají potřeby zápasit s vyhledávači. „Ručně prohlédávat web není v dlouhodobém hledisku udržitelné,“ hlásí Eric Schmidt, dřívější hlavní technik u Sun Microsystems a nyní šéf Novellu. Nejpoužívanější servery Internetu jsou ty, které lidem pomáhají najít cestu kudy kam - jasně znamená, že lidé jsou ztraceni. Teorie vězíci za službou PointCast a jí podobným je, že rádio a televize jsou jednodušší a dobře známá média oproti té spleti, kterou se World Wide Web stal. Vyžadují menší technické schopnosti na ovládání a tím, že jsou sponzorovány inzerty, také nabízejí dostatek programové náplně zdarma.

Tento model Internetu má ovšem tři háčky v porovnání s původním modelem. Jediný vysílací kanál, který roluje vysílaný materiál na obrazovce, může sice být uzpůsoben zájmem uživatele, ale zase dává vysílateli mohutnou páku. Zatímco model „stáhní si“ umožňuje uživateli navštívit kteroukoli z tisíců stránek, model „dotlačený“ umožňuje jediné firmě kontrolovat přítok informací do vašeho počítače. Vysílání také nejlépe pracuje s nepřetržitým připojením k Internetu, které má většina lidí ve svém zaměstnání, ale zpravidla nikoliv doma. Tato technologie tudíž zvyšuje již existující propast mezi uživateli v zaměstnání a uživateli v domácnostech. A konečně podnikům nemusí být líbo, že jejich pracovníci jsou rozptylováni dalšími atrakcí. Firmy přece neplatí svým zaměstnancům, aby sledovali televizi, tak proč by jim měli platit sledování in-

ternetového ekvivalentu? Některé společnosti jako například Hewlett-Packard, odrazují od používání sítí jako PointCast.

Podobně jako pro web se hlavním využitím webového vysílání stane podnikové vysílání. Některé společnosti již nyní využívají vnitropodnikového vysílání pro distribuci firemních informací anebo jednoduše k dodání softwaru přímo do počítačů svých zaměstnanců tak, aby je kdykoliv později mohli používat. Vysílání často běží na podnikových intranetech. Například americký populární výrobce zmrzlín Ben & Jerry's vytvořil webový vysílací systém pro automatické informování manažerů, jakmile zásoby zmrzliny klesnou pod předem určenou mez.²³

Překážky růstu

Než se Internet může stát vsádkou masovým médiem, které by konkurovalo telefonu a televizi, musí se vyřešit dva problémy. Za prvé uživatelé potřebují přístup: jednotlivci musí být schopni využívat Internet ze svých domácností. Budou vyžadovat počítač nebo něco podobného a odpovídající domácí připojení. Za druhé nabídka kvalitních služeb musí uspokojit poptávku těch společností, které chtějí používat Internet pro prodej jejich zboží. Internet bude muset být více bezpečný a méně nákladný k přetížení.

Přístup: připojení domácnosti

Pro mnoho lidí používajících Internet v zaměstnání je připojení z domova velmi frustrující. Tím, že musí vytočit telefonní číslo poskytovatele Internetového připojení, je jejich připojení pomalejší, což znamená pomalé stahování. A aby si mohli plně vychutnat zážrky webového vysílání, musí svou telefonní linku nechat trvale obsazenou.

Upgrade spojení na kabel s optickými vlákny k chodníku a na koaxiální kabel do domu spolu s digitálním přepínáním a přenosem eventuálně možná lepší přenos do domácnosti natolik, aby se rychlostí vyrovnal přenosu přes pevnou linku v kancelářích. V roce 1996 zprovoznily společnosti kabelové televize v mnoha zemích vysokorychlostní přístup k Internetu prostřednictvím svých sítí. Existují zde ale problémy. Ve většině zemí má kabelovou televizi mnohem méně lidí, než kolik je vlastníků telefonu. A potom následují odrazující propočty. Typický odhad ceny upgrade již existující telefonní služby na schopnost příjmu videa je 1.000 USD na domácnost. Tyto investice společnosti provádějí jen v pří-

paděch, kdy předpokládají průměrnou návratnost z domácností (kolem které kabel položí) řekněme alespoň 200 USD za rok. Některé domácnosti by samozřejmě nevyužily byt jedinou z nových služeb, které by tato síť nabízela, takže výdaje na položení kabelu kolem jejich domácností by se musely dohnat vyšším utrácením jejich sousedů. Pokud by pouze polovina domácností využívala nabízené služby, jejich stavitelé by si museli být jisti, že budou schopni získat od každého předplatitele 400 USD za rok.

Takovéto cifry však nejsou nepředstavitelné. Vždyť průměrná americká domácnost utráčí za kabelovou televizi každým rokem zhruba tolik a více než dvakrát tolik za telefon. Ale obě tyto služby jsou již dobře zavedené. V případě Internetu může být zapotřebí mnoha let, než se zisky vyplňují na tyto úrovně. Aby se investice do infrastruktury vyplátlily, je nutno ujistit investory, že uživatelé (nebo inzerenti) budou platit tyto částky nad rámec toho, co již za televizi a telefon platí. Výsledkem bude, že upgrade proběhne v některých oblastech (například prospívající univerzitní města) mnohem rychleji než v jiných (například rozpadající se staré čtvrtě). Bohaté domácnosti budou připojeny přes vysoce kvalitní internetové linky mnohem rychleji než kdokoli jiný.

Společnosti vyvinou polovičatá řešení která budou méně nákladná a méně riziková. Někdy toho dosáhnou tím, že zkombinují dvě různá přenosová média. Firma DirecPC, která je dceřinou společností firmy Hughes, nabízí internetový materiál prostřednictvím jednostranné linky přes satelit (uživatelé používají své telefonní linky pro zpětnou komunikaci) a telefonní společnosti na celém světě pracují na digitální kompresi, která nahustí více informací na tenké měděné dráty. Ale podstata zůstává: až do prvních let příštího století (a v některých oblastech mnohem déle) zůstane přístup k Internetu z domácností pozadu za přístupem z kanceláří.

Přístup: Osobní počítač

Ve Spojených státech vlastní počítač s modemem jedna domácnost z pěti, a tak má alespoň možnost přístupu k Internetu prostřednictvím telefonátu. Dvě domácnosti z pěti mají PC a můžeme očekávat, že během dvou či tří let si mnoho z nich zakoupí model s vestavěným modemem. Co ale s těmi zbývajícími třemi pětinami?

Někteří z nich si PC bezpochyby pořídí, a to hlavně pokud mají děti: u domácností s dětmi je mnohem větší pravděpodobnost zakoupení počítače než v případě bezdětných domácností. Ale PC je stále mnohem dražší v porovnání například s televizí nebo videonahrávačem.

(V Japonsku, kde neřistná konkurence z let 1995 a 1996 způsobila snížení cen na polovinu, měla za následek 70procentní nasycení trhu osobními počítači, které následoval prudký nárůst připojení na Internet.) Ale všeobecné řečeno, pokud brána do světa World Wide Webu znamená koupí osobního počítače, kde se průměrné ceny pohybují okolo 1.500 USD, znamená to, že jeho služby nikdy nebudou tak využívané jako při přenášení televizi, rádiem nebo telefonem. Pokud má Internet proniknout do poloviny populací bohatého světa nebo v rozvojových zemích dosáhnout úrovně podobné jako ve Spojených státech, bude nutné vyvinout nové technologie přístupu.

Je možné, že bránou k Internetu bude nějaký jiný a lacinější stroj, jako například digitální dekoder, WebTV, „síťový počítač“ či něco podobného? Dokud nebude jasné, jaké služby budou žádané, nebude ani zřejmé, jaký typ přístroje bude nejhodnější coby přijímač. Konec konců, ty dvě obrazovky v domácnosti, tj. televize a počítač, se používají dost rozdílně a v jiných místnostech. Televize ve většině domácností stále stojí ve společenské místnosti, kdežto počítač je často v místnosti soukromé. Na rozdíl od počítačů používají lidé své televize odlišně - sedí od ní (nebo se v ní) o pár metrů dál a využívají dálkové ovládání raději než složitou klávesnici nebo o něco jednodušší myš.

Hnací silou změny se může stát digitální televize. Konec konců, když si lidé budou pořizovat digitální televizi (což je vlastně takový malý domácí počítač) za cenu dotovanou společností, která vysílá přes satelit, anebo vypůjčenou od kabelové společnosti, tak tyto přístroje mohou být vybaveny pro přístup k Internetu. Možná tomu napomůže sblížení webu s vysíláním.

Pokud ale PC zůstává primární branou k Internetu, je zde další přírozený limit, který růstu Internetu brání. V dnešní době je na světě nanejvýš dvě stě milionů osobních počítačů. Tento počet se každým rokem zvyšuje o 15 procent, což je mnohem menší nárůst než v případě Internetu, který se rozpíná rychlostí 100 procent ročně. Bez vývoje nových způsobů připojení (jako například televize nebo síťový počítač) se růst Internetu nutně zpomalí.

Kvalita služeb

Společnosti, které plánují prodej svých výrobků či služeb přes Internet, budou muset čelit dvěma hlavními omezením - a to bezpečnosti a přetížením. Hodnoty, které lze digitálně přenášet - ať peníze nebo citlivé infor-

mace - budou Internetu svěřeny pouze tehdy, když lze bezpečně zašifrovat. Zrovna tak nebude Internet pro společnost užitečný, pokud dlouho potrvá, než se informace zobrazí na obrazovce, přestože bude „vyšperkována“ a vyčerpávájíci.

Bezpečnost

Hlavním důvodem úspěchu, velké přitažlivosti pro novátory a šarmu Internetu je fakt, že Internet je otevřenou sítí, kde kdokoliv může posílat libovolné informace. Tato otevřenost je ovšem noční můrou pro ty, kteří chtějí využívat Internet pro transakce s cennostmi.

Tento systém je všeobecně řečeno náchylný k útokům ze dvou zdrojů, a to od hackerů a počítačových virů. Oba používají Internet jako vstupní bránu do podnikové počítačové sítě, ve které dále mohou odposlouchávat zprávy, které se touto sítí přenášejí, jako například čísla kreditních karet nebo privátní informace.

Hrozba hackerů i vydaje na obranná opatření neustále prudce roste. Riziko, které představují, zvyšuje několik faktorů.

Za prvé, tisíce speciálních systémů, kterým dříve rozumělo pouze pár expertů uvnitř společnosti, jsou nyní nahrazovány společnou jednotkou - internetovým protokolem. Za druhé, jednotliví zaměstnanci nyní mají k dispozici větší možnosti sabotáže: citlivé informace o zákaznících lze zkopírovat bez známky kopírování a také elektronicky distribuovat. Za třetí, objem škod, kterých jsou nyní hackeři schopni, narůstá tím více, čím více jsou podniky závislé na svých počítačových systémech. V případech větších systémů jsou také větší možnosti poškodit daňové záznamy a záznamy o sociálních a pojistovacích odvodech, narušit řízení leteckého provozu, přerušit dodávky elektrického proudu nebo zcizit značné částky z bankovních institucí.

Bezpečnost nedržela krok s nárůstem Internetu. V průzkumu internetových serverů z roku 1996 se zjistilo, že přes 50 procent z nich nemělo „firewall“, což je program pro prevenci nežádoucího vniknutí, a přes polovinu dotázaných manažerů výpočetních středisek se v minulém roce potýkalo s porušením bezpečnosti, které bylo spojeno s Internetem.²⁰ Některé odhady tvrdí, že na Internetu je každých dvacet sekund napaden počítač. V nejdramatičtějším případě krádeže převedla skupina ruských hackerů 10 milionů USD ze sítě na správu hotovosti bankovní společnosti Citibank. S pomocí jedné soukromé bezpečnostní firmy nakonec získala Citibank zpět všechno kromě 400.000 USD.

Nikdo neví, kolik hackování na světě probíhá. Jeden z problémů v odhadování míry hackování a napadení viry je, že statistiky těchto výsky-

tů pocházejí převážně od společností zabývajících se prodejem ochranných prvků. Spoléhat na jejich údaje je jako chytit si udělat obrázek o vykrádání domácnosti a přitom spoléhat na údaje od zámečnicků. Autor knihy *E-mail Security* Bruce Scheier s jistotou mírou nadsázky tvrdí, že „jediny zabezpečený počítač je ten, který je vypnut, uzamčen v trezoru a zkopán šest metrů hluboko na tajném místě - a ani zde nemáme štoprocentní jistotu“.²¹ Ale většina útoků - dle amerického Federal Bureau of Investigation (FBI) to je 95 procent - není zjištěna a z těch, na něž se přijde, je ohlášeno pouze 15 procent.

Počítačové viry, tj. podvrtné programy, které mohou zablokovat počítače nebo zničit data, jsou - jak se zdá - také narůstajícím problémem. Některé viry jsou záměrně a škodlivě nasazeny hackery, i když většinou jsou do počítače zavedeny nevědomky, a to jeho uživatelem. V roce 1995 zaznamenaly virové infekce u amerických společností téměř desetinásobný nárůst.²² Někteří lidé se obávají, že rozšíření síťového propojení napomůže většímu rozšíření těchto virů, jelikož mnoho z programů automaticky provede stažení software do uživateleova počítače tak, aby byl přítomen a připraven na aktivaci. Eric Schmidt z firmy Novell říká: „Pokud ten software obsahuje virus, tak jste s ním nakazili milion lidí.“²³

Odposlech

Internet je a byl otevřenou veřejnou sítí po většinu své existence. Komerční uživatelé ovšem vyžadují důvěrnost a bezpečnost, což jsou dvě vlastnosti, které se nesnadno zabudovávají do otevřené sítě tak, aby neomezovaly její růst. Kompromis, který z toho vyplyne, bude asi spočívat v šifrování.

Šifrováním lze ochránit informace, jež cestují po Internetu, ať jsou to soukromé zprávy, objednávky nebo čísla kreditních karet. Zašifrované informace jsou zakódované tak, aby je mohl přečíst pouze ten, kdo má příslušný tajný klíč, a tato zašifrovaná data mohou být přenášena přes otevřené kanály nebo mohou být uložena na disk a přitom jsou neustále ukryta před těmi, kteří nemají příslušný dešifrovací klíč. Šifrování tudíž nabízí ochranu během přenosu i pro uchování informací.

Vývoj robustního šifrování již roky působí těžkou hlavu americké vládě. Pokud by se totiž šifrování dalo použít pro to, aby se hackerům znemožnil odposlech čísel kreditních karet a zcizení software, lze je zrovna tak použít kriminálními živly pro zasílání jejich nezákonných plánů a špinavých peněz kolem světa. V obavě, aby se šifrování nedalo zneužít, vedla americká vláda válku s veřejností, a co je ještě horší, i se zahraničními občany, a to kvůli prosazení zákazu používání šifrova-

čích technologií, které by americké vládní agentury nebyly schopny snadno rozluštit.

Bude nutné, aby se šířování spolu se systémy ověřování pravosti informací (které umožňují ověřit si, že daná zpráva byla vskutku odeslána tou osobou, která je zmíněna v dané zprávě) staly standardními vlastnostmi všech elektronických obchodních transakcí. Pokud toto vlády neumožní, bude růst elektronického obchodu ochromen. Ale i když to umožní, podniky budou přesto investovat velké částky a hodně času do ochrany své bezpečnosti i bezpečnosti svých zákazníků.

Přetížení

V raných dobách Internetu přenášela tato síť informace převážně ve formě textu a nyní ve stále větší míře přenáší služby, které vyžadují mnohem větší kapacitu. Nová poptávka vede k přetížení a selhání. Rozšíření kapacity je jednou z možných odpovědí na tento problém. Ale kromě toho je nutné, aby si Internet vytvořil lépe propracovaný cenový žebříček. Bez takového žebříčku nebude Internet schopen nabídnout takovou kvalitu služeb, jakou komerční uživatelé vyžadují.

Prodlení v odezvě na Internetu mají několik příčin. Některé z nejpopulárnějších serverů jednoduše nemají připojení s dostatečnou kapacitou, aby uspokojily všechny požadavky svých uživatelů: snad 90 procent webového provozu na nejvytíženějších linkách směřuje k zhruba čtyřiceti až padesáti populárním cílům.²⁷ Zápca, která se vyskytla u America Online začátkem roku 1997, byla výsledkem převedení předplatitelů na systém účtování formou paušálního poplatku, který umožnil připojení a následně tvrdnutí na dané lince - a to vše bez toho, že by America Online dovybavila své systémy pro zvládnání zvýšeného počtu a délky telefonátů.

Některé místní telefonní společnosti zjistily, že jejich linky ucpávají uživatelé Internetu. Systém účtování paušální sazbou pro místní hovory funguje v případě telefonu, kde čas omezuje lidi v délce jejich hovorů, které jsou ochotni uskutečnit, ale nikoliv v případě připojení k Internetu, kde linka může být připojena celý den. Ve Spojených státech, kde průměrná délka telefonního hovoru činí téměř půl hodiny (zhruba třikrát více než v Evropě) zůstávají intenzivní uživatelé Internetu napojení na lince až hodinu a půl denně.²⁸

Objem užívání Internetu narostl rychleji než přizpůsobivost tomuto nárůstu některých jeho částí. Objem přenosů přes jeden z hlavních uzlů se zdvojnásobuje každých šest měsíců, a přitom počet uživatelů Internetu se zdvojnásobuje pouze každých dvanáct měsíců.²⁹

Takové tlačení se pravděpodobně budou zhoršovat, čím víc se budou rozšiřovat aplikace s velkými požadavky na šířku přenosového pásma. V polovině devadesátých let činil podíl World Wide Webu přes jednu třetinu internetového provozu; začátkem roku 1997 to bylo blíž dvěma třetinám.³⁰ Internetová telefonie a rádio tento problém prohlubují, ale opravdovým viníkem bude video, které je největším ucpávčem: jeden milion bajtů kapacity může představovat 700stránkovou knihu, ale pouze padesát mluvených slov, pět středně velkých obrázků nebo pouhé tři sekundy vysoce kvalitního videa.³¹

Se zlepšením v kapacitě a kvalitě připojení k domácnostem se problémem přetížení bude stupňovat. Výsledkem bude s největší pravděpodobností poplatek za kvalitní službu. Tyto poplatky budou mít dva účinky: za prvé budou stimulovat ke zlepšení infrastruktury, a tudíž zvýšení kapacity, a za druhé přesvědčí uživatele, aby byli hospodárnější.

Může vzniknout žebříček cen podobný tomu, který byl navržen pro telekomunikace (viz kapitola 2), ovšem vyšší ceny budou účtovány uživateli, kteří vyžadují zaručené služby, a nižší sazby budou pro všechny ostatní.

Nebude prostě možné zaručit minimální úroveň služeb bez účtování poplatků. Internet poskytnutý víceméně zdarma bude dávkován dle míry vytížení. Uživatelé očekávají, že jejich internetová připojení budou pracovat zrovna tak rychle a bezproblémově jako přepnutí kanálu na jejich televizi nebo navázání telefonního hovoru. Pokud se toto nestane standardem a přetížení se stane neúnosným, přestane být Internet používán.

Abyste mohli být nabídnuty služby se zaručenou spolehlivostí, je nutné, aby společnosti - pravděpodobně telefonní - vybudovaly soukromé síť. Tyto síť budou přenášet cennější provoz s tím, že zaručí prioritu, službu a bezpečnost, a to vše za poplatek. Tyto alternativní sítě se již nyní začínají vynořovat. Na podzim roku 1996 ohlásila skupina amerických univerzit plán vybudovat Internet II, který by byl zasvěcen akademickému provozu bez komerčních uživatelů zrovna tak jako původní Internet.

Vývoj efektivního způsobu stanovení cen Internetu bude kritický pro jeho budoucnost. Pokud toto lze uskutečnit, bude další důležitou otázkou, zdali se růst Internetu zpomalí. Jinými slovy, do jaké míry byl fenomenální nárůst Internetu způsoben představou uživatelů, že Internet je víceméně bezplatný?

Proč je Internet důležitý

Nikdo není schopen říci, čím se Internet stane – tak rychle se totiž mění. Například vysílání po Internetu se za pár krátkých měsíců dobralo z kuriozity až na hlavní stránku periodika *Business Week*. Je zřejmé, že Internet důležitý je. Tři hlavní důvody jsou: jeho globální působení; jeho schopnost splynout s televizí a telefonem a překročit oboje; jeho podnět k zavádění novinek a vylepšení.

Globální působení

Jelikož je přes polovinu uživatelů Internetu v jediné zemi, je jeho role jako globálního média sotva zřetelná. Telefon stále propojuje kontinenty efektivněji než Internet. Toto se ale mění úžasnou rychlostí. Nejrychlejší tempo růstu Internetu je mimo Spojené státy. V roce 1996 zaznamenal počet internetových hostitelských počítačů v Japonsku 173% nárůst, v Hongkongu to bylo 178 procent. Nové průmyslové země Asie s jejich nadšením pro malé přístroje, pokročilým elektronickým průmyslem a mladým a vysoce vzdělaným obyvatelstvem budou perfektním internetovým trhem.

Chudší rozvojové země budou ještě více pozadu z jednoho prostého důvodu, a to proto, že vysokokapacitní sítě jsou drahé. Ale i pro jejich občany nabízí Internet volnost, například způsob, jak se vyhnout předraženým mezinárodním telefonním a poštovním službám nebo vyhledávání informací místně nedostupných, jako například vědeckých článků nebo nestranných zpravodajství.

Jakmile bude mít Internet globální dosah, může se stát hlavním dějištěm mezinárodního kontaktování. Umožní například lidem, kteří žijí v zemích, kde hlavní média jsou cenzurovaná, aby sdělili světu své příběhy a kontaktovali své příznivce. Dosud nebyl učiněn žádný podobný objev, který by měl takový přibližovací potenciál pro celý svět, jako má Internet.

Sblížení

Internet není ani telefon, ani televize, ale přitom sdílí některé z vlastností obou. Co je důležitější, Internet mění televizi i telefon a v budoucnu s nimi částečně splyne.

V případě telefonu bude největší dopad Internetu na telefonní sazby. Rozmach internetové telefonie bude mít za následek změnu v základu účtování a změni tarifů za vzdálenost a trvání na poplatky založené na

kvalitě služeb. Dále nabízí Internet možnost vyzkoušení nových kombinací telefonních služeb. Například videotelefon, který jako služba telefonního průmyslu neuspěl, zaznamenává větší úspěch na Internetu.

V případě televize nabízí Internet můstek mezi nepřetržitým tokem informací (model televize) a soustředěným vyhledáváním faktů (model webového serveru). Internet bude hnací silou ve využívání televize v pracovním prostředí: toto prostředí vysílací stanice nikdy moc nezajímalo, ale je perfektním odbytištěm pro internetovou televizi.

Nakonec bude Internet zabudován do jiných produktů. Bude součástí telefonních služeb, televize a hracích počítačů. Internet bude také spojovat počítače v kanceláři a počítače ve vzdálených kancelářích. Lidé přestanou o Internetu uvažovat jako o oddělené věci, a naopak si budou vědomi pouze služeb, které nabízí, spíše než samotné technologie.

Zavádění novinek a vylepšení

Zdaleka nejdůležitější je, že se Internet stal největší hnací silou zdokonalování. Jelikož využívá otevřený a pružný protokol, existují tisíce malých firmiček založených smetánkou nejvzdělanějších podnikatelů. A tyto malé firmy vydělávají (a občas prodělávají) ohromné částky při vyvíjení nových způsobů používání Internetu. Stejný fenomén se rýsuje v jiných zemích.²⁷

Výsledkem byla částečná změna ve struktuře komunikačního průmyslu s přesunem ohniska nových nápadů od velkých gigantů k malým dravcům, ale ještě důležitějším výsledkem bylo urychlení rozvoje komunikačních technologií. Prostřednictvím Internetu lze relativně levně vyvíjet a zavádět nové produkty; lze zacylit potenciální zákazníky a investory; trhy lze snadno identifikovat a odzkoušet. A právě díky výrazné komunikaci se vytvářejí takové vazby mezi vynálezci a jejich zákazníky.

To je důvodem, proč na Internetu tak záleží: zlepšuje tržní systém, který je od dob zhroutení komunismu dominantní metodou rozdělování zdrojů na světě. Ty části světa, které Internet přijímou, se dostanou do lepší pozice co se konkurenceschopnosti týče oproti těm, kteří zůstávají pozadu.

5.

KOMERCE A PODNIKY

Změny, které rozčeřily vody elektronických komunikací, přetransformují světovou ekonomiku, politiku a společnost, ale také ze všeho nejdříve přemění podniky. Změní způsob, jakými firmy osloví své zákazníky, ovlivní reklamu, nakupování, distribuci atd.; vytvoří nové podniky; změni způsob komunikování společnosti mezi sebou a se svými zaměstnanci.

Společnosti budou ovlivněny jako první, jednak proto, že jsou nejlépe připraveny ohledně vybavení. Společnosti do podniků jsou všeobecně kvalitnější a než do domácností. Jelikož podniky jsou obvykle seskupeny v jistých oblastech, jejich připojení lze nahradit lepším relativně lacino a také své komunikační prostředky zpravidla více využívají a více na ně spoléhají, jsou také více ochotny připlatit si za jejich zlepšení. Není tedy divu, že komerční zóny měst byly první z těch, co dostaly vysoce kvalitní síť z optických vláken, jež umožňují rychlé a snadné připojení k jiným počítačům. Dokonce ani ve Spojených státech nebude kvalita připojení domácností rovna kvalitě připojení podnikových uživatelů dříve než na přelomu století a podobná zlepšení dorazí do jiných zemí ještě později.

Kromě toho rezonují změny v komunikacích s jinými trendy v podnikové sféře a také je posílí. Jedním z hlavních faktorů je globalizace, oběm světového obchodu a investic představuje neustále se zvyšující podíl světového ekonomického ruchu. Jiným je prudce kypící trh s nápady. Ve stále větší míře se kreativita a schopnost zpracovat informace stane klíčem konkurenčního boje. Kromě toho musí podniky neustále čelit tlakům na zmenšení vlastních nákladů. S přechodem na nižší koeficienty se snižování nákladů stalo významnou taktikou přežití pro mnoho firem. S tím souvisí i popud ke snížení vrstev. Společnosti ve stále větší míře potřebují odstranit vnitřní vrstvy (například středního managementu) i vrstvy vnější (zprostředkovatele). Pružnost v zaměstnávání, která umožňuje získat nejkvalifikovanější pracovní sílu za nejmenší náklady na školení, vytváří jiné vztahy mezi společnostmi a jejich zaměstnanci a vyžaduje pružné komunikace.

Zbžlost v používání komunikací bude důležitou (dokonce možná nejdůležitější) konkurenční výhodou pro podniky. Nabízí možnost vytvořit nové modely podnikání, nalézt úplně originální způsoby dělání věcí a poskytuje možnosti pro budování nových vztahů s již existujícími zákazníky a pro využití tržů dříve těžko využitelných.

V této nové hře se americké společnosti již nyní chopily vedení, které možná vystraší jejich konkurenty z jiných zemí. Rok po roce vynakládají Spojené státy stále větší podíl hrubého domácího produktu (HDP) na počítačový hardware a telekomunikační zařízení (na rozdíl od jiných zemí). Americké investice do komunikací jako podíl na HDP jsou zhruba dvojnásobné oproti Japonsku. (viz obr. 5-1.). Spojené státy mají na Internetu stále velkou převahu. Rizikový kapitál, který je převážně hlavním zdrojem financování malých firemiček vyrostlých jako houby po dešti za účelem těžit ze zlepšovacích nápadů v komunikačním a výpočetním průmyslu, je dostupný mnohem spíše ve Spojených státech než v kontinentální Evropě, či dokonce v Japonsku.¹⁰

Nepřekvapí tedy, že většina zlepšovacích nápadů týkajících se podnikového využívání nových komunikačních prostředků přichází ze Spojených států. Tato výlepšení přetvářejí reklamu, komerci, podnikové struktury, vztahy se zaměstnanci a velikost podniků. Pro společnosti všude na světě bude nejlépeším vodítkem budoucnosti sledování vývoje podnikové sféry ve Spojených státech.

Reklama

Reklama přitahuje pozornost spotřebitelů a komunikace byly vždy středem tohoto průmyslu. Zavedení televizní reklamy před padesáti lety s sebou přineslo revoluci v reklamě. Najednou bylo možné, aby společnosti mohly oslovit potenciální zákazníky v jejich domovech, a to všechny najednou a celonárodně a také mnohem svěžeji, než bylo předtím možné v tisku či rádiu. Výsledkem byla transformace maloobchodního prodeje a posílení významu obchodní značky.



Obr. 5-1: Nárůst v informatice

Vydaje na počítače v telekomunikačním průmyslu jako procento z HDP*, 1994.
*Vyjma softwaru a služeb

Zdroj: *The Economist*, Londýn (Listopad 23, 1996).

Obchodní značky, které jsou mizou reklamního průmyslu, jsou výtvořem národních komunikačních sítí. Například společnost Ivory Soap byla uvedena v roce 1879, American Tobacco byla založena roku 1881, Coca-Cola a Johnson & Johnson byly založeny v roce 1886 - všechny jejich produkty byly z dob rozmachu telegrafu a železnice.¹¹ Rozmach sítí pozemních televizních stanic posílil obchodní značky a pomohl přesunu moci od prodejců k výrobčům: nyní je těžké představit si globálního giganta na trhu domácího spotřebního zboží, společnost Procter & Gamble, bez televizní reklamy.

Ale komunikace se opět mění způsoby, jež přetvoří reklamu, a tudíž i inzerty. Znásobení televizních kanálů třístí diváky a Internet nabízí nové modely inzerce, ačkoli jeho audience je zatím stále malá. Celkově budou mít inzerty mnohem větší výběr reklamních kanálů, ale audij-

ence každého kanálu bude více specializovaná. Inzerenti budou mít větší potenciál pro globální značkování svého zboží, ale trhy zůstanou kulturně odlišné. Změny v komunikacích zvýší množství informací, které budou podniky o svých zákaznících mít; také způsobí fragmentaci trhů a změny vztahy mezi společnostmi a jejich zákazníky ze vztahů pasivních na aktivní.

Informace o zákaznících

V elektronickém světě za sebou lidé zanechávají mnoho stop. Prodejny se dozví, co jejich zákazníci kupují, z jejich karet oblibeného zákazníka (tzv. „věrnostní“ karty, jak je nazývají v Británii); ze seznamu jejich kreditních karet banky ví, kde tyto zákazníci nakupují; aerolinky znají prakticky ty nejoblíbenější myšlenky svých zákazníků z osobních informací, které jim zákazníci poskytnou výměnou za členství v programu častých cestovatelů.

Také komunikační průmysl se konkrétně dozvídá stále více a více o svých zákaznících: telefonní společnost ví, kdo telefonuje kam, a když si diváci zaplatí za televizní program, tak daná televizní společnost ví, kdo sleduje co a kdy. Společnosti s internetovými stránkami vědí kdo konkrétně navštíví jejich stránky a co tam hledal, a ne pouze jen to, že je někdo navštívil. V budoucnosti se jednou z rolí komunikačních společností stane správa informací, které shromáždí o transakcích a chování svých zákazníků. Když komunikační společnost zašlou vyúčtování svým zákazníkům, mají v ruce velmi mocný nástroj k zacílení a pochození tohoto svého trhu.

Všechny tyto elektronické stopy těší inzerenty, pro které jsou záznamy zdrojovými informacemi pro analýzu zákazníků ze všech možných hledisek. Jakmile se inzerenti naučí zpracovávat přívaly dat, zjistí, že zacílení konkrétních zákazníků bude (či by se mělo stát) mnohem snadnějším. Výsledkem bude nárůst reklamy „pod pás“, tj. propagace přímo poštou, a její elektronické obdoby jako telemarketing a e-mail. Nové „dotlačovací“ způsoby internetového vysílání nabízí perfektní odrazový můstek.

Internet společností vskutku umožňuje zacílit jednotlivé zákazníky přesněji, než bylo v minulosti možné. Zákazníci, kteří hledají informace o koupí automobilu nebo kompaktního disku, mohou být hledce a s větší přesností navedeni k serveru inzerenta nebo k seznamu těchto výrobců. A společnosti budou schopny přesněji než kdykoliv dříve změřit, kolik lidí se o jejich inzerát zajímalo natolik, aby si dosledovali dodatečně

informace. V roce 1996 společnost Procter & Gamble odmítla platit za inzeráty, které nepřilákaly dostatečný počet zainteresovaných diváků.³⁾

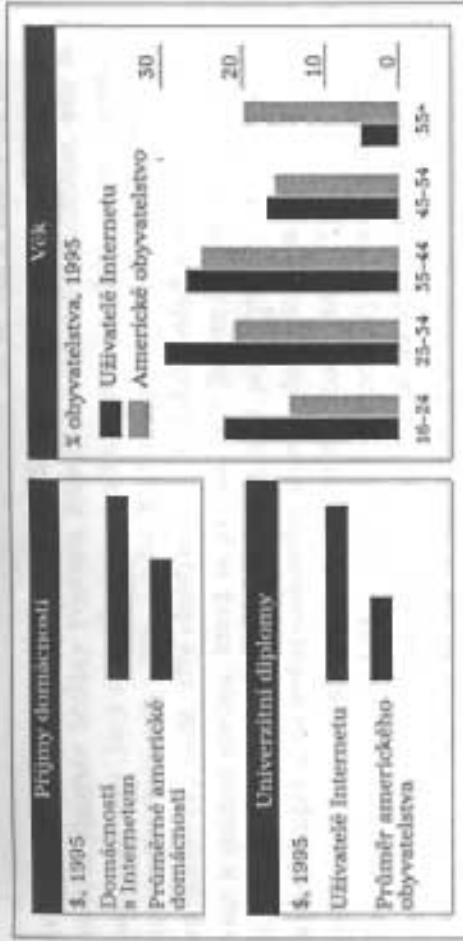
Ideál ovšem bude možná lepší než realita. Elektronické stopy mohou se znepokojovací četností vést k relativně malé skupince potenciálních zákazníků: třídě zámožných a mladých. Lidem se může více a více protivit to, že byli vybráni jako cíl reklamy. A pokud se jim to zprotiví, pravděpodobně zjistí, že je nesnadné ze seznamu, který používají prodejci po telefonu klad nechat se vymazat ze seznamu, který používají prodejci po telefonu u velké americké společnosti zprostředkovávající dálkové hovory jako třeba AT&T, může trvat týdny nebo i měsíce. Může se stát, že zákazníci budou hledat způsoby, jak uzamčít své schránky elektronické pošty.

Fragmentace reklamních trhů

Jelikož se televizní kanály prudce množí a počet webových serverů neústupně roste, bude neustále těžší nalézt velké audience. Snižující se podíl televizního vysílání, které je sledováno masami lidí, představuje zmenšující se možnosti pro masovou propagaci. Tato fragmentace má mnoho dopadů včetně zvýšení důležitosti známých obchodních značek a poslední nutí popřít prostřednictvím věhlasných hvězd pro nápomoc prodejci.

Na Internetu jsou velké audience obvrhlať těžko k nalezení. Na první pohled je World Wide Web snem inzerenta: zpřístupnění webového serveru je mnohem lacinější než tisk a distribuce brožur; aktualizace či přírůbek sobení jsou snadné a rychlé a potenciálně si je může prohlédnout až padesát sedm milionů zámožnějších a gramotných spotřebitelů. (Viz obr. 5-2).

Doposud však tyto výhody zůstávají vesměs pouze teoretické. Ještě v prvním desetiletí příštího století bude mít Internet nepatrný podíl z celkových příjmů z inzerce. Takové výdaje na světovou inzerční činnost v roce 1996 kolem 260 milionů USD,⁴⁾ což je nepatrný zlomek v porovnání s celkovými výdaji na inzerční, které jen ve Spojených státech činily 173 miliard USD. Samotné americké stanice kabelové televize obdrží 6,6 miliard USD za inzerční za rok a to je cifra dosažená po více než deseti letech. Více než polovina inzerce na Internetu je od amerických společností, které nabízejí software a počítačové služby (vede Microsoft). Jelikož mnoho z nich také vlastní nejlepší internetová reklamní místa, znamená to, že mnoho reklamní plochy se pouze smění barterem. Internet se zdá být neobyčejně vhodným reklamním prostředkem pro automobilové společnosti a firmy poskytující finanční služby, ale tyto podniky přitom představují pouze něco přes 5 procent kyberinvestování do reklamy.



Obr. 5-2: Výhody Internetu

Zdroj: *The Economist*, Londýn (Říjen 26, 1996).

Toto se ale změnilo. Někteří inzerenti již nyní vidí Internet jako levné místo pro experimentování. Britská společnost, která vyrábí kondomy, London International, používá webový server pro experimentování s reklamními slogany, než je převede do tištěné formy a do televize tak, aby se (důležitě) vyhnula drahým chybám.

V budoucnu se dost možná stane, že pro společnosti se nalezení výklenkového trhu stane relativně snadnějším v porovnání se snahou začít masové audience. Pokud k tomu dojde, výsledkem bude nárůst výrobců a zákazníků pro výklenkové produkty. Toto bude rezonovat s hlavním trendem trhu, který spočívá v poptávce spotřebitelů po více uzpůsobených výrobcích a službách.

Přechod z inzerce pasivní na aktivní

Inzerenti budou ovlivněni jedním faktem a to, že způsoby, jak odstínit nežádoucí materiál, se stanou rafinovanějšími: technologie, které znevažují dětem přístup k webovým stránkám s pornografií nebo zamezují sledování násilných filmů, budou přizpůsobeny pro zamezení vstupu reklamě, pokud toto bude zákazníkům žádáno. Vtip bude v tom, jak přimět zákazníka k tomu, aby reklamu chtěl sledovat – buď z důvodu, že bude vtipná nebo informativní, anebo že za to něco dostane. Dle podání Billa Gatese budou muset inzerenti spotřebitele přesvědčit, „aby pozvali reklamu do svých životů“. Výsledkem bude to, co americký reklamní vedoucí pracovník Toby Braun jednou nazval „sponzorství

barterem“. U sledujte tuto reklamu a my vám nabídneme e-mail zdarma nebo vám ukážeme tento film za poloviční cenu toho, co byste jinak museli zaplatit.³¹

Uživatelům Internetu je neustále nabízen přístup k žadáním informacím (jako například knihovna novin nebo sportovní služby) výměnou za poskytnutí jejich jmen, adres a informací o jejich příjmech a vku-su. O něco přímější úplatek, vyhlášený v lednu 1997 švédskou společností Gratistelefon, nabízí telefonáty zdarma, ale pravidelně je přerušuje desetisekundovými reklamami. Jednoměsíční zkušební provoz ve dvou švédských městech měl za výsledek 30,000 telefonátů denně. Volající vytvoří bezplatné číslo této společnosti a potom číslo osoby, se kterou se chce spojit. Reklama hraje, mezitím co volající čeká, než ho spojí, do konce jedné minuty a potom každou třetí minutu. Velké procento mladých osob takto volajících přitáhlo inzerenty na přesnídávkový rádiový a řetězec kin.³²

Pro řádkovou inzerce je elektronické fórum přirozené. Uživatelům usnadní hledání použitého Forda, nového zaměstnání nebo bytu, a to klepnutím myši a rychleji než prohlížením novinových stránek, a inzerenti mohou být ochotni zaplatit navíc za publikování své reklamy v tisku i na síti. Například v roce 1996 spustila australská nakladatelská společnost pana Ruperta Murdocha webový server, který obsahuje soukromou inzerce z jeho skupiny novin (vlastní asi 60 procent trhu). Zákazníci mohou vyhledávat v inzerátech jednotlivých novin anebo v národních databázích vytvořených sloučením specifických kategorií inzerátů. Myšlenka je, že zákazníci budou stále kupovat noviny kvůli zprávám a přitom inzerenti rádi zaplatí navíc, aby jejich inzeráty vyšly v tištěné podobě i v systému online.

Budování komunit sdružených značek

V boji o upoutání pozornosti inzerenti zjistí, že je snadnější zacílit jednotlivce, ale naopak těžší nalézt masové audience. Ovšem jednou z nejdůležitějších novinek Internetu se možná stane možnost, aby společnosti rozšířily působení obchodních značek tím, že vytvoří smysl pro soudružnost mezi zákazníky, kteří je používají.

Základní myšlenkou je vytvořit propojení mezi zákazníky, a to využitím schopnosti internetového síťového propojování. Například ten, kdo vlastní vůz Saturnu, se může zaregistrovat jako součást „rozšířené rodiny“ vlastníků Saturnu a může zjistit jména dalších vlastníků Saturnu, bydlících poblíž něho. Jiné společnosti vytvořily diskusní fóra, ve kte-

TI různé telekomunikační technologie mají jako komerční nástroje silné stránky i slabosti. Například nakupování po televizi bývá zpravidla nejlepší pro prodej velkého množství pouze několika položek (například klenotů), kdežto typický internetový prodejce prodává malá kvanta široké škály položek (například knih).

Telemarketing představuje několik stovek miliard dolarů za rok v komerčních transakcích. Největším popudem telefonní komerce bylo bezplatné číslo, které nejenom umožňuje národní reklamní kampaně („Volejte 1-800-KVĚTINY“), ale také zefektivňuje vyřízení příchozích telefonátů. Příchozí hovory se mohou směřovat do centrálního bodu a odtud na geograficky nejbližší nebo nejméně vyřízené pracoviště pro vyřízení.

Bezplatné hovory jsou ve Spojených státech velmi používané, jelikož zde byly zavedeny už v roce 1967 společností AT&T; v roce 1996 představeny komerční v hodnotě 157,4 miliard USD.²⁶ Je to jedina z mnoha oblastí, kde si Spojené státy (pohotově následované Kanadou a Británií) vytvořily náskok před většinou zemí. Americké telefonní společnosti přenášejí kolem sta milionů bezplatných hovorů za den na více než osm milionů bezplatných čísel typu 800 (viz obr. 5-5). Pro porovnání - v roce 1995 mělo Japonsko pouhých 300.000 bezplatných čísel a Německo dokonce jen polovinu tohoto množství. Představa, že by společnost měla platit za hovory svých zákazníků, je pro mnoho společností mimo Spojené státy stále podivná.

Na jaře roku 1997 udělal telemarketing velký pokrok, a to díky spuštění globálních bezplatných telefonních čísel. Tyto služby společností umožňují mít jediné bezplatné číslo, které lze používat na celém světě. Již nikdy více nebudou muset zásilkové společnosti, které vysílají reklamní satelitním hotelům v Asii nebo Evropě, končit své reklamy s celým řetězcem různých čísel pro různé země.

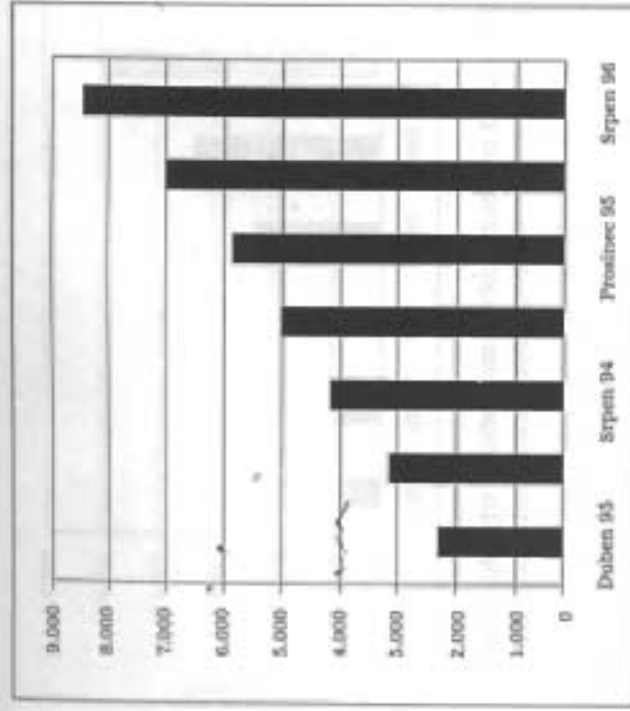
Výsledkem bude rozmach různých odvětví, jako jsou například hotely, letecké společnosti, společnosti kreditních karet, zásilkové společnosti, odtažkové služby a telefonní společnosti pro zpětné volání. Podniky, které pochopí, jak využívat bezplatná čísla, rozšíří svůj globální dosah. Mnohem dříve, než se Internet stane široce používaným světovým trendem, zde bude telefon. Používání bezplatných globálních čísel spolu s Internetem jednoho dne umožní zákazníkům, kteří sledují reklamu na obrazovce, klepnout na okno pro hlasový kontakt s operátorem. Dva nástroje globální komerce se stanou jedním.

rych si zákazníci mohou navzájem sdělovat, co se líbí a nelíbí na konkrétním výrobku nebo službě. Toto je klíčovým konceptem za serverem na osobní finance Money Fooler, který investorem umožňuje, aby si vyměňovali tipy. Jiný server s názvem Firefly se specializuje na uspokojování individuálních zálib - jeho BigNote je online hudební obchod, který zákazníkům žádá: aby ohodnotili řadu hudebníků a alb. To je může přivést k dalším albům, která se jim zalíbí.²⁷ Jiným příkladem je Cobra Golf, což je americký výrobce golfových holí, jenž vytvořil needitovanou diskusní skupinu na svém webovém serveru tak, aby jeho zákazníci mohli sdílet své komentáře o výrobcích od tohoto výrobce.²⁸

Tato marketingová taktika má různé výhody. Vytvoření virtuálního společenství ze svých zákazníků nabízí způsob ekonomicky výhodného využití sítě pro zacílení stejně orientovaných zákazníků, tj. k vybudování obchodní značky, k obdržení zpětné odezvy od zákazníků týkající se výrobků a k rozšíření podnikové kultury, až po zahrnutí i svého zákazníka. To by ovšem mohlo mít i nevýhody, pokud to vystaví firmu tlaku od spotřebitelských zájmových skupin, nebo pokud je diskusní téma ovládnuto nátlakovou skupinou nebo několika nespokojenými zákazníky. Nedokonalosti výrobku se tudíž mohou nesmírně zvěšit nad jejich skutečný rámec. Z hlediska podniku tedy bude vytvoření takového společenství zákazníků smíšeným přínosem.

Elektronická komerce

Vylepšené komunikace přetrasformují mnoho aspektů komerční činnosti. Jedním z mnoha důsledků budou nižší ceny pro zahájení podnikání; vyšší informovanost zákazníků; snadnější porovnávání cen; zvýšený tlak na agenty a zprostředkovatele; nižší náklady na distribuci; globální dosah a nové způsoby placení. Podstatou všech těchto změn jsou nové způsoby zacílení zákazníků prostřednictvím telefonu a Internetu. Ačkoliv bude Internet stále tím největším prostředkem a podnikání nejvíce zlepšovacích nápadů, pro komerční zůstane nejdůležitějším komunikačním nástrojem telefon. Prodej a dálkové nakupování přivábí nejvíce pozornosti, ale největší dopad bude mít vzájemný obchod mezi podniky. Společnost GE uskutečňuje větší objem elektronického obchodu se svými dodavateli než všechny maloobchodní obraty na Internetu dohromady.



Obr. 5-3: Nárůst v počtu bezplatných telefonních čísel ve Spojených státech, 1993-1996 (v tisících)

Zdroj: International Telecommunication Union „World Telecommunication Development Report, 1996/97.“

Marketing po televizi byl tradičně zaměřen na úzký trh, který se skládal téměř výlučně ze střední věkové kategorie amerických žen v domácnostech, které byly lákány převážně na klenoty a dámské oblečení. Tyto dva výrobky představovaly společně téměř 60 procent příjmů společnosti QVC, která je jedním ze dvou největších amerických nakupovacích kanálů.¹⁰ V roce 1996 jedna velká americká společnost kabelové televize, která je dceřinou společností firmy Tele-Communications Inc., úspěšně zavedla v Japonsku televizní síť na nakupování. Nicméně v mnoha zemích světa je nakupování po televizi neznámé.

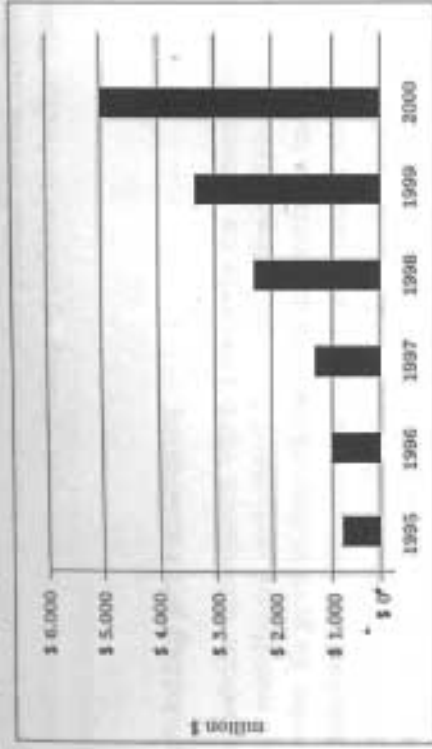
Ačkoliv je televize skvělým způsobem inzerce, je špatná pro prodej: lidé musí být ochotni trávit čas jejím sledováním a potom impulzivně nakoupit, jakmile výrobek krátce zabliká na obrazovce. Dále musí kupující po televizi téměř vždy vytočit číslo, které se zobrazí na obrazovce. Toto se možná změní v případě digitální televize a možná, že lidé budou více kupovat, pokud to bude tak snadné jako stisknutí tlačítka na dálkovém ovládání. S kanály cílenými na motoristy, zahrádkáři a sportovní

fanoušky se nakupování po televizi možná do jisté míry vyvine do obrazovkové verze nakupovacího studia.

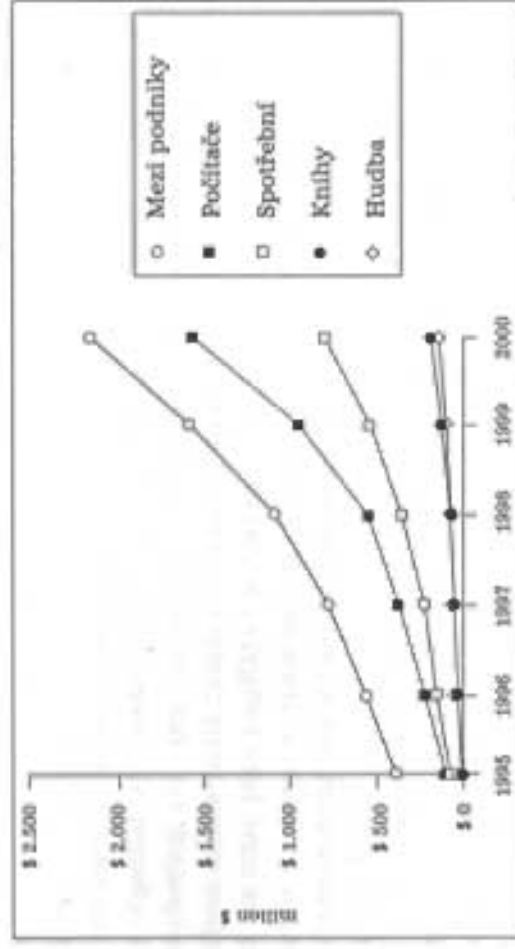
Teoreticky by Internet měl být mnohem lepším médiem prodeje než televize. Oslovuje skupinu zákazníků, kteří se často ukázali jako těžko dosažitelní: zámožní a inteligentní jednotlivci, a to hlavně mladí muži. Také nabízí úplně nový způsob přístupu k nákupům přes katalog, a to tím, že se obejde bez jednoho z největších výdajů, který společností prodeje přes katalog musely vynaložit, a to náklady na papír a poštovné.

Tisíce společnosti si tudíž zařídily obchody na Internetu. Jsou od velikosti malého a pouze internetového obchůdku až po největšího prodejce na světě Wal-Mart, který začal nabízet výrobky na Internetu v roce 1996. Zahnují virtuální supermarket, jako například Peapod, který prodává potraviny v několika amerických městech, a skutečné, jako například Tesco, které má internetovou objednávkovou službu pro zákazníky z některých částí Londýna. Počítačový software a hardware byly zbožím, které bylo na Internetu široce dostupné jako jedno z prvních a je stále nejčastěji nakupováno. Dále přichází cestovní služby, jako například letenky, a zábavní výrobky jako například cédéčka a knihy. Pornografický materiál, který se počítá složitěji, jde také velmi dobře na odbyt.

Online komerce je prozatím velmi malá. Mnoho společností tvrdí, že tisíce lidí si prohlédne jejich nabídku zboží, ale pouze pár si něco zakoupí. I společnosti, které uspěly s online maloobchodem, jsou zatím stále malé ryby. Virtual Vineyards, kteří prodávají online, byli označováni jako úspěšní, když měli elektronický obrat 225.000 USD za první čtvrtletí roku 1996.¹¹ Ale jakýkoli úspěšný prestižní prodejce vím by očekával lepší výsledek. Konzultant v Cambridge, Massachusetts, společnost Forrester, odhaduje, že hodnota prodeje zboží a služeb online činila 518 milionů USD v roce 1996, což je zhruba jedna desetina příjmů z nakupování po televizi, které je samo také asi jednou desetinou z 43 miliard USD, jež jednotlivci ve Spojených státech utratili za nákupy přes katalog v roce 1995, které blednou v porovnání s celkovým americkým příjmem z maloobchodu, jenž činí kolem 2.400 miliard USD.¹² Ví se pouze o pár online maloobchodcích, kteří vydělávají, zatímco většina zřejmě prodělává. (Viz obr. 5-4 a 5-5.)



Obr. 5-4: Nárůst obrátu prodeje na elektronickém trhu, 1995-2000
Zdroj: Cowles/Simba Information; (800) 307-2529



Obr. 5-5: Nárůst prodeje na elektronickém trhu dle kategorií, 1995-2000
Zdroj: Cowles/Simba Information; (800) 307-2529

Dálkové nakupování

Jak rychle poroste dálkové nakupování? Jeho vyhlídka jsou rozhodně lepší ve Spojených státech než v jakékoli jiné zemi. Ale i ve Spojených státech nečinilo dálkové nakupování více než zlomek maloobchodu. V roce 1980 činil mimoobchodní maloobchod 2,4 procenta z celkového ma-

loobchodu. Do roku 1994 tento podíl povyrostil na 2,9 procenta, což předstávalo velké zvýšení. Ale celkově nízké procento naznačuje, že větší na zákazník je docela spokojena s nakupováním ve skutečných obchodech.¹³⁾

Sklon nakupovat na dálku není jen otázkou ceny a pohodlí, ale také kultury a daňových struktur. Zásilkový prodej je ve Spojených státech známý od konce devatenáctého století, a to díky katalogům firem Sears, Roebuck a Montgomery Ward. U Američanů je větší předpoklad vlastnění kreditní karty, která je nezbytným nástrojem pro dálkové nakupování, oproti lidem v jiných zemích. Služby expresního dodání balíků jsou tou druhou podmínkou a v Americe stojí mnohem méně než za podobné vzdálenosti v Evropě. A americký daňový systém povzbuzuje dálkové nakupování - zboží zakoupené v jednom státě a dodané do jiného uniká prodejní daní.

Takové výhody neplatí pro daň z přidané hodnoty, když se zboží zakoupí v jedné evropské zemi a dodá do jiné. Naopak nakupování za hranicemi jednotlivých evropských států s sebou přináší problémy s rozdílnými jazyky, standardy a regulacemi. Není tedy divu, že dálkové nakupování rozkvétá mnohem více v Americe než v jiných zemích. Například 39 procent Američanů kupuje své knihy, CD nebo kazety z katalogů, ale podobný údaj z Francie je pouhých 20 procent, a v jakékoli jiné evropské zemi je ještě menší.¹⁴⁾ Televizní nakupování v Evropě sotva existuje a telefonní komerce - ať se jedná o objednání pizzy, zkontrolování zůstatku na účtu, zakoupení vstupenek nebo vyhledání informací - je mnohem běžnější ve Spojených státech než kdekoli jinde. Tam, kde jsou lidé neochotní používat telefon pro své transakce, zřejmě nebudou ochotni používat klávesnici s obrazovkou.

Ačkoliv se mnoho diskusí ohledně online komerce zaměřovalo na jednotlivého zákazníka, největší trhy - alespoň po dlouhou dobu do prvního desetiletí příštího století - budou podnikové. Již nyní se většina obchodních transakcí odehrává na dálku - telefonem, faxem nebo poštou. Podniky mívají zpravidla lepší komunikační vybavení nežli domácnosti. A není žádné podnikové nákupní oddělení, které by považovalo odpovědní koupě za zábavu.

Vskutku největší prodeje na Internetu nemají květináři, obchodníci s vínem, knihkupci ani žádní jiní maloobchodci, o kterých se tak hodně mluvilo. Takové prodeje jsou spíše doménou obchodu mezi podniky navzájem. Nejlepším příkladem je již zmíněná společnost GE a další je Cisco - světově největší dodavatel síťového počítačového vybavení, který pravděpodobně představuje 10 procent veškerého obchodu, jenž proběhl na Internetu během roku 1996.¹⁵⁾

Zdá se, že prozatím je nakupování přes počítač skvělá myšlenka jen pro lidi, kteří si chtějí zakoupit výrobky výpočetní techniky. Toto se ovšem postupně změní.

Menší překážky při rozběhnutí

Jedním z nejvíce udivujících vlivů Internetu na komerci bylo snížení překážek v rozběhnutí podnikání. Internet snižuje náklady dvěma hlavními způsoby. Za prvé snižuje náklady na marketing a informace pro zákazníky. Kdokoliv se základní zručností (nebo peněží na zaplacení těchto schopností) si může vybudovat webový server, který je potenciálně zhlédnutelný až padesátí sedmi miliony zákazníků, a to vše za cenu menší, než je cena inzertátu na billboardu. Zákazníci se mohou dozvědět o zboží, objednat si je a zaplatit za ně, bez toho, že by museli fyzicky chodit do obchodu. (Některé zboží jako například květiny, potraviny a počítače nicméně stejně musí být někde uskladněno a musí být dodáno, což znamená, že potřeba fyzického distribučního kanálu stále existuje.) Za druhé, u některých druhů zboží (například počítačových her, novin a softwaru) Internet snižuje náklady. Toto zboží lze nejenom elektronicky objednat, ale i elektronicky dodat, a tím mají větší záběr nejenom pro marketing, ale i pro obrovskou hospodárnost distribuce. Dodávky způsobem online tudíž nabízí velice laciný způsob otestování nových výrobků na trhu, jako například softwaru a her. Hlavní náklady těchto produktů spočívají v nákladech na výrobu, zatímco výdaje na propagaci a distribuci mohou být zanedbatelné zrovna tak jako výdaje na „výrobu“ dalších kopií.

I když se jedná o fyzický výrobek a je zapotřebí fyzické distribuce, přesto je usnadněno vytvoření nových modelů se sníženými náklady. Dobrým příkladem je Amazon.com, což je knihkupectví s centrálou v Seattlu, které má na svém webovém serveru katalog většiny knih v anglickém jazyce, jež jsou v tisku. Vyjma zhruba čtyř set taháků nemá tato firma žádné knihy na skladě. Namísto toho předává zákaznické objednávky do nedalekého knižního velkoskladu Ingram Book, který je jedním z největších amerických prodejců knih. Zde danou objednávku zabalí a odešlou. Nebezpečím pro Amazon je, že jejich nízkocennový model lze snadno napodobit. Budoucnost této firmy bude záležet na zručnosti, s níž si vybuduje loajalitu a pocit sounáležitosti svých zákazníků.

Kombinace nízkých nákladů na rozběh, nízkých nákladů na marketing a nízkých výrobních nákladů napomáhá neuvěřitelné prudkému tempu růstu zlepšovacích novinek v elektronické komerci. Ačkoliv ús-

pěch nemusí být v elektronickém světě o nic snadnější než ve světě neelektronickém, krach je mnohem levnější.

Lepší informovanost zákazníků

Lepší komunikace zlepšují informovanost zákazníků. Toto se děje několika způsoby. Náklady na zpřístupnění informací, a to hlavně v katalogové formě, se snižují; elektronická pošta podnikům umožňuje zákaznický informovat o nových výrobcích a změnách a zákazníci mohou sdílet část z informací o sledování výrobku, které jsou společností dostupné.

Elektronické dodávky dramaticky snižují náklady na distribuci informací. Nejenom že vytvoření papírového katalogu stojí podstatně více než vytvoření takového katalogu online, ale kromě toho s dalšími kopiemi vznikají náklady na papír a poštovné a naopak elektronický katalog stojí stejně, ať je zhlédnut pětí lidmi či 500.000. Navíc zákazníci kteří si objednávají online, zadají podrobnosti své objednávky tak, že jejich objednávky budou pravděpodobně přesnější, a je méně pravděpodobné, že vznikne potřeba nákladného přepisování.¹⁶

Malé specializované firmy těžší obzvlášť z této hospodárnosti, která jim umožňuje prodávat na výklenkových trzích. Například Aussie Lures provozují malinkatý podnik z garáže v Sydney a prodávají návnady prostřednictvím Internetu do celého světa.¹⁷ HotHotHot prodávají páliče omáčky a směsí chilli přes objednávky z katalogu a prodejny v městě Pasadena v Kalifornii. Webové stránky této firmy, která je zavedla v roce 1994, nyní činí 20 procent prodejního obratu, čili dvakrát tolik, co prodeje z papírového katalogu. Co je ale ještě důležitější, zatímco výdaje na marketing odčerpají 22 procent ze zisků z katalogového prodeje, u prodeje online to je pouze kolem pěti procent.

Pro společností se širokou nabídkou zboží, které prodávají menším firmám za nízké ceny a s rychlým dodáním, nabízí elektronické informace laciný a rychlý způsob aktualizování katalogu. Kromě ušetření nákladů nabízí snadné vyhledávání a zabudovaný mechanismus pro přijímání objednávek. Například Fisher Scientific, firma z Pittsburgu, se specializuje na vědecké přístroje a vydává 2.600stránkový papírový katalog, který váží téměř čtyři a půl kilogramu a přitom obsahuje pouze na 45.000 položek ze 100.000, které je firma schopna dodat. Vyčerpávající online katalog této společnosti tvoří jeden z největších svého druhu na webu.¹⁸

Cím častěji jsou prováděny aktualizace, tím je to užitečnější a levnější způsob informování zákazníků o změnách. Například dvě publikace HotWire a Slate využívají elektronické pošty k tomu, aby uvědomily své

čtenáře o člancích, jež by je mohly zajímat. Ve stále větší míře používají společnosti způsoby osobního vysílání pro informování svých zákazníků o nabízených produktech. V prosinci roku 1996 společnost General Motors využila osobní vysílání pro online odeslání zprávy o zahájení prodávání vozu 1997 Buick Regal všem uživatelům Internetu, kteří projeví zájem o výrobky GM. Klepnutí na tuto zprávu uživatele navedlo na webovou stránku, na kterých si mohli prohlédnout videoklip tohoto nového vozu.

Některé společnosti nalezly způsoby, jak zachytit zákazníky do svých vlastních sledovacích systémů, a poskytují okamžité informace o inventáři a postupu práce. Jeden z pionýrů, Federal Express, vytvořil v roce 1995 webový server, který zákazníkům umožnil sledovat cestu jejich balíků kolem světa. (Před tím, než byl zprovozněn tento server, zaslal Federal Express svým zákazníkům disky se speciálním softwarem, který jim následně umožnil sledovat dodávku jejich balíků.)¹⁹ Jiné společnosti ve stále větší míře nabízejí svým zákazníkům data, která nejsou komerčně důvěrná a která si společnost obstarala pro interní používání. Některé aerolinie již nyní lidem umožňují sledovat postup přilétávajícího letadla a některé hotely zákazníkům přímo umožňují zkontrolovat, zdali jsou pokoje volné. V budoucnu možná kina umožní svým divákům zkontrolovat, kde jsou volná sedadla. Maloprodejci mohou na Internet umístít informace o tom, na kterém skladě jejich síť prodejen se nachází dané zboží, a tím zákazníkům ušetřit zbytečné cestování a telefonáty.

Efektivnější trhy

Technologie online vytváří dvě hlavní příležitosti ke zlepšení funkce trhů. Tam, kde jsou společnosti ochotny zveřejnit ceny svých výrobků online, mohou si kupci snadno vyhledat nejnižší cenu. Kromě toho Internet usnadňuje aukce a zvyšuje počet dražitelů, kteří se jich mohou zúčastnit.

Informace o produktech lze zpracovat a prezentovat online mnoha způsoby. Seznam specifických vlastností může zahrnovat maximální cenu. To zákazníkům teoreticky umožňuje snadnější porovnávání cen a výrobků a vyhledávání nejlepších nabídek. Ale společnosti nebudou vždy ochotny spolupracovat zveřejňováním svých cen online. Experiment, který prováděl Andersen Consulting a který měl za cíl porovnat ceny kompaktních disků prostřednictvím softwaru, jemuž se říká „inteligentní agent“, zabředl do problémů, když jej největší prodejci zablokovali.²⁰

Porovnávání cen může být častěji používané podnikovými obchodníky, a to hlavně pro standardní položky, které lze snadno zaškrtulkovat spíše než jednotlivce. Pokud se tak stane, bude to mít vážné důsledky.

Vzhledem k tomu, že mnoho firem vědí za svou existenci nedokonalým cenovým informacím, obchodování online rozhodně „skřípne“ obchodní marže. Mnoho společností se děsí představy, že by jejich zákazníci měli zrovna takové informace o cenách jako oni sami. V roce 1996 prezident německé asociace velkoprodávčů a zahraničních obchodníků Michael Fuchs sváděl vinu na Internet (pravděpodobně předčasně) za ztrátu zahraničních trhů pro německé výrobky. Tvrdil, že německé společnosti, které nabízejí své výrobky do zahraničí za danou cenu, měly v minulosti celkem zaručený odbyt, avšak nyní po prosurfování Internetu potenciální zákazníci často poukazovali na lepší ceny konkurenčních dodavatelů. Předvídal, že se tento problém rozšíří i na maloprodejce, jelikož spotřebitel s počítačem a kreditní kartou si bude moci zakoupit zboží kdekoliv ve světě.²¹

Ačkoliv snadné porovnávání cen vytvoří tlak na snížení cen, aukce naopak mohou lidem umožnit prodat zboží za vyšší ceny, než by si jinak mohli dovolit. Aukce se na Internetu proude rozšířily, aby využily jeho ohromného dosahu. Nyní na webu existuje přes 150 serverů, jako například AuctionWeb, jež nabízejí dražební místnost pro lidi, kteří chtějí prodat cokoli - od vzácných panenek Barbie až po grily - a které řídily 350.000 online aukcí za první čtvrtletí roku 1997. Největší online aukční onán OnSale prodá za měsíc výpočetní techniku a elektronické zboží v hodnotě 6 milionů USD.²²

Několik aerolinií také využívá online aukce pro prodej míst, která by jinak byla prázdná, a to hlavně lety o víkendech. Raným případem byly tři aukce v roce 1996, pořádané společností Cathay Pacific Airways, která nabízel celkově 537 míst - převážně letů z New Yorku nebo z Los Angeles do Hongkongu. V té nejnovější aukci nabízel 587 míst různých tříd na cestování během roku 1997 a obdržela téměř 15.000 nabídek, a to hlavně od lidí, kteří s Cathay ještě nikdy neletěli. Cathay vidí v aukcích laciný způsob naplnění volných sedadel a také je vidí jako součást své hlavní Internetové strategie budování databáze elektronických adres.²³ A když aerolinie, tak proč ne i další odvětví, která potřebují odprodat nadbytečnou kapacitu, jako například divadla, restaurace nebo turistická střediska?

Podnikoví obchodníci byli také mezi ranými uživateli Internetu na jeho globální aukční parketě. Například Chicago Board of Trade zahájil Internetový trh s recyklovanými materiály v dubnu roku 1996. Internet zde byl výhodou, protože trh s recyklovanými materiály zahrnuje obrovské množství různých produktů, např. několik různých druhů plastů, gumy, skla, papíru atd. s rychle se měnícími cenami a s potenciálně velkým poč-

tem mezinárodních zákazníků. Transakce se nemusí nutně zrealizovat přes Internet, ale obchodníci mohou elektronicky posílat své nabídky potencionálním partnerům. Začátkem roku 1997 tento trh kvetl a měl 185 registrovaných uživatelů, kteří obchodovali s 96 druhy materiálů.

V různých komerčních činnostech nemusí zákazníci vždy vyžadovat to nejlevnější zboží, které je na trhu. Kvalita, blízkost, servis a dodací lhůty jsou často zrovna tak důležité jako ceny, do kterých se také promítají. Obchodování online umožní dobře informovaným kupcům a prodejčům obchodovat s různým zbožím a službami za ceny, které přesněji odráží nabídku a poptávku ve světě. Trh pro vzácné panenky Barbie se stane podobným akciovému trhu.

Tlak na agenty a zprostředkovatele

Firmy, které nejvíce spoléhají na nedokonalé informace, jsou zprostředkovatelské a schopné na sebe vydělat v různých oblastech podnikání tím, že zákazníkům zprostředkují služby, za které si účtují odměnu. Jakká je jejich budoucnost?

Později bude mít každý jednotlivec přístup k obrazovkám s informacemi o cenách, které jsou nyní dostupné makléři nebo agentovi cestovní kanceláře. Služby - jako koupě nemovitostí, cenných papírů nebo vstupenek do divadla; pronajmutí ubytování pro dovolenou nebo vyhledávání nejlepší nabídky pojištění - se částečně přesunou na elektronický trh. Prodejci jednoduše zobrazí podrobnosti a kupci si projdou tyto nabídky.

Znamená to snad konec agentům? Někteří analytici, a to konkrétně Bill Gates z Microsoftu, tvrdí, že tyto nové technologie vymažou zprostředkovatele tím, že vytvoří „kapitalismus bez třetí“. Říká, že Internet „rozšíří trh a vytvoří z něj toho vrcholného prostředníka, univerzálního zprostředkovatele“.²⁰ Prostřednictvím Internetu budou mít spotřebitelé přímý přístup k informacím o všemožných službách. Maloprodejci, agenti cestovních a realitních kanceláří, pojišťovací poradci, a dokonce agentury pro vyhledávání životních partnerů nemají ve své momentální podobě žádnou budoucnost. Lidé půjdou častěji přímo k výrobci - ať se jedná o zboží, dovolené, rodinné domy, pojišťovací smlouvy nebo partnery. Tento přerod již započal: například v Británii se 15 procent zájezdů prodává prostřednictvím přímé odezvy na reklamy v teletextu, což je online informační služba, která se zobrazuje na televizní obrazovce.

Aby zprostředkovatelé přežili, budou muset změnit roli. Zrovna tak jako jiná podnikání budou i oni těžít z klesajících nákladů na nastartování podnikání. Dokonce je pravděpodobné, že vzniknou jiné druhy

zprostředkovatelů, kteří využijí tohoto nového způsobu provozování podnikání v budoucnosti. Při prudkém množení informací se potřeba poradců bude zvyšovat. Do poloviny roku 1996 bylo na Internetu dle jednoho sčítání již pět tisíc serverů týkajících se cestování. Ale i se zdomáknělými vyhledávací znamená takové vyhledávání pro soukromého cestovatele velkou ztrátu času a energie.²¹

Tam, kde jsou cenové informace volně dostupné a kde je reálná možnost, že se výrobky mohou stát snadno obchodovatelnými komoditami, za které si společnosti účtují stejně, budou si prodejci konkurovat jinými způsoby, jako například snadností, komplexností nabídky nebo kvalitou služeb. Více společenství bude následovat příklad aerolinií, které si konkurují na bázi dob odletů, kvalitě pokrmů nebo širokou škálou tras. Složitost tohoto konkurenčního prostředí zajistí, že cestovatelé budou stále vyžadovat odborné rady. British Airways má účinný přímý prodej, ale přítom se 85 procent jejich míst stále prodává přes cestovní kanceláře.²²

Pokud výrobci obejdou mezipřímky, například pokud by hotely nabízejí přímé objednávky ve větší míře nebo pokud by aerolinie prodávaly větší procento svých letenek přímým způsobem, tak by na sebe braly zprostředkovatelskou roli, kterou dříve přenechávaly druhým. To by ovšem nebylo dobrým nápadem, ledaže by hotely a aerolinie byly zrovna tak dobré v prodeji rezervací, jako jsou na poskytování ubytování a letů, a to není pravděpodobné.

V budoucnu bude vyhledání nejlevnějších letenek pro jednotlivé pasažéry pravděpodobně snadnější, ale tradiční agenti mohou reagovat větším úsilím pro zkombinování letů a hotelů do ucelených dovolených nebo mohou zareagovat většími vědomosti o relativní kvalitě služeb. Zprostředkovatelé budou stále požadováni, pokud si uvědomí, že jejich klíčem k úspěchu není schopnost mít přístup k informacím, ale zručnost tyto informace správně interpretovat a prodat výsledky takového výkladu. V mnoha odvětvích je tudíž pravděpodobná spoluexistence agentur a online trhů spíše než jejich nahrazení. Ten, kdo si bude chtít zakoupit dovolenou, klidně bude třeba požadovat nejlevnější zájezd do dané oblasti. Ale jiní si budou třeba chtít popovídat s lidmi o kvalitě různých hotelů v rekreační oblasti. Online služby podnítí agentury, aby poskytovaly dodatečné hodnoty při lidském kontaktu, jako například poskytování rad, vyjednávací schopnosti a šarm.

Kromě toho se prostředníci často činí jako ručitelé mezi kupci a prodejci. V konečném důsledku mohou agenti tyto trhy provozovat a to podobně jako realitní kanceláře, kde si vezmou nějaké to procento z každého obchodu výměnou za to, že dohlédne, aby obě strany, tj. kupec

í prodejce, dostaly svých závezků. Zprostředkovatelé tudíž mohou být levnějším a účelnějším řešením, ale ze scény nezmizí.

Nižší náklady na distribuci

Produkty dodané online také těží ze snížených nákladů na distribuci. Mezi těmi mnoha produkty, které v budoucnosti pravděpodobně budou běžné k máni online, jsou některé, jež se doposud takto nešíří. Ačkoliv existuje spousta webových serverů a diskusních skupin, které se týkají hudby, byly velké nahrávací hudební společnosti, ovládající dvě třetiny světového trhu s hudebními nahrávkami, prozatím zdrženlivé v zavádění online prodeje. Obávají se pirátství a dopadu na maloprodeje, kteří po dlouhou dobu zůstávají jejich stěžejními distribučními kanály. V létě 1997 probíhalo nebo se plánovalo několik zkušebních provozů digitálních hudebních automatů, které by lidem umožnily stáhnout si hudbu prostřednictvím vysokokapacitních linek, zavedených do jejich domácností. Mezi těmi online trhy, které se vyvíjejí rychleji, jsou videa a letenky, současně s tím, jak se bezletenkové cestování stává běžným. Ale do očí nejvíce bijícím příkladem jsou finanční služby, hry, informace, sex a hazardní hry.

Finanční služby

Elektronický prodej finančních služeb má několik výhod. Obeznamenosť s bankomaty znamená, že již nyní má mnoho zákazníků zkušenosti s používáním klávesnice a obrazovky ke kontrole zůstatků svých bankovních účtů nebo k jiným transakcím. Finanční služby jsou již nyní široce prodávány přes telefon; telefon bude zřejmě s největší pravděpodobností nejdůležitějším elektronickým způsobem dodávání finančních služeb do domácností ještě počátkem příštího tisíciletí.

Britská pojišťovací společnost Direct Line, která je zaměřená na provoz po telefonu, vyrostla z ničeho do nejlivnější pozice na trhu pojišťování automobilů během pouhých pár let. Akciový makléř po telefonu, Sharelink, který je nyní již převzat americkou makléřskou společností Charles Schwab, měl v počátcích také velký vliv na tento průmysl.

Finanční služby vyžadují interakci více než jiné komodity. Koupě bedny vína způsobem online vyžaduje jediné prozkoumání výběru, který je dostupný; tento postup bude vždy uspokojivější, když bude možno víno nejdříve ochutnat. Žádné takové argumenty nejsou ovšem platné v případě koupě akcií nebo provedení platby. Ba naopak, finanční informace na Internetu dostupné snižují rozdíl mezi amatérským investorem a profesionálním makléřem.

Prozatím společnosti na finanční služby využívaly Internet převážně pro poskytování informací. Od začátků má jedna z největších amerických společností spravujících společné fondy, Fidelity Investments, server, který nabízí program, prostřednictvím kterého si rodiče mohou vy počítat, kolik potřebují investovat do daného finančního plánu tak, aby byli schopni z něj zaplatit vysokoškolské studium pro své děti.²⁷

Velmi rozšířené online bankovníctví bude stále záležitostí budoucnosti kromě těch nejjednodušších transakcí. Po tom, co jeden hlavní vedoucí technik u jedné americké poradenské společnosti zkoušel spravování svých bankovních záležitostí po telefonu a počítači a nakonec to otráveně vzdal, učinil závěr, že „mnoho malých problémů, které lidé mohou vyřešit, když je zákazník tváří v tvář bankovnímu personálu anebo s ním na telefonu, se změní ve velké problémy, jakmile tento stejný zákazník přes modem komunikuje s počítačovým programem.“²⁸ Vzhledem ke starostem, které pocítuje mnoho bank v případě potřeby snížit výdaje na personál tím, že se snaží, aby jejich zákazníci nepoužívali pobočky, mají velký zájem na vyřešení těchto problémů.

Online obchodování s akcemi se rychle rozrostlo, a to díky akcím jako například e.Schwab, což je online dceřiná společnost firmy Charles Schwab. V březnu 1997 provedlo kolem 700.000 účtů této společnosti (jedna šestina ze všech) alespoň jednu online transakci za minulý rok. Firma Forrester Research věří, že aktiva v hodnotě 111 miliard USD se již nyní spravují online a že do roku 2000 se tento souhrn zvýší nad 470 miliard USD a na snad deset miliard investorů.²⁹

Toto jsou stále malé počty vzhledem k tomu, že ve Spojených státech existuje odhadovaných padesát jedna milionů lidí, kteří vlastní akcie. V jiných zemích, kde je vlastnictví akcií mnohem menší, bude toto odvětví narůstat mnohem pomaleji. Na druhou stranu může online obchodování s akcemi mít zrovna tak dramatický dopad na makléřské provize, jako měl původní nárůst levných makléřů na Wall Streetu, když umožnil malým investorům uskutečňovat obchody bez nutnosti platit za nežádané tipy. Do jara 1997 dalších alespoň třicet amerických levných makléřů začalo nabízet své služby za provize, které se rovnaly nebo byly nižší než ty provize, které si účtuje e.Schwab.³⁰ A nízké výdaje na obchodování s akcemi po Internetu podnítily některé obchodníky k tomu, aby nabízeli tyto služby svým klientům se značnými nadbýtky na jejich účtech zdarma. Jinými slovy, obchodování s akcemi se stává příkladem pro jiné služby, u kterých je těžší přizpůsobit je Internetu.

Elektronické hry

Pokud je k dispozici dostatečná přenosová kapacita, je online distribuce her možná. Ve větší míře se video hry prodávají elektronicky: buď stáhnuté třeba prostřednictvím připojení kabelové televize anebo interaktivně hrané přes síť. Jeden z gigantů herního průmyslu - firma Sega - má svůj vlastní herní kanál; Nintendo uvažuje o provozování her přes telefonní linky, které vlastní GTE, což je jedna z velkých amerických místních telefonních společností.

Několik společností včetně Sony a Sega vyvíjí technologie pro hraní her na televizních obrazovkách připojených k Internetu. Dalším krokem budou trojrozměrné hry, ve kterých hráči soutěží jeden proti druhému a přitom sedí na míle vzdáleni ve svých domovech, ale připojeni k Internetu nebo k rychlejšímu a méně přepínaným soukromým sítím. Někteří analytici očekávají, že „multitržské online hry“ budou do roku 2001 vydělávat 1 miliardu USD, ačkoli většina z této částky bude pocházet z inzerce spíše než z předplatného.³¹⁾

Elektronické publikování

Dodávka online dává značný smysl pro vydavatele, a to hned z několika důvodů. Za prvé vyloučí papír, který snadno číní až polovinu (nebo více) z celkových nákladů na vydání. Za druhé, online databáze lze snadno a lacině aktualizovat. Nové informace lze na počítač umístit za zlomek ceny potřebné pro tisk například nového rozvrhu letecké společnosti nebo telefonního seznamu či aktualizace lékařské příručky. Za třetí, informace lze snadno prohlédávat; vydavatelé se již nemusí rozhodovat, zdali by ubytování zájezdu do Maine nebo Maroka mělo být seříděno dle měst, cenové kategorie nebo velikosti. Za čtvrté, elektronické publikace lze zpestřit zvukem nebo pohyblivými obrázky. A za páté, elektronickou publikaci lze „upravit na klíč“ tak, aby splňovala požadavky konkrétního jednotlivce.

Pro odborná a akademická periodika je online distribuce jednoznačnou volbou. Jelikož jsou některé publikace distribuovány pro dobro společnosti akademiků spíše než za účelem vytvoření zisku, jsou finanční úspory důležitější. Jiné elektronické publikace měly těžké časy v prodejích online předplatného.³²⁾

Začátkem roku 1997 mělo kolem sedmi set převážně amerických novin své stránky na webu. Ale *Wall Street Journal* byl prvními novinami, které si účtovaly předplatné za přístup k většině částí tohoto deníku a získal kolem sedmdesáti tisíc online platících čtenářů. Mnoho jiných novin si účtuje za speciální služby; webový server *San Jose Mercury News*,

který je vlastněn společností Knight-Ridder, si účtuje za přístup ke starším číslům a k většině své novinové služby a *New York Times* účtuje poplatky zahraničním čtenářům. Některé elektronické noviny zvažovaly zavést účtování za své služby, ale potom si to rozmyslely, jako například elektronický časopis *Slate*, financovaný firmou Microsoft. Namísto toho většinu elektronických novin a „webových časopisů“ podporují inzerenti za to, že mají elektronické odkazy na jejich stránky zabudované do textu online periodik.³³⁾ Tištěné noviny stojí tak málo, že jejich elektronické verze musí nabídnout mnoho dodatečných služeb, než si je čtenáři začnou předplácet. Cestovatelé v cizině si každý den mohou dopřát vzdálenost pokrývající obrazovkovou verzi jejich novin z domova. Jiní lidé budou preferovat koupí laciného balíčku papíru za předpokladu, že jim jej lze dodat až ke dveřím.

Sex

Průmysl sexu (nebo „erotická zábava“, jak jej nazývají) pomohl zaplatit a prosadit mnoho způsobů elektronického obchodu. Kino, videokazeta (koncem sedmdesátých let bylo 75 procent filmů pouze pro dospělé), francouzský Minitel (raná online informační síť, která nabízí to, co Francouzi nazývají „novinky růží“), nadstandardní telefonní služby, CD-ROM: všechny byly v jejich raných dobách použity částečně nebo hlavně pro přenos erotického obsahu. Nyní prostřednictvím telefonu a Internetu si kupec pornografie může vybrat na světovém trhu z nekonečné škály nabídek.

Díky telefonu světový trh s pornografickými diskusemi kvete. Zájemci vytvoří zahraniční číslo země, která má pro tyto věci tolerantní zákony. (Země s krátkými místními telefonními čísly se cení nejvíce, jelikož na krátká telefonní čísla zákazníci naletí v domnění, že volají místní hovory.) Díky systému vyúčtování mezinárodních hovorů - popsánému v kapitole 2 - plynou příjmy z mezinárodních hovorů částečně do země, ve které se telefonát přijme. Výsledek je 2 miliardový USD průmysl, který představuje přes 900 milionů minut telefonních hovorů.³⁴⁾

Poskytovatelé erotického materiálu na Internetu vyvíjejí způsoby přispůsobení služeb tak, aby vojařili mohli „video konferencovat“ s partnery, které si zvolí, a prověřit kreditní karty, jelikož je tento průmysl celosvětově náchylný k podvodům. Výhodami pro zákazníky jsou soukromí, přizpůsobivost a globální výběr. Pro elektronické maloobchodce jsou online dodávky erotického materiálu pravděpodobně nejlepším vodítkem budoucnosti.

Počáteční velký rozmach elektronické komerce může být výsledkem toho, že zákazníci si budou chtít zakoupit produkty, které jsou legální v některých zemích, ale zakázané nebo nesnadno obdržitelné v jejich vlastní zemi - jako například hazardní hry. Průmysl, který jen ve Spojených státech má za rok příjmy ve výši 40 miliard USD,³⁴ přešel na online jako jeden z prvních - částečně proto, aby se přemístil do zahraničí a obešel státní regulace.³⁵ Výhradní práva na sport pro digitální televizi spolu s globálním dosahem, výpočetním výkonem a bezprostředností Internetu vytvářejí technologii, která je pro karban jako stvořená.

Několik podnikatelů na území v Karibské oblasti nebo na území vlastněném domorodými Indiány nabízí virtuální sázky. Někteří z nich fungují jako online bookmakeři, kteří přijímají sázky od hráčů, kteří je bankovním převodem převedou na účty v Karibiku a vsadí si pouze pár poklepnutí na myš. Jiná sázková kancelář moudře založená v Belize operuje jako sázková burza, která páruje sportovní sázkaře. Vlády budou muset rozhodnout, zdali online sázky legalizovat nebo přivítat oko.³⁶ Takováto a další dilemata vyvstanou v různých odvětvích od makléřství po farmaceutický průmysl tím, že se elektronický obchod stává globálním.

Globální dosah

Odbytistém podniku již není jen místní okolí, a dokonce ani stát, kde se nachází. Díky bezplatným telefonním číslovům s celosvětovou působností a internetovému globálnímu dosahu nabízí elektronický obchod laciný způsob prodávání do světa. Mezinárodní zásilkové služby a elektronická distribuce se stanou velkým průmyslem, který zákazníkům nabídne nebyvale širokou škálu produktů a zvýší konkurenci na úroveň na hlavní třídě. Vytvoří světové značky a světové cenové žebříčky - a také světově velké problémy regulace.

Samozřejmě že můžeme očekávat zádrhely, a to hlavně u výrobků, které vyžadují dodávku. Tyto zahrnují celní kontroly: potřebu místní distribuce a (to, co je pro některé výrobky zrovna tak důležité) servis; rozdíly kultur, jazyků a standardů (napětí sítě, televizních systémů, velikostí atd.). Tyto problémy mohou růst světového obchodování zpomalit, nikoliv však zastavit. Časem světový obchod způsobí tlak na národní cenové žebříčky a spotřební daně. Jakmile si zákazníci uvědomí, že společnost prodávají stejné zboží v jiných zemích za různé ceny, mohou komunikace opravdu začít vytvářet globální trh.

Pro společnosti, které obchodují v Evropě, může být rozvoj online obchodu konkrétním dilematem. Od roku 1999 začne několik evropských zemí adoptovat společnou měnu, která bude známá jako „euro“. Běžně se stávalo, že společnosti pro své zboží stanovily různé ceny v různých zemích Evropy a tímto podkopávaly snahy regionů vytvořit jednotlivý zharmonizovaný obchodní blok, který by se podobal jednotnému trhu Spojených států. Vývoj eura již nyní nutí společnosti zamyslet se nad zavedením jednotných cen ve státech, které euro přijmou. Obchodování online dost možná urychlí tento proces tím, že zákazníkům umožní porovnávat ceny v Evropě.

Pro společnosti poskytně tento světový trh větší popud, aby vytvořily světové obchodní značky. Některé filmové hvězdy, nebo i sportovní přeborníci využijí elektronického trhu k tomu, aby se stali známějšími a vlivnějšími. Toto s sebou přinese větší světovou stejnorodost: zrovna tak, jak je všude na světě známá značka Coca Cola a Levi, jednoho dne bude třeba převládající obchodní značka kávy, kamery nebo bot. Ale bude zde také prostor pro větší různorodost z toho důvodu, že spousta malých firemiček zjistí, že jsou schopny místnímu vkusu nebo výklenkovým trhům vyhovět lépe než kdy jindy.

Pro dozorčí orgány, které se budou zabývat ochranou spotřebitele, přinese globální inzerce a distribuce své speciální problémy. Lidé budou nyní mít k dispozici způsoby k obcházení zákonů určených na ochranu před podvodny nesvědomitých osob nebo určených k tomu, aby se zamezilo brání léků nedostatečně prověřených. Pokud dozorčí orgány nic nečiní, místní společnosti, které budou stále pod vlivem těchto zákonů, si budou stěžovat. Ale ve stále větší míře se zákazníci budou muset chránit sami. Připojení se podpisem k národnímu plánu ochrany spotřebitele bude v budoucnu znamenat zvýšení hodnoty nabízeného zboží. Věhlasné společnosti budou ochranu zákazníka brát jako dobrovolnou, ale žádoucí. A dozorčí orgány budou soutěžit ve vytvoření systémů, které budou nabízet dostatečnou ochranu zákazníka za přiměřenou cenu bez toho, aby zákazníkovi příliš omezovaly výběr. Účinná ochrana spotřebitele se tedy může stát konkurenční výhodou.

Způsoby placení

Zrovna tak, jak ve fyzickém světě je důležitý spolehlivý transport a bezpečnost peněz, budou bezpečnost a elektronické platební systémy srdcem elektronického obchodu. Platby i bezpečné dodání elektronicky distribuovaných produktů, jako například hudby a informací, budou

vyžadovat šířky silné natolik, aby odradily většinu hackerů. Platební mechanismy musí vyřešit dva hlavní problémy: bezpečnost a mikroplatby.

V raných dobách Internetu bylo jednou z největších bezpečnostních obav používání kreditních karet při transakcích: jeden průzkum z roku 1995 zjistil, že sčkoliv 43 procent účastníků spokojeně napíše číslo své kreditní karty na katalog zásilkové služby, pouze 5 procent by je zaslalo přes Internet.³⁷

Ale obávali se bezdůvodně: „Nevím o jediném centu, který by byl ztracen na Internetu“ říká Jim Barksdale, šéf firmy Netscape.³⁸ V budoucnosti bude díky vývoji robustních šifrovacích technologií odesílání čísel kreditních karet přes Internet mnohem bezpečnější než nadiktování těchto čísel do telefonu nebo odeslání běžnou poštou. V únoru 1996 se dvě soupeřící konsorcia, z nichž jedno vedla Visa a Microsoft a druhé MasterCard a Netscape, spojila, aby vyvinula jednotný soukromý software pro bezpečné používání kreditních karet, které se nazývá Secure Electronic Transactions. Testování započalo v roce 1997. Výsledkem pravděpodobně bude, že kreditní karty zůstanou hlavním způsobem elektronických plateb, již nyní představují podstatný podíl všech plateb. Například Amazon.com, která prodává knihy online, měla začátkem roku 1997 měsíční příjmy uskutečněné kreditními kartami ve výši 5 miliard USD.

Kreditní karty jsou momentálně těžkopádným prostředkem pro provádění mikroplateb. Mnoho zboží, které je na prodej, bude stát méně než deset dolarů - například hra nebo film - případně méně než jeden dolar - jako třeba novinová zpráva, recenze filmu nebo burzovní údaj. Zrovna tak, jak by nikdo nechtěl platit za své noviny kreditní kartou (a prodejci novin by nebyli ochotni kreditní karty přijímat), některé oblasti online komerce budou vyžadovat platební mechanismy vhodné pro mikroplatby.

K uspokojení této poptávky vyvinulo několik společností - jako třeba First Virtual a CyberCash - elektronické „peníze“. Takže CyberCash má software, který lidem umožňuje uskutečňovat platby od dvaceti pěti centů až po deset dolarů. Tento software je pro kupující zdarma, ale prodejce musí zaplatit firmě CyberCash něco mezi osmi až třiceti centy za transakci. Takovéto systémy byly prozatím jen mírně úspěšné. Je více pravděpodobné, že tuto mezeru zaplní společnosti kreditních karet tím, že nahromadí drobné platby zákazníka do jediné větší platby a na konci měsíce zákazníkovi na tuto větší částku vystaví účet.

Podnikové struktury

Během následujících let budou společnosti definovat své vztahy k dodavatelům, distributorům a zákazníkům dle rozsahu, jakým používají nové komunikační linky pro zpřístupnění svých interních informací druhým. Klepnutím myši bude zákazník vidět, v jaké fázi výrobního procesu je výrobek, který si objednal; dodavatel bude schopen přímo kontrolovat zásoby zákazníka daného produktu a distributor své faktury přímo zadá do firemního finančního systému. Společnosti budou muset učinit ne snadná rozhodnutí o tom, do jaké míry zpřístupní své intimní informace jiným firmám. Informace zadaná do podnikového počítače může být potenciálně dostupná komukoli, s kým je tento podnik ochoten ji sdílet. Jedna z nejpalcivějších otázek manažerů bude, v jakém bodě říci dost.

Internet přetváří způsoby, jakým podnikové počítačové sítě pracují. Společnosti používají počítačových sítí ve větší míře k připojení svých poboček nebo kanceláří, k sledování prodeje a k doplnění zásob. Supermarkety a další obchody shromažďují informace elektronicky přímo na místě prodeje a zadávají je do centralizovaných databank.

V minulosti byla většina těchto počítačových sítí soukromá: vyžadovat speciální software, který jistým počítačům umožňoval komunikovat spolu o jistých věcech, ale nikoliv s jinými počítači, a nikoli o jiných věcech. Toto činilo počítačové systémy nepružné a těžko přizpůsobitelné. Když dvě společnosti fúzovaly, musely si udržet týmy velmi dobře placených specialistů, kteří byli nutni pro sloučení těchto rozdílných počítačových systémů. Když se obchodní činnost jedné firmy změnila, bylo nutné provést generální úpravu celého jejího počítačového systému tak, aby odpovídal novým požadavkům. Podniky zjišťovaly, že jejich obchodní aktivity byly omezeny jejich počítačovými systémy. Různé typy softwaru nekompatibilní se softwarem na jiných počítačích v jiné části kanceláře se množily. Noví zaměstnanci museli být zasvěcováni do tajů těchto systémů. Pracovníci v jedné části firmy nemuseli být schopni komunikovat s pracovníky v jiné části, pokud jejich počítače nebyly připojeny ke stejné síti. Výsledkem byly velké náklady a frustrace. Není tedy divu, že ohromné investice do softwaru a počítačů přinesly jen drobná zlepšení v naměřené produktivitě.

Internet pomáhá toto vše změnit, a to díky své schopnosti propojit spolu téměř jakýkoli typ počítače a softwaru uživatelsky příjemným způsobem. Konečně je tedy alespoň teoreticky možné propojit spolu všechny ty samostatné oázy výpočetní techniky. Podniky předběhly akademickou komunitu ve využívání Internetu. Většina používá Internet jako základ

pro intranet se stejným softwarem a síťovým vybavením, jako používají pro Internet, a se stejným komunikačním jazykem. Intranety běží na soukromých sítích uvnitř společnosti a jejich poboček a jsou odděleny od globálního Internetu firewally, které zaměstnancům umožňují propojit se do světa, ale světu znemožňují dostat se dovnitř.

Nadnárodní společnosti - jako Levi Strauss, Eli Lilly, Lockheed Martin a AT&T - připojily tisíce svých zaměstnanců skrze intranety. Zrovna tak učinilo tisíce menších firem. Výhody jsou nesčetné. Pracovníci, kteří používají webové prohlížeče, se mohou napojit na podnikové webové stránky nebo použít-hypertextové odkazy k rychlému prolistování ob- jemných podnikových dokumentů (například bezpečnostních příru- ček). Namísto fotokopírování zprávy pro následnou distribuci klasice- kým způsobem může společnost jednoduše zpřístupnit jedinou kopii na intranetu, aby si ji každý mohl přečíst. Objemné dokumenty jako nsprí- klad interní telefonní seznamy a zdravotní a bezpečnostní příručky mo- hou být takto zveřejněny rychle a lacino.³⁹⁾

Takovéto systémy s sebou také přináší problémy, a to převážně v bezpečnosti. Společnost, která klidně zveřejní svůj interní telefonní se- znam na intranetu, by si měla důkladně rozmyslet, zdali chce zveřejnit také své finanční informace - a to také částečně z důvodu existence rizi- ka prolomení firewallu vetřelci.

Ale díky intranetům ohromné investice, jež společnost vynaložily na počítačový software a hardware, konečně ukazují známky toho, že se vy- plácí. Mnoho společnosti vybudovalo intranety tím, že použily již existu- jící počítačový hardware a zakoupily pouze menší množství softwaru.

Tím, že využívají Internet jako vzor, mohou firmy lacino experimen- tovat, aniž by musely zakupovat nový hardware nebo přebudovat celý systém. Také mohou při malých nákladech propojit nesourodé počítačo- vé systémy, jako třeba sálové počítače s osobními počítači a s všemož- nou směskou různých systémů, které tyto firmy nabyly za roky své exi- stence. Namísto utrácení milionů dolarů, kterých by pro tento účel bylo před deseti lety třeba, podniky zjišťují, že jsou schopny docílit stejných výsledků s pouhými desítkami tisíc nebo dokonce tisíci dolary. Pravdě- podobným důsledkem je, že společnosti projdou revolucí ve způsobu, kterým smýšlí o svých interních sítích. Nepružnost nahradí pružnost: nepřístupnost ustoupí otevřenosti a strach z okamžité zastaralosti, který v minulosti odrážoval od investic, se zmenší. Tyto změny budou mít dá- lekosáhlý dopad na zaměstnance; na umístění firemních aktivit; na do- davatele; na zákazníky a na strukturu podniků.

Zaměstnanci

Intranet podnikům nabízí možnost strhat překážky uvnitř i vně. Zaměst- nanci v různých částech země - nebo světa - mohou být v kontaktu me- zi sebou i se sídlem firmy snadněji. Intranety staví na sdílených informa- cích uvnitř společnosti, které jsou jejím nejdůležitějším zdrojem. Některé společnosti záměrně staví intranet, aby využily těchto zdrojů - to je pří- pad poradenské společnosti pro management Booz Allen & Hamilton, která se rozhodla shromáždit vědomosti svých partnerů, které tvoří sou- část náplně jejich práce.⁴⁰⁾

Několik nepodájných záležitostí však zůstává - a to otázka vymezení zaměstnanců, kteří mají mít přístup ke konkrétním informacím, kteří ma- jí mít práva měnit informace, případně objasňovat zaměstnancům příčiny zablokování jistých údajů tak, aby se tito zaměstnanci necítili uraženi.

Internet změnil kulturu managementu. „Život bez e-mailu si sotva pa- matuji. Je vetkaný do způsobu práce, kterým žijeme“, říká Lew Platt, šéf firmy Hewlett-Packard.⁴¹⁾ Bylo by nesnadné nalézt generálního ředitele velké evropské nebo asijské společnosti, který by se také tak cítil. V mno- ha zemích světa vyšší management neumí psát na stroji; někteří Evro- pané stále musejí žádat své sekretářky, aby jim vytiskly jejich electronic- kou poštu a napsaly jejich odezvu. Toto se ale změnilo. (Jakmile se objem e-mailu zvýší, bude činnost sekretářky spíše spočívat ve filtraci tohoto objemu tak, aby zamezila přetřetí ředitele.)

Jakmile se Internet stane zabudovaným do podnikové managemento- vé kultury, urychlí obchodní rozhodování. Rozdíly mezi úseky se zmen- ší, jelikož informace, které by dříve byly soukromým majetkem jednoho úseku, budou dostupné všem pouhým stisknutím tlačítka myši. Podni- kové hierarchie zmizí. Podřízení pracovníci budou moci zasílat zprávy nadřazeným přímo. Mladí zaměstnanci (ke zděšení mnoha japonských manažerů středních tříd) budou mít navrch nad staršími zaměstnanci. Internet je mocnou silou pro demokracii, a to i na pracovišti.

Umístění firemních aktivit

Intranety umožňují společností se stovkami roztroušených poboček sdílet jedinou databázi. Toto není jen věc hospodárnosti: také to této společnosti umožní umístit svou databázi tam, kde jsou požadované zručnosti k jejímu provozu nejlépe dostupné. Vylepšení komunikace změní dynamiku umísťování různými způsoby.

Například zaměstnanci v různých regionech země nebo různých stá- tech mohou spolupracovat na stejném projektu. Několik softwarových

společnosti vyvinulo způsoby, jak zpřístupnit virtuální realitu na Internetu, a tím umožnit posílání komplikovaných počítačem vygenerovaných trojrozměrných obrázků. Inženýrské společnosti - a to hlavně z automobilového průmyslu a stavitelství - zkoumaly způsoby, jak využít virtuální realitu na intranetech. V roce 1996 použila britská softwareová společnost Division Internet k propojení pěti návrhářů na třech místech ke společné práci na vytvoření závodního vozu formule jedna.⁴³⁾

Zaměstnanci roztroušení na rozsáhlém geografickém území se mohou hlásit jen několika centralizovaným manažerům. Například Frito-Lay má neustále se přesouvající skupinu tisíce lidí, kteří používali malé počítače, které se vejdou do dlaně, k záznamu více než dvou set potravinářských položek a jsou pod dohledem pouze třiceti obvodních manažerů.⁴³⁾

Vztahy s dodavateli

Kromě interního využívání intranetů jsou zde ještě zajímavější možnosti. Kolik ze svých interních informací by společnosti měly zpřístupnit svým velkým zákazníkům, hlavním dodavatelům nebo důležitým distributorům? Všichni z nich, alespoň teoreticky, mohou být napojeni na podnikový intranet, který by jim umožnil spolupracovat novými způsoby.

Jedním modelem budoucnosti se může stát GE Trading Process Network, což je bezpečná elektronická síť, založená na Internetu, která byla zprovozněna společností General Electric v lednu 1996.⁴⁴⁾ GE poskytuje software zdarma již existujícím i potenciálním zákazníkům, kteří se potom mohou registrovat, aby byli uvědomováni o požadavcích produktů firmy GE, aby dostávali elektronické informace a aby mohli předkládat své nabídky na vypsané obchodní soutěže. Daný software spravuje nabídky při tom, jak docházejí, a automaticky vyloučí ty, které jsou na příliš nízké úrovni, aby se kvalifikovaly, dále zpracovává následná kola a nakonec oznámí výsledek úspěšným výhercům. Firmy, které se účastní těchto akcí, již nemusí telefonovat společností GE, aby jim faxovala výkresy součástek, které požaduje. Namísto toho si zájemci jednoduše stáhnou odpovídající informace z webového serveru. Nepotřebují nic složitějšího nebo nákladnějšího, než je obvyklé připojení k Internetu.

Prostřednictvím této své webové sítě firma GE nyní uskutečňuje obchody ve výši 1 miliardy USD za rok a to s cca 1.400 dodavateli. To je částka, která převyšuje veškerý elektronický obchod pro spotřebitele. Tato činnost má neuvěřitelné účinky. Snížila tenderový proces osvětlovací divíze společnosti GE ze dvaceti jedna dní na jeden. Jelikož je vyhlášení soutěže tak snadné, znamená to, že se jí účastní více firem a že náklady

poklesly o 5 až 20 procent. Dříve bylo složité umožnit zahraničním zájemcům účast. Nyní tvoří 15 procent zakázek. Když se stroje v jedné z továren na žárovky společnosti GE porouchaly, musela v minulosti společnost vypsat soutěž na náhradu, určenou jen místním dodavatelům. S jednoduchostí webových stránek nyní GE ve Spojených státech může také pozvat zahraniční společnosti a v onom případě nakonec uzavřela smlouvu s maďarskou společností a tím si ušetřila 20 procent.

Ale dopad sítě Trading Process Network bude v konečném důsledku mnohem větší. Někteří dodavatelé začínají přidávat své webové stránky ke stránkám společnosti GE s tím, že doufají, že k sobě přilákají jiné společnosti, aby si zvýšili objem obchodů. A jiné velké společnosti se svými vlastními sítěmi dodavatelů se také připojují k systému TPN. První byl velký dealer na autosoučástky, Textron Automotive, který vynaloží 400 milionů USD za rok na náhradní díly. Plánoval připojení v létě 1997 s tím, že by s sebou do sítě přivedl dalších 700 dodavatelů.⁴⁵⁾

Vztahy se zákazníky

Sledování momentální pozice společností umožnil budovat nové typy vztahů se svými zákazníky, jelikož budou schopny sledovat svůj produkt i po jeho prodeji zákazníkovi až do doby jeho konečného zlikvidování. Například výrobci automobilů budou schopni určit, kdy se jejich vozy blíží konci své životnosti. Toto může být signálem k odprodeji anebo může ochráněním životního prostředí poskytnout informace, které jim umožní dohlédnout na to, aby výrobci převzali zodpovědnost za jejich výrobky „od kolébky až do hrobu“.

Již nyní využívají společnosti komunikací pro budování nových vztahů se svými zákazníky. Jděte do maloobchodní Levi Strauss, což je značka výrobce modrých riflí, vezměte vaše míry, které ihned odešlou přes Internet do továrny, kde vám vyrobí modré rifle, uzpůsobené přímo pro vás. Levi Strauss si tudíž buduje databázi, která nejenom umožní zákazníkům snadno a opakovaně si objednat (za předpokladu, že se jejich postava nezmění) klepnutím myši, ale také této společnosti umožní zasílat zákazníkům novinky o svých dalších výrobcích (samozřejmě ve velikostech zákazníka).

Nebo zvažme trendy ve vydavatelství školící literatury. Některé americké společnosti - jako například McGraw-Hill, Addison-Wesley Longman a Prentice-Hall - nyní profesorům umožňují, aby sestavili knihu speciálně vypracovanou pro konkrétní kurz s tím, že bude mít jednu kapitolu jednoho jejich textu, který publikovali, druhou kapitolu z jiného

textu a s příklady a diagramy z ještě dalšího textu. Výrobce cigaret zkoumal možnost tisknutí kreslených příběhů se jménem jednotlivého kuřáka.⁴⁶ Takováto data tabákovým společnostem nabízí alternativu cigaretové inzerce, která je ve stále větší míře omezována.

Tyto příklady představují přeměnu masové výroby na přizpůsobenou službu. Zboží je stále více vyráběno na klíč, což je návrat do světa, který existoval před průmyslovou revolucí. Podobně jako televize budou ostatní výrobky - od bot až po noviny - ve stále větší míře uzpůsobovány požadavkům a manýrům jednotlivých zákazníků.

Budoucnost podniků

Změní snad revoluce v komunikačních podniku na anachronismus? Tato otázka není nová. V roce 1957 se ekonom Ronald Coase, který později za svou práci dostal Nobelovu cenu, tázal, proč byli pracovníci organizováni do firem namísto toho, aby fungovali jako nezávislí kupci a prodejci zboží a služeb v každé fázi výroby. Došel k závěru, že firmy byly nutné, jelikož hrály užitečnou roli pro své zaměstnance: překonávaly nedostatky informací a udržovaly náklady na transakce nízké. Stojí to peníze, čas či oboje zjistit, které výrobky se kupují a prodávají, a společnosti tyto náklady minimalizují.

Například noviny mohou vlastnit tiskárnu anebo mohou uzavřít smlouvu s externí tiskárnou. V Británii vlastní svou tiskárnu skupiny *Mirror* a *Telegraph*; *Financial Times* a *Independent* tiskárnu nevlastní. Tiskařství může vyjít levněji, pokud je zakoupeno smluvně, ale část z těchto úspor bude nulována vyššími výdaji na koordinaci.

Zlepšení komunikace snižuje náklady na transakci. Sondování trhu pro volnou kapacitu za nízkou cenu je snadnější. Technologie jako elektronická pošta a počítačové účtování snižují náklady při styku s dodavateli. Všechny různé typy služeb lze zakoupit. Výsledkem budou společnosti zorganizované do menších jednotek.

Společnosti se budou více podobat hollywoodským ateliérům. Mezi dvěma světovými válkami bývaly hollywoodské hvězdy smluvně zaměstnány ateliéry. Toto mělo své výhody: hvězdám to stabilizovalo jejich příjmy a zaručilo práci, ale také to znamenalo, že tyto hvězdy více méně dotovaly méně schopné či populární herce.

Za čas se tento ateliérový systém rozpadl. Tvorba filmu v dnešní době znamená shromáždění dočasné „společnosti“: zakoupení služeb scénáristů, výrobců kostýmů, techniků, režisérů a herců. Každý účastník si vydělá tolik, nakolik je jeho osoba ceněna na trhu, spíše než výdělek dle

platové skupiny zavedené shora pro skupinu osob s různými se schopnostmi.

Mnoho společností bude v budoucnosti připomínat právě probíhající natáčení filmu. Jejich dodavatelé s nimi budou úzce spolupracovat a prostřednictvím napojení do databáze zákazníků určí, co potřebují dodat, a to zrovna tak hladce a bezproblémově, jako kdyby sídlili přímo v jejich areálu. Někteří dodavatelé budou mít mnoho zákazníků, jím jen jednoho.

Pokud je tento scénář správný, tak jedním z mnoha dopadů komunikační revoluce možná bude zmenšení velikosti firem (nikoliv však firem, které vlastní síť: viz kapitola 6). Tato předpověď se shoduje s trendem, který se již nyní prosazuje, obzvláště ve Spojených státech: za poslední dvě desetiletí se velikost průměrné americké společnosti snižovala. Čím více společností investovaly do informačních technologií, tím menší se staly. Ať je to posuzováno dle počtu zaměstnanců, objemu prodeje nebo zvýšeného jmení, jsou společnosti menší, než byly v sedmdesátých letech: průměrný počet zaměstnanců v amerických společnostech se snížil o pětinu.⁴⁷

Společnost založená na vědomostech může předat mnohem větší podíl svých aktivit než firma v tradičním těžkopádném průmyslu. Počítače a komunikace usnadňují přeměnu společností do sítě nezávislých pracovníků, kteří se specializují na to, co umějí nejlépe, a kteří si zakoupí vše potřebné. Takže lidé budou pracovat v menších skupinách nebo samostatně. Mnoho z nich bude třeba pracovat z domu nebo ze speciálně postavených spolumlastněných malých kanceláří. Vysoce kvalitní komunikace učiní práci z domova větším potěšením a to hlavně pro „vědomostní“ pracovníky. A opět se tento trend uskutečňuje nejvíce ve Spojených státech. Téměř jeden americký pracující z pěti momentálně pracuje z domova alespoň na částečný časový úvazek.⁴⁸

Tento trend má implikace i pro finančníctví. Tím, že obyvatelstvo bohatých zemí stárne, zvýší se jejich úspory vzhledem k jejich výdělkům. Ale místo toho, aby tyto úspory směřovaly do relativně malého počtu velkých společností, budou v ideálním případě rozprostřeny do desítek velkého počtu malých firem. Investice do malých firem je často rizikovější než investování do velkých společností z jednoho prostého důvodu - bývají více specializované, a tudíž více zranitelné nezdarů na svých konkrétních trzích. A jelikož budou malé firmy založeny na vědomostech, bude to znamenat, že investice do těchto firem bude spočívat ve vlastnění lidí, a nikoliv hmotného majetku. Investoři se budou muset stát dobrými znalci kreativity a důmyslnosti těch lidí, kteří budou ve stá-

le větší míře tvořit hlavní aktiva většiny těchto společností, také se budou muset ujistit, že jejich investice jsou zajištěny proti odchodu těchto lidských aktiv s jejich penězi.

Jak se tyto investice uskuteční? Pamatujte, že globální komunikace zajišťuje to, že lidé s úsporami mohou prohlédávat celý svět za účelem nalezení nejvyšších výnosů. Budou muset vzniknout nové instituce, které budou schopny směřovat tyto úspory do menších, rychle rostoucích a rizikovějších podniků bohatého světa: nové zprostředkovatele zručné v sestavování portfolií malých společností. Jejich specializací nebude výroba zboží, ale správa rizik takovým způsobem, jakým to nyní interně činí velké společnosti. Stanou se novým typem společných nebo investičních fondů.

Snad nejnápadnějším prvkem těchto změn, kterým společnosti čelí, je, že tyto změny nejsou poháněny jen komunikacemi, ale i jinými tlaky. Komunikace pouze zesilují mnoho trendů, které se již nyní uplatňují: komunikační revoluce pracuje v souladu s proudem podnikových změn, a nikoliv proti němu. To je důvodem, proč je vliv komunikační revoluce v konečném důsledku tak významný.

6. KONKURENCE, SLUČOVÁNÍ A MONOPOLY

Konkurence je pro komunikace něčím novým a velice důležitým. Před patnácti lety se lidé museli spokojit s jedním národním monopolním provozovatelem telefonních služeb, případně s jedním místním telefonním monopolem, jako tomu bylo ve Spojených státech. Také se museli spokojit s pár velkými vysílacími stanicemi - v některých případech s pouze jedinou státem vlastněnou stanicí: s jedinou kabelovou společností. Bylo velmi málo odvětví kapitalistického světa, která se těšila takové úrovni monopolního obsazení a kde byla konkurence tak výrazně potlačena.

Konkurence je ale zrovna tak důležitá pro komunikační průmysl jako pro kterýkoli jiný. Konkurence s sebou přináší nové hráče, kteří zavádějí nové typy služeb, jako například satelitní televizi, mobilní datové služby, bezdrátové telefony a i samotný Internet. Konkurence sama o sobě zaručí, že spotřebitelé budou skutečně těžit ze soupeření technologií, které se nyní odehrává mezi telefonem, televizí a Internetem. Jedině konkurence mezi těmito třemi průmysly i uvnitř každého z nich má moc natolik velikou, aby stlačila dolů ty „naufouknuté“ ceny, které se stále účtují za vzdálenost, a aby spotřebitelům přinesla pestrost výběru a technologických změn, které slibuje.

Avšak konkurence do komunikačního průmyslu nepřichází snadno. Možnost omezit přístup a budovat monopolní podniky bývala v komunikačním odvětví větší než ve většině jiných oblastí podnikání. I potom, co vlády vydají zákony, které konkurenci umožňují (jako například 1996 Telecommunications Act /Telekomunikační zákon z roku 1996/ ve Spojených státech, který byl hlavou FCC panem Reed Hundtem popsán jako „největší globální úsilí k odmonopolizování průmyslového odvětví, které bylo kdy provedeno“),¹¹ trvá to měsíce i roky, než se něco změní. Konkurence zabředne v soudních sporech, nebo prostě selže. V Británii,

kde byla konkurence umožněna v roce 1984, má původně monopolní společnost BT stále 90 procent domácího trhu a 74 procent trhu podnikového; ve Spojených státech má AT&T 57 procent trhu dálkových telefonátů, a to vše po třinácti letech od rozštěpení monopolu, a japonská NTT, která teoreticky soupeří, svírá místní telefonní trh jako kleštěmi.

Období po deregulaci větší koncentraci spíše přináší než naopak. Telekomunikační zákon z roku 1996 byl ve Spojených státech následován fúzí společností Bell Atlantic a Nynex, což byly dvě velké regionální telefonní společnosti; po japonských návrzích na uvolnění trhu počátkem roku 1997 se Japan Telecom, která je tamní telefonní společností pro dálkové hovory, a společnost pro mezinárodní hovory International Telecom Japan daly dohromady a začaly láhnout za stejný provaz.

Zároveň se po boku starých vytvářejí nové monopoly: do očí nejvíce bliká Microsoft se svou vládou nad operačními systémy, ale také Cisco, které dominuje na trhu s internetovými směrovači, Intel (s mikroprocesory), Intuit (se softwarem na osobní finance) a britská satelitní televizní stanice BSkyB. Je zřejmé, že něco na komunikačním podnikání ploidí slučování.

Ve skutečnosti monopoly přirozeně podněcují několik vlastností tohoto průmyslu, jako například závislost na sítích a důležitost standardizace systémů. Až donedávna byly státy s komunikačními monopoly spokojeny - a to hlavně v případech, kde byly tyto monopoly součástí státních organizací, které je potom regulovaly intimněji než jiné podniky. Nyní se vlády musí změnit z ochránců monopolů, které často provozovaly, na propagátory konkurence.

Jisté náznaky v tomto směru lze vidět již dnes. Proč? Jelikož si vlády uvědomily, že konkurenceschopný komunikační trh je naprosto v zájmu jejich národů. Ačkoliv možnosti činit konkurenci překážky jsou stále veliké, je zrovna takový i užitek z konkurence.²¹ A právě toto uvědomění přesvědčilo přibližně sedmdesát států, z nichž mnohé stále věří, že komunikace by měly být státním odvětvím, aby v únoru 1997 souhlasily s World Trade Organisation (Světová obchodní organizace) s otevřením svých trhů zahraničním konkurentům. Změny sice proběhnou pomalu, ale jsou již na cestě.

Tyto trendy s sebou přináší několik otázek. Proč mají monopoly stále takovou nadvládu nad těmito průmysly? Je to vůbec důležité? A pokud ano, tak co by s tím měly vlády dělat?

Na konci tohoto století bude v rozvinutém světě jen málo států, které budou stále mít monopolního telefonního provozovatele, omezený počet televizních kanálů nebo vážná omezení kabelových služeb. Do dese-

ti let budou komunikace podobné jakémukoli jinému průmyslu: spotřebitelé budou vítězi.

Proč jsou komunikace náchylné k monopolizaci

Pohlédněte na dominantní postavení firmy Microsoft s jejím operačním systémem pro PC nebo na internetový prohlížeč firmy Netscape. Přemýšlejte o důležitosti vašeho telefonního čísla a nepohodlí a nákladů nutných pro jeho změnu. Přemýšlejte, jak televizní program navádí oko k jistým kanálům, nebo jak vyhledávací program na Internetu vybírá stránky. To jsou brány: když je ovládnete, máte možnost nasměrovat zákazníky na konkrétní produkty nebo služby. Všeobecně řečeno, takové brány mohou být vybudovány třemi způsoby, a to ovládáním komunikačního hardwaru; vytvořením dominantního softwaru nebo vytvářením či zakoupením programového obsahu, který „musí vidět“.

Technologický pokrok za posledních pár let rozšířil hardwarové brány, ale ony stále existují. Například zprávy lze zasílat z domu či kanceláře (případně do domu či kanceláře) pouze několika omezenými způsoby a doposud nejsou vzájemně zaměnitelné. Družice mají omezený počet vysílačů, z kterých lze vysílat televizní programy, a poslední úsek linky k domu zákazníka má obvykle mnohem menší kapacitu než zbytek systému. Internetové směrovače jsou schopny přenášet jen omezenou veličinu provozu.

Technologický pokrok nezměnil počet softwarových bran mezi zákazníky a službami, kteří je chtějí zakoupit. Namísto toho vytvořil nové možnosti, jak mít vliv na trh. Například uživatelé vyžadují šifrovací systémy. Software pro zakódování a dekodování kabelové nebo satelitní televize je již nyní zřejmou branou: v Německu spolu v roce 1996 bojovaly dvě různé aliance satelitních společností o prosazení svých systémů. Operační systémy tvoří další softwarovou bránu. Zjevným příkladem je Microsoft: přes 80 procent osobních počítačů celosvětově obsahuje operační systémy Microsoft MS-DOS anebo Windows a společnost Microsoft je zdaleka největším dodavatelem aplikačních programů pro stolní počítače. Navigační nástroje se stávají stále více nepostradatelnými. Prohlížeče, které uživatelům pomáhají přeskakovat z jedné stránky informací na druhou, a elektronický průvodce programy, který pomáhá divákům vybrat si televizní programy - to jsou důležité brány: když je ovládnete, budete schopni ovlivňovat, co lidé na svých obrazovkách uvidí. Software na správu předplatného a pro vztahy se zákazníky

pomůžte společností provozovat elektronická nákupní střediska budoucnosti a tím ovlivňovat vazby mezi maloobchodci a těmito zákazníky a shromažďovat velké objemy komerčně hodnotných informací o chování obou těchto stran.

Ovládnutí požadovaného programového obsahu je konečným zdrojem tržní moci; přemýšlejte nad obnosem, jenž lze získat z vlastnictví užitečné databáze nebo práv k ohromně populárním sportovním utkáním. Je možné vyměnit poskytovatele kabelové televize za televizi satelitní nebo přejít z PC na Apple Mac, ale druhou ligu budete těžko považovat za přijatelnou náhradu prvotřídního utkání. Vydělavací kapacita velkých hvězd odráží sílu tohoto monopolu. Malý počet filmových hvězd, které jsou světoznámé, tvoří jeden z nejvýznamnějších světových zdrojů. Mnoho lidí umí hrát, ale existuje pouze jediný Kevin Costner.

Toto jsou tedy přístupové brány. Ale čím to je, že jich komunikační průmysl vytváří takový počet? Špičkový průmysl i komunikační průmysl mají několik společných rysů, které je činí náchylné ke koncentraci. Být velký nutně neznamená být zlý. Jen když se velikost zneužívá pro vykořisťování zákazníků, nastává případ, kdy na scénu vstupuje protimonopolní dozorčí orgán. Pokud je ale vstup na trh nesnadný - jako tomu často bývá v případě komunikací - bude síla konkurence menší a koncentrace trhu větší.

Svoji momentální úroveň koncentrace tento průmysl z části zdědil: všechny státy měly dlouhé období s jediným telefonním gigantem. (Spojené státy jsou pozoruhodné v tom, že AT&T rozšířily v roce 1984, ačkoliv místní monopoly nechaly vcelku.) Většina měla jednu gigantickou vysílací stanicí. (Spojené státy opět byly trochu výjimkou - měly tři takové stanice; Japonsko s NHK a Británie s BBC měly po mnoho let každá po jedné stanici, takže byly typičtější).

Ale noví giganti vyrostli v novém komunikačním odvětví i v odvětví špičkových technologií. I ve starších odvětvích naznačuje obrovský počet strategických aliancí a fúzí - Nynex a Bell Atlantic; BT a MCI; News Corp a MCI; Sprint, France Telecom a Deutsche Telekom; Disney a Capital Cities/ABC; Kirch, Nethold a Canal+; AT&T a McCaw stá., že taková úroveň slučování v těchto odvětvích je přinejlepším statická, ale možná roste.

V roce 1996 začala koncentrace také ovlivňovat Internet. Mnozí poskytovatelé internetového připojení počali ztrácet půdu pod nohama tlakem velkých telefonních společností, jako například AT&T, které začaly nabízet laciný přístup v masovém měřítku tím, že pro přilákání telefonních zákazníků využívaly svou moc na trhu, případně i své obchodní jméno, aby ujistily technofóbické zákazníky. Ve stejnou dobu zahájila

společnost Microsoft svůj útok na dominantní pozici společnosti Netscape a její softwarovou bránu k Internetu. Tím, že společnost Netscape zdarma poskytla 38 milionů kopií svého softwaru Netscape Navigator - což je prohlížeč, který uživatelé provází složitostmi Internetu - docílila za pouhých dvou let 85% obsazení trhu. Potom společnost Microsoft vypustila svůj prohlížeč softwaru, který byl zabudován do většiny nových počítačů spolu s jejím operačním systémem, a tím začala rapidně zvyšovat svůj podíl na trhu.

Základ tendencí komunikačního trhu i trhu špičkových technologií podlehnout koncentraci tvoří tři rysy, z nichž některé jsou jedinečné pro komunikace a jiné společné s jinými odvětvími, a to: hospodárnost sítě, převaha systémů a důležitost standardů.

Hospodárnost sítí

Přemýšlejte o vodě, elektřině, železnicích, aeroliniích a dopravních komunikacích. Všechny jsou sítě. A všechny sdílejí jeden společný rys: čím jsou větší, tím lépe fungují. Silnice, která vede pouze od brány vašeho pozemku k bráně vašeho souseda, je pro vás oba mnohem méně užitečnou než silnice, která vás připojuje k státní silniční síti. Velké sítě také znamenají ekonomiku provozu, kterou menší sítě postrádají. Například síť dodávky elektřiny, která pokrývá jedno malé městečko, vyžaduje větší záložní kapacitu než velká síť, která sdílí elektrinu celého regionu či státu.

Tyto vlivy jsou zřejmé v případě telefonu. Připojit se k telefonní síti s půl tuctem účastníků by bylo nesmyslné: čím více lidí síť propojuje, tím je užitečnější. Pokud by se mobilní telefony nemohly dovolat na pevné linky, tak by nebyly o mnoho užitečnější než vysílačky za starých časů. Velká síť s miliony účastníků má tudíž velkou výhodu oproti malé síti, která teprve začíná.

Výhody velkých sítí vytvářejí tendence k monopolům a vysvětlují, proč bývají síťová odvětví tak často monopolní a často i státem vlastněná. Mnoho odvětví společných nebo příbuzných komunikačnímu odvětví je založeno na fyzických sítích, jako například kabelová televize nebo počítačové sítě. Někdy je tato síť více „virtuální“ tím, že se například skládá z uživatelů konkrétního typu softwaru. Nové sítě zabíhají svoji existenci; například Internet nebo dekodovací zařízení, vyžadované zákazníky pro příjem vysílání digitální televize.

I úplně abstraktní sítě mohou být velmi mocné. Pokud polovina obyvatelstva sleduje Velkou pardubickou nebo finále Světového poháru, druhá polovina obyvatelstva musí platit jisté společenské penále tím, že

Důležitost standardů

Společné standardy jsou pro síť a systémy nutností: umožňují uživatelům síť, aby spolu navzájem mohli komunikovat, a také čini různé části systému kompatibilními se všemi dalšími částmi. Jsou lepidlem, které drží vše pohromadě. Odvětví fungují efektivně díky jednotnému standardu: přemýšlejte, jak byste byli podzářdění, kdybyste si vzali váš notebook do zahraničí s kapsami plnými všelijakých telefonních zásuvek a s kabelami plnými různých elektrických vidlic do napájecích sítí; vezměte si to trápení, které by vás čekalo při konverzi videokazety, kterou vám nahrál váš kamarád v Německu tak, aby jí bylo možné použít ve Spojených státech; nebo berte v potaz, že ten všestranný mobilní telefon, se kterým se domluvíte kdekoli v Evropě, vám ve Spojených státech nebude fungovat. Porovnejte toto vše se snadností používání telefonu: vytočíte číslo kdekoli na světě a pak vás (obvykle) spojí, a to i pokud váš telefonát musí projít tuctem různých telefonních sítí, než se propojí k telefonnímu přístroji na druhém konci planety.

Internet nabízí ten nejzazší příklad výhod jednotného standardu: umožňuje totiž, aby velká množství počítačů (včetně typu PC a Apple Mac) spolu komunikovala. Další nutný standard - lidské jazyky - ovlivňuje celosvětové systémy: pracovníci na řízení leteckého provozu používají standardní sadu anglických slovíček a frázi pro své povely, aby posílili efektivnost a bezpečnost.

Standardy s sebou přináší velké výhody. Představte si technologii pro příjem digitální televize. Ve Spojených státech se v roce 1996 'Velká aliance' spotřební elektroniky, vysílání a počítačového průmyslu dohodla na společném technickém standardu pro vysílání digitálních televizních signálů.⁴ Tato dohoda, která spotřebitelům někdy během roku 1998 poprvé umožní zakoupit si širokoobrazovkové televizní přijímače, jež jsou schopny přijímat digitální televizi s vysokým rozlišením, má tři výhody: ujistí ty spotřebitele, kteří by jinak takovou koupí odkládali, než by se vytvořil společný standard, dále výrobcům usnadňuje ekonomickou velkovýrobu díky velkému trhu, a tudíž přináší tytéž výhody jistoty a hospodárnosti celosvětovému trhu.

Ale standardy problémy také vytvářejí. Široce používaný standard se nesnadno mění. Standardy, které jsou vlastněny společnostmi spíše než by byly veřejným majetkem, se stanou licencí k tisku peněz. Měnit zavedený standard stojí spoustu peněz. Představte si klávesnici typu QWERTY, která je univerzální v anglosaském světě a byla prý navržena tak, aby písanky přinutila zpomalit rychlost úderů na klávesy tak, aby se nezasekly staré ruční psací stroje. (Ale viz níže.) Standard QWERTY se

je následujícího dne v kuchyňce nepřipuštěna ke společenskému tlachání. Snad nejmocnější síť je jazyk: kdo je nešťastně narozen tak, že mluví pouze velšsky nebo estonsky, je v ohromné nevýhodě oproti těm šťastlivcům mluvícím anglicky jako svým mateřským jazykem. Jak již Němci a Francouzi zjistili, jazyk, který je mateřským jazykem pro přibližně 520 milionů lidí a jemuž porozumí asi jedna třetina obyvatelstva planety,⁵ má ohromnou výhodu nad svými jazykovými konkurenty.

Převaha systémů

Produkty komunikačního průmyslu se zřídka kdy používají samostatně. Namísto toho se navrhne několik vzájemně kompatibilních komponent, ze kterých se vytvoří tzv. „systém“. Například počítač bez operačního systému nebo operační systém bez aplikací - jako jsou například textové či tabulkové procesory - anebo třeba televizní přijímač bez příslušenství jako satelitní anténa a dekodér k rozšifrování signálu, případně i vidlice, která je jiného typu než zásuvka - toto vše je k ničemu.

Systémy jsou tak důležitě, že společnosti, které ovládají jednu jejich oblast, toho často zneužijí jako páky, aby se prosadily v dalších oblastech. Chování společnosti Microsoft je klasickým příkladem takového využívání systémů k rozšíření své nadvlády. Tím, že zabalí či zahrnou softwarové programy do svých operačních systémů, pohltí společnost Microsoft většinu původního trhu samostatných softwarových aplikací. Pokud si zakoupíte osobní počítač se softwarem firmy Microsoft, tak již nebude třeba, abyste zvlášť kupovali například faxový software, jak to bylo nutné dříve. Proč by si tedy někdo platil navíc za samostatný faxovací software?

Komunikační systémy v průmyslu podporují vertikální integraci. Například britská satelitní vysílací společnost BSKyB ovládá velký podíl transponderů (vysílačů) na satelitech Astra, které vysílají programy do Británie; BSKyB je v Británii hlavním producentem programové naplně pro placenou televizi; vlastní nejdůležitější vysílací práva na fotbalová utkání a firma DataCom, která vyrábí šifrovací software pro podmíněný přístup k televizním systémům je propojena s News International, která je největším akcionářem ve společnosti BSKyB. V roce 1998 plánuje BSKyB zahájit vysílání digitální televize. Očekává, že bude dotovat dekodovací přístroje, které budou zákazníci potřebovat pro sledování jejich programů, a software, který bude zapotřebí pro zašifrování i rozšifrování programů, bude obsažen v těchto dekodeřech. Výsledkem bude, že jakákoli vysílací společnost, která si přeje, aby zákazníci BSKyB sledovali také jejich programy, bude téměř určitě za tato privilegia společnosti BSKyB platit.

stal tak mocným, že přežil nejenom do věku elektrických psacích strojů, ale také do věku počítačů. Náhradní řešení v podobě klávesnice typu Dvorák, která je navržena tak, aby lidem umožnila psát rychleji a bezpečněji, se nikdy neprosadila, a to převážně proto, že již existují milióny strojů se „špatnými“ klávesnicemi a milióny písárek, které se naučily - a stále se učí - klávesnice QWERTY používat. Změnit standard klávesnice by vyžadovalo obrovské výdaje finančních prostředků i času.

Klávesnice QWERTY je podobně jako anglický jazyk otevřeným standardem a nikoliv-standardem soukromým. Nikdo nemá ani haléř z toho, že jiní používají klávesnici QWERTY. Nicméně společností mnoho standardů zavádí. Jedním z mnoha příkladů je operační systém společnosti Microsoft. Například autoři počítačových her se museli smířit s faktem, že Nintendo a Sega, což jsou výrobci herních konsol, také vyrábí moduly a ovlivňují obsah her.³¹

V komunikacích vytváří rapidní vývoj nových technologií mnoho příležitostí pro úsilí vyvinout průmyslový standard. V Japonsku spolu během celého roku 1995 vstoupila dvě soupeřící konsorcia, z nichž jedno vedle Toshiba a druhé Sony, o to, kdo zavede standard pro formát miniaturního zařízení Digital Video Disk, na kterém lze nahrát celý film; v roce 1996 se nakonec prosadila strana s Toshiba. Jiná bitva nyní zuří nad standardem pro mobilní digitální telefony: jeden z nich je standard GSM (Global System for Mobile Communications), který byl vyvinut evropskými společnostmi a přijat 110 státy na jaře roku 1997, ale začátkem roku 1997 to vypadało, že Japonsko si vybere CDMA (Code Division Multiple Access), což je jeden ze standardů vyvinutých ve Spojených státech.

Mnoho lidí se obává, že standard, který se uchytí jen proto, že společnost jej propagující byla první, nebude pro trh ten nejlepší. Ze tří hlavních standardů analogové televize - ve Spojených státech NTSC (údajně zkratka pro „Nikdy Ta Stejná Barva (Never Twice the Same Color)“, francouzský SECAM a variace systému PAL („Perfekce Až Nyní (Perfection At Last)“), který se používá ve většině zbývajících zemí Evropy - se za nejlepší všeobecně považuje systém PAL. Tím, že Spojené státy zahájily televizní provoz ze všech nejdříve, upnuly se na podřadnější standard, který poskytuje televizní obraz s mnohem horší rozlišovací schopností než obraz dvou ostatních systémů.

Ale není mnoho odvětí, která by vládám důvěřovala v zavádění standardů (což je pochopitelné, když vezmeme v potaz fiaska, jako například podpora analogové verze systému televize s vysokým rozlišením televize z Japonskou vládou). Jedna studie tvrdí, že standard pro videokazety

VHS, který je znalci považován za horší než poražený systém Betamax, má prý důležité výhody: umožňuje delší nahrávací dobu, jeho cena je nižší a jeho kvalita obrazu prý není tak nekvalitní, jak někteří tvrdí. Ta stejná studie také poskytuje argumenty pro tvrzení, že klávesnice typu Dvorák nemusí nutně znamenat rychlejší psaní než klávesnice QWERTY.³²

Je koncentrace důležitá?

Vzhledem k přirozenému sklonu komunikačního průmyslu ke slučování a k monopolům měly by se vlády jen nečinně posadit a nic nedělat? To bylo pro mnoho politiků vždy atraktivní volbou. Vlády, které často byly vlastníky telefonního monopolu, to měly za šikovný zdroj příjmů a nepřítomnost konkurence v televizním vysílání politikům dávala moc nad vlivným politickým médiem. Konkurence je vždy nabourávající a nepředvídatelná: pracovníci ve velkých a dobře zavedených telefonních společnostech a vysílacích stanicích se bojí ztratit svá zaměstnání a vlády reagovaly na tyto mocné nátlakové skupiny. A konečně, existence konkurence je pro vlády a kontrolní orgány důvodem k obavám, že dříve politicky poslušná odvětví se nyní stanou méně reagující (a není důvod evropské kanály satelitní televize spíňují málo ze standardů politické rovnováhy, které jsou požadovány od pozemních vysílacích stanic).

Tyto argumenty sice mohou mít váhu u politiků, ale nedávají valného smyslu ekonomice: vysoká úroveň koncentrace či monopolů v komunikačním průmyslu neprokazuje žádnou výhodu pro většinu obyvatelstva. Tři další argumenty podporují tento protínázor. Za prvé umožňují monopolu křížové dotace. Například v případě telefonů pomáhají velcí zákazníci zaplatit za telefony na venkově. Za druhé, globální trh vyžaduje, aby komunikační společnosti byly velké tak, aby úspěšně konkurovaly. A za třetí a také nejdůležitěji, koncentrace činí komunikační sítě více efektivní.

Křížové dotace a univerzální služba

První výkonný ředitel společnosti AT&T, Theodore N. Vail, vystavěl tento národní gígant na základě sloganu „Jednotná firemní politika, jednotný systém, univerzální služba“.³³ Místní telefonní monopol byl tradičně zavázán poskytovat univerzální službu (ačkoliv toto bylo zřídka kdy podrobněji rozvedeno v jeho licencí). Nyní, když telefonní společnosti čelí

ztrátě monopolu, kdokoliiv hodně nadělá z univerzálních služeb. Společnost tvrdí, že bez zisků z monopolu nemohou zaručit, že každý kraj - ať je jakkoli nedostupný - a každý občan budou mít k dispozici základní telefonní službu. Takže když se trhy otevřou konkurenci, tak se to například stalo ve Spojených státech vydáním telekomunikačního zákona v roce 1996, musí se učinit rozhodnutí o tom, kdo by to měl zaplatit.

To zní férově. Ale ve skutečnosti není vůbec snadné zjistit, kolik taková univerzální služba opravdu stojí. Dále není zcela jasné, co pojem „univerzální služba“ přesně znamená. Znamená snad, že by všem občanům měl být účtován stejný tarif? Že by všechny školy měly mít zaručený přístup k Internetu? Nebo aby snad všichni měli přístup k síťové televizi? Mají lidé s postižením či nízkovýdělkové třídy obyvatelstva speciální přístup? A konečně, proč by někteří účastníci (obyvatelé města a podnikatelé) měli platit navíc, aby dotovali ostatní (obyvatele venkova a domácnosti)?

Jakmile se závazky „univerzálních služeb“ podrobně stanoví, stanou se tyto závazky hůře obhájitelné. Ano, je pravdou, že telefon je nutnou součástí moderního života: může být nenahraditelným při hledání zaměstnání, pro zavolání sanitky nebo pro udržování kontaktu s rodinou a přáteli. Ale totéž lze říci o automobilech. Měly by snad státy poskytovat automobil každému občanovi či pevně stanovit cenu aut?

Konkurence nutí státy k hlubšímu zamýšlení nad cenou univerzálních služeb a k lepším způsobům poskytování takových služeb. Oči otvírající ekonomická studie australského odboru dopravy a ekonomiky komunikací (Bureau of Transport and Communications Economics), která byla vydána v roce 1988, se provozovatelů tázala, zdali by v případě neexistence závazku poskytovat univerzální služby byli ochotni takovou službu poskytovat. Tato studie zjistila, že tehdejší australský telefonní monopol sloužil přibližně 110.000 až 220.000 neekonomických zákazníků, což představovalo výdaje ve výši 1,5 až 3,1 procenta z jejich ročních příjmů - mnohem méně než odhad té samotné společnosti, který činil přes 19 procent. Jiné studie v jiných zemích dospěly k podobným závěrům. Dodatečně výdaje na provoz univerzální základní telefonní služby jsou tudíž malé.

Někteří poskytovatelé, kteří jsou v tomto odvětví noví. Říkají, že univerzální služba by se měla považovat za příležitost, a nikoliv břímě. Rozhodně každý stát, který umožnil konkurenci - a to ať byl bohatý či chudý - byl svědkem zvýšení telefonního pokrytí, tj. počtu linek na hlavu. I v Británii, která je dospělým trhem, bylo přes 10 procent účastníků, kteří byli přilákáni kabelovými společnostmi z řad těch, kteří telefon dříve nikdy neměli.

Toto zhruba odpovídá tomu, co proběhlo po deregulaci amerického průmyslu aerolinií. Americký kongres naléhal na zavedení fondu pro dotaci dvou letů denně do 150 malých měst, u kterých se zákonodárci domnívali, že ztratí leteckou dopravu, jelikož velké dopravní společnosti trvaly na tom, že nebudou schopny je ekonomicky provozovat. Ve skutečnosti však tento fond nebyl potřebný: nové společnosti na dopravu do zaměstnání dolétávajících pasažérů zjistily, že jsou schopny tyto trasy lukrativně provozovat tím, že nepoužívají velké a drahé tryaskové letouny velkých společností, nýbrž malá turbovrtulová letadla.⁸⁰

Koncentrace a globální konkurence

Po deseti letech kolísavého rozhodování o tom, zdali rozštěpit NTT, podobně jako Spojené státy rozdělily AT&T, se japonská vláda na konci roku 1996 konečně rozhodla ponechat svůj gigant vcelku, a dokonce mu umožnit vstup na trh mezinárodních telefonních hovorů. Proč? Převážně kvůli navrhované fúzi britské společnosti BT a společnosti MCI z USA. Japonsko si najednou uvědomilo, že velikost může být pro globální komunikace nezbytná.

Aerolinie nám opětovně nabízejí vizi budoucnosti. Zrovna tak, jako si globální konkurence mezi světovými aeroliniemi vynutila vznik aliance a sdílených kódů v případech vytižených tras, telefonní společnosti se spojují dohromady, aby zákazníkům poskytl službu od jednoho konce linky až po druhý. Takové aliance v obou odvětvích dozorčí orgány znepokojují. Navázání vztahu mezi British Airways a American Airlines, které bylo ohlášeno v červnu 1996, znamená, že tyto dvě společnosti ovládají kolem 60 procent všech letů mezi Británií a Spojenými státy. Dohoda, která spojuje France Telecom a Deutsche Telekom s americkou Sprint, spojuje tyto dva národní monopoly.

Tyto případy jsou příkladem, že to, co je dobré pro letecké společnosti a pár velkých podnikových zákazníků, není nejlepší pro většinu zákazníků. Řešení, které je probráno níže, spočívá v zajištění, aby se slučování nestalo monopolem, a také v podpoře konkurence.

Koncentrace a efektivita

Vlastnosti, které činí sítě náchylné ke slučování, je také činí více efektivní, a pro zákazníka tudíž užitečnější. Systémy, jež do sebe dobře zapadají, také lépe fungují než ty ostatní a společné standardy šetří čas a peníze. Jednoduší tendence komunikačního průmyslu ke slučování nutně

neznámená, že zákazníci budou bíti. Naopak mohou mít prospěch z toho, že ta velká společnost umožní hospodárnější provoz, kterého malá není schopna. Kupříkladu mít AT&T nebo BT jako poskytovatele internetového připojení znamená pro mnoho zákazníků mnoho výhod oproti malé společnosti, která má omezené zdroje a menší schopnosti „fláčit“ ceny dolů. Mít na vybranou, tak si většina lidí vybere pouze jediný operační systém, a to i když to obohatí Billa Gatese, než aby zápasila s tuctem rozdílných systémů.

Dozorčí orgány musí nalézt způsoby, jak zajistit, aby komunikační průmysl měl dostatek svobody pro iniciativu ve vymýšlení novinek zároveň tak, aby spotřebitelé mohli těžit z efektivních sítí, systémů a standardů. Dominantní postavení na trhu není špatnou věcí, ale jen za předpokladu, že je schopno soužití s rozrůstající se konkurencí a zároveň umožňuje snadný vstup novým provozovatelům.

Výhody konkurenčního prostředí

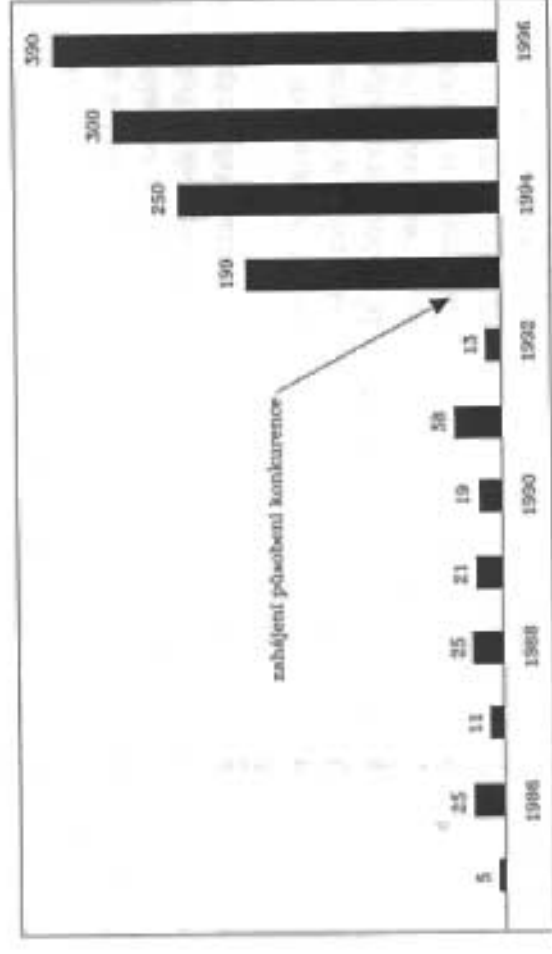
Konkurence je obzvlášť mocnou silou ve zlepšování komunikací. V zemích s konkurenčním prostředím narůstají počty telefonních účastníků rychle, ceny se snižují a sítě se rychle modernizují. Existuje značné množství důkazů o těchto pozitivních účincích. Za prvé, konkurence v mezinárodním hovorovém podporuje rychlý nárůst objemu provozu.⁹¹ Konkurence s sebou také přináší rychlé zavádění nových telefonních linek. Lidé na konkurenčních trzích více volají: kupříkladu účastníci ve Spojených státech provedou kolem tří tisíc hovorů na jednu linku za jeden rok v porovnání s méně než jedním tisícem v Německu, kde reklamní slogan tamního telefonního monopolu po několika letech zněl „Fasse Dich kurz“ (Držte to krátké).

Noví provozovatelé nabízejí nové služby. Britské společnosti kabelové televize, které také nabízejí lacinou telefonní službu, zavedly podrobné účtování zdarma a jiné nabídky, jen aby povzbudily chudší domácnosti k získání telefonu. Noví provozovatelé obvykle instalují špičkově vybavení, což podněcuje zavedení provozovatele k tomu, aby učinili totéž. Podpořili například rapidní rozšíření mobilních telefonů. V zemích, kde je licence k provozování mobilní sítě udělena více než jen jedné společnosti, se vlastnictví mobilů začátkem devadesátých let rapidně zvýšilo, kdežto v jiných zemích zůstalo stejné.⁹²

Internet se také rapidněji rozvíjí v zemích, kde je v telefonním průmyslu konkurenční prostředí, na rozdíl od zemí bez této konkurence. Studie od OECD z roku 1996 zjistila, že užívání Internetu v zemích s konkurencí

renčními trhy rostlo šestkrát rychleji než v zemích s trhy monopolními.⁹³ A dále, Internet je mnohem levnější tam, kde existuje konkurence. Kdo používá online služby ve Švýcarsku v průměru 40 hodin měsíčně, zaplatí v poplatcích za hovor až dvacetkrát více, než podobný uživatel v Kanadě.⁹⁴

Nejsou to však pouze bohaté země, které se těší z výhod plynoucích z konkurence. Je tomu tak i u méně rozvinutých zemí. Na Filipínách byla telefonní služba tak špatná, že když tuto zemi začátkem devadesátých let navštívil ministerský předseda Singapuru pan Lee Kuan Yew, tak žertoval, že 98 procent Filipínců čeká na linku a ty zbývající 2 procenta čekají na tón.⁹⁵ Pak ale v roce 1995 prezident Fidel Ramos podepsal výnos, který společností s licencemi na provoz mobilních a mezinárodních služeb zavazoval poskytovat služby pevných linek v těch oblastech země, které byly málo obslouženy. Toto nařízení zřetelně násobí počet telefonních linek v této zemi.⁹⁶ (Viz obr. 6-1)



Obr. 6-1: Nové síťové linky přidávané ročně na Filipínách, 1985-1996 (v tisících)

Zdroj: International Telecommunication Union.

V televizi a rádiu konkurence násobí také výběr. Američané jsou zvyklí na mnoho televizních a rádiových stanic, ale pro většinu světa je možnost výběru relativní novinkou. Výhody možnosti volby televizních a rádiových stanic jsou huře měřitelné než výhody plynoucí ze zlepšených komunikačních služeb. Ale rychlost, se kterou se posluchačstvo zavedených

veřejných vysílacích stanic (například v Německu a Španělsku) zmenšilo, naznačuje, že mnoho posluchačů má z nových stanic prospěch.

Tím, jak se záběr nových multimediálních služeb zvyšuje, se budou zvyšovat výhody plynoucí z konkurence - například možnost vyzkoušet nové služby. Na trzích bez konkurence jsou bariéry pro vstup na trh a cena možného neúspěchu větší než v prostředí konkurenčním. Živoucí experimenty na Internetu je výsledkem zanedbatelných bariér pro vstup na trh - i obyčejní lidé mohou vyzkoušet nové nápady, zrovna tak jako veliké společnosti.

Výzvou dozorčím orgánům tedy bude docílení zajištění konkurence, a to bez zničení opravdových výhod, které vyplývají z tržní dominance v komunikacích. Znamená to otevírat nové trhy; určovat jasná pravidla pro konkurenci a provozovatelům - nováčkům poskytnout pomocnou ruku.

Tvorba konkurence

Mnoho lidí si myslí, že jakmile se otevřou trhy, konkurence automaticky pokvete. Ve skutečnosti však - vzhledem k velkým tlakům na koncentraci v komunikačním průmyslu - se toto nemusí stát.

Otevírání trhů

Bez otevřených trhů nemá konkurence šanci. V polovině devadesátých let se uskutečnilo mnoho kroků k otevření trhů - ale jen na papíře. Země Evropského společenství (kromě těch chudších, které se rozhodly vyčkat) se například dohodly na otevření každého telekomunikačního trhu - hlasového, mobilního i satelitního, a to začátkem roku 1998. Kolem sedmdesáti zemí při Světové obchodní organizaci souhlasilo s otevřením svých trhů zahraniční telekomunikační konkurenci a s ustanovením pravidel pro férovou globální konkurenci od roku 1998.

Americký telekomunikační zákon z roku 1996 umožňuje angažovat se v komunikačním průmyslu komukoli: společnosti dálkových hovorů vstoupily na trhy místních hovorů, provozovatelé místních služeb začali nabízet kabelovou televizi a provozovatelé kabelové televize nabídli telefonní služby atd.

Ale tato chválihodná rozhodnutí představují pouze první malý krůček, protože konkurence v komunikacích mohou být dvou typů: ve službách (například televizních kanálech a dálkových telefonních službách)

a v infrastruktuře (například kabelové systémy a televizní sítě). Často je jedna společnost činná v podnikání obou typů: například telefonní společnosti vlastní linky a nabízejí služby (přístup k Internetu, hlasové schránky, spojování mezinárodních hovorů). V televizním průmyslu je BSkyB v Británii největším producentem programování kanálů placené televize a zároveň jedinou satelitní vysílací společností. Totéž platí pro francouzský Canal+. Ve Spojených státech jsou dva největší vlastníci kabelových systémů společnosti TCI a Time Warner, kteří také vlastní gigantické mediální skupiny.

Kombinace služby a infrastruktury je problémem pro nové společnosti, které se zajímají o vstup na trh - příkladem může být Rupert Murdoch, který se svou snahou dostat svůj kabelový kanál se zpravodajstvím do kabelového systému v New Yorku společnosti Time Warner nebo snaha místní telefonní společnosti konkurovat japonské NTT. Budování nové infrastruktury je finančně náročné a v mnoha zemích se od něj odrazovalo, nebo bylo dokonce zákonem zakázáno. Snažit se ale o konkurenci bez budování vlastní infrastruktury je jako snaha provozní nový supermarket a přitom používat soukromý distribuční systém konkurenta. Kolik (abychom použili analogii supermarketu) by měl nováček za distribuci platit? Může nováček používat své vlastní fidiče a namalovat si svůj název na dodávky? A pokud ano, tak kdo to zaplatí? Jak se řeší spory? Řeší se nyní tímto představenstvem supermarketu? Nebo nějakým vnějším kontrolním orgánem?

Za čas nám sama technologie poskytne odpověď. Většina lidí bude mít k dispozici více než jeden způsob příjmu televizních a telefonních signálů. Internet nám ukázal cestu. Jakmile lidé budou moci vzájemně zaměnitelně využívat různé infrastruktury (svůj televizní přijímač, počítač a telefonní linku), stane se konkurenční prostředí udržitelné. Spotřebitelé si budou moci zvolit z několika poskytovatelů služeb a infrastruktury zrovna tak snadno, jako si nyní volí supermarket, ve kterém budou nakupovat. Ale pro mnoho zemí zůstává tento den daleko v budoucnosti. Dokud nenastane, musí vlády stanovit pravidla pro konkurenční podnikání.

Stanovení jasných pravidel konkurenčního podnikání

V otevřených komunikačních trzích musí kontrolní orgány začít s rozhodnutím, co učinit s již existujícími giganty. Nabízejí se dvě možné odpovědi. Spojené státy nabízejí jeden model: donutit dominantní monopol k rozdělení, podobně jako Spojené státy rozdělily AT&T na část pro

službu dálkových hovorů a část pro službu místních hovorů. Británie je tím druhým případem: ponechte dominantní společnost celistvou, ale regulujte ji „asymetricky“, tj. zatěžte ji závazky, které po jejích menších konkurentech nevyžadujete. Tento přístup sleduje Oftel, což je britský telefonní kontrolní orgán, a také Austel v Austrálii.

Není náhodou, že tyto dva přístupy byly prodiskutovány a zdokonaleny převážně pro vztahy telekomunikačního průmyslu spíše než televize nebo rádia. Regulace médií se zaměřovala hlavně na obsah a vlastnictví. Většina zemí bývá znepokojena zdaleka nejvíce sexem a násilím v televizi nebo vlastním národním novin cizinci, případně akvizicí televizních stanic novinami, než rozdělováním velkých mediálních skupin. Vzácnou výjimkou je Itálie, kde se mediální baron Silvio Berlusconi stal na krátkou dobu ministerským předsedou.

Telekomunikační giganti mají hned několik výhod. Ovládají účtovací systém, který je mocným spojením se zákazníkem. Také jsou dobře známou obchodní značkou. Jejich byznys se těší hospodárnosti velké sítě již nyní. Jejich pevné náklady mohou být z velké části odepsané a mají ustálený cash-flow, který jim umožňuje investovat do nových služeb. Například Deutsche Telekom použil zisky ze svého monopolního provozu pro poloviční snížení cen těch služeb, které byly uvolněny první - jako třeba přenos dat. Výsledkem bylo alespoň doposud to, že konkurenti byli omezení na nepatrný podíl těchto trhů.¹⁵ Pro zavedení operátora je tudíž snadné odříznout rádoby konkurenty.

Aby kontrolní orgány byly schopny takové situace férově řešit, musí být nezávislé a také musí zavést předpisy, které řídí vzájemné připojování i číslování.

Nezávislí regulátoři

Výbudování konkurence se stává velmi nesnadným, pokud je regulátorem samotná velká telefonní společnost, jak je tomu v mnoha převážně rozvojových zemích. Intenzivní konkurence se za těchto podmínek běžnou nestane. V jiných zemích - jako třeba v Japonsku, kde je regulátorem vládní ministerstvo - dochází k politickým pletichám. Rozhodně nejlepším řešením je nezávislý dozorní orgán, jako třeba americký Federal Communications Commission nebo Britský Oftel.

Pravidla pro vzájemné připojování

Pro regulátory je jádrem problému stanovení podmínek, za nichž mohou mít přístup k dominantní síti ti, kteří ji nevládní. Tento sporný bod připojování vyvstává v mnoha odvětvích a často rozhoduje o tom, zdali

noví provozovatelé přežijí, či zaniknou. U aerolinií je ekvivalentní záležitostí přidělování letištních přidělů; v elektrárenském průmyslu to jsou podmínky, za nichž mohou nezávislé elektrárny přes rozvodovou síť prodávat svůj proud.

V případě telefonního systému ovládá velký monopol (nebo v případě USA místní monopoly) přístup k místnímu okruhu. Jelikož téměř každý telefonát začíná nebo končí v místní síti, znamená to, že poplatky pro místní přístup stanoví nejnižší úroveň ceně, kterou noví provozovatelé mohou nabídnout. V případě televize se obdobná debata týká podmínek, za kterých mají mít společnosti s programovou náplní přístup k přenosovému systému, a to ať je tímto systémem kabelová síť či satelitní služba.

Velké telefonní společnosti neochotně sdělují svým menším konkurentům, kde se v jejich sítích nacházejí připojovací uzly, anebo jednoduše odmítají takové dotazy zodpovědět. Trvají na tom, že konkurenti, kteří síť sdílejí, by ji měli částečně platit, Fajm. Ale jak velkou část? Většina nákladů na telefonní síť je investičního charakteru: elektrické impulzy, které noví provozovatelé posílají po těch drátech, je nijak neopotřebují, na rozdíl od frekvence opotřebení kolejí způsobeného železničním vozem. Navíc v mnoha zemích byly investiční výdaje na telefonní síť pokryty daňovými poplatníky. Noví provozovatelé se tedy tážou, proč by si měl nově zprivatizovaný zavedený operátor účtovat poplatky za používání takové sítě?

Kromě toho vlastní síť, jemuž je umožněno účtovat si peníze jako náhradu za náklady (ať je to definováno jakkoli), nemá zájem snižovat ceny. A potom, jak lze stanovit skutečnou cenu za provoz sítě? Takové dilema přimělo v roce 1984 právní rezort ve Spojených státech k nařízení společnosti AT&T, aby oddělila své místní služby od dálkových služeb. Ačkoliv toto rozdělení způsobilo vznik konkurence v dálkovém provozu, zanechalo monopol na místní síti. Argumenty o vzájemném připojení tudíž neustály a AT&T, MCI a Sprint, kteří jsou třemi hlavními provozovateli dálkových služeb, neustále nelibě reptají kvůli placení 40 až 45 procent ceny hovoru místním Bellům (místním telefonním společnostem).

Nyní díky telekomunikačnímu zákonu z roku 1996 získali provozovatelé dálkových služeb právo vstoupit na trh regionálních Bellů. Ale argumenty o vzájemném připojování nemají konce a byly jedním z nejproblematičtějších aspektů realizování zákona z roku 1996. Podobně rozepře o způsobu měření výdajů na připojování na Novém Zélandu učinily právníky bohatšími a zákazníky rozlobenějšími.

době je operační systém firmy Microsoft „otevřený“: Microsoft zveřejňuje kódy, které konkurentům umožňují, aby jejich aplikace hladce běžely pod Windows. V názvosloví telefonního průmyslu je to ekvivalent snadného připojení. Takováto otevřenost by měla být automatickou povinností každého dominantního hráče síťového podniku od BSKyB až po Atlantic.

Za druhé, kontrolní orgány by také měly mít na mysli možnost oddělit přenosový systém od obsahu - v případě firmy Microsoft to znamená vynutit si rozdělení mezi tvorbou operačních systémů a tvorbou aplikací. Taková rozdělení sice mohou do jisté míry zpomalit pokrok, ale někdy jsou nutná, pokud se má velkým hráčům znemožnit zneužívání jejich moci.

Jako všeobecné pravidlo lze říci, že je lepší když dozorcí orgány chybí tím, že učiní méně, než aby učinily příliš mnoho. I poctivě smýšlející regulátoři mohou špatně odhadnout, která vylepšení pro konkurenci budou dobrá a která nikoliv.

Správným přístupem ke každé oblasti komunikačního průmyslu by měla být alespoň regulace, která je v souladu s živoucí konkurencí. Konkrétně složitosti vzájemného připojení budou vždy vyžadovat speciálního rozhodčího, který urovná spory. Většina toho, co zbyde, by se časem měla stát předmětem běžného protimonopolního zákonodárství.

Pro mnoho zemí bude nejrychlejším způsobem podpoření konkurence zbavení se všech omezení, na základě kterých lze nabízet komunikační služby, a omezení zahraničního vlastnictví. Čím více bude konkurence přýštit z různých směrů překračujících běžná průmyslová rozdělení, tím více budou spotřebitelé svědky rostoucího pokroku a cenového soutěžení.

7.

HLÍDÁNÍ ELEKTRONICKÉHO SVĚTA

Ortodoxní židé jsou jednou z mnoha náboženských skupin lidí, kteří důležitost Internetu sice chápou, ale zároveň na něj hledí s podezřením. Izraelská společnost Toranet reagovala vybudováním internetové služby, která připojovatelům poskytuje přístup pouze ke speciálně prověřeným webovým stránkám. Ortodoxní židé si tedy mohou být jisti, že všechno - byť jen okrajově urážlivé - je odfiltrováno, a to včetně veškerých obrázků žen, i těch prostě oděných. Na druhé straně tam mohou nalézt informace o plaveckých bazénech s odděleným vstupem pro každé pohlaví, o restauracích košér i časové informace o začátcích a koncích týdenních šabatů.²¹

Tím, že se vzdálenosti smršťují a komunikační kanály množí, budou problémy kolem redukce informací ze strany Toranetu neustále narůstat. Zábava a informace mohou snadno „přeskakovat“ státní hranice, což znamená, že standardy a morálka jedné kultury se mohou snadno vtěsnat do domácností lidí žijících v kultuře odlišné. Družice vysílají televizní programy přes národní hranice; telefonní služby - jako například erotické linky - se za pomoci počítače a trochy nadstandardního přepínání mohou přesunout ze státu do státu bez toho, že by si toho vylající všiml; Internet umožňuje lidem sledovat na obrazovkách informace pocházející odkudkoliv ze světa.

Elektronická média ztělesňují informace a názory. Mají tudíž neobyčejnou moc osvobodovat, korumpovat, podvracet nebo emancipovat v závislosti na úhlu pohledu. Ithiel de Sola Pool je označil jako „technologie svobody“ s tvrzením, že vytvářejí bezprecedentní přiležitost pro svobodu projevu, která by měla být spíše posílena než omezena.²²

Všechny společnosti však svobodu projevu nějakým způsobem omezují. I v těch nejdemokratičtějších společnostech totiž existují zákony proti obhavnějším formám pornografie, urážce na cti, podvodům a tero-

řismu i zákony na ochranu obchodních značek a vynálezů. Takovéto zákony a jejich prosazování jsou zpravidla místními či národními záležitostmi, avšak nový svět komunikací je globální.

Debatě o ochraně lidí v novém elektronickém světě domínují tři stěžejní témata: svoboda projevu, soukromí a autorská práva. Elektronický svět čínní komunikací snazší než kdy jindy: jak moc vhodná - či dokonce realističtější - je regulace toho, co lidé elektronicky sdělují? Elektronická média usnadňují shromažďování informací o lidech: do jaké míry by se tato schopnost měla upravovat? Elektronická média distribuují nápady a informace: jak lze zajistit hodnoty obsažené v tomto majetku?

Řešení těchto otázek je komplikováno dvěma způsoby: za prvé možností přeskakovat státní hranice, která je novým komunikačním přírodním, a za druhé splyváním tradičního rozlišování na veřejné a soukromé. Země budou ve stále větší míře zjišťovat, že se přes jejich hranice přesouvá nežádoucí materiál, který je pobuřující nebo urážlivý pro místní vkus anebo je hrozbou kultuře. Bude nesnadné prosazovat národní zákony proti takovým materiálům v podobě elektronických přenosů. Například vystopování původu těchto informací se může stát obtížnějším než v případě informací na papíře, a tím se zamlží jurisdikce. Služby mohou putovat do zemí, kde jsou zákony laxní či jen slabě uplatňované, a tím vytvářet zámořské ráje pro pornografii, hazardní hry, daňové úniky a porušování mezinárodních zákonů týkajících se duševního vlastnictví.

Takové hraniční přeskakování pomáhá vysvětlit, proč mnoho zemí považuje (a to zejména) Internet za hrozbu - hrozbu své kultuře, svým morálním zásadám, náboženským zvykům a své politické citlivosti. Francouzský prezident Chirac byl dalším zaoceánským úderem proti francouzskému jazyku vyburcován ke galské nadsázce tím, že označil Internet za „velkou hrozbu lidstvu,³³ nicméně mnoho lidí z různých částí světa pocituje neklid, vyplývající z nesnadnosti ovlivňování toho, co přichází po drátě či vzduchem.

Ve Spojených státech a několika dalších demokratických zemích se debata týkala toho, zdali mají vlády spíše řídit způsob, jakým se komunikační média používají, než aby zasahovaly do programového obsahu. Spojené státy jsou originální tím, že poskytují ústavní záruku svobody projevu. Američané nedůvěřují své vládě více, než je zvykem pro občané většiny jiných demokratických států. Jelikož je Internet stále převážně americkou kolonií, mají americké hodnoty tendenci převládat ve formování Internetu - je tudíž méně pravděpodobné, že by obsah Internetu působil na Američany drásavěji než na jiné národnosti. Ale i ve Spojených státech se mnoho lidí obává vlivů na děti - například

snadného přístupu k pornografii a násilí; porušování osobního soukromí a snadného přístupu k návodům na výrobu výbušnin a terorismu, které mají kriminální živly k dispozici online.

Neschválený obsah není jediným problémem elektronického světa. Informace v digitální podobě může být přenášena několika různými typy sítí a následně může být přijata na různých obrazovkách. V minulosti se vlády demokratických zemí jen výjimečně zajímaly o to, co si jejich občané sdělovali v soukromí, dopisem či po telefonu. Avšak velmi se zajímaly o ty informace, které se vyskytly v knihách, novinách, v rádiu či televizi. Existovaly tedy dvě cesty dorozumívání: jedna soukromá a povětšinou neregulovaná a druhá veřejná, podmiňovaná zákony týkajícími se například mravnosti, autorských práv, urážky na cti a v některých zemích i politické rovnováhy. Toto rozdělení umožňovalo vládám zavést jiné zákony pro vysílací stanice a jiné pro jednotlivce. V soukromí tak šlo sdělit takové informace, které by prostě nebylo možné opakovat v televizi.

Nyní se toto rozdělení mezi veřejným a soukromým zamlžuje. Tatisť sítí může přenést noviny, vysílání nebo soukromý dopis, a zrovna tak je může stejná obrazovka všechny zobrazit. To, co je vytvořeno jako řečnické soukromá e-mailová zpráva, se může volně přesunout do veřejné arény (tím, že se třeba vystaví na webovou stránku). Výsledkem je, že výroky na různé témata elektronických komunikací - autorská práva, sexuální obtěžování mravnost - se rychle změnila na debaty o svobodě projevu. Snahy regulovat dříve jmenovaná témata mají neoddsílitelný vliv na svobodu projevu. Rozdělení soukromého a veřejného bude v elektronickém světě složitější.

Stírání rozdílu mezi veřejným soukromým neovlivňuje jen dozor nad obsahem, ale i ochranu soukromí. Je velice pravdivé že „Na Internetu nikdo neví, že jsi pesm“, ale mnoho lidí ví o vašich online zájmech, ať psích či jiných. Vlády a společnosti ví o stylu života jednotlivce více než kdykoliv v minulosti. Lidé, kteří jsou elektronicky připojeni k interaktivní síti - ať telefonní síti, kabelové či satelitní televizi nebo k Internetu - mohou být sledováni různými způsoby. Jakákoliv společnost spravující předplatné a odesílající vyúčtování zákazníkům má obrovské množství údajů o jejich vkusu, příjmech a zvyklostech v utrácení. A jsou-li takové informace uloženy v elektronických databázích, jsou potenciálně přístupné vládám, zaměstnancům i hackerům. Orwelský režim, poselý kontrolou soukromých životů svých občanů, by měl k dispozici technologii, která by mohla sledovat činnost občanů do takové míry, že by se jim nezdála ani v nejhorších snech „Velkého bratra“ v knize „1984“.

Svět bez vzdáleností bude vyžadovat jiný přístup k rozšiřování nevhodných a soukromých informací. Vládní kontrola bude ale možná jen

světě zrovna tak jako ve skutečném - je pro vyřešení otázky kontroly pouze výchozím bodem. Za tímto bodem však leží tvrdší oříšek: lze kterečí z těchto nařízení opravdu prosadit?

Zdali je regulace proveditelná

V případě televize a telefonu lze cenzuru spíkovat relativně přímočaře, pokud se takto rozhodne vláda. V případě televizního vysílání přes státní hranice mohou vlády učinit inzerce nebo vybírání předplatného pro tizákonými, pokud se jim programy nelíbí. Rupert Murdoch, který se chvástá schopnostmi satelitní televize svrhnout totalitní režimy, byl nucen uzpůsobit programový obsah, který přenášela jeho služba Star Television v Číně. Aby uspokojil čínskou vládu, zrušil pan Murdoch přenos BBC World Service na svém satelitu Star.

Telefonní hovory se sledují mnohem nesnadněji, a to převážně z toho důvodu, že by to vyžadovalo hotovou armádu odposlouchávačů. Ale v případě linek pro povídání o sexu po telefonu mají regulátoři konkrétní bod, na který vyvinout tlak poskytovatelé těchto služeb potřebují inzerce a také nemusí vybírat poplatky. Například když provozovatel těchto erotických linek, které byly provozovány ze státu Guyana do Británie, překročil hranice tím, že si dal inzerce do rodinných novin, britský dorozčí orgán pohrozil, že veškeré telefonáty do Guyany budou přes spojovatelku. Guyana tuto linku pohotově zrušila.⁶⁾

Avšak v případě Internetu je cenzura mnohem komplikovanější. Aby cenzura mohla fungovat, musí se rozřešit tři záležitosti. Za prvé, kde by měl zákon stanovit rozhraní mezi soukromým a veřejným? Za druhé, existuje technologie vhodná pro odfiltrování urážlivého materiálu? A za třetí, kdo má mít právní zodpovědnost za provádění takového filtrování?

Rozhraní mezi veřejným a soukromým

Spojené státy zahájily debatu na téma cenzury Internetu se zákonem Communications Decency Act z února 1996, který byl v rychlosti schválen kongresem jako součást telekomunikačního zákona. Tento zákon hodlá učinit kriminálním činem vědomé vysílání „nemravných či neslušných“ materiálů komukoli pod osmnáct let věku; zobrazování takového materiálu „způsobem, který je dostupný“ nezletilým osobám nebo umožnění použití „jakéhokoli telekomunikačního zařízení, které má v kompetenci“ pro takovéto zakázané činnosti. Takové revoluční změny

vedly mnoho skupin včetně American Civil Liberties Union (Americký svaz pro občanské svobody) k tomu, aby ihned u soudu prověřily, zdali není tento zákon v rozporu se svobodou projevu, kterou ukládá první dodatek americké ústavy.

Soud ve Filadelfii, který potěšil mnoho příznivců Internetu, v roce 1996 rozhodl, že zákon Communications Decency Act byl protiústavní, což byl verdikt potvrzený Nejvyšším soudem v roce 1997. Filadelfští soudci argumentovali tím, že Internet představuje „nikdy nekončící celosvětovou konverzaci“.⁷⁾ Tam, kde zákon stanoví, že Internet je vesměs soukromým médiem, bude jej nucen regulovat mnohem mírněji než veřejné médium. Řekněme ale, že zákon bude považovat Internet za veřejné médium. Hlavním problémem nyní bude, jak potlačit produkci urážlivého materiálu. Odpovědnost za publikování právně nepřijatelných materiálů by normálně spočívala na vydavateli: tj. osobě, která takový materiál na Internet vystavila. Ale na Internetu je toto zcela jasně nepraktické. Takový materiál mohl být zpřístupněn někým v jiné zemi; může být uložen na počítačích roztroušených kolem zeměkoule, a než dorazí ke koncovému uživateli, může putovat přes různé národní hranice.

A jelikož je laciné vystavit materiál na Internet, nachází se tu mnoho zlomyslného materiálu, který je prací jednotlivců nežádajících žádnou komerční odměnu. V případě televize - jak ukazuje zkušenost pana Murdocha v Číně - mají vlády jasny cíl: i společnost, která vysílá přes hranice, obvykle předpokládá, že bude vybírat odměnu od tuzemských předplatitelů nebo tuzemských inzerentů. Taková páka neexistuje pro Internet a amatéra. Otázka tedy zní, zdali je vůbec možné nežádoucí materiál odfiltrovat, ještě než dorazí k uživateli.

Technologie pro odfiltrování

Odpověď, zdali je filtrování efektivní, je důležitá pro diktátory i pro rodiče. Obrazné řečeno, filtrovací techniky, které Číně umožňují omezovat přístup k technologickým svobodám, jsou stejné jako ty, které rodičům umožňují zabránit svým dětem koukat se na nestoudné obrázky na webu.

Je zde ale jeden rozdíl. Filtrovaní něco stojí. Pro rodiny, které cenzurují samy sebe, toto není problémem. Ovšem tam, kde vlády cenzurují své občany proti jejich vůli, nejenom že bude složité uplatnit filtrování v praxi, ale navíc ztráty z důvodu nepřístupných užitečných odfiltrovaných informací budou větší.

Čína, Saúdská Arábie nebo Myanmar se vydají netrápí. Omezují většinu svých občanů v tom, co mohou sledovat na satelitní televizi či sí

...číst... Internetu, jelikož jsou ochotny zakročit mnohem brutálněji, než by si svobodná země vůbec dokázala představit. Proto Čína trvá na tom, aby všichni uživatelé Internetu v této zemi směrovali své elektronické komunikace do série filtrů sledovaných ministerstvem pošty a komunikací a jinými orgány. Všichni tamní uživatelé Internetu se musí zaregistrovat u policie a společnostem a jednotlivcům, kteří používají nebo poskytují přístup k Internetu, je „zakázáno vytvářet, získávat, duplikovat nebo šířit informace které mohou překážet veřejnému pořádku“.⁸ Čína zamýšlí vytvořit jakýsi gigantický národní Intranet (který Sun Microsystems pomáhá vybudovat dle 15 milionového USD kontraktu)-soběstačnou síť, propojenou k hlavnímu globálnímu Internetu přes úzký kanál, který lze podrobně sledovat a ovládat.

Pro zemi jako Singapur, která chce vybudovat svoji ekonomiku na kvalitě svých elektronických komunikací, jsou praktické problémy a náklady na cenzuru větší. V září roku 1996 vyžadoval Singapur po jednotlivých uživateli, aby směrovali veškeré požadavky pro přístup k internetovým stránkám přes „proxy servery“, které byly ve skutečnosti výkonnými počítači, jež tyto požadavky kontrolovaly oproti černé listině adres s obsahem problematického materiálu - převážně pornografie a politické kritiky místního režimu. Požadavky na zakázané stránky jsou blokovány.⁹

Průchod přes proxy servery není vládou požadován po podnicích a bylo by vskutku obtížné tuto síť provozovat, jelikož daný software odsekne přístup k celým webovým serverům spíše než k jednotlivým stránkám. Takový přístup by byl příliš nákladný. Z tohoto důvodu zůstává cenzura Singapuru efektivní jen částečně - je výsledkem dilematu vlády, která chce být zároveň v bezpečí i moderní.

Zajímavé je, že další pokrokové asijské země nevykazují velký zájem napodobovat Singapur. A přitom větším nadšením pro svobodu projevu neopírají: Malajsie zahrnuje singapurské noviny, ačkoliv kterýkoli uživatel Internetu si je může přečíst ihned poté, co jsou publikovány. Nicméně malajské velké plány pro „multimediální super-dálnici“ v blízkosti Kuala Lumpur s cílem, který ministerský předseda Mahathir Mohamad nazývá „nejlepší multimediální byznys na světě“, s cenzurou moc dohromady nejdou. Malajská vláda tedy rozhodla, že průmysl, který je v tamější oblasti situován, bude vystaven volnější regulaci než zbytek země. Rozvojové země, které chtějí přivábit úspěšné multimediální společnosti, zjistí, že si nemohou dovolit luxus cenzury.

Tam, kde se země rozhodly filtrovat obsah Internetu, musí zvolit jeden ze čtyř hlavních přístupů k věci.¹⁰ První způsob využívá software,

který konzultuje seznamy známých zakázaných serverů a následně je blokuje dle kritérií zvolených cenzorem, nebo přímo vlastníkem počítače. Úspěch tohoto způsobu závisí na tom, zdali je k dispozici úplný a přesný seznam nezávadoucích serverů, což vzhledem k obrovskému počtu serverů je problémem. Horlivý cenzor by snadno mohl zablokovat zjevné webové servery, jako například Playboy, ale sledovat kvantum stále se měnících serverů s obsahem, který není tak zjevně zařaditelný, je více méně nemožné. Jakákoli skupina, která chce ztížit cenzorovi práci, se vždy může nazývat něčím, co zavádí.

Druhý přístup používá software, který vyhledává zakázaná slova jako základ, na němž se činí rozhodnutí, zdali server zablokovat. Nicméně když přijde na rozlišování významu, jsou počítače nedokonalé. Amerika Online způsobila velký rozruch, když její slova vyhledávací software uzavřel fórum pro diskusi o rakovině prsu, jelikož se to týkalo prsu; software jiné společnosti uzavřel přístup k oficiálním stránkám Bílého domu, jelikož se zde nalézala zmínka o prezidentské „dvojici“.¹¹ Cizí jazyky a obrázky (není jediný počítač, který by byl schopen naučit se rozlišovat nemravné obrázky od neškodných) vytvářejí stále další problémy pro tuto strategii cenzury.

Třetí přístup vyžaduje po poskytovatelích Internetu, aby zablokovali problematické oblasti Internetu. Singapur, Čína a vlastně i Toranet učinily tuto volbu. Blokování přístupu k diskusním skupinám je relativně jednoduché: na rozdíl od webových stránek jsou diskusní skupiny vysílány vzájemně mezi počítači poskytovatelů. Poskytovatel internetových služeb je tedy může snadno zablokovat nebo odfiltrovat. Prohledávat obsah každé diskusní skupiny by bylo značně pracné, ale cenzorů vždy mohou dát poskytovatelům služeb pokyny, aby umožnili přístup jen ke schváleným diskusním skupinám.

Vypofádát se s materiálem webu je těžším oříškem. Webové stránky zůstávají na počítačích jejich distributora pro „návštěvu“ diváky. Pokud chtějí vlády zabránit uživateli ve zhlédnutí konkrétních stránek, mohou požádat poskytovatele, aby je uzavřeli. Ale daný server či BBS se může jako nezmar znovu objevit pod jiným jménem. Když se němečtí žalobci snažili zavřít stránky v Kalifornii provozované německým neonacistou, žijícím v Kanadě, panem Ernst Zündelem, byly jejich snahy zmařeny tím, že ochránci svobody projevu vystavili kopie daného materiálu jinde. Jelikož je takový materiál v Německu protizákonný, uzavřel Deutsche Telekom, který je největším poskytovatelem internetového připojení přístup ke všem počítačům společnosti, která pronajímala

místo panu Zúndelovi. Tento nemotorný přístup Němce zároveň ošidil o přístup k dalším patnácti stům nezávadných stránek.

Čtvrtý přístup spočívá v samocenzuře. V tomto případě vlády přemluví vlastníky obsahu nebo třetí strany, aby své stránky dobrovolně ohodnotili, zrovna tak, jak se hodnotí filmy a jak se značuje mnoho počítačových her a videokazet. Elektronické značky jsou umístěny na serverech, které mají rodiny varovat před nevhodným materiálem tak, aby si jej mohli zablokovat buď vlastníky PC nebo aby je automaticky zablokoval poskytovatel Internetových služeb pro ty, kteří si tuto službu objednali. Tyto značky lze také používat pro volbu služeb: poskytovatelé mohou rodinám slíbit jen odsouhlasený materiál. V konkurenčním prostředí se rodiče mohou rozhodnout pro poskytovatele, který nabízí cenzuru.

Na jaře roku 1996 byly dohodnuty specifikace pro Platform for Internet Content Selection (Platforma pro volbu obsahu Internetu) skupinou osob z internetových společností a organizací. Tato dohoda poskytuje jako jednu z několika služeb (provazovaných například skupinou rodičů nebo speciální společností) ohodnocování Internetových serverů - tzv. rating - dle specifikací stanovených rodiči (nebo zaměstnanci či poskytovatelem připojenů), které popisují zakázané servery; prohlížeče na počítačích k nim připojených neumožní stáhnouti zakázaného souboru ani návštěvu jakéhokoli nevhodného serveru.¹² Toto se efektivně vypořádá s problémem spočívajícím v tom, že materiál, který jednoho člověka urazí, ponechá druhého netečným. Takový systém nabízí možnost cenzury tam, kde jsou nejlepší předpoklady pro její uplatnění - v rukách jednotlivých občanů.

Za čas se takové systémy pravděpodobně rozšíří i na televizi a umožní existenci společného systému ratingu s možností zvolit si kategorii a aplikaci pro obě média. Již nyní se používá software pro odfiltrování televizních programů, které neuspokojují určený rating. Zákon odsouhlasený ve Spojených státech začátkem roku 1996 vyžaduje, aby byly veškeré nové televizní přijímače vybaveny tzv. „V“ čipem - tj. obvodem, který rodičům umožní automaticky zablokovat programy, které by jejich děti neměly vidět.

Všechny tyto systémy ovšem mají společný problém (kromě toho, že většina dvanáctiletých dětí je - co se ovládání technických věcíček týče - šikovnější než průměrný rodič středního věku) a to, že systém ratingu nebude o nic lepší než systém vísaček, který rozhoduje o tom, zda-li je daný obsah urážlivý. Televizní průmysl ohodnocuje programy dle jejich předpokládané vhodnosti pro děti různého věku; nevhodnosti zpravodaj-

ské programy, které mohou obsahovat reálné scény, rozrušující děti mnohem více než neskutečná fikce. Je pravděpodobné, že Internet způsobí vznik konkurenčních ratingových systémů, a tím rodinám nabídne možnost volby.

Dobrovolné ohodnocovací systémy však nebudou pokrývat materiál, který přichází ze zahraničí. Filtrování všech dostupných serverů je síťový úkol. Nejjistějším způsobem řízení toho, co lidé sledují, nakonec bude „nabídkou ze zvolených“ namísto „nabídky všeho, kromě vynechaných“: tj. omezením toho, co lze prohlížet, na omezený počet serverů či schválených televizních kanálů. Pro rodiny z bohatého světa, které se snaží ochránit své potomky, to bude znamenat, že jim odepřou přístup k většině Internetu, což bude obětí, kterou mohou považovat za přiměřenou.

Kdo by měl být zodpovědný?

Samocenzura je ideálním způsobem, jak kontrolovat elektronické nepřijemnosti. Pokud se rodiče dostatečně starají o to, co sledují jejich děti v televizi nebo na Internetu, naleznou si trh způsobů, jak rodinám zajistit, že dostanou pouze okleštěný materiál. Toto ovšem není úplným řešením. Může to sice děti ochránit, ale nedělá to nic proti materiálu, který by byl ilegální, pokud by byl distribuován jinými způsoby.

V pátrání po nějaké péce, kterou by mohl vyvinout tlak, se regulátoři soustřeďovali na poskytovatele Internetových služeb. Jeden ze smutně proslulých pokusů proběhl v Německu. V prosinci roku 1995 informoval prokurátor v bavorském Mnichově společnost CompuServe o existenci dvou stovek Internetových diskusních skupin zabývajících se tématikou sexu, které porušovaly německý zákon a konkrétně zákony určené na ochranu nezletilých. Jelikož CompuServe neměl k dispozici žádná technická prostředky pro uzpůsobení obsahu Internetu pro německé přípojovatele (tento obsah je uložen převážně na počítačích v Ohíu), musel vyloučení uplatnit na celém světě. Přístup k závadným diskusním skupinám byl odmítnut všem čtyřem milionům zákazníkům společnosti CompuServe na celém světě. V dubnu roku 1997 postoupily bavorské státní úřady dále a obvinily generálního ředitele německé divize CompuServe z toho, že na Internetu poskytoval přístup k pornografickému a rasistickému materiálu.

Případ firmy CompuServe vzbudil značnou pozornost, jelikož se zdálo, že naznačoval, že standardy aplikované pro jednu zemi nebo stát - daný rozsudek byl dle bavorského práva - by mohly být prosaditelné

váude na Internetu. Ve skutečnosti se však CompuServe mohla zrovna tak snadno z Německa stáhnout (nebo ignorovat rozsudek). Pokud by Německo bylo Guineí a daná stížnost byla o přenášení materiálů o určitém nepříjemném africkém mocnáři, lze předpokládat, že by CompuServe zrušila provoz v daném státě. Ale v případě Německa jí to zjevně nestálo za to: zrušení provozu v Německu, jen aby ochránila pár „lechtivých“ diskusních skupin, by jí sotva zvýšilo firemní image.

Několik vlád a několik amerických států se snažilo učinit poskytovatele připojení zodpovědnými za cokoli opzlého, co projde jejich linkami. Konečnou právní otázkou je, zdali považovat poskytovatele za vysílací stanice nebo za telefonní společnost: jsou poskytovatelé jen obecnými přenášedli, jakými potřebím pro zprávy, anebo jsou přímo vydavateli?

Americký zákon o mravnosti z roku 1996 implicitně předpokládá, že poskytovatelé nejsou pod ochranou obhajoby veřejného prostředkovatele před odpovědností za obsah, jenž poskytují. Ale bez podobné ochrany stojí poskytovatelé tváří v tvář herkulovskému úkolu. Rozhodnutí v případě námitky proti onomu zákonu, které proběhlo u filadelfského soudu, se lišilo. Soudci poukázali na to, že materiál na Internetu je nutno uživatelem záměrně vyhledat, a to do mnohem větší míry než v případě televizního vysílání. Dítě sedící před televizní obrazovkou může na jednu nečekaně zjistit, že nevědomky sleduje nevhodný program, ale dítě před počítačovou obrazovkou takovému riziku vystaveno není. Jak to podal jeden soudce, „Vláda má asi pravdu, když tvrdí, že sexuální explicitní materiál je vzdálen jen na pár klepnutí myši, ale těchto pár klepnutí má neskutěčně veliký právní význam“.¹⁴

Snad také německé soudy v konečném důsledku dospějí k podobnému závěru. V dubnu 1997, mezitím co bavorský soud pronásledoval CompuServe, probíral německý parlament nový zákon, který by přidělil zodpovědnost za ilegální obsah těm, kteří tento obsah vytvářejí. „Poskytovatelé, kteří jen přenášejí obsah, nemohou být učiněni zodpovědnými za zahraniční obsah“, sdělil federální justiční ministr Edzard Schmidt-Jortzig. „Toto je jen logickým důsledkem, jelikož my netrestáme poštovní službu za to, že transportuje dopisy s návody ke tvorbě mototových koktajlů, nacistické propagandě nebo dětské pornografii. Trestuhodní jsou ti, kteří je posílají, a to až přes Internet či dopisem.“¹⁴

Tato debata nevede k žádné jednoznačné odpovědi. I Čína se značnou pracovní silou pravděpodobně neuspěje ve snaze zbavit uživatele Internetu přístupu k nevhodnému obsahu. Kdokoliiv a kdekoliv může zavolat poskytovateli připojení v jiné zemi, což má jeden hlavní nedostatek,

a tím je cena za mezinárodní hovor oproti hovoru místnímu. Zabránit takovému přístupu by vyžadovalo zrušit zahraniční hovory. I Čína by se asi ošívala toto učinit. Je to rozhodně nepředstavitelným krokem pro průmyslovou demokracii.

Bohaté země se prostě budou muset rozhodnout, jak moc po tom jít. Bude nemožné a neefektivně nutit poskytovatele, aby na sebe převzali hromadnou zodpovědnost za to, na co natrefí jejich zákazníci na Internetu. Ale mnoho vlád se může rozhodnout zavázat poskytovatele odpovědností za materiál, který oni svým zákazníkům vědomě zpřístupní. Klíčovým testem bude definice toho, co představuje termín „vědomě“, a taková regulace s sebou přinese i kompromis: čím tvrději a častěji budou poskytovatelé žalováni, tím nákladnější to bude v rámci ztracených peněz i promarněného přístupu. A navíc bude odhodlaný uživatel stále schopen vyhledat si a stáhnout materiál společensky problematický.

Ochrana soukromí

Nová média paradoxně usnadní pornograferům, hackerům a podvodníkům ukrytí se za anonymitou a zároveň budou představovat vážnou hrozbu soukromí. Internet vsuktnu tyto dvě záležitosti propojuje: čím více regulátoři zasáhnou či přinutí poskytovatele zajistit, aby měli pod kontrolou, kdo se na co dívá, tím více se bude vědět o zvycích uživatele. Ale zatímco je zlověstný Mr. Hyde připojen online, může snadno tvrdit, že Dr. Jekyll je okouzlující - když při použití interaktivních médií za sebou kdykoliv zanechá elektronické stopy. Nikdo nemusí znát jeho jméno, ale všelijací lidé budou znát jeho vkus.

Elektronická média tudíž nabídnou více způsobů k akumulaci informací, a tím vyvstanou dvě základní otázky o soukromí. Je shromažďování soukromých informací potenciální hrozbou svobodě? A jaké ochranné prvky by měly bránit zneužití těchto informací?

Akumulace informací

Stále více informací o zvycích lidí se nyní shromažďuje v databázích. Mnoho z nich shromáždily vlády proto, aby mohly efektivněji vládnout: databáze pro účinnější řešení jakékoliv dopravní zácpy, pro vysledování podvodných žádostí o sociální podpory, ke sledování vypůjčených knih z knihoven a samozřejmě pro dopadávání zločinců. Například stát Maryland požaduje, aby se návštěvy v nemocnici zapisovaly do databá-

ze tak, aby učinily správu zdravotní péče snadnější; v roce 1996 provozoval pět států průkopnický program, dle kterého musejí zaměstnavatelé, než někoho zaměstnají, kontaktovat federální vládu proto, aby se zjistilo, zdali není ilegálním přístěhovalcem.¹⁵

Ale skutečným víníkem není až tak „Velký Bratr“, jako spíše mnoho bratrů malých. Zákupce si zboží za hotovost a zmizí v davu; učíte tuto koupit kreditní kartou nebo šekem a stále častěji se oclnnete na seznamu inzerentů poštou a budete zaplaveni brožurami, které vám budou nabízet výrobky a služby mající jen vzdálený vztah k tomu, co jste si zakoupili. Američané jsou ve více databázích než jakýkoli jiný národ na zeměkouli, což je částečně z toho důvodu, že činí více nákupů prostřednictvím kreditních karet (na rozdíl od spotřebitelů v jiných zemích), a tudíž za sebou nechávají podrobné informační stopy, a částečně z důvodu, že Spojené státy uchovávají mnohem více informací na mnohem více počítačích než jiné národy s méně rozvinutou informatikou.

Všechny tři komunikační technologie přispívají k rostoucí informační stopě. Existují dva typy dotěrnosti, které jsou díky rozvoji digitální telefonní sítě snadnější: záznamy hovorů a identifikace volajícího. Záznamy hovorů se běžně používají policejními agenturami v soudních případech jako důkazy o tom, kdo volal komu, kdy a odkud. Takoveto záznamy se využívají také v občanských případech, jako například chybný rozsudek smrti vynesený nad O. J. Simpsonem. V Británii byly záznamy hovorů do Malajsie a Indonésie (kde manipulují výsledky zápasů) důležitou součástí důkazů žalobců proti třem fotbalistům, kteří byli obviněni z machinací se sportovními výsledky, a to v přelíčení začátkem roku 1997. Také byly v tomto soudním případě použity informace o tom, kam a na jak dlouho byly jejich mobilní telefony (zapnuty, ale nepoužívané) nesený.¹⁶ A v dubnu roku 1996 byl vůdce čečenských povstalců Džochar Dudajev zjevně zabít při tom, když prováděl telefonní hovor. Udefila do něj raketa vypálená z tryskového letounu po tom, co Rusové upřesnili jeho pozici odposlechem signálu z jeho satelitního telefonu.¹⁷

Používáním identifikace volajícího mohou jednotlivci zjistit, kdo jim volá, a to i pokud hovor nevezmou, ale zrovna tak to může zjistit i spousta firem. Pokud zavoláte na bezplatné číslo nebo číslo se zvláštní sazbou, může si daná společnost vaše telefonní číslo zaznamenat, případně i prodat jiné společnosti.

Televize nabízí možnost shromažďovat způsobem platby za shlednutí přesné údaje o tom, jaké programy lidé sledují. Je s podivem, že jedny z mála informací o zákaznících, které jsou ve Spojených státech chráněny zákonem, jsou ty, které se týkají půjčování filmů z video-půjčoven.¹⁸

Není tedy divu, že mnoho zkušebních provozů interaktivní televize zdůrazňovalo transakční systémy pro prodej a sledování prodeje spíše než samotnou zábavu.¹⁹

Každému, kdo se na obrazovce vyhledal, je jasné, že Internet je schopen shromažďovat informace o jeho využitelích. Internet nabízí oprávněné způsoby shromažďování informací. Za prvé mnoho serverů uživatelům nabízí svůj obsah zdarma - výměnou za velké množství drobných osobních informací. Tyto informace jsou pro inzerenty užitečné jen do té míry, do jaké byl jejich poskytovatel upřímný. Jeden britský uživatel zjistil, že tím, že udal své datum narození jako datum narození věvodky z Wellingtonu (1. květen 1769), byl od leteckých společností zaplaven nabídkami speciálních slev pro starší občany.²⁰ Za druhé mohou servery ve stále větší míře uchovávat informace o tom, kdo navštěvuje konkrétní stránky. Téměř každý počítač připojený k Internetu obsahuje soubor („cookies.txt“), který obsahuje automatický záznam stránek navštívených uživatelem. V budoucnu může tento soubor zaznamenávat údaje o délce strávené uživatelem na dané stránce, dokonce i veškeré nákupy. Toto může uživatelé i sloužit: například ti, kdo pravidelně navštěvují přílohu Asie online novin *Economist*, brzy zjistí, že jim tento server nabídne Asii jako první. Tato funkce také umožní přesněji zaměřit reklamu. Zcela jasně má také velké důsledky pro ochranu soukromí. A za třetí zákazníci, kteří zakupují výrobky přes Internet, zjistí, že jejich výběr zboží bude podobně jako mnoho nákupů kreditními kartami zaznamenán pro budoucí potřebu inzerentů, kteří házejí do schránky letáky.

Problematika ochrany soukromí má také vliv na vztahy mezi společnostmi a jejich zaměstnanci. Existuje software, který zaměstnavatelům umožňuje prohledávat elektronickou poštu svých zaměstnanců (například proto, aby vypátrali jistá slova jako třeba „životopis“ nebo „cv“) a takové prohledávání je ve většině zemí legální. Také existuje software, který zaměstnavatelům umožňuje sledovat stránky, které jejich zaměstnanci navštěvují.

Toto potenciálně dotěrné využívání dat získaných při používání Internetu přidává na naléhavosti ve staré debatě o rovnováze mezi ochranou soukromí zaměstnance a právem na ochranu zaměstnavatele proti důsledkům nelegálních nebo nežádoucích činů svých zaměstnanců. Internet ztvěštuje obzor pro obě strany, jak pro dotěrnost, tak i pro zneužívání.

Tím, že shromažďují informace, fungují vlády i podniky účinněji. Tak třeba vlády mohou snadno zkontrolovat, jak účinně poskytují zdravotní péči a vzdělání. Podniky, které se rozčlívají tím, že polovina jejich rozpočtu na marketing je neúčinná a oni neví, která polovina to je, budou (teoreticky) moci zaměřit svůj marketing přesněji. Dobře organizovaná banka se vám již více nebude snažit prodat životní pojištění každé, když jí zavoláte, pokud uspěla po prvním telefonátu.

Ale mnoho lidí se shromažďování tak velkého množství osobních informací obává. Je to na místě? Americký komunikační expert, Peter Huber, energicky argumentoval proti představě, že by elektronické komunikace mohly ohrozit soukromí občanů. V *Orwell's Revenge*,²¹ která je mocným protifragmentem vize budoucnosti George Orwella a jeho knihy 1984, pan Huber tvrdí, že samotná obrovská námaha vyžadovaná pro kontrolování milionů občanů kolem světa by sama o sobě Velkého Bratra od této činnosti odradila. Říká, že udržování komunikační sítě vyžaduje spolupráci příliš velkého množství kvalifikovaných pracovníků, než aby tento úkol mohl totalitní režim monopolizovat; vskutku, interaktivita, kterou si Orwell představoval, by občanům umožňovala vzájemně mezi sebou komunikovat, a tudíž připravit svrhnout Velkého Bratra.

Názory pana Hubera se zdají přesvědčivé, když jsou aplikovány na zavedené demokracie s dlouhou tradicí respektu pro občanská práva a zákony. Není to vskutku náhodou, že země, kde byla sestavena velká množství databází, byly ty, ve kterých jsou vlády nejvíce svědomité v ochraně občanských práv. Američané o sobě poskytují velká množství informací, jelikož jsou si celkem jisti, že nebudou zneužity.

Ale názor pana Hubera ignoruje dvě věci: vlády nemusí toužit po sledování milionů občanů, stačí pouze pár lidí, které počítače bezproblémově vypátrají. V zemích kde jsou občanská práva slabá, usnadní popojené elektronické databáze některé aspekty vládního dozoru. Abychom připomněli jeden neblahý případ - v prosinci roku 1993 ohlásila Čína plán provádět do konce století genetické kontroly své populace. Ženy, které by byly nositelkami vadných genů, by byly sterilizovány, nebo by měly zákaz manželství.²² Takové vníkáni do soukromí se v bohatém světě může zdát nepředstavitelné - dokud si však vládu nenahradíte pojišťovnamí a nezačnete uvažovat, zdali by lékařská péče měla být poskytována celoživotním kuřákům tabákových výrobků.

Západní demokracie čelí skutečnému nebezpečí, že osobní informace shromážděné pro jeden účel budou použity pro účely jiné. Tím, že porovnájí informace uložené v různých databázích, se mohou vlády nebo

komerční organizace dobrat příliš mnoha faktů o jednotlivém občanovi. A dále, jakákoli databáze připojená k síti se koneckonců stává zranitelnou hackery. A co je nejvíce znepokojující, byly vytvořeny vyhledávače, které obyčejným lidem umožňují zjistit velká množství informací o druhých. Adresy elektronické pošty jsou běžně dostupné, zrovna tak jako způsoby vyhledávání údajů o jednotlivcích. P-Trak, zprovozněný v roce 1996 společností Lexis-Nexis, která je jedním z největších poskytovatelů online dat, původně umožňoval přístup ke jménu (i za svobodna), telefonnímu číslu, momentální adrese a dvěma dřívějším adresám a měsíci a roku narození daného jednotlivce.²³

Takovéto dotěrnosti se kvalitativně nemusí lišit od otevírání obálek nebo odposlouchávání na telefonní ústředně. Ale počítačové sítě umožňují dobře organizované skupině vyčmúchat informace účinněji než kdykoli v minulosti. Shromažďování dat vyžaduje přinejmenším přísné zákony na jejich používání a prodej.

Ochrana osobních dat

Národní postoje k záležitosti soukromí se enormně liší, což je odrazem toho, do jaké míry občané své vládě a soukromým podnikům v různých zemích důvěřují. Američané předpokládají, že nejvyšší soud chrání jejich právo na soukromí: ve známém případě z roku 1965 učinil nejvyšší soud rozhodnutí, že právo na soukromí je zakotveno v ústavě. Toto vědlo mnoho Američanů k domněnce, že informace shromážděné pro jeden účel nemohou být použity pro jiný účel bez svolení osoby, které se tyto informace týkají. Ve skutečnosti se však toto právo pošlapávalo. Namísto toho jsou zákonná omezení na prodej osobních informací ve Spojených státech méně přísná než v některých jiných částech světa.

Toto je záležitost, v níž se národní citění velmi liší. Ve Švédsku, což je země s nsvázaným pojetím soukromí, vládá přímým prodejcům činorodě prodává informace, které jí občané povinně poskytli. Například společnost ve Švédsku si mohou zakoupit rodná čísla švédských občanů a prostřednictvím těchto čísel získat úplné podrobnosti o vlastních automobilu a záznamů o řidiči, anebo si zakoupit informace o adrese, stavu (včetně počtu členů rodiny) i daňovém přiznání, bonitní hodnocení a hodnotu a polohu jakýchkoli nemovitostí. A co více, tyto informace nespravuje švédská vláda, ba ani dokonce švédská společnost, nýbrž skupina SEMA, která je částečně vlastněna společností France Telecom.²⁴

Ochrana soukromí vyžaduje zcela určité přinejmenším přísné předpisy pro používání informací a pro rozsah, dle jakého lze s informacemi

Duševní vlastnictví

Elektronické komunikace šíří nápady a informace. Tyto jsou ve stále větším míře chlebem úspěšných podniků. Dobrý nápad - ať ve formě patentu, obchodní značky nebo filmu - představuje neuskutečně hodnotnou komoditu - „duševní vlastnictví“, nehmotný majetek s komerčním významem. Revoluce v komunikacích učiní distribuci takového vlastnictví levnějším a rychlejším než dřívě. Zároveň však učiní levnějším a rychlejším i rozmnožování duševního vlastnictví, a to bez povolení těch, kteří jsou přesvědčeni, že dílo vlastní. Změny v globálních komunikacích jsou přesto duševního vlastnictví převážně dvěma způsoby. Za prvé: nástroje pro globální marketing, jako například jednotné mezinárodní bezplatné telefonní číslo nebo webové stránky, přidávají globálním obchodním a ochranným značkám na hodnotě.

Tabulka 7-1: Rozpočtové schodky v případech duševního vlastnictví (Autorské honoráře a licenční poplatky v milionech dolarů za rok 1995)

Země	Celkové poplatky
Země	Poplatky celkem
Spojené státy	20.660
Spojené království	1.710
Švédsko	-123
Mexiko	-370
Francie	-470
Brazílie	-497
Nizozemí	-700
Itálie	-704
Austrálie	-775
Španělsko	-1.073
Německo	-2.660
Japonsko	-3.350

Zdroj: Data z International Monetary Fund.

Poznámka: Záporné znaménko označuje deficit.

Pouze národní ochrana těchto položek duševního vlastnictví bude tudíž nedostatečná. Za druhé: předměty duševního vlastnictví - jako technické výkresy, filmy a software - lze nyní distribuovat elektronicky. Ale se snadností distribuce těchto položek souvisí snadné neoprávněné rozmnožování takového materiálu, což přidává na naléhavosti úsilí směřujícího ke globální, a nikoliv pouze národní ochraně před piráti-

shromážděnými jednou organizací nakládat organizací jinou. Některé z těchto předpisů v mnoha zemích již existují. Například Američané mají zákonné právo nahlédnout do většiny složek, které se o nich uchovávají, a někdy i právo opravovat chyby a zablokovat poskytování svých složek. Ale většina jednotlivců by těžko vysledovala tyto složky a těžko by si zajistila, že jsou aktuální. Ve Spojených státech se u Asociace pro přímý marketing mohou občané zaregistrovat na seznamu vyjmutých osob. V Británii se lidé mohou zapsat u telefonní preferenční služby (Direct Marketing Association),²⁹ vytvořené průmyslem telekomunikací a telemarketingu proto, aby si tyto zákazníci mohli zvolit, zdali chtějí přijímat telefonní hovory od společnosti, s nimiž nikdy neuskutečnili obchodní transakci.³⁰ Evropská komise možná navrhuje, aby se po každé zemi evropského společenství požadovalo vytvoření podobného plánu.

Jednotlivci musí být schopni rozhodnout, zdali umožnit shromáždění podrobnosti o svých životech, nákupech a činnostech. Ve Spojených státech, kde identifikace volajícího existuje déle než kdekoli jinde, proběhla debata, která probírala správný způsob ochrany soukromí volajícího. Volající si nyní mohou zvolit, aby přenos jejich telefonního čísla byl zablokován všem kromě operátora a služeb tísňového volání. Ale společnosti, které nabízejí bezplatné linky, automaticky obdrží číslo volajícího z celkem rozumného důvodu, daný hovor totiž platí ony. Děle by lidé měli mít rozhodující slovo, jedná-li se o opětovné používání informací o nich. Takovému informací mají hodnotu. Měla by se tato hodnota ponechat jednotlivci, anebo společnosti, která ji získala?³¹

Tyto otázky se stanou tím důležitějšími, čím více budou společnosti a vlády prodávat informace nejenom uvnitř svých zemí, ale i za hranicemi, a to zemím, které mají jiné zákony na používání informací. V říjnu 1995 odsouhlasilo Evropské společenství směrnici zahrnující komplexní předpisy na ochranu dat. Jeden článek směrnice zakazuje převody citlivých informací zemím s nedostatečnými zákony pro ochranu soukromí. Tím, že se osobní podrobnosti stanou mezinárodně obchodovanou komoditou, začnou se na ně dívat lidé v úplně jiném světě: snad jako na duševní vlastnictví, které se musí chránit zrovna tak důsledně jako známá obchodní značka nebo jedinečný nápad.

stvím. Oba tyto body jsou pro Spojené státy mnohem důležitější než pro jakoukoliv jinou zemi. Na rozdíl od takové země mají totiž Spojené státy mnohem více globálně známých obchodních značek (například Coca-Cola, McDonald's, Disney), a dokonce jsou díky obrovskému příjmům z průmyslu filmu, hudby a softwaru světově největším vývozcem duševního vlastnictví (viz tabulka 7.1).

Boj o obchodní značky a ochranné známky

Zveřejňováním svých výrobků na Internetu se firmy setkají s problémem, který se sice zdá být těžko pochopitelný, ale který je ve skutečnosti pro ovládání nehmotného duševního majetku fundamentální - jména domén.

Jména domén, která pro Internet představují období telefonních čísel, jsou ta odlišující slova, která podniky a jiné organizace používají jako své internetové adresy, například www.economist.com. Vzhledem k tomu, že k prvnímu květnu roku 1997 byl zaregistrován jeden milion webových adres, je zjevné, že pro vyniknutí ve spleti a chaosu kyberprostoru je snadno identifikovatelné jméno domény nutností. Kdo hledá například IBM, bude se orientovat podle předpokládané adresy www.ibm.com. Je tedy zřejmé, že z tohoto důvodu nabývá jméno domény pro společnost zrovna takové důležitosti jako ochranná známka. Přestože složitý právní systém střeží ochranné známky na celém světě (a ne vždy efektivně), jména domén bývají zpravidla distribuována dle principu „kdo dřív přijde, ten dřív mele“.

Není tedy divu, že bystří amatéři (a některé chytré malé firmy) pravidelně sbírají jména, která podnikový gigant považuje za svůj duševní majetek. Jistá žena z Colorada obsadila adresu „rolex.com“ dříve, než si švýcarská Rolex Watches uvědomila její hodnotu; americký novinář „šhrábnul“ „mcdonalds.com“ dřív než ona eponymní hamburgerová říše. Tento člověk dokonce zavolał na společnost McDonald's, aby předešl ohlásil svůj záměr, ovšem se zájmem se neseškal.

Pod vlivem těchto známých případů si jedna americká organizace zabývající se vydáváním jmen domén položila podmínku, že žadatelé musí právo na tato jména prokázat. Ale ani tento způsob není celistvou odpovědí na případy, kdy stejná jména požadují dvě společnosti. Roadrunner Computer Systems, malá společnost v Novém Mexíku, poskytuje cí internetové služby, si zaregistrovala „roadrunner.com“, jenže společnost Warner Bros., která postavíčku kresleného seriálu Road Runner vlastní, byla vznesena námitka. Společnosti, která registruje hlavní jmé-

na domén ve Spojených státech, pohrozila společnost Network Solutions, Inc. zrušením její webové stránky, a tak se Roadrunner ocitl u soudu. V polovině roku 1997 byly však stránky roadrunner.com stále online.

Ačkoliv zákon o ochranných známkách umožňuje mnoha firmám legálně sdílet stejné jméno na ulici či v telefonním seznamu, jména domén mohou určovat pouze jednoho uživatele. Počet šikovných kombinací užitečných jmen je konečný a rapidně se vyčerpává. Jen jediná společnost se může zaregistrovat jako „sun.com“. Stalo se však, že toto jméno si společnost Sun Microsystems zaregistrovala ještě před společnostmi Sun Oil a Sun Photo. Jak to podal John Gilmore z Electronic Frontier Foundation, „... ani právníci, ani vlády nemohou natěsnat deset kilogramů jmen do jednodokilového sáčku“.²⁰

Tento v počátcích pouze americký problém se ve stále větší míře stává problémem globálním - je totiž žádoucí mít jméno končící příponou „.com“. Většina domén se seskupuje teritoriálně: například britská společnost by měla koncovku „.co.uk“, japonská „.co.jp“. Americké společnosti zřídka kdy používají příponu země na konci svých jmen domén. Být registrován jako „www.economist.com“ tudíž naznačuje globální společnost, avšak „www.economist.co.uk“ pouze britský podnik. Výsledkem je, že zvyšující se podíl jmen končících na „.com“ neoznačuje americké společnosti. Například oficiální čínská zpravodajská agentura si zaregistrovala jméno „Taiwan.com“ (k rozhořčení taiwanské vlády).²¹

Ve snaze vyřešit tyto problémy navrhl samozvaný orgán internetových veteránů, nazvaný Internet Ad Hoc Committee, ve své zprávě publikované začátkem roku 1997 zřízení více domén „nejvyšší úrovně“ s příponami, které neoznačují stát, jako třeba „.firm“ nebo „.store“ („.firma“ nebo „.obchod“) zároveň se systémem rozhodování sporů o jména domén. Dále LAHC navrhl rozlomení výnosného monopolu společnosti Network Solutions vytvořením dalších registračních středisek různě po světě.

Toto navrhané řešení se ocitlo pod dvojitou palbou. Za prvé, několik vlád a společností upíralo LAHC pravomoc o tomto problému rozhodovat. Bez centrálního velínu však nemá žádný orgán odpovědnost za rozhodování o budoucnosti Internetu. Za druhé, znásobení přípon spor nevyřeší. Společnosti s globálními obchodními značkami - jako třeba IBM nebo Sun Microsystems - se pravděpodobně zaregistrují pod několika doménami.

Pokud se nezrodí řešení ze společenství Internetu, může se stát, že na konec převezmou zodpovědnost za systém jmen domén samotné vlády. V několika zemích jsou již nyní vlády nuceny zasahovat do řešení neobvyklých problémů, mezi něž patří např. neetické chování vyplývající

z umožnění samozvaným skupinám účtovat si za registraci jmen domén. Někteří poskytovatelé připojení v Dánsku změnili na jaře roku 1997 pravidla pro registraci jmen domén ze dne na den, pro sebe si zabrali nejhodnotnější adresy, které se potom snažili prodat společností a městům těchto jmen. Dánský dozorcí orgán proti nekalému obchodnímu chování učinil této machinaci přítrž.³⁰⁾

Autorská práva a kopírování

Elektronická média přidávají vlastníkům autorských práv na problem. zákony na ochranu autorských práv ve světě pocházejí z dob, kdy byla většina materiálu, který byl předmětem autorských práv, držena ve fyzikální podobě: třeba kniha nebo CD. Tím, že je takový materiál převeden do digitální podoby, může být snadno a perfektně zkopírován - a to bez poškození originálu nebo ztráty na kvalitě. Je tedy možné vytvořit nekonečný počet originálních exemplářů. Elektronický přenos přidává další problém: cenná díla, která lze přenášet online, mohou být také nelegálně zkopírována. Postup online distribuce spočívá jednoduše v kopírování. Iněternet lze považovat za jeden gigantický kopírovací stroj, který distribuuje materiál s autorskými právy tím, že jej množí.

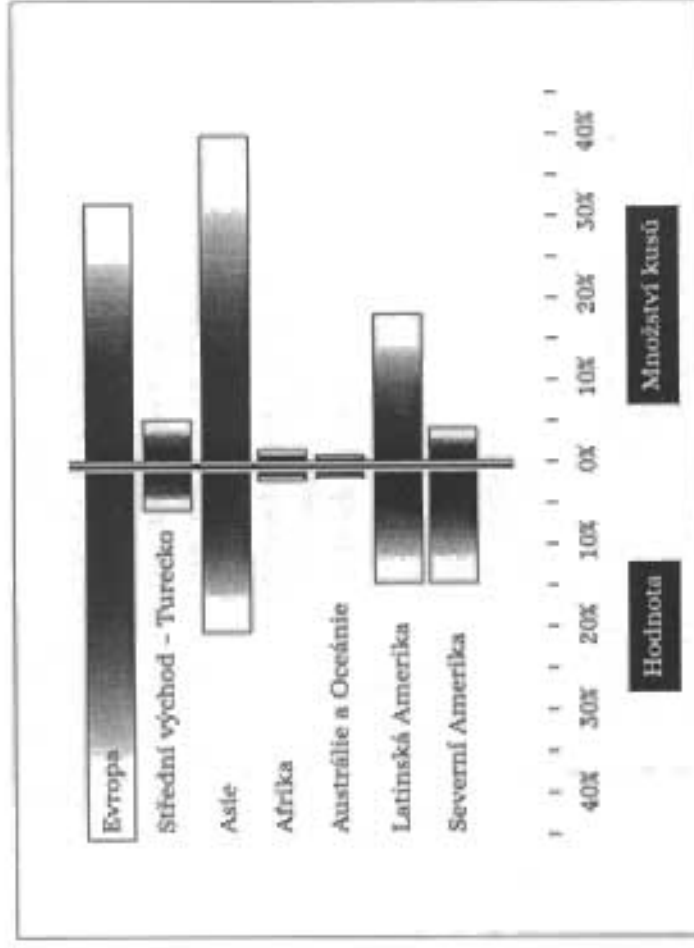
Elektronické komunikace tudíž vytvářejí specifické příležitosti i specifické problémy pro společnost a umělce žijící se prodejem materiálu, který lze digitálně rozmnožovat, jako například knihy, časopisy, hudbu, filmy, databáze a software. Hlavními problémy jsou nízké náklady na rozmnožování, problematika prosazování autorských práv, platební systémy a zejména přežití konceptu autorských práv v jeho momentální podobě v elektronickém světě.

Náklady na rozmnožování

Stejná ekonomická síla, která z materiálu s autorskými právy činí potenciálně stroj na peníze, jej dělá také velmi lákavým pro piráty. Konkrétně pirátství představuje značný problém pro odvětví hudby a software (viz obr. 7-1 a 7-2). Díla se totiž neprodávají za cenu odrážející náklady na výrobu hmotné věci (jako třeba knihy nebo kompaktního disku), ale za cenu odrážející značné náklady na průzkum (jako třeba v případě databází), genitální nápad (v případě filmů nebo knih) nebo výdaje na vytvoření obchodní značky (v případě rockových kapel).

Představuje tedy velké náklady na vývoj a malé na výrobu. Jakmile je softwareový program vyvinut, lze vytvořit a distribuovat online miliony kopií bez dalších nákladů. Tato vlastnost umožnila firmě id Software,

kteří je tvůrcem hry Doom, a firmě Netscape - tvůrci předního webového prohlížeče - aby v raném stádiu distribuovaly své produkty zdarma (viz kapitola 4). Ale také to znamená, že když jsou tyto výrobky prodávány, je jejich cena mnohem větší než náklady na výrobu jednotlivého výrobku. Jelikož vyrobení perfektní napodobeniny stojí tak málo, sdílí spotřebitelé s piráty zájem v ochuzování původního tvůrce daného díla.



Obr. 7-1: Hudební pirátství, 1995

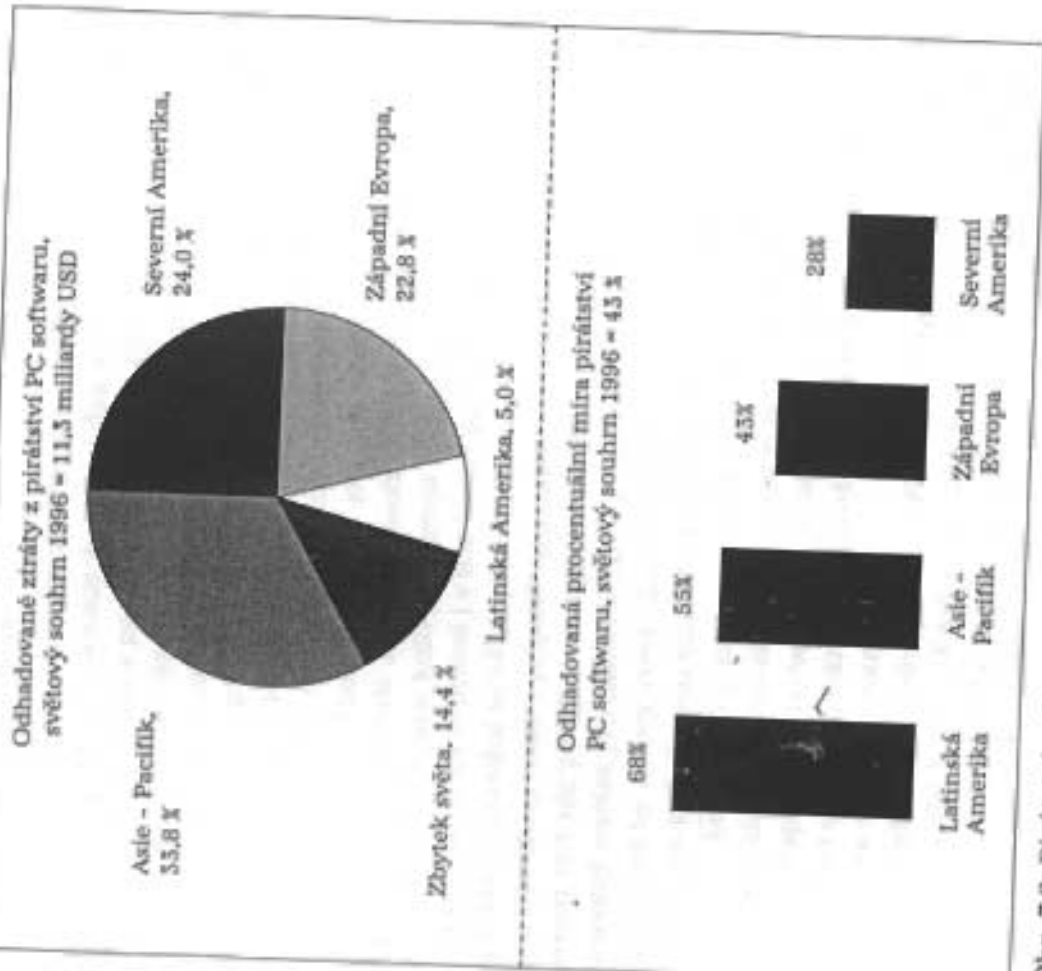
Rozdělení odhadovaných ztrát z hudebního pirátství a odhadované míry pirátství dle regionů.

Zdroj: IFPI *Pirated Sales '95*, květen 1996.

Problematika prosazování autorských práv

Zatímco pirátství v elektronickém světě láká, stává se boj proti němu stále těžším. Za prvé, digitální díla jsou více náchylná k pirátství doma - „na kolečcích“. Když pirátství spočívá v tisknutí knihy nebo ve výrobě kompaktního disku, mají dozorcí orgány alespoň nějakou šanci nalézt pirátskou továrnu a distributora a provést záťah. Jakmile však lze předejm autorských práv distribuovat elektronicky a stáhnout si jej do obyčejného počítače, může si kterýkoli jednotlivec, alespoň teoreticky, zkopírovat a poslat jakékoli zdigitalizované dílo na Internetu a potom je

pouze pár klepnutím na klávesnici distribuovat stovkám svých přátel. Výsledkem je, že porušování autorských práv je jen těžko zpozorovatelné a uplatnit příslušný zákon je nemožné. Není výsady v demokratickém státě, která by běžně prováděla razii na domácnosti hledala pirátský materiál takovým způsobem, jakým policie občas provádí zátahy na společnosti pirátský software údajně používající nebo distribuující.



Obr. 7-2: Pirátství softwaru
 Rozložení odhadovaných ztrát z pirátství PC softwaru a odhadované míry pirátství dle regionů.
 Poznámka: odhadované ztráty na příjmech se týkají pouze podnikových aplikací při maloobchodních cenách. Míra pirátství = počet pirátských aplikací jako procento z celkového počtu aplikací, které existují.
 Zdroj: Software Publishers Association

Za druhé: elektronická média znesnadňují určení legální definice autorského práva. Jedním z problémů je, že jakákoli návštěva webového serveru s sebou technicky vzato spojuje automatické stáhnutí materiálu, byť dočasně. Znamená to snad, že webový surfař, který si jen přivolí stránku informací na svou obrazovku, porušuje autorská práva, i když nejsou tyto informace staženy za účelem místního zpracování ani odeslány jiným lidem? Ačkoliv se tato úvaha zdá bizarní, vedly se o ní vážné debaty - například během jednání o nové mezinárodní dohodě o autorských právech v organizaci World Intellectual Property Organization v Ženevě roku 1996. Dalším aspektem problematiky autorských práv je, že mnoho zemí se k privátnímu kopírování tradičně stavělo shovívavě - ji než ke kopírování veřejnému. Ale mnoho tvůrců se obává, že pokud by se takové výjimky uplatnily i na Internetu, znamenalo by to velký schodek v jejich autorských právech a potenciálních ziscích.

Třetím problémem snahy o prosazení autorských práv na elektronické produkty je udržování národních omezení pro distribuci. Momentálně umožňuje mezinárodní dohody o autorských právech rozdílný prodej knih a hudebních nahrávek v rozdílných zemích. Vydavatel má zpravidla výhradní práva na distribuci knihy v konkrétní zeměpisné oblasti, fekněme v Austrálii; jiný vydavatel s právem k distribuci třeba v Británii nemůže volně dovážet nadbytečné zásoby do Austrálie. Toto ochraňuje velké cenové rozdíly u identického zboží: v Sydneji činila na jaře roku 1997 cena kompaktního disku alba nacházejícího se na vrcholku žebříčku nejpobulárnější hudby od skupiny U2 27,95 AUD (kolem 22,50 USD), zatímco stejné cédéčko v Los Angeles nebo Manhattanu stálo 13 USD.²⁰

Jakmile je však článek nebo hudební skladba zpřístupněna na webové stránce, má k ní přístup kdokoli na světě. V budoucnu se bude s knihami a hudbou nakládat jako s automobily: vydavatel, jenž si od autora zakoupil publikační práva, bude mít možnost prodávat kopie kdekoliv a někdy i v přímé konkurenci s jiným vydavatelem, který bude třeba vydávat stejné dílo, ale v jiném vydání. Toto bude ku prospěchu autorům i účinkujícím, kteří mají zájem na nejširším rozšíření svých děl za předpokladu, že lze zajistit platby, jež jim tímto náleží.

Čtvrtým problémem pro zachování elektronického autorského práva bude vysledování zdroje nezákonného materiálu. Podobně jako v případě jiných kriminálních online aktivit i zde zveřejní tento problém přesakování přes státní hranice. Pirátský software může být na Internetu zpřístupněn osobou žijící v jedné zemi; může být uchován na počítači v další zemi a propagován přes jiný počítač v již třetí odlišné zemi. Některý

materiál podléhající autorským právům může být na Internet umístěn záměrně na webové stránky v zemích, které jsou u pirátství ochotny přivítat oko. Mnoho tvůrců obsahu se obává vývoje „pirátských rájů“ kolem světa. Tento problém připomíná kontrolu nad pornografií, podvodky a dalšími kriminálními činnostmi online: výsledky mohou učinit poskytovatele připojení zodpovědnými za vědomé zpřístupnění nelegálního materiálu.

Placení za autorská práva

V současné době platí lidé všeobecně za materiál, který je předmětem autorských práv, při každém použití: když se hudební skladba hraje v rádiu, když je použita pasáž textu z knihy nebo filmový klip v novém filmu. Platba na takovém základě se prosazuje nesnadněji, jelikož zdigitalizovaný materiál lze použít znovu, přetransformovat a distribuovat mnoha rozličnými způsoby. Pár taktů z přitažlivé písničky lze například zahrnout do filmu, videohry, reklamy, webové stránky atd. Jak lze sledovat použití takových zlomků a jak donutit uživatele zaplatit?

Zavedení platebního systému by sice bylo složité, ale není nemožné. Vyžaduje v první řadě nějaký způsob, jak identifikovat držitele autorských práv. V případě knih již existuje mezinárodně uznávaný číslovací systém (číslo ISBN výtiskové i v této knize) pro identifikaci edice a fyzického svazku (číslování se liší například mezi vázaným a brožovaným výtiskem téže knihy nebo v případě zahraničních edicí). Jiné druhy materiálu nemusí mít nic podobného; teprve od roku 1995 existuje mezinárodně uznávaný systém pro číslování filmů a televizních programů.

Za druhé by takový identifikační symbol čili vodoznak musel být spojen nejen ke každému dílu, které je předmětem autorských práv jako celku, ale i ke zlomkům tohoto díla: fekněme každých pár taktů hudby nebo obrázků filmu. Několik společností je zaměřeno na vývoj takového systému. Například Playboy pracuje na vývoji digitálního podpisu, aby měl přehled o svých obrázcích, u nichž jsou občas lidé v pokušení stáhnout si je na vlastní server.

Za třetí vyžaduje platební systém někoho, kdo by dohlížel na dlužné platby a rozesílal faktury. K tomu je nutná dohoda o tom, kdo bude platit a kdy. Měl by například každý uživatel internetových stránek zaplatit určitému vlastníkovi práv byt drobný poplatek při každé návštěvě? Nebo by měl provozovatel stránek zaplatit větší poplatek např. za počet uživatelů, které takto přilákal? Měl by ten, kdo konzultuje nějakou požádku v online průvodci, platit zlomek penny? Fakturační systémy pro mikroplatby jsou ve vývoji, budou však užitečné, pouze pokud budou náklady na jejich provoz menší než částky, se kterými pracují.

Přetvoření autorských práv

Elektronická média vyžadují takové modely placení, které akceptují otevřenost nových technologií a přitom vlastníkům autorských práv umožňují vydělat si na jejich dílech. Jak to podal Ithiel de Sola Pool, „zásadní otázkou se stává, za co jsou uživatelé před obrazovkou ochotni zaplatit“.³² Byly navrženy tři způsoby přepracování regulace autorských práv.

První možnost navrhl Esther Dyson, americká kyber-guru. Týká se přímého odprodeje obsahu inzerentům nebo sponzorům, kteří jej ve snaze přilákat pozornost k jejich fyzickým výrobkům snáze prodají. Dle návrhů některých teoretiků je vhodné rozdat holicí strojek, ovšem účtovat si za žiletky: hudební skupina The Grateful Dead umožňovala lidem dlouhou dobu nahrávat jejich koncerty a namísto toho vydělávala penězi z prodeje vstupenek. Spousty poradců vydělaly celá jmění nikoliv prodejem knih, nýbrž právě z lukrativních nabídek mluvit o těchto knihách na konferencích. Třetí možnost se týká nahrazení autorských práv nepřerušným vztahem poskytujícím službu Ithiel de Sola Poolem - přezdívanou „služboprávo“ - s poplatky za pokračování služby, nikoliv za její rozšiřování, například ve formě aktualizace a údržby původního materiálu. Určitě se nenajde mnoho lidí, kteří by se obtěžovali pirátsky kopírovat finanční zpravodaj aktualizovaný každou hodinu.

Provozuschopný systém na ochranu duševního vlastnictví všeobecně a pro ochranu autorských práv konkrétně bude muset být založen na svolení. V jádru tohoto systému by měla být zakotvena férová návratnost z nápadu, nikoliv právo na omezování lidí v jeho kopírování. Snadnost duplikace materiálu v digitální podobě nakonec stejně usměrní zákony tímto směrem.

Soužití s globálními sítěmi

Ve světě národních zákonodárství představuje konec vzdáleností neřešitelné problémy pro regulátory. Národní zákony jednoduše nemohou poskytnout způsob řešení problémů, které s sebou Internet přináší. Při záležitostech tak rozdílných - jako danění, terorismus, autorská práva - budou muset vlády spolupracovat přinejmenším více než dříve.

Přesto však bude mnoho záležitostí efektivně elektronickému policejnímu dozoru odolávat. Konec vzdáleností zde pojímá druhý význam: začne být nemožné oddělit oddělení mezi kriminálníky a oběťmi, stejně jako mezi teroristy a vládami (jak to naopak lze ve světě fyzickém).

Výsledkem bude nutný kompromis mezi udržováním pořádku a snad-

9.

SPOLEČNOST, KULTURA A JEDNOTLIVEC

První čtvrtina příštího století bude svědkem nejrychlejších technologických změn, které kdy svět viděl. Jak to ovlivní naše životy? Všeobecně řečeno, dle trefného podání Arthura C. Clarka přeceňují lidé krátkodobý a podceňují dlouhodobý dopad těchto technologických změn. Opravdu veliké technologické změny jsou těsně spjaty s našimi domácnostmi, s našimi osobními vztahy, našimi denními zvyky a se způsobem, jakým myslíme a vyjadřujeme se. Uvažte pouta mezi automobily a kriminálnítou, mezi elektřinou a mrakodrapem, mezi televizí a společenským životem. Každý z těchto technologických pokroků měl takový dopad, který v počátcích nikdo nemohl tušit. Revoluce v komunikacích přinese důsledky, které budou zrovna tak prostupující, intímní a překvapující.

Mnoho lidí se budoucnosti obává. Představují si společnost izolovaných lidí, zalezlých v bytech, s očima přilepenýma na obrazovkách a s touhou po skutečném lidském kontaktu. Obávají se vyloučení chudých, starých a těch, kteří nejsou dostatečně šikovní, aby se naučili připojit si své modemy. Představují si novou třídu technologických, společensky ochuzených lidí typu „já-nemám“, podobně jako se dnes cítí ten, kdo je bez automobilu či fidičského průkazu. Představují si orwellovský svět ztraceného soukromí. V neamerických zemích se lidé obávají budoucnosti, kde každý mluví anglicky a myslí jako American, uznávající kýčovitě hollywoodské hodnoty.

Ve skutečnosti však bude hlavní dopad konce vzdálenosti spočívat v usnadnění komunikací a přístupu k informacím. Po zvážení kladů i záporů se jeví jako téměř určité, že to prospěje všem společně, ať se nacházejí kdekoliv, i když specifika těchto vlivů budou záviset na tom, proč lidé komunikují, jaké vědomosti budou požadovat a jak s nimi budou nakládat. Podobně jako automobily budou i telekomunikační technologie nástrojem, který lze použít jak pro dobré, tak i pro špatné čí-

V širokém pojetí lze říci, že společnost bohatého světa se mohou změnit čtyřmi hlavními způsoby. Úloha domova se změní. Bude opět plnit roli, kterou v průběhu posledního století ztratil. Stane se nejenom dílnou, ale i místem, kde lidé získávají základy vzdělání, školení, zdravotní péče ... Vyvinou se nové typy společenství elektronicky propojených na různou vzdálenost, která budou sdílet pracovní, domácí i kulturní zájmy. Posílen bude anglický jazyk i síla místních kultur. Angličtina se stane standardním světovým jazykem, ale zároveň oživne mnoho jazyků regionálních. A konečně mládež, a to hlavně inteligentní a vzdělaná, bude tím skutečným vítězem v tomto novém elektronickém světě, stejně tak mladá země budou ve výhodě oproti starým.

Společenství získá zcela jinou podobu a věc, které se nám nyní zdají zvláštní, budou lidé brát jako samozřejmost. Průběh těch největších změn bude trvat nejdéle. Konec vzdáleností přetvoří svět poloviny dvacátého prvního století mnohem důkladněji než svět přístihu desetiletí.

Práce a domov

Mezi všemi spekulacemi o změnách v budoucnosti je jistá jedna věc: to, kde budou lidé žít a pracovat, ovlivní klesající cena komunikací. Na místě starého dělení „práce - domov“ přijdou změny v umístění výdělečné činnosti, nové úloze měst, domova a přeměněných společenství. Z těchto změn se právě ta třetí může stát nejvýznamnější. Domov se opět (podobně jako tomu bylo před průmyslovou revolucí) stane středem lidského života, nejen ložnicí či místem pro strávení víkendů.

Umístění výdělečné činnosti

V minulém století měli lidé tendenci žít co nejdále od místa svého zaměstnání. Namísto života na farmě či v obchodě se tak stěhovali ze středů měst do příměstských částí, předměstí, přílehlých vesniček. V případě některých měst byly téměř všechny úspory času vyplývající z kratší pracovní doby zaměstnanců promarněny zvýšenými časovými nároky na dojíždění do zaměstnání.

Jedním z hlavních důvodů pro tento trend byla koncentrace pracovních míst do velkých celků. Během první poloviny tohoto století měly továrny a kanceláře tendenci zvětšovat se. První továrny se zpravidla na-

letech začal obracet, a to převážně z důvodu zvýšené produktivity. Nyní se povaha pracovního života začíná opět měnit. Primární přesun v umístění výdělečné činnosti ovlivní lidi ve třech hlavních kategoriích: běžná rutinní zaměstnání, zaměstnání s vozidly a zaměstnání, která znamenají osobní kontakt na vysoké úrovni.

Běžná „telepracovní“ zaměstnání

Z počátku budou telepracovní zaměstnání soustředěna do velkých celků. Jakmile budou moci lidé provádět více svých bankovních úkonů po telefonu a jinými elektronickými způsoby, banky nebudou potřebovat tolik malých poboček; majitel cestovní kanceláře zase tolik pracovníků v místních pobočkách. Tyto činnosti lze provádět v jediném telefonním středisku, které se nemusí nacházet v nějakém konkrétním městě. Výkon práce se stává centralizovaným a přitom místo, kde se práce vykonává, může být decentralizováno.

Někteří „telepracovníci“ budou pracovat z domu. Různé experimenty poukázaly na mnoho výhod vykonávání práce z domova. Nejdůležitější je větší spokojenost v zaměstnání a menší stresy. Zkušební provoz společnosti Northern Telecom odhalil v roce 1994 30% nárůst v produktivitě, když pět set zaměstnanců pracovalo z domu alespoň tři dny v týdnu. Dalším přínosem je zvýšená pružnost pracovní doby. Jednoletý experiment provedený na dálném severu Skotska britskou společností BT, která je provozadatelem telefonní společnosti v této zemi, zjistil, že telefonní operátoři služby „informace o číslech“ pracující z domova a připojení k nadřazenému a zákaznickovi přes telefonní a počítačové linky, byli spolehlivější.¹⁾ Když zaměstnanci pracují z domu, plynou výhody i pro životní prostředí. Výsledky zkušebního provozu sponzorovaného společností AT&T ve Phoenixu v Arizoně počátkem devadesátých let naznačily, že kdyby jedno procento všech pracujících v soukromých i veřejných organizacích se sto či více zaměstnanci jeden den v každém týdnu „teleodjíždělo“ do práce, snížila by se spotřeba pohonných hmot o téměř 500.000 galonů za rok.²⁾

Elektronické pracování z domu má samozřejmě i důležité nevýhody. Připojení k vysokokapacitní lince z optických vláken představuje drahou investici. Pokud mají tyto náklady nést zaměstnavatelé, v počátcích to provedou jen pro pracovníky s nejdůležitější a nenahraditelnou produkcí. Výdaje na údržbu budou také vysoké. Když se poškodí přípojky nebo zařízení, opravy budou snadnější v centrální kanceláři než pro zaměstnance roztroušené po celé zemi. A po celou dobu, co je jejich zaměstnání mimo provoz, jsou mimo provoz i tyto telepracovníci.

"Telechatty" mohou nabídnout řešení problémů ceny a údržby: tyto objekty se objeví v mnoha malých městech, a tím umožní skupině lidí sdílet vysoce kvalitní komunikace v jedné budově. Toto bude mít doplnkovou výhodu - odstraní pocit osamělosti, který někteří pracovníci ve svých domovech pocítují.

Zaměstnání s vozidly

Mobilní komunikace umožní vznik úplně nové kategorie pracovníků. Mnoho z nich bude zaměstnáno různými druhy údržby nebo dovozem (lidí i různého zboží), o jejich pracovní náplni budou rozhodovat jejich nadřízení za použití satelitního zařízení, určujícího pozici jejich pracovních týmů, počítačů ke kalkulaci nejučelnějších tras a mobilních telefonů se systémy krátkých zpráv pro udržování kontaktu mezi dispečery a pracovníky.

Například třetí největší britský řetězec supermarketů Safeway (nyní nemá žádné vztahy k americkému řetězci stejného jména) využívá satelitní sledování pro přehled o svých šesti stech nákladních vozech, a to umožňuje snížit zpoždění a zefektivnit dodací trasy. Z tohoto důvodu bude neustále narůstající počet pracovníků „telepracovat“ spíše z vozu než z domu.

Zaměstnání představující osobní kontakt na vysoké úrovni

Mnoho služebných vyšších zaměstnanců často zjišťuje, že vykonávají svou práci převážně mimo kancelář. Počet takových zaměstnanců - nevykonávají ředitelů, konzultantů a agentur s jediným člověkem, které kombinují několik služebných vyšších zaměstnání vyplývajících ze smluv s jinými společnostmi - bude narůstat. Tito lidé nebudou mít rozsáhlé zázemní podnikové struktury. Budou mít své vlastní komplikované díře, budou si sami probírat svoji poštu (jako Bill Gates z Microsoftu) a sami si budou vyřizovat spleť cestovní plány. Budou pracovat částečně ze svých domovů, částečně z taxíků a ze salonků leteckých společností.

Letiště a letadla budou ve stále větší míře dočasnými kanceláři pro služebně výše postavené lidi, kteří budou trávit více času na cestách díky lepším komunikacím, a to i přesto, že tyto komunikace sniží dobu, kterou jejich personál stráví dojížděním. Udržení celistvosti podniků s globálním záběrem, výrobou a distribucí roztroušenou v několika zemích vyžaduje nejenom efektivní elektronickou síť, ale i značnou mobilní manažerů a dodavatelů. Žít pobíží letiště bude pro tyto lidi mnohem důležitější než žít v blízkosti sídla firmy. Budou vyžadovat přenosné kanceláře: víceúčelové mobilní telefony, které budou schopny přijímat zprávy, odesílat faxy, kontaktovat kancelářskou databázi a připojit se na

Internet. Pro ně budou ty nejlepší komunikace božím požehnáním za předpokladu, že tato zařízení a služby splní naději do nich vkládané a že budou spolehlivě fungovat.

Tito pracovníci mohou také pracovat z restaurací, při konferencích nebo na golfových hřištích. Tato místa budou pro osobní kontakty, které jsou pro mnoho odvětví důležité, mnohem vhodnějším pozadím než kanceláře. Starší partner v reklamní agentuře není schopen jednat s klienty pouze po telefonu o nic více než špičkový advokát nebo hollywoodský agent. Tyto osobní styky vyžadují strukturovanou neformálnost - směs osobního s profesionálním. Telefon a elektronická pošta mohou posílit základní kontakty, ale nemožou nahradit osobní setkání.

A co tedy ta kancelář? Stane se místem pro ty společenské aspekty zaměstnání, jako třeba vytváření vřelých vztahů, obědy a kancelářské tlačenice. Nám dobře známé role domova a kanceláře tudy budou převráceny. Přítomnost dobré kantýny, sportovního zařízení a dostatek jednacích stůlů pro kancelář mnohem důležitější; jednotlivé kanceláře s velkými stoly a spoustou skladovacího místa tak důležité nebudou. Kancelář se stane „klubem“ - tuto přeměnu zpozoroval britský managementový guru, Charles Handy.²⁹ Tato „kancelář - klub“ posílí mezi zaměstnanci smysl pro soudružnost (či podnikové kultury) a podpoří volnou konverzaci a pocit „že tam patří“; bude hlavním místem, kde společností budou povzbuzovat své pracovníky a tmelit je do týmu; dále jim zde poskytnou pro školení, komunikaci a tvořivou diskusi.

V budoucnosti se tedy mnohem více práce udělá mimo kancelář. Jistě množství práce se zvládne během cestování, něco doma. Toto bude mít dlouhodobé dopady pro středy měst, kde se práce soustřeďovala i ve zmiňovaném devatenáctém století.

Budoucnost měst

Za půl století se možná bude zdát podivné, že miliony lidí chodily v minulosti každé ráno v houftech z jedné budovy (jejich domov) do jiné budovy (jejich kancelář), jen aby si to odpoledne zopakovaly opačným směrem. Dojíždění klade velké nároky na dopravní systém, který musí obstát během dvou denních dopravních špiček. Silnice musí unést váhu vozidel a tramvaje a autobusy musí převážet dojíždějící pasažéry. Dojíždění plynule časem a kapacitou budov. Jedna budova - domov - často bývá během dne prázdná; jiná budova - kancelář - často nákladně vybavená, obvykle bývá prázdná celou noc. Toto vše se našim vnučatům může zdát stupidní.

Rozptýlení práce posmění povahu měst a stvrdí jejich důležitost jako

místa, kde lidé žijí, baví se, odpočívají. Mnoho lidí se vrátí bydlet do středů měst. Města s atraktivní architekturou a dostatkem obchodů a kaváren budou také poskytovat dostatek městského života, který potěší ty, kteří si libují v ruchu a anonymitě života v davech. Města se stanou ještě atraktivnějšími tím, že budou bezpečnější díky většímu používání elektronického sledování. Města také budou vzkvétat jako střediska zábavy a kultury, kam budou lidé jezdit do hotelů, muzeí, galerií, restaurací nebo koncertních sálů. Mnoho typů pracovních činností bude vyžadovat zábavu: manažerů budou stále častěji nabízet svým dobrým zákazníkům návštěvu divadla, restaurace či klubu. Některá z těchto potřeb budou placena společností.

Předměstí a venkovská města budou těžit z komunikační revoluce jinými způsoby. Mnoho lidí bude opět namísto dojíždění žít a pracovat ve svém společenství. Výhody budou spočívat ve větších ziscích pro malé občtůdky a další služby, neboť pracující se budou během pracovního týdne pohybovat ve svých domovských městech. V případě rozvážecí služby vzrůstají možnosti při objednávání po Internetu či telefonu tím, že zákazník bude pro převzetí zboží doma. Zmenší se i místní kriminalita, jelikož domácnosti budou obývány, a na ulicích bude rušno i během dne, čímž se stanou bezpečnější pro všechny.

Všechny tyto změny mají však i svou stinnou stránku. Fragmentace velkého zaměstnavatele znamenala, že pracující se cítí méně zabezpečeni. Stále více lidí smluvně zaměstnaných na krátkou dobu nebo jen příležitostně bude klidných jen v případě uzavřené smlouvy, ovšem neustále budou pod tlakem vyhledávat nové pracovní příležitosti. Slučování zábavy a práce může znamenat prolínání pracovních povinností a oddechového času, avšak práce je prostě nadřazenější. A kromě toho, pracovní z domu - ať jsou elektronické linky jakkoli důmyslné - nikdy nenahradí blízkost spolupracovníků. A také samozřejmě ne každá kancelářská budova v centru města je po odchodu podnikových nájemníků schopna přeměnit se na blyštící se zábavný komplex. Ale po bližším zvážení se jeví, že vlivy změn budou společenství obnovovat, kvalitu měst zlepšovat a lidem dávat větší vládu nad jejich pracovními životy.

Budoucnost domovů

Jednou z nejvíce nápadných změn vyplývajících z konce vzdálenosti bude změna úlohy domova. Lidé v budoucnosti se nebudou v domě jen bavit, odpočívat a spát, ale budou zde stále více nalézat výběr služeb - od zdravotní péče a vzdělání po investice a zaměstnání. Ze svých domovů

si budou moci vybrat elektronické peníze na plastové kartě, studovat jakýkoli předmět od astronomie po zoologii, vyhledat právní služby, účastnit se politické debaty nebo podat nabídku při dražbě.

Jiné služby pro domácnost mohou zahrnovat sledování (a někdy i opravu) domácích strojů bez nutnosti návštěvy; sledování domácnosti nemocných nebo starších občanů a takovou úroveň bezpečnostního sledování, která je v nynější době dostupná pouze kancelářím a movitým lidem. Některé z těchto služeb budou možné, jakmile domácnosti získají pevnou telefonní linku nebo počítač s kamerou připojenou online. Takové zařízení by například umožnilo rodině mít pevnou linku k babičce na druhé straně zeměkoule nebo pečovateličkám (které mohou pracovat non stop na tři směny podle časových pásem) kontrolovat starší občany v jejich domovech tak, jak si to tyto lidé přejí. Sledovací služby, které jsou náročné na pracovní sílu, budou pravděpodobně poskytovány zeměmi s levnou pracovní silou s horškovou linkou do sousedství tak, aby mohla být k dispozici rychlá pomoc přímo na místě.

Tyto změny ovlivní i návrh domu. Architekti prozatím ještě nedocenili tyto změny, tj. změny z místa, kde lidé jsou spotřebiteli (pokrmů, zábavy stá.), na místo, kde lidé také vytvářejí (dnešní domy lze vybavit výpočetním výkonem továrny sedmdesátých let). Nyní musí nalézt pohodlný způsob k přizpůsobení domácní kanceláře.

Pro mnoho lidí zůstává domácní kancelář nevyřešeným problémem: slouží jako náhradní ložnice nebo se nepřírozně těsní v rohu obývacího pokoje. Dokud nenalezne kancelář v domě své trvalé umístění, bude nutné navrhnout domy tak, aby se pružné využívání prostoru mohlo skloubit s pružným pracovním vytížením. Prostorové podkrovy může být mnohem užitečným prototypem domova dvacátého prvního století než domy z padesátých a šedesátých let s malými a jednoúčelově navrženými pokoji.

Nová společenství

Koncept kyberprostoru - počítačem vypracovaného trojrozměrného světa, ve kterém lidé žijí ve virtuální realitě - byl pojat sci-fi spisovatelem William Gibsonem v knize *Neuromancer*, vydané v roce 1984.⁶ Tento ohromný svět, který tak předvídavě zobrazil, pro mnoho lidí symbolizuje nebezpečné izolování lidských bytostí prostřednictvím elektronických komunikací, podobně jako lidé nacházejí společenský život v diskusních prostorách na Internetu.

formy komunikací mohou tento kontakt změnit - tak jako telefonní hovory nahradit tlačání venku na ulici. Ale nejvíce pravděpodobné je, že zvýší rozmanitost způsobů komunikace. Někdy lidé dávají přednost soukromí telefonního hovoru namísto dialogu na veřejnosti.

Hlavním dopadem lepších a lacinějších komunikací bude vytvoření nových způsobů sblížení bez ohledu na zeměpisnou polohu, které obohatí lidské životy a zmírní vliv oddělenosti, související se zvýšením mezinárodní migrace, zaměstnávání v zahraničí a služebními cestováním.

Budoucnost „společenského života“

Komunikace umožní nové druhy společenského života. Již nyní je nejpopulárnějším využitím Internetu elektronická pošta. Společenské telefonáty představují nejrychlejší rostoucí oblast mezinárodního telefonního provozu. Někteří lidé chtějí hovořit s kamarády, jiní s neznámými lidmi. Hovory kamarádům se stanou největším využitím telefonu. Britský BT odhaduje, že 55 procent hovorů, které z Británie přenášejí, jsou z domácností - některé z nich snad byly povzbuzeny sloganem „Mluvit je dobré“. Takové společenské hovory zpravidla trvají dvacet až třicet minut (což je mnohem delší než ty rychlé dvě, tři minuty, které jsou typické pro podnikové hovory) a jsou činěny převážně ženami. Jedna studie zjistila, že nejčastější osobou volající z Austrálie do zahraničí je mladá profesionální žena, narozená v jiné zemi, která společensky telefonuje známým domů.³

Mezinárodní migrace, služební cestování a turistika zvyšují počet osob, které jsou vzdáleností odloučeny od svých známých. Je více telefonátů z Německa do Turecka než třeba z Německa do Spojených států. Ačkoliv jsou Spojené státy mnohem důležitějším obchodním partnerem Německa než Turecko, to bylo mnohem větším zdrojem imigrantů. Elektronické komunikace umožňují přežít odloučení rodinám i kamarádům.

Komunikace s neznámými osobami bude dlouhodobým využitím Internetu. Na rozdíl od telefonu umožňuje Internet komunikaci s minimálním osobním kontaktem: zprávy se jednoduše „natukají“ na obrazovku bez jakékoli potřeby odhalit vlastní hlas, natož osobní vzhled, k mnoha“ (prostřednictvím diskusních skupin či chatových skupin) zrovna tak jako „jeden k jednomu“.

lym z McKinsey zaznamenal takto

Když Prodigy začala poskytovat své online služby, její vedení předpokládalo, že hlavní hodnota pro zákazníky bude spočívat v poskytování přístupu k různým druhům publikací - zpravodajství, sportovním výsledkům, studijním materiálům atd. Jak se ale ukázalo, předplatitelé se mnohem více zajímali o komunikaci mezi sebou.⁶⁾

Řečeno jinými slovy, čím snadnější a levnější je komunikování mezi jednotlivci elektronicky, tím déle lidé komunikují. Je dost možné, že pořešení z kontaktu s lidmi bude krátkit čas, který je nyní věnován sledování masovým zábavným pořadem. Společenský život bude tedy obohatěn, nikoliv ochuzen.

Virtuální společenství

Rozhovor s neznámými lidmi je snadnější, když je založen na společném zájmu. Důležitým dopadem nových forem komunikací bude vytvoření nových společenských pout - „virtuálních společenství“⁷⁾ elektronicky propojených lidí, kteří se občas setkají způsobem, který kyber-fanoušci nazývají „face time“ (setkání tváří v tvář) - nebo se také nesetkají nikdy. Tato společenství budou narůstat kolem pracovních zájmů, domácích zájmů s kulturních a etnických zájmů. Zájmová společenství, tj. skupiny lidí, kteří možná jsou roztroušeni po celém světě, mohou mít více společného než dva sousedé.

Pracovní zájmy

Elektronická zájmová společenství již existují např. v akademickém životě, medicíně a vědě. Neurochirurgové, experti na anglosaský pravopis či specialisté na zemětřesení jsou vzácní odborníci, pracující zpravidla osamoceně, případně v týmech. Ale své kolegy z celého světa zpravidla znají z publikací, konferencí a nyní i z Internetu.

Tím, že se společnosti budou fragmentovat, stanou se takové horizontální kontakty důležitějšími. Elektronické kontakty lze použít při plánování protestních kampaní proti konkrétním organizačním nebo protijejich činům, a to budováním zahraničních aliancí. Například ochránci životního prostředí z různých zemí se mohou spojit k boji proti závažným problémům kterékoli země, který přitom může být financován dárceem či bankou v jiné zemi. Anebo odbory v jedné zemi mohou požá-

Všechny různé jiné skupiny, jako třeba rodiče pohřešovaných dětí a těch, kteří trpí vzácnými chorobami, se naučili využívat možnosti globální komunikace. Diskusní fóra se stávají stále specializovanější. Například Parent Soup, založené dvěma matkami v roce 1995, má za cíl být elektronickou lavičkou v parku. Nabízí speciální útočiště pro každý typ rodičovství, od adoptivních rodičů po rodiče s pouze jedním dítětem, a také živé diskusní fórum, nazvané „Sanity Break“. Takové kontakty podporují svépomocné skupiny. Usnadňují lidem téžit ze zkušeností všech jedinců kolektivu, spíše než se obracet pro radu na profesionály, a to z oblasti od správného podávání léků až po vychovávání dětí. Stejná technologie, která v mnoha trzích tak šikovně páruje kupce s prodejci, také nabízí možnosti pro nalézání nových kamarádů s podobnými zájmy. Nejvíce ze všeho však tato společenství naznačují, že nejžádanějším obsahem elektronického světa nejsou výtvoři Hollywoodu, nýbrž jednoduše - jiní lidé.

Kulturní a etnické zájmy

Elektronická kulturní a etnická společenství posílí své vazby, které by jinak mohly vzdáleností degradovat. Internet nabízí místo pro schůzky lidem odloučeným od jejich mateřských zemí. Skotským klanům, téměř divným a anachronistickým Highland tribes (kmeny z vysočiny), byl vdechnut druhý život Melem Gibsonem v *Braveheart* a Internetem. Například MacLeanNet, což je skupina asi padesáti členů klanu MacLean, vytváří společnost, v níž si její členové mohou vzájemně e-mailovat z měst od roků tak vzdálených jako Dallas, Durban nebo Melbourne. Skoti v Severní Americe mohou nalézt elektronické seznamy místních Highland Games (přehlídky starodávných sportů jako třeba vrhání koule a vrh břevnem) nebo si mohou online zakoupit skotskou sukni, anebo dokonce vyvolat popis s fotografiemi správného způsobu nošení flumoku a místa pro připevnění spínadla skotské sukne.⁸⁾

Jeden z nejzákladnějších stavebních prvků kulturní identity, znalost původu jednotlivce, byl elektronickými komunikacemi a hlavně Internetem transformován. Pátrání po rodinném rodokmenu dříve obnášelo dopis či návštěvu místní matriky, někdy i v zahraničí. Několik online rodopisných fór (množné od fórů) vysvětluje, jak vystopovat předky. Například domovská stránka ženy v domácnosti ze státu Washington,

doplňných informací.⁹⁾ Překladací software umožní lidem vést korespondenci se vzdálenými příbuznými, jejichž řeč neumějí.

Laciné mezinárodní telefonní hovory v kombinaci s Internetem lidem v exilu nyní umožňují procvičovat si svoji mateřskou řeč. Emigranti, kterým se stýská po domově, budou mít stále více možností dálkového nákupu lahůdek z domova, sledování televizních programů původem z jejich mateřských zemí, čtení jejich domácích novin a sledování jejich domácích sportovních týmů.

Těmito způsoby posílí elektronické komunikace kultury, které by jinak mohly být vzdáleností poškozeny.

Jazyk a kultura

Inventářem elektronických médií budou jazyk a nápady. S koncem vzdálenosti se mnoho zemí obává vlivu americké kultury a anglického jazyka. Strachují se, že jejich vlastní jazyky budou utopeny a jejich kultura a tradiční průmysl přemoženy. Obě obavy jsou z velké části nepodložené.

Elektronická média ovlivňují jazyk třemi hlavními způsoby: mění způsob, jakým se jazyk používá; vytvářejí potřebu globálního jazyka, kterým se nejpravděpodobněji stane angličtina, a ovlivňují budoucnost jiných jazyků. A dále změny, které probíhají v elektronických médiích, snižují bariéry vstupu pro odvětví kultury, jako třeba televize a tvorba filmů.

Nový jazykovědný styl

Elektronické komunikace mění používání jazyků již déle než jedno století. Co se týče citlivé společenské otázky, jak vzít telefon, přišel Alexander Graham Bell s následujícím řešením: jednoduše řekněte „haló“. Vývoj v telekomunikacích s sebou přinesl další kulturní novoty. Například telefon učinil něco, co do té doby bylo vzácností - konverzaci s osobou, která není vidět - běžnou záležitostí. Telefonní záznamník či hlasová schránka vytvořily nové verze monologu (a dle zpráv, které většina lidí zanechává, lze usuzovat, že většina z nás je neposkytuje ráda). Sportovní komentáře po rádiu vytváří to, co jeden jazykovědec nazval „samomluva“ - namířena na neznámé, neviděné, různorodé masové posluchačstvo, které se dobrovolně rozhodlo poslouchat, které jednoduše nevidí činnost, o níž se hovoří, a které neposkytuje mluvčímu žádnou odezvu.¹⁰⁾ Elektronická pošta a internetový chat vytvořily ještě další ja-

odezvy mnohem rychlejší), může být e-mail téměř okamžitý. A e-mail podnítl spousty lidí, kteří jinak sotva kdy napsali osobní dopis ke korepondenci. Návrat psaní byt elektronického je kulturním trendem určité vítaným.

Nadcházející globální jazyk

Aby elektronická média mohla efektivně fungovat jako globální přenašeč jazyka, vyžadují jednotný jazykový standard. Standardizace činí komunikaci snadnější a lacinější. Podobně jako telefonní tarify a internetové poplatky vytvářejí chvályhodný kruh: komunikace jsou levnější, a tak se více komunikuje. Angličtina se vynořila jako ten potřebný standard.

Angličtina bude brzy pro spoustu lidí druhým jazykem. (Viz obr 9-1.) Doposud její rozšíření záviselo na dvou faktorech: legálnosti kolonizace a růstu Spojených států v největší ekonomickou velmoc. Většina nových zemí, které se v poslední polovině tohoto století vynořily, zadala angličtině speciální úlohu, čímž se stala buď hlavním či oficiálním jazykem ve více než šedesáti zemích.¹³ Známý kancléř Otto von Bismarck předvídal americkou komerční nadvládu již před stoletím. Když se ho žurnalista v roce 1898 zeptal, co si myslí o rozhodujícím faktu v moderních dějích, označil za něj „fakt, že v Severní Americe se mluví anglicky“.¹²

V budoucnosti bude rozšíření angličtiny poháněno dvěma dodatečnými faktory: Spojené státy jsou jednoznačně světově největším vývozcem duševního vlastnictví (Británie je druhá největší), a angličtina je tedy bezpečnou tím hlavním jazykem Internetu. Počítačový software představuje příklad prvního činitele: dle některých odhadů je 80 procent informací uložených na počítačích v anglickém jazyce.¹³ Lidé, kteří si zakoupí duševní vlastnictví, ať se jedná o Madonnu či Microsoft, často kupují angličtinu, která je součástí onoho balíčku. Toto je obzvlášť pravdivé v případě Internetu. Jedna studie z roku 1996 zjistila, že téměř všechny vědecký materiál na Internetu byl v anglickém jazyce; celkové činí poměr angličtiny k jiným jazykům kolem 70 až 80 procent.¹⁴



Obr. 9-1: Tři kruhy mluvčích anglického jazyka

Rozšíření angličtiny je zde zobrazeno jako tři sousední kruhy, kde každý kruh představuje různé způsoby, jakými byl tento jazyk nabyt a jak je používán.

- **Vnitřní kruh:** Angličtina jako primární jazyk. Toto zahrnuje Spojené státy, Spojené království, Irsko, Kanadu, Austrálii a Nový Zéland.
- **Vnější kruh:** Angličtina je součástí hlavních institucí dané země a je důležitým druhohodným jazykem. Toto zahrnuje Singapur, Indii, Malawi a přes padesát dalších teritorií.

- **Rozšiřující se kruh:** Angličtina je vyučována jako cizí jazyk a považována za důležitý mezinárodní jazyk, avšak není jí přiznán jakýkoli speciální statut v jazykových osnovách. Toto zahrnuje Čínu, Japonsko, Izrael, Řecko, Polsko a neustále se zvyšující počet dalších zemí.

Poznámka: Zobrazení se vztahuje na populace anglicky mluvčích.

Zdroj: Přizpůsobeno Davidem Crystalem, *Cambridge Encyclopedia of the English Language*, (Cambridge: Cambridge University Press, 1995).

Převaha angličtiny na Internetu je nevyhnutelným důsledkem převahy Američanů mezi internetovými hostitelskými počítači a uživateli. Když v budoucnu podíl neanglických uživatelů Internetu naroste, budou jiné jazyky rozsáhleji používány. Ale angličtina pravděpodobně zůstane nepochybně důležitější pro Internet a vytvoří novou kategorii uživatelů anglického jazyka, kteří budou schopni se tímto jazykem lámatě písemně dorozumět, i když jim třeba nebudou schopni mluvit.

Jediné dvě možné alternativy místo rozšíření angličtiny by spočívaly

didatorem čínštině, avšak náček angličtinou se momentálně jeví jako ne-
dostatečný) anebo pokroky v překládání stroj. Prozatím mají překláda-
cí automaty mnoho nedostatků; viz například obr. 9-2.



Obr 9-2: Nedostatky strojového překládání

Tento příkladný dopis byl přeložen tak, že softwarovému programu byl dán příkaz přeložit výsledek svého překládu zpět do původního textu.
Zdroj: Convergence Magazine, Wall Street Journal Europe.

dojeli oboma angličtinou pro ty, kteří ji hovoří. Výhodou nad ostatními
Indie a Jarnajka vybudovaly své průmysly zpracování dat částečně s použitím
užitím anglického jazyka. Na Filipínách, kde jsou pracující obeznámeni
s americkou angličtinou a kde je vysoká úroveň gramotnosti, jsou nabí-
zeny deregulované telefonní služby a objevuje se snaha stát se asijským
mediálním střediskem. Největší výhodou plynou pro ty z nás, kteří měli
to štěstí narodit se „s angličtinou v kolébce“, ovšem za předpokladu, že
nám nerodili mluvčí angličtiny budou rozumět.

Jiné jazyky

Pokud se angličtina uchytí jako světový jazykový standard, jaké důsledky lze očekávat pro jiné jazyky? Paradoxně jim to také bude prospívat.

Digitální televize s rozmanitým množstvím kanálů činí tvorbu a distribuci výklenkového programování v menšinových jazycích mnohem snadnějším a lacnějším. Například SC4, britský kanál ve velšském jazyce, napomohl zpopularizování velšské mluvy mezi mladými Velšany a podnítil vznik velšských rockových skupin, filmařů, a dokonce i katuristů. Tento kanál plánuje také velšské vysílání přes satelit po kontinentální Evropě.¹⁵⁾

Internet také může ochraňovat vedlejší jazyky, a to ze dvou důvodů. Neomezená kapacita kyberprostoru znamená, že jazyky si nekonkurují napřímo tak, jak tomu bylo zvykem v minulosti na rádiu a v televizi. Dánský rockový festival se může propagovat na World Wide Webu v angličtině, němčině a švédštině - ale také se může nabízet v dánštině. Internet mluvčím exotických jazyků také nabízí udržování vzájemných styků, které vyjde levně. Jeden posílel na World Wide Webu: „podočítání se k více než šedesáti jazykům některých diskusních skupin jsem je přestal počítat“. Tento průzkumník objevil, že lidé konverzuji v aragonštině, arménštině, baskičtině, bretanštině, kambodžštině, katalánštině, esperantu, gaelštině, galicijštině, hindštině, hmongštině, make-donštině, svahilštině, velšštině, jorubštině a tak dále.¹⁶⁾

Ochrana kultury

Některé země, a to hlavně ty, v nichž angličtina není mateřským jazykem, se obávají eroze svých vlastních kultur návalem amerických produktů. Konkrétně se obávají, že jejich filmový a televizní průmysl bude zkolán produkcí z Hollywoodu.

Tabulka 9-1: Průměrné výsledky na jeden film v Evropě, Japonsku a Spojených státech, 1993-1995, v dnešních USD.

	Kino	Video	Placená TV	TV zdarma
Hollywoodské filmy				
Návštěvnost, mil.	10,5	34,0	24,0	147,0
Příjmy, mil. USD	58,0	103,0	17,0	22,0
Evropské filmy				
Návštěvnost, mil.	0,1	0,2	0,5	1,5
Příjmy, mil. USD	0,8	0,7	0,2	0,2

Zdroj: Reprodukováno z Martin Dale, *The Movie Game: The Film Business in Britain, Europe and America*, 1997 se svolením od Cassell, 125 Strand, London, England.

V průběhu devadesátých let se někteří evropská politická snažili přimět Evropské společenství k zavedení omezení na americké zábavné zboží. Během jednání o telekomunikačních při World Trade Organization (Světová obchodní organizace) mezi roky 1996 a 1997 se ES snažilo vyloučit z obchodní dohody telekonference v obavách, že by se jich zneužilo pro dovoz videozábavy. To se sice stát může, ale existuje lepší řešení než prohibice.

V prvé řadě musí Evropa akceptovat, že nikdy nebude konkurentem Hollywoodu (ačkoliv Manila nebo Hong Kong možná ano a bombajský „Bollywood“ již nyní produkuje více filmů než jakékoli jiné město na světě). Hity zůstávají převážně americkou záležitostí. Ale důsledkem elektronické revoluce bude velké zvýšení místní zábavní produkce, a to ze dvou důvodů. Za prvé: televizní diváci na rozdíl od diváků filmových zpravodí preferují sledování místní produkce. Evropa bude mít nyní stovky, či dokonce tisíce televizních kanálů, již počátkem devadesátých let byly evropské země více ochotny vzájemně kupovat své televizní seriály.¹⁹ Tento trend se může urychlovat: tím, že se bitva o diváky přestěruje, cena vysoce kvalitních amerických filmů se stane pro televizi natolik vysokou, že diváci budou muset platit zvlášť za sledování hollywoodské produkce. Za druhé: digitální televize dramaticky snižuje náklady na tvorbu filmů a televizních programů. Nový formát přenosných nahrávacích videokamer digitálního videa je schopen natáčení filmů dostatečné kvality pro vysílání. Ceny za vybavení pro střih a za další poprodukční práce prudce padají. Je pravdou, že velké náklady na hollywoodskou filmovou tvorbu zahrnují mnohamilionové honoráře proslulým hvězdám, režisérům a scenáristům spolu se zrovna tak ob-

Tyto obavy jsou nejsilnější v pevninské Evropě. Existují dva trendy, které Evropany tíží: zhroutení místního filmářského průmyslu a nárůst amerického dovozu. Jedna studie příjmu u kasy na evropské filmy na jejich vlastních trzích naznačuje, že ve skutečných hodnotách klesly příjmy od roku 1957 do počátku devadesátých let o jednu šestinu. V období od roku 1980 do poloviny devadesátých let poklesla návštěvnost místní filmové tvorby z 475 milionů na 120 milionů. Velikost publika amerických filmů se sotva změnila. Americké filmy jsou zodpovědné za 80 procent kasovních výsledků ve většině západní Evropy a země Evropského společenství odebírají 60 procent amerického vývozu filmů.¹⁷

Tvorba hollywoodského filmového hitu je neobyčejně nákladná: na typický hollywoodský film se vydá 40 milionů USD za produkci a dalších 20 milionů USD za marketing a propagaci. Hollywood si může tyto obrovské výdaje dovolit, jelikož si vybudoval obrovské globální odbytiště. A navíc, zrovna tak jak může město Londýn převládat v lodním makléřství nebo Silicon Valley v počítačovém odvětví, má Hollywood nutné minimální množství talentovaných scénáristů a velkých studií. Zajímavé je, že všechna tři podnikání vzkvétají na fyzické blízkosti, ačkoliv jsou velice dobře uzpůsobena pro práci na dálku, v praxi však všechny potřebují osobní kontakt – třeba na obědi.

V porovnání vytvoří evropská studia asi tak sedmdesát celovečerních filmů každý rok s průměrnými rozpočty kolem 4 až 5 milionů USD. (Dalších zhruba 230 evropských filmů se vytvoří za méně než polovinu této částky.) Avšak přibližně 80 procent nákladů na výrobu evropských filmů se pokrývá státními dotacemi, a to je ten důvod (a nikoliv moc Hollywoodu), proč je evropský filmový průmysl v troskách. Dotování filmové produkce tyto filmaře povzbuzuje k ignorování přitažlivosti filmu pro potenciální diváky. Nejmarkantnějším příkladem je Německo, kde se téměř polovina výdajů na průměrný film kryje dotacemi z veřejných zdrojů a téměř polovina filmů vyrobených mezi roky 1985 a 1991 nikdy nebyla platicím divákům promítnuta. Tento problém je ale rozšířen na celém kontinentu: „Většina evropských filmů má pro diváky takřka nulovou přitažlivost“, říká Martin Dale, autor nedávného průzkumu tohoto odvětví.¹⁸ (Viz tabulka 9-1.)

rovskými vydají na světový marketing a distribuci. Nicméně nižší náklady na produkci usnadní vychování místních talentů.

Pravděpodobným dopadem tohoto vývoje bude růst druhořadého odvětví národních filmů a televizních programů. Tento průmysl nevyrobí příliš mnoho filmů na úrovni jako *Trainspotting* a už vůbec ne *Four Weddings and a Funeral*. Jen pár z nich bude dost dobrých pro export na světový trh, ačkoli některé se budou těšit regionálnímu úspěchu. Digitální vysílání však lidem umožní zvolit si stopu s jimi preferovaným jazykem k čemukoli, co zrovna sledují, a digitální manipulace namířované snímky výlepsi kvalitu dabingu. Pokud by se Francie a Itálie opět měly stát středisky filmové kvality s plody jako *Les quatre cents coups* a *La Dolce Vita*, tak by se tlaky na ochranu filmového průmyslu pravděpodobně vytratily.

Vítězové a poražení

Nový svět elektronických komunikací bude zahrnovat vítěze a poražené, ty, co mají... a ty, co ne. Již nyní si vlády začínají dělat starosti s nebezpečím, že některé skupiny budou vynechány, protože jsou příliš chudé, než aby si mohly dovolit vybavení potřebné k účasti v komunikační revoluci. V bohatých zemích se politikové obávají možného vynechání občanů s nízkými příjmy; v chudých zemích se politikové obávají, že jejich stát vůbec nebude připojen. V květnu 1996 se v Jižní Africe sešli vládní představitelé ze čtyřiceti dvou zemí včetně třiceti dvou rozvojových zemí, aby prodiskutovali možné rozdíly, které by se mezi bohatými a chudými zeměmi mohly vyskytnout. Toto ve skutečnosti může být revolucí v možnostech a zahrnutí těch, kteří tyto možnosti v dnešní době nemají.

V bohatém světě

Stát se elektronickým občanem v bohatých zemích dozajista bude vyžadovat vstupenku: propojení ke světové síti všech sítí. Ale mnoho obav o vynechání není na místě, a to ze dvou důvodů. Ceny za téměř všechno potřebné vybavení pro připojení klesají nesmírnou měrou. Mobilní telefony, dekodéry digitální televize, domácí počítače, videotelefony se stávají lacinějšími, a to nejen v porovnání s jinými výrobky, ale i v absolutním měřítku. V tomto smyslu mají chudí možnost elektronické komunikace, která před pěti či deseti lety neexistovala. Náklady na připojení lidí také stále klesají. Ceny telefonních linek, bezdrátových linek,

komunikačních družic a televizních kanálů prudce klesají neuvěřitelným tempem. A toto opět přinese chudým potřebné vybavení, které by dříve bylo luxusem. Jediná oblast, ze které budou možná ti méně movití na nějakou dobu vyloučeni, je uprade telefonních a kabelových sítí pro přenos vysokokapacitní počítačové linky. Společnosti se budou nejprve soustřeďovat na bohatší oblasti tam, kde mohou očekávat více zákazníků ochotných si přístup k Internetu zaplatit. Ale přístup bude pro chudé i jiné občany stále dostupný, a to přes standardní telefonní linku.

Pro některé z nejvíce opomíjených skupin lidí ve společnosti bude to představovat revoluci začleňování. Mezi těmi, kteří z toho budou mít prospěch, budou lidé v domácnosti, staří a postižení. Pro ně bude cokoliv pro snadnější a lacinější komunikaci velkým přínosem. Podíl starších občanů v bohatých zemích značně naroste: do roku 2010 bude v některých místech jedna osoba z pěti nad 65 let. Životy těchto lidí, z nichž mnozí se dožijí věku nad 80 let, budou ochuzeny do té míry, do jaké moderní společnost spoléhá na automobily. Jakmile se stanou příliš starými na to, aby řídili svůj vůz, stanou se izolovanějšími, než by tomu bylo v první polovině tohoto století. Pro lidi, jejichž příbuzní žijí příliš daleko na časté návštěvy, budou laciné komunikace záchranným lanem.

Další skupina osob těžících z nových komunikací budou ti méně majetní, kteří se možná budou cítit do nové elektronické společnosti více začleňeni. Příkladem je program „Making Healthy Music“ (Tvořme zdravou hudbu), sponzorovaný americkou vládou. Účastníci z nízkopříjmových domácností obdrží počítač, software a školení výměnou za jejich závaznou snahu zlepšit komunikace se svými sousedy. Následně jsou připojeni k Internetu, který je spojí s jinými místními uživateli. Někteří příznivci tohoto programu tvrdí, že účastníkům pomohl navázat přátelství se sousedy tam, kde by se jindy báli vyjít na ulici.²⁰

Všeobecně řečeno však prospěch pro nevzdělané a starší občany bude menší než pro vzdělané a mladé. Pro ty bez vzdělání bude využívání mnoha možností dostupných v tomto systému nejméně snadné. Přístup ke všem knihám ve Státní knihovně není příliš užitečný tomu, kdo neumí číst. Starší lidé je nutno všeobecně „předělat“ (výraz je používán mladými poradci firmy Forrester Research v Cambridge, Massachusetts) tak, aby byli schopni co nejlépe využít nové technologie, se kterými budou mít mladí lidé klíčovou výhodu nad staršími: přirozený grif na technologii, která je pro funkci kancelářů nezbytná.

V několika zemích bude tento jev dostatečným impulzem pro společenskou změnu: v japonských společnostech, kde se věk téměř srovnává

se senioritou, se starší pracovníci musí svých mladších kolegů ptát na to, jak používat ten nejbližší prvek kancelářského vybavení, tj. počítač, a mladší pracovníci sledávají, že již není nutné posílat interní poštu vyšším manažerům přes své přímé nadřízené a tímto se vystavovat všem možným blokadám a problémům s tím spojeným, pokud jí pošlou elektronicky. Tyto nové postupy posílí v Japonsku trendy, které již nyní rozbiřejí tamní hierarchické zaměstnávací zvyky.

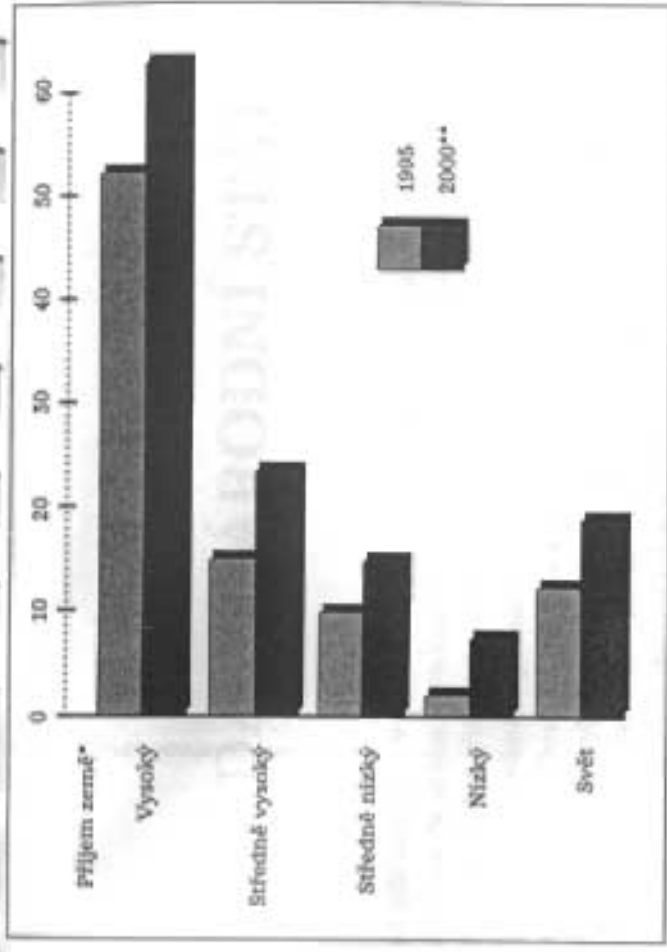
Mladá generace vyroste se zavedenou normou téměř neomezeného výběru zábavy, snadného přístupu k informacím a s obrazovkou a počítačem jako bránami ke zbytku světa. Elektronickému světu budou vládnout mladí.

V rozvojevém světě

Zrovna tak velkou otázkou, jakou je přizpůsobování bohatých zemí elektronickému světu, bude zajištění, aby rozvojové země nezůstaly do tohoto světa nezahrnuté. Miliony lidí v rozvojových zemích nikdy neúčinnily telefonní hovor, natož aby používaly Internet. (Viz obr. 9-3.) Dokonce v některých afrických zemích (Sierra Leone, Uganda a Zimbabwe) narůstá populace rychleji, než přibývají telefonní linky.²¹⁾

Životní úroveň země se doposud všeobecně shodovala s počtem telefonních linek na jednoho stov obyvatel; bohatství se jeví jako nutný předpoklad pro zvyšování komunikačních kapacit. Avšak vlivy chudoby jsou potencionálně špatně navrženy telekomunikačními regulacemi a omezení na perspektivní soukromé investory. Obojí jsou často navrženy tak, aby chránily neúčektivní národní telekomunikační monopol. Dále jsou investiční náklady na jeden telefon často vysoké.

Tyto problémy lze vyřešit vhodnými předpisy. Jakmile je toto učiněno, stojí rozvojové země na prahu velkých možností. Obdobně jako pro bohaté země se i pro země chudé s pokroky v komunikacích náklady na přístup rapidně zmenšují. Rozvojové země tudíž mají potenciál přeskóčit hned několik fází technologického vývoje a přejít přímo na nejmmodernější síť. Téměř všechny země s převážně digitálními telefonními sítěmi se nyní nacházejí v rozvojevém světě. V Japonsku, které je z bohatých zemí nejvíce digitální, bylo v roce 1994 pouze 72 procent uživatelských linek připojeno k digitální ústředně v porovnání s 85 procenty pro Mexiko a 100 procenty v Chile.²²⁾



Obr 9-3: Telefonní linky na 100 obyvatel, 1995-2000.

*Příjmové skupiny dle Světové banky na základě HDP na osobu: vysoký 8.626 USD a výše, středně vysoký 2.786-8.625 USD, středně nízký 696-2.785 USD a nízký 695 USD a méně.

**Na základě míry nárůstu za posledních šest let.
Zdroj: International Telecommunication Union

Po připojení ke světové síti budou mít chudé země jednu obrovskou výhodu. Jsou domovem většiny mladých lidí na světě. Pokud tyto země umožní rozkvět svému komunikačnímu a mediálnímu průmyslu - pokud uvolní trhy, omezí jinak nevyhnutelné slučování tržní moci, ochránějí svobodu projevu a podpoří vzdělání a gramotnost, v konečném důsledku se stanou těmi, kteří budou mít největší prospěch z telekomunikační revoluce. Země jako Indie s obrovským tvořivým potenciálem a rozšířeným používáním anglického jazyka, Chile s relativně otevřeným telekomunikačním trhem anebo Čína s mimořádným důrazem na vzdělání mohou přeskóčit mnoho konkurentů z bohatého světa.²³⁾ Vzdálenost již nebude problémem.

Nejbližší vliv konce vzdálenosti se projeví ve zmenšení rozdílů, a nikoliv v jejich zvětšení. Tam kde země upravují své předpisy tak, aby umožnily rozkvět nového komunikačního průmyslu, zjistí, že elektronický svět možnosti vytváří, nikoliv potlačuje, a také že brány spíše otevírá, než naopak. A koneckonců komunikace přece jsou o zmenšování rozdílů.

10.

VLÁDA A NÁRODNÍ STÁT

Před půl stoletím v roce 1948 popsal George Orwell světové diktátorství postavené za základě elektronických komunikací, které mohly sledovat veškerý pohyb svých občanů. Nyní, když elektronické sítě mohou spojit databáze a videokamery kolem světa do bezprecedentní počítačové moce, stala se Orwellova vize z jeho knihy 1984 mnohem praktičtější záležitostí, než tomu bylo za jeho dob. Velký Bratr by vás skutečně mohl sledovat a znát obrovské množství informací o vašich bankovních záležitostech, cestování a nakupovacích zvycích; co sledujete v televizi a které časopisy čtete; vaše obavy o zdraví; a kterým vašim přátelům jste minulý týden telefonovali.

Orwellova drsná vize se přece jen neuskuteční. Povaha státu se bezpochyby změní z důsledku konce vzdálenosti, avšak nikoliv způsobem, který Orwell očekával. Vlády si rozhodně zajistí technologické schopnosti izolovat a sledovat každý pohyb takových občanů, které považují za podezřelé, ať je to z důvodu jejich etnického původu, předchozího chování, politických názorů nebo z náboženských či jiných pohnutek. Tato schopnost dozoru bude vážnou potenciální hrozbou svobodě, a to hlavně v případech, kdy v zemích bez západního respektu pro lidská práva bude využívána západní síť a počítače.

Mnohem pravděpodobnějším vývojem věcí bude omezení autority národního státu. Konec vzdálenosti přenesne moc směrem dolů, k jednotlivci. Demokracií posílí a zároveň ji přetransformuje.

Dle dějin mávaly ty nejhorší vlády světa špatné komunikace a většina jejich občanů byla příliš chudá na to, aby za sebou zanechávala datové stopy. Je to snad náhoda? Anebo existuje silná linka mezi dobrými komunikacemi a politickou svobodou? Diktátorské vlády rozhodně chtějí ovládat to, co se vysílá v televizi, podobně jak učinila Čína, a často se obávají Internetu: v Myanmaru, kde je jedná z nejnepřijemnějších vlád na světě, hrozí neoprávněnému vlastníkovi síťového počítače patnáct roků za mřížemi.¹⁾

Politický proces

Americký viceprezident Al Gore hovořil o používání komunikační technologie pro „vykrovení nového athénské věku demokracie.“ Toto ale nemusí být dobrým nápadem: athénská demokracie nepřiznávala ženám a otrokům, kteří tvořili převážný podíl populace, právo na občanství a athénské shromáždění bylo notoricky náchylné k oligarchii a demagogii. Ale hlavní bod pana Gorea zůstává platný: měnící se technologie komunikací zcela jasné změny vztah mezi politiky a občany – a téměř určitě to bude k lepšímu.

Není to překvapující. Během tohoto století byly komunikace pravděpodobně tím největším konkrétním tlakem na transformační demokracii: lidem s nápadem umožnilo získat si voliče a veřejně se projevit; umožnilo voličům dát politikům najevo svůj názor a politikům zase umožnilo argumentovat s oběma stranami. Rádio i televize způsobily revoluci ve způsobu, jak probíhá politická debata i v tom, co musí politikové činit, aby byli voleni nebo znovuzvoleni.

Nyní změni bezplatné komunikace rovnováhu sil mezi vládou a jejími občany několika novými, důležitými způsoby. Občané budou moci, pokud se takto rozhodnou, být lépe informováni; budou moci snadněji zveřejnit své názory a teoreticky i volit jednotlivé návrhy zákona, což by svým způsobem představovalo nepřetržité referendum.

Informování občana

Dobře informace jsou nezbytné pro efektivní účast v politice a komunikační revoluce činí informace snadněji přístupné než kdy jindy. Také lidem umožňuje širší výběr zdrojů informací, který je obzvlášť důležitý v utiskujících zemích, kde jsou národní média zaujatá a ovládaná vládou.

Informace dříve příliš drahé lze nyní získat levně. Například státní správa pana Clintona trvá na tom, že veškeré federální veřejné dokumenty (včetně diapozitivů, které úředníci používají) musí být zpřístupněny na Internetu. Přístup k veřejně přístupným informacím není již vůbec omezen jen pro privilegovanou vrstvu (médiu, úředníky, velké podniky.) Stało se mnohem snadnější odkryt pro občany fakta, která ovlivňují jejich životy. Například místní skupina pro ochranu přírody se nyní může podívat do Toxic Release Inventory (inventář jedovatých emisí, který obsahuje seznam některých škodlivých látek, jež chemické závody uvolňují), prohlédat tuto databázi podle poštovního směrovacího čísla a vybrat odpovídající cifry pro místní závod.

Bezplatné komunikace však změni rovnováhu moci mezi vládami a jejími občany. Lidé se budou schopni lépe informovat – i přesto, že vlády nejsou ochotny publikovat informace v kyberprostoru o nic více než tradičnějšími způsoby. Lidé si budou moci vzájemně sdělovat názory na své vlády snadněji. Tato možnost je obzvlášť důležitá pro lid, který žije pod vládou nepřijemného politického režimu, jelikož tímto získávají nový způsob, jak o sobě nechat slyšet. Bude dokonce možné dát lidem větší moc přímé účasti v parlamentním rozhodování, pokud si toto budou voliči přát. Ve Spojených státech posunují tyto tlaky politiku směrem k zvýšené citlivosti na zájmové skupiny a na průzkumy veřejného mínění. V pozdější fázi budou mít silný účinek v zemích, které s demokracií teprve začínají experimentovat.

V zavedených demokraciích, kde lidé považují své vlády za necitlivé a výstřední, změni telekomunikační revoluce velikost a úlohu vlády dvěma způsoby. Za prvé vznikne silnější vazba mezi tím, co voliči od vlády chtějí a kolik jsou ochotni za to zaplatit v daních. Tím, že bude komerční činnost mobilnější a méně otrokem polohy, stanou se některé daně téměř dobrovolnými. Za druhé, z toho vyplývající snížení příjmů z daní přinutí vlády k tomu, aby přemýšlely o způsobech poskytování svých služeb. Budou je muset zaměřit přesněji, snížit náklady a soustředit se na regulaci a sledování. Vlády se tedy stanou menšími. A dále bude mít telekomunikační revoluce vliv na velikost národního státu. V minulosti byla velikost vládních struktur určována geografii. Jak poznamenal Eli Noam z Columbia University, byly v napoleonské Francii tzv. *departments*, které představovaly hlavní administrativní jednotku, určovány tak, aby úředníkům umožnily jet do kterékoli jejích částí, a přesto se stihnout vrátit domů na večeri.²³ Konec vzdálenosti nejenom že nahodil státní hranice; zmenšil také nevýhody, které dříve postihovaly státy na okraji ekonomického dění. Faktické rozpuštění zeměpisných nevýhod bude extrémně důležité nejenom pro malé státy, které se vytvářely teprve v druhé polovině tohoto století, ale i pro hnutí za nezávislost na celém světě: ekonomický argument proti osamostatnění bude oslaben.

Konec vzdálenosti bude konečně i mocným tlakem na mír. Nejlepší způsobem, jak země odradit od války, bude vzájemná komunikace. Není jenom že se vládní činitelé budou moci lépe dorozumívat, ale i obyčejní občané, ať jsou kdekoli, budou lépe obeznámeni s názory a touhami lidí kdekoli na světě. Občan jedné země může dojít lepšího pochopení občanů v zemi jiné a ono pojitko, které váže lidskou rasu dohromady, bude posíleno.

že občanism odhalit takové informace, které jsou jejich vládou odhodlány nevydat. Ačkoli bude mnoho lidí, kteří si budou moci přečíst informace řekněme od European Commission (evropské komise), nebudou tyto informace nutné užitečnější či srozumitelnější jen proto, že jsou dostupné elektronicky.

Lepší přístup k informacím může postupně změnit kulturu byrokracií. Politikové se mohou méně obávat veřejného zpřístupnění informací, jakmile si uvědomí, že politické důsledky takového zpřístupnění čas to obnáší menší rizika a problémy než politika ukrytí.

Lidé budou mít přístup k rozmanitosti informací, která bude napomáhat pravdomluvnosti vlády. Vládní propaganda se stane méně přesvědčivou, jakmile lidé uslyší argumenty z druhé strany. Dopusud bylo pro mnoho zemí hlavním zdrojem alternativních zpráv rádio - převážně zahraniční služba BBC a do menší míry Hlas Ameriky, což jsou stanice, které existují díky vládním dotacím. Internet nyní vytváří mnohem lacinější zdroj alternativního zpravodajství a laciný přístup ke světovým zdrojům informací bude silným protijedem předsudkům, nacionalismu a válečnému štvání.

Hlas pro občany

Ať se jim to líbí nebo ne, budou vládám více dávány najevo názory občanů na politiku. Lidé žijící v utiskujících režimech mají nyní nové způsoby, jak o sobě nechat slyšet. V demokratických snižuje Internet a jiné způsoby komunikace náklady na apelování na politiky.

Lepší komunikace umožňují lidem žijícím v totalitních režimech vést své kampaně za svobodu do okološho světa. Když se v prosinci 1996 snažila vláda Srbska zavřít poslední nezávislou radiostanici, B-92, začala tato stanice vysílat v srbsčině a angličtině na Internetu. Tato webová rádiostanice hrála rozhodující úlohu v šíření zpráv protivládních demonstrací, a to částečně proto, že opoziční hnutí se soustřeďovala na univerzitách, kde mnoho profesorů i studentů mělo přístup k Internetu.⁵

Ona konkrétní kampaň byla nakonec úspěšná. Ale to se nestává vždy. I přes všechnu publicitu, které díky komunikaci se světem dosáhli pomocí faxu vzbouřenci na náměstí Nebeského klidu, byla jejich vzpoura nakonec potlačena. Ačkoli zahraniční televizní kamery událost natočily, byla místní vláda ochotna použít tanky a vojenské jednotky.

Apelování na politiky je v demokratických bžně, ale elektronická pošta rozličeným voličům značně usnadňuje odeslání svých názorů politikům.

kům, zrovna když jsou v ráži. Pro porovnání: dopis či fax zabere čas a vyžaduje přípravu, občan ale může stisknutím tlačítka myši odeslat svoji zprávu každému členu parlamentu. Prezident Clinton, který každý den obdrží jeden až dva tisíce elektronických zpráv, se kvalifikuje jako zdaleka největší příjemce e-mailových zpráv na světě. (Je přirozené, že když člověk dostane tolik zpráv, nemůže si je všechny přečíst. V roce 1994 odeslal švédský ministerský předseda (a náruživý zastánce sítě) Carl Bildt prezidentovi Clintonovi e-mail. Byl to historický okamžik: první internetová výměna zpráv mezi dvěma tak vysoce postavenými politiky. Co se stalo? Nic. Po dvou dnech čekání personál pana Bildta do Bílého domu zavolal.)⁶

Byť je snadná komunikace jednotlivců s politiky žádoucí, někteří lidé se obávají, že produktivita lobbystických skupin se také zvýšila. Tzv. „broadcast fax“ lze stisknutím tlačítka nyní odeslat stovkám přívrženců a mobilní telefon umožňuje členu logistické skupiny sedícímu u parlamentního jednávání komunikovat s ústředím své nátlakové skupiny. Sloupkař pro *New Republic* Jonathan Rauch tvrdí, že osvobození nátlakových skupin demokracii škodí tím, že dává příliš velkou moc speciálním zájmovým skupinám.⁷ Dle pana Rauche jsou politické bez-nadějně zotročení tím, co si vysvětlují jako veřejné mínění. Ovlivňování neustálým elektronickým apelováním nedomyslí zájmy státu jako celku.

Nicméně pokud bude stále více lidí křičet politikům do uší, každý se v té vřavě ztratí. Rozmach elektronické pošty dokonce může snížit její význam. Někteří američtí politikové si stěžují, že 80 procent jejich e-mailu přichází od lidí, kteří nežijí ve státě či kraji, který oni zastupují. Ironií je, že staromódní papírový dopis napsaný na psacím stroji, či dokonce ještě lépe rukou, se stal vlivnějším než urgentní tiráda na obrazovce.

Přímá demokracie

V minulých dvou desetiletích se demokracie stala standardní formou vlády ve světě. Během tohoto období uspořádalo alespoň třicet dva původně autoritativních režimů relativně svobodné volby.⁸ Ale voliči se často cítí nespokojeni. Účast je slabá; voliči dezertují z politických stran k nátlakovým skupinám; extrémisté těží ze situace. Dle některých analytiků odráží takové vzpoury proti demokratickému systému převládající pocit mezi voliči, že jejich hlasy jsou nevyslyšeny. Průměrný občan obvykle volí jen jednou za pár let a má obvykle zanedbatelný vliv na výsledek.

Nyní si někteří pozorovatelé představují, že Internet povzbudí další

transformaci politické debaty. Speciálně ve Spojených státech nadšenci jako Alvin a Heidi Tofflerovi horlivě vychvalují to, co nazývají „polo-přímá demokracie“. Tofflerovi ve své knize *Creating a New Civilization*²³ tvrdí, že voličům by mělo být umožněno činit mnohem více politických rozhodnutí. Konec konců pokud mohou lidé z domu nakupovat, nebrání jim žádná zjevná technická překážka z domu třeba i hlasovat.

Několik experimentů, které používaly telefon a televizi, proběhlo během posledních dvou desetiletí, a to převážně ve Spojených státech. Byly prováděny převážně politickými vědci z Auburn University v Alabamě - Theodorém Beckerem a Christou Daryl Slatonovou. Vyvinuli myšlenku „telehlasování“ a „schůzky elektronického města“, za vzor jim posloužil zvyk z New England spočívající v jednoročním setkání obyvatel města k rozhodnutí o rozpočtu a dalších aktuálních záležitostech. V případě telehlasování by televize, rádio a noviny zveřejnily body debaty co nejpodrobněji. Náhodně zvolený výběr voličů obdrží balíček informací a títo lidé se později telefonicky kontaktují a jsou, jak to podal Becker, „usnadnění k telesouhlasu“.²⁴

Mělo by se telehlasování stát demokracií z válendy? Stoupenci přímé demokracie poukazují na různé pozitivní dopady takového vývoje. V první řadě je to možnost větší účasti ve volbách. V roce 1996 volilo do prezidentských voleb 92,8 milionů Američanů; 94 milionů sledovalo zápas Super Bowl. Pokud by bylo zrovna tak pohodlné volit jako sledovat Super Bowl, volit by se třeba rozhodlo více lidí. Někjaká forma televolení by mohla pomoci s přesnější definicí volebního obvodu. Již nyní se ve Spojených státech snaží určení politických hranic zajistit vhodný rasový mix v budoucnou mohou být vytvořeny „virtuální“ volební obvody složené z voličů nahodilě vybrané země či státu anebo by se mohly vytvořit volební obvody, které by zastupovaly různé etnické skupiny. Do konce možná bude možné zcela se obejít bez volených zastupitelů: po skončení práce by byl lidem nabídnut seznam návrhů, o kterých se bude hlasovat. Propagátoři tohoto názoru si představují vládu velikosti celého národa, která je elektronicky shromážděna. Takový systém by omezil moc nátlakových skupin - může být snadné přemluvit pár stovek poslanců ke konkrétnímu názoru, ale mnohem těžší je přemluvit celé voličstvo.

Může přímá demokracie dostát svých slibů, které učinila? Tato možnost zajímá hlavně společenské a politické teoretiky z toho důvodu, že v poslední době počet referend, která jsou tradiční formou přímé demokracie, narůstá. Od začátku sedmdesátých let se četnost národních referend téměř zdvojnásobila.²⁵ Mnoho z nich bylo uspořádáno ve Spojených státech, kde je umožňuje téměř polovina států. Americká referenda mají nezvyklou vlastnost: jsou konána jako odezva na návrhy a iniciativu voličů. Nátlaková skupina s dostatečně velkým počtem stou-

penců v mnoha státech může dát návrh celému volebnímu obvodu. Internet také usnadňuje shromažďování stoupenců daného návrhu.

Ale najít si stoupence je jedna věc a umožnit voličům, aby učinili závazná rozhodnutí jen klepnutím myši či zmáčknutím tlačítka dálkového ovládacího na televizi je věc druhá. Je nutno vyřešit několik problémů. Vyjádření referenda musí být jasné a bez předsudků. Průzkumníci veřejného mínění vědí, že odpověď na jakékoli konkrétní otázku závisí na vhodné formulaci. Během období jednoho roku v polovině devadesátých let kolísala britská podpora členství v Evropské unii mezi 10 a 60 procenty z dotázaných osob, což bylo částečně způsobeno malými změnami ve formulaci dané otázky.

Dále by se voliči museli rozhodnout, zdali si důvěřovat v tom, že budou schopni činit rozumná rozhodnutí, anebo zdali budou příliš nedočkaví či krátkozrací na to, aby se obtěžovali pochopit problematiku jistých otázek. Mnohá rozhodnutí učiněná zvolenými zástupci zahrnují složitá a někdy mlhavé argumenty spíše než jednoduché náhledy typu ano či ne, které jsou pro průzkum veřejného mínění nebo referenda nezbytné. Vlády fungují s kompromisy a „handrkováním“, což je postup, který jde mnoha lidem na nervy a který je pro nátlakové skupiny zeleným polem, avšak v konečném důsledku podporuje tento systém konsensus a mírnost.

Společnost, která by pracovala podle toho, že názor většiny je rozhodující, by se musela rozhodnout, zdali je schopna také začlenit systém kontroly a rovnováhy, který by byl dostatečný pro ochranu práv menšinových skupin. Tato otázka by se stala o to palčivější, pokud by ti, kteří takovou vládní ochranu nejvíce vyžadují (tzn. chudí a nevzdělaní) nakonec z pohovek nevolili méně než jejich zámožnější spoluobčané. Průzkumy ve Švýcarsku a Spojených státech naznačují, že účast na referendech je vždy menší než ve volbách, kde se volí kandidáti, a že při malé účasti procento volebních listů od chudých a nevzdělaných klesá.²⁶ (Viz tabulka 10-1.)

„Teledemokracie“ musí být opravdu chytěna. Jedna významná studie, konaná v New Yorku v roce 1976 a 1977, sledovala řady hlasovacích listů pro různé návrhy; tyto byly zveřejňovány v televizi a diváci byli podněcováni vystříbnout si z novín volební lístky a použít je pro své hlasování. Výsledky ukázaly, že zpočátku takto činilo 10 procent diváků, avšak potom co tato novota opadla, klesla účast na pouhé jedno procento.²⁷ V tomto případě totiž diváci věděli, že jejich názory nebyly ústavně závazné. Nadšenci telehlasování tvrdí, že množství příznivců by prudce stoupl, a bylo by udržitelné, pokud by tento mechanismus měl formál-

lém světě naznačují, že tomu tak nebude. I ve Švýcarsku, které v tomto století konalo polovinu všech národních referend, nebyla od šedesátých let účast větší než 45 procent. Navzdory podrážděnosti politiků nejsou voliči ochotní převzít tuto práci za ně.

Je snad možné, že si mnoho voličů cení parlamentní demokracii? Voličům může lépe vyhovovat svěření provozu státu specialistům, zrovna tak, jako svěříjí třeba výchovu svých dětí či volbu místa rekreace. Zrovna na tak, jak elektronické komunikace sice pozmení, avšak nezníčí úlohu prostředníků v komerčním světě, tak nezruší poslaneckou demokracii. Tento politický prostředník - politik - zůstane a bude provádět specializované úlohy ve jméno voličů, kteří nejsou ochotni nést břímě všech rozhodnutí od velikosti státního rozpočtu až po vhodné limity pro váhu nákladních vozů.

Tabulka 10-1: Průměrná procentuální volební účast, 1945-1993

Země	Volby konané	Referenda	Rozdíl
Nový Zéland	90	60	-30
Rakousko	93	64	-29
Švédsko	85	67	-18
Itálie	90	74	-16
Švýcarsko	61	45	-16
Irsko	73	58	-15
Británie	77	65	-12
Dánsko	86	74	-12
Austrálie*	95	90	-5
Francie	77	72	-5
Norsko	81	78	-3
Belgie*	92	92	0

* Platné zákony činí volení povinné

Zdroj: David Butler a Austin Ranney (eds.), *Referendums Around the World*. Originálně se souhlasem organizace The American Enterprise Institute for Public Policy Research, Washington, D.C.

Třebaže voliči nebudou chtít vykonávat politická rozhodnutí přímo, stane se zastupitelství spíše vymožeností než nutností. Díky rozvoji v komunikacích a informačních technologiích se informování voličů a vzhledání jejich názorů stane propracovanější. A zrovna tak práce nátlakových skupin. A čím více se moc přesune od politiků k masám, tím větší

Zmenšující se stát

Komunikační revoluce mění vztah mezi voliči a vládami, a tak napomáhá nové úloze pro stát: informovat, sledovat a měřit služby (na rozdíl od přímého poskytování). Společnosti se stanou menšími a přízpůsobivějšími organizacemi, které budou přímo zaměstnávat méně osob, zrovna tak vlády se stanou koordinačními orgány spíše než poskytovateli služeb. Hlavní tlak na vlády bude pramenit z eroze příjmů z daní. Tato eroze bude nejmarkantnější v případě nepřímých daní, avšak přímé daně i podnikatelské daně budou také ovlivněny.

Odezvou vlády se stane hledání nových způsobů, jak omezit státní výdaje. Elektronické komunikace a informační technologie usnadní postoupení některých prací subdodavatelům; usnadní zacílení jiných služeb přesněji a zvýší produktivitu těch služeb, za které stát bude i nadále platit.

Stát bude zaměstnávat méně pracovníků a bude vynakládat méně ze svých příjmů, a tím se jeho úloha přesune z poskytovatele na propagátora a regulátora. Pokud se však hlavním úkolem státu stane dohled nad dodáváním služeb, bude zapotřebí mnohem více informací o chování občanů. Vlády budou muset vědět mnohem více o oprávněnosti nároků a o kvalitě dodávky. Jednou z nevhodných malých vlád může být tudíž ztráta soukromí.

Danění

Když právnické osoby prodávají zboží či služby do zahraničí (ať poštovní objednávkou či online), která země je má zdanit - země dodavatele anebo země zákazníka? Konkrétněji řečeno, jak se mají tyto daně vybírat? Daňoví úředníci všech průmyslových zemí si s touto záležitostí dělají starosti. Například americké ministerstvo financí vydalo v listopadu roku 1996 konzultativní pojednání o některých důsledcích elektronické komerce pro daňovou politiku a navrhovalo zjistit, zdali zahraniční podnikatelské subjekty umístěné mimo Spojené státy obchodující s americkými zákazníky by měly - či vůbec mohou - být zdaněny jako účastníci amerického podnikání. OECD, které je klubem dvaceti devíti nejbohatších průmyslových zemí, připravuje pokyny, které by pomohly svým

členským státům provádět danění na Internetu. Evropská komise dělá něco podobného.

Hrozby daňovým příjmům přicházejí nejenom z nelegálních daňových úniků, ale i z legálního vyhýbání se daním. Jeden z vlivů mezistátní komerce bude mít povzbuzující účinek na únik na daní z přidané hodnoty (DPH) a na daní z obrátu. Všeobecněji řečeno, je snadnější uvalit daně na fyzické zboží, které je zasláno zákazníkovi, než na služby. Toto je obzvláště pravdivé v případě zboží, které se zakupuje od zahraničních dodavatelů. Konzultace databáze, která je umístěna na zahraničním počítači, či zakoupení elektronicky dodaného softwaru může být nesmírně těžké vysledovat, natož zdanit. Obcházení daní bude umocněno, pokud se elektronické peníze stanou široce používané a mezínárodně přijatelné.

Konec vzdáleností podniků obcházení daní alespoň dvěma způsoby: možnost založit společnost kdekoliv na světě znesnadní vybírání podnikových daní a svoboda lidí pracovat odkudkoli ze světa ztíží výběr daně z příjmu, a to hlavně-pro vysoké příjmové skupiny.

Nelegální daňové úniky se stanou tvrdým oříškem alespoň ze čtyř důvodů. Za prvé, totožnost osoby, která na Internetu provádí transakci, lze snadno zatajit, takže lidé by například mohli předstírat, že fungují ze zahraniční země, i když ve skutečnosti tomu tak není, a tímto způsobem se vyhýbat místním daním. Za druhé, elektronické finanční převody usnadňují otevírání účtů v zahraničí a převádění peněz na tyto účty anonymně, bez nutnosti, aby vkladatel osobně navštívil banku. Jeden webový server umožňuje uživatelům otevíření účtu v bance ve státě Antigua; tato banka, která slibuje důvěrnost, nabízí číslované účty, mezinárodní telegrafické převody a daňovou ochranu. Za třetí: vytvoření elektronických peněz s sebou přinese nové způsoby obcházení daní. Někteří navrhaná schémata za sebou nezanechávají podobně jako hotovostní transakce žádné stopy. Ale na rozdíl od transakcí se skutečnou hotovostí, kde daňoví revizoři mohou zkontrolovat nákupy zásob oproti zaznamenanému prodeji, online komerce takové křížové prověrky znesnadní. Pokud například daňový poplatník prodá počítačový software na disketě, tak lze zkontrolovat, kolik prázdných disket onen podnikatel zakoupil oproti zaznamenanému objemu prodeje, a daňový inspektor zpozoruje zjevné nesoulady. Stejný software prodaný online za sebou nezanechá žádné takové stopy.¹²⁾

Za čtvrté a nejdůležitější: elektronická komerce podnítl mnoho lidí k tomu, aby obcházeli nepřímé daně. Největším konkrétním zdrojem příjmů z nepřímých daní je v průmyslových státech (kromě Spojených

států a Austrálie, které mají daně z obrátu) daň z přidané hodnoty. DPH uvalená ve výši od 3 procent v Japonsku až po 25 procent ve Švédsku a Dánsku představuje zhruba 18 procent všech příjmů z daní v OECD.¹³⁾ Většina zemí OECD bude mít při transakcích online stejný problém s výběrem DPH jako mají americké státy s výběrem daně z obrátu. Ale DPH je více komplikovaná, jelikož se má vybírat v každé fázi výrobního postupu a má být následně vrácena tak, aby se v každém článku výrobního řetězce fakticky uvalovala jen na přidanou hodnotu. Existují směrnice pro aplikaci DPH na výrobky objednané poštou, tedy alespoň v Evropské unii, kde společnost, která uskutečnil prodej, má platit DPH své vládě - a to sazbu, která je platná v zemi příjemce. Pokud online marketing povede k prudkému vzestupu mezistátní komerce, tak by se toto komplikované ujednání mohlo snadno zhroutit.

Již nyní je zřejmé, jak snadno lze překonat celní postupy. Zlověstný příznak budoucnosti dal o sobě vědět v Holandsku v prosinci 1996, kdy malá zahraniční firma začala nabízet cédéčka na Internetu za ceny mnohem nižší, než ty účtované holandskými prodejními hudby, a tato firma je poštou odesílala bez celního prohlášení tak, aby se vyhnula placení DPH. Jediný způsob, jak tomu zabránit, byl těžkopádný a na překážku. Holandská vláda tudíž dala své poštovní službě pokyn otevřít všechny balíčky, které vypadaly, jako že by mohly obsahovat CD. Holandské poštovní objednávky na cédéčka ihned prudce klesly.

I státy, které mají jasná pravidla týkající se této věci, zpravidla společně s jednotlivce, že zaplatí. V Austrálii, kde hudební CD v maloobchodě stojí téměř dvakrát tolik co ve Spojených státech, je místní daň z obrátu 26,4 procenta. Jelikož však australská celní služba nepobírá platby daně v hodnotě menší než 50 AUD (kolem 40 USD) na osobní dovoz, kupci cédéček si mohou po Internetu legálně objednat ze zahraničí kolem osmi kompaktních disků bez placení daně z obrátu. Ti, kteří si kupují více než osm, však riskují jen málo, jelikož je takový přešupek zákona téměř nemožné zjistit. V Kanadě se na zboží, které je elektronicky stáhnuto, DPH sice vztahuje, avšak záleží na poctivosti zákazníka, zdali ji zaplatí. Těch, kteří DPH zaplatí, nebude mnoho. Ve Spojených státech Američané z důvodu mezer v zákoně zřídka kdy platí daň z obrátu za zboží objednané poštou nebo po telefonu na bezpoplatné telefonní číslo, když se jedná o koupi od společnosti v jiném americkém státě, což jim ročně ušetří 4 miliardy USD na daních z obrátu.¹⁴⁾ Nejvyšší soud stanovil, že obyvatele, kteří učiní elektronický nákup u prodávajících v jiném státě, mohou být zdaněni státem, ve kterém žijí, avšak onen prodejce není povinen tuto daň vybírat. Elektronická komerce vytváří komplikova-

né otázky na téma, kde se vlastně ona transakce uskutečňuje. Proto spousta online nakupujících nic neplatí. Pro některé státy jako třeba Texas, který získává přes polovinu ze svých celkových příjmů daní z obrátu, jsou daňové implikace elektronické komerce velkou hrozbou.¹⁵

Legální obcházení daní může být téměř zrovna tak neovladatelné. Základním předpokladem většího druhu daní, a to hlavně daní z příjmu a obrátu, je stanovení místa: kde člověk má bydliště, národnostní původ daně, kterou společnost obdrží a místo, kde ona transakce proběhla. Elektronická komerce nejenom že jednotlivcům i společností umožňuje prodávat v jedné zemi služby, které jsou zakoupeny v jiné, ale také činí nesnadnějším rozhodnout, kde se vlastně ona transakce uskutečnila.

Zdaňování společností je ztíženo již tím, že některé společnosti si mohou zvolit kde platit daně za jednotlivé fáze své výroby. Nyní bude existovat celá nová skupina odvětví a malých firem, které budou moci učinit podobnou volbu. Komunikační technologie tento problém pouze zkomplikují.

Osoby s vysokými výdělky budou mít větší volnost žít tam, kde se jim zalíbí. Vlády začaly snižovat sazby osobní daně již nyní: každá důležitá průmyslová země měla nižší maximální sazbu daně v polovině devadesátých let (v porovnání s počátkem let osmdesátých). Profesionálové v zemích, kde maximální daňové sazby zůstávají na relativně vysoké úrovni, jako například v Německu, se ve stále větší míře stěhují do zemí, kde jsou sazby daně relativně nižší než v Británii začátkem roku 1997. Podniky zaměřující velký počet profesionálů se budou stěhovat do zemí s nižšími daněmi. Výsledkem bude, že země, které doposud lákaly zahraniční investice, budou stále více soutěžit na globálním trhu o přivábění profesionálních a manažerských špiček. Vítězi budou země, které jsou schopny nabídnout tu nejlepší kombinaci nízkých daní, a to hlavně daní z příjmu, zároveň s nejvyšším životním standardem.

Pro vykompenzování budoucích ztrát v příjmech z daní navrhla skupina evropských ekonomů, zřízená Evropskou komisí tzv. „bitovou“ daň, vymyšlenou profesorem mezinárodní ekonomiky na University of Lindburg v Holandsku panem Luc Soetem, která by byla placena poskytovateli internetového připojení a byla by uvalena na bity - víceméně na množství informací, které si jednotliví uživatelé Internetu stáhl. Tato komise nemá žádné pravomoci uvalit tuto novou daň na její členské země a u většiny vlád, které si dělají starosti s malou konkurenceschopností Evropy na poli informační technologie, není pravděpodobné, že by toto schéma hodlaly uplatnit. Zavedení bitové daně je zaručený způsob, jak povzbudit tyto bity, aby „odešly“.

Na rozdíl od tohoto přístupu navrhl americký prezident Bill Clinton bezcelní zónu pro veškeré zboží a služby dodané elektronicky. Tento nápad, který mu určité zajistil oblibu u kyber-surfářů a který podpoří růst internetové komerce, je pravděpodobně v zájmu Spojených států, jelikož USA dost dlouho zůstanou velkým vývozcem takových produktů.

Jinými způsoby však může kombinace komunikací a počítačů vytvořit možnosti pro nové zdroje příjmů. Elektronická revoluce učiní účtování si za malé přírůstky věcí - jako například za používání každých sto metrů ucpaných městských silnic ve středu města nebo za znečištění jednotlivých vozů - možným. Tento zebříček cen může být upravenán různými způsoby: jako třeba vyšším účtováním za elektřinu v době vysokého odběru nebo za vodu odebranou více než určitý počet litrů za den. Takovéto životnímu prostředí prospěšné cenové uspořádání dost možná umožní vládě v budoucnosti daňové příjmy s rostoucí tendencí.

Státní výdaje

Vlády čelící klesajícím příjmům z výběru daní budou hledat cesty, jak výdaje snížit. Pokles ve výdajích bude spočívat v převedení co nejvíce služeb na subdávatele, zlepšení v zacílení služeb, které bude stát i nadále poskytovat, a zvýšení účinnosti těch služeb, za které stát i nadále platí.

Platby sociální podpory

Kombinace databází a smartcard (chytrých karet - kousků plastů, které uchovávají informace na malinkatém integrovaném obvodu - mikročipu) spolu s mobilními komunikacemi vládním orgánům umožní omezit podvody a ověřovat transakce, které soukromý sektor činí za ně.

Tak například v Jižní Africe se vyplácení státních důchodů v některých místech buše mění díky kombinaci satelitní technologie a bankomatů s dotykovými obrazovkami. Momentálně se většina důchodů vyplácí šekem. V obcích, kde není žádná banka, je často nutno zpeněžit šeky v místním obchodě, což znamená, že důchodce platí provizi. Navíc je mnoho důchodců negramotných, takže pro ně není snadné zjistit, zdali je někdo nepodvádí. A naopak, okresní úřady, které důchody vyplácejí, také finančně trápí - jeden odhad hovoří o částce kolem 2 miliard USD za rok, jelikož mnoho lidí podává podvodné přihlášky.

Největší banka v Jižní Africe, First National, zavedla postup který je dotován okresními úřady a u kterého se postupuje tak, že důchodci obdrží bankovní kartu, která obsahuje obyčejný magnetický proužek spolu s elektronickým záznamem otisku jejich ukazováčku. Aby obdrželi

své poměry, většinou dlechodí svou bankovní kartu do bankomatu a svůj ukazováček přiloží na elektronickou čtečku. Bankomat jim peníze vydá, jen když otisk ukazováčku souhlasí s kartou. Pro oblasti venkova naloží ona banka bankomat do nákladního vozu, který potom postupně navštíví různé vesnice v pevně daný den každý měsíc - a tento nákladník je následován skupinou kočovných obchodníků, nabízejících vše, od kuřat až po látku. Tento systém byl také zaveden v sousední Namibii.¹⁶⁾

Ve Spojených státech byl ve státě Texas instalován pro vyplácení sociálních dávek elektronický systém převodů, a to společností Transactive, která je dceřinou firmou společnosti GTECH z Rhode Islandu. Namísto potravinových známek obdrží tři miliony texaských sociálních případů kartu „Lone Star Card“. Jakmile zadají své PIN (heslo) a kartou projedou skrze terminál při pokladní kase jednoho z patnácti tisíc maloobchodů, cena oné potravinové položky se automaticky odečte z jejich sociálního přídělu a je přičtena na účet prodejce. Tento systém rozlišuje čárové kódy zakázaných položek, jako jsou alkohol či tabákové výrobky, a tím si zajistí, že tyto potravinové známky jsou skutečně utráceny za potraviny. Texasští úředníci si povšimli, že jakmile města zavedla tyto postupy, prodej alkoholu měl klesající tendenci a prodej potravin naopak roste. Vyplevením podvodných žádostí zaznamenal tento systém značné úspěchy. Žádosti klesly o 10 procent a úspory činí kolem 37 milionů USD za rok.¹⁷⁾

Zdravotní péče

Po sociální podpoře je zdravotnictví druhou největší položkou v rozpočtu většiny bohatých zemí. I ve Spojených státech pohltí veřejně financované zdravotnictví větší podíl HDP než obrana. Tato zátěž bude se stárnoucí populací nabývat na významu, a tím vlády dotlačí k tomu, aby hledaly důvtipné způsoby, jak ušetřit na nákladech. Nejjednodušším způsobem, jak snížit náklady, je udržování pacientů mimo nemocnice a využívání ušetřeného času odborného personálu produktivnějšími způsoby.

Tuto lekci si již vzali za svou v Guyaně, jedné z pionýrů dálkové základní péče. V zemi, kde je odborníků poskrovnu a jsou soustředěni převážně ve velkých nemocnicích, je nutné, aby základní péči poskytovali místní pracovníci, kteří absolvují pouze jednoleté speciální školení. Ti používají vysíláčky rádiové sítě k zjištění stavu dodávky léků a vybavení a také pro vyžádání rad týkajících se problémů a řešení na která nejsou vybaveni.¹⁸⁾

Sestřičky v Hays Medical Center v Kansasu zkoušejí nyní podobné techniky. Použitím telefonu a počítačů sledují starší pacienty, kteří žijí

na obrovském území plánin západního Kansasu. Tento systém umožňuje sestře zkontrolovat až patnáct pacientů za hodinu, přičemž sestra, která by cestovala od domu k domu, by stihla pouze pět či šest návštěv za den. Každá „televizita“ stojí 36 USD v porovnání s 135 USD pro návštěvu do domu vykonanou sestřičkou nebo 60 USD za návštěvu sestřičkám asistentem.¹⁹⁾

Zájem o „telemedicinu“ ve Spojených státech v polovině devadesátých let rapidně vzrostl. Vzhledem k tomu, že americké sestřičky a zdravotní pomocníci vykonají každým rokem kolem 500 milionů návštěv pacientů doma (a tento počet bude narůstat podobně jak bude narůstat počet starších lidí, kteří žijí doma), znamená to, že potenciální úspory jsou obrovské. Americká federální vláda zvažuje vyplacení jednorázové částky na domácí péči každého pacienta v Medicare spíše, než aby platila za každou návštěvu. Telemedicíny s podpůrnými návštěvami domů se nyní využívá pro sledování pacientů s cukrovkou, hemofilií, kožními problémy a celou řadou jiných potíží.

Další metoda elektronické zdravotní péče zahrnuje přístroje s robotickými hlasy, které se pacientů v pravidelných intervalech tážou, zdali si vzal své léky. Pokud se pacient na obrazovce nedotkne políčka „ano“, takový přístroj nakonec zkontaktuje sestřičku, která pacientovi zatelefonuje, aby zjistila, že si pacient své pilulky vzal. Toto ale také přinese úspory: opomenutí brát léky ve správný čas je hlavním důvodem hospitalizací.²⁰⁾

Někdy bude dokonce možné ušetřit na nemocničních výdajích tím, že se operace budou provádět doma, a to tak, že se pro dálkovou chirurgii využije zručnost doktorů, kteří žijí mnoho kilometrů daleko. Toto by málym nemocnicím umožnilo ušetřit finanční prostředky tím, že by využily schopnosti vzdálené skupiny chirurgů. Tyto metody jsou rozvíjeny Pentagonem, který má zájem na nalezení lepších způsobů, jak operovat zraněné vojáky na bitevním poli, kam doktoři nemohou bezpečně jít. V minulosti bylo 90 procent úmrtí osob zraněných na frontě způsobeno tím, že tyto zranění nebyli hospitalizováni včas. American Army Medical Department (Zdravotní rezort americké armády) doufá, že do konce století bude možné k raněným přinést mobilní operační sál. Chirurg, který by byl vzdálen, avšak vše by sledoval na svém trojrozměrném monitoru, by prováděl operaci tím, že by používal centrální ovládací zařízení, které by manipulovalo se vzdálenými lékařskými kleštěmi, skalpelem a jehlami. A to co bude možné udělat pro zraněného vojáka, bude časem možné i pro civilisty.²¹⁾

Finanční náročnost vyššího vzdělání dává nový popud k dálkovému studiu hlavně na univerzitní úrovni. Učení na dálku není novinkou: britská Open University již dvacet pět let nabízí kurzy přes rádiové a televizní sítě a ve Spojených státech se lidem v izolovaných oblastech prostřednictvím více než třiceti programů nabízí univerzitní kurzy převážně v inženýrství. Nejstarší univerzitou dálkového studia je University of South Africa, ve které získali své univerzitní diplomy Nelson Mandela z Jižní Afriky i Robert Mugabe ze Zimbabwe.

V chudších zemích představují často učitelé až 90 procent rozpočtu na vzdělání, takže nejnadmějším způsobem, jak snížit náklady, je zvýšit velikost tříd. Čína toto dovedla do extrému: Central China Television University má jeden až dva miliony studentů, což je více než všechny zbývající dálkové studenty z celého světa dohromady. Říká se, že prezentace je vcelku prospěcháfská: televizní kamera je nasměrována na kantora a výsledkem je satelitem přenášen do školních tříd všude v Číně. Pro mnoho zemí se podobný program může stát jedinou alternativou pro mladé lidi (je lepší, než nemít vysoké vzdělání vůbec).

Tam, kde jsou společenství roztroušena, nabízí dálkové studium obzvlášť velké úspory. University of South Pacific má síť založenou na satelitním spojení, které propojuje její hlavní vysokoškolský areál v Suvě na Fidži s její zemědělskou fakultou v Západní Samoě a s jinými středisky v devíti tichomořských ostrovních národech. Výsledkem byly úspory v čase na cestování, finanční úspory a snížení počtů studentů, kteří odpadnou.²²

I v bohatých zemích bude však více vyššího vzdělání a školení poskytováno dálkově buď do speciálních tříd u podniků nebo na jiných místech, jak je typické pro Spojené státy, anebo přímo studentům do jejich domovů (a v případě některých do jejich vězeňských cel), jak je tomu v Británii a Jihoafrické republice. Společnosti jako třeba Hewlett-Packard a Xerox vyvíjejí metody, které rozšíří jen tehdy, až se rodiče vzeřelou cenám vysokoškolského vzdělání. V roce 1995 účtovaly soukromé univerzity každému studentovi téměř 60 USD za přednášku - cifra, která se od té doby zvýšila a přitom nebere v úvahu ani veřejnou, ani soukromou podporu. A přitom jeden průzkum spotřebitelů zjistil, že pouze 51 procent z nich soudilo, že vysokoškolské vzdělání bylo „dobrou“ či „průměrnou“ investicí.²³ Dálkové vzdělávání nemusí mít prestiž dobrého jména univerzity, avšak bude zrovna tak dobré a méně nákladné než jen obyčejný průměr.

Snižování kriminality

Jakmile bylo instalováno šedesát videokamer v Kings Lynn v Norwíchi, kriminalita se téměř ihned propadla na jednu sedmdesátinu původní úrovně. Úspory v nákladech na obchůzky samy o sobě zaplatily za dané zařízení. Dnes je v provozu přes 250.000 kamer na místech poblíž problematičtějších oblastí na území Spojeného království, které po celý den a noc vysílají stovce policejních sborů informace, jež mají většinou za výsledek pokles veřejných přestupků.²⁴ Studie vlivů kamer v městě Newcastle zjistila, že po instalaci kamer míra zatčení také naskočila, a to o čtvrtinu pro vloupání, škody na majetku a pro přestupky související s podnapilostí.

Kombinací bezpečnostních kamer a počítačů bude nízkonákladovým způsobem zlepšena řídicí disciplína. Běžné montování kamer na křižovatkách nakonec policii umožní vydávat pokuty automaticky všem, kteří projedou na červenou nebo překročí nejvyšší povolenou rychlost. Účinnost bezpečnostních kamer se zlepšil jen tehdy, bude-li levnější zaměstnat osoby na druhé straně světa pro noční sledování kamer, které v případech zabládnutí čehokoli podezřelého budou okamžitě informovat místní hlídku.

Vyplňování formulářů

Jedno z hlavních zlepšení v produktivitě veřejného sektoru bude ve snížení vyplňování formulářů a pokrok v přesnosti, se kterou jsou informace uchovávány. Jako součást federálního programu ke zlepšení státních služeb ve Spojených státech experimentoval rezort sociální podpory s poskytováním výpisů o dávkách elektronicky. První výsledky naznačují, že tento rezort ušetřil přes jeden dolar za každý výpis, který byl zpřístupněn online, a jednotlivci ušetřili až třítydenní čekání. Jiný program zase oprávněným zaměstnancům rezortu sociální podpory umožňuje prohlížet státní záznamy online, což urychlí platby dávek až o jeden týden.

Daňoví poplatníci ve Spojených státech si mohou stáhnout daňové formuláře přímo z webových stránek berního úřadu: tento server měl téměř tři miliony návštěv v den před lhůtou podání těchto formulářů v roce 1997, což byla pravděpodobně největší návštěvnost za jediný den.²⁵ Za čas bude pro jednotlivce možné podávat tyto daňové formuláře elektronicky (toto lze již nyní daňovým poradcem).

Dle jiného plánu, který je dílem Británie, budou živnostníci mít možnost elektronicky podávat formuláře, které by poskytovaly podrobnosti o jejich odvodech na sociální politiku. Momentálně musí živnostníci podat 350.000 formulářů každým rokem. Pro čtvrtinu z nich, které jsou vy-

Nejenom velikost vlády, ale také státy se můžou zmenšit. Tento trend byl typický pro druhou polovinu století. Počet nezávislých států se téměř zdvojnásobil od roku 1960. Od devadesátých let přispělo zhroutení Sovětského svazu, rozpad Jugoslávie a rozdělení Československa ke zvýšení počtu národních států. Pokud osvobozená hnutí budou i nadále slít, vznikne více národů, ať už poklidně, či násilným způsobem.

Mnohé z těchto nových zemí jsou malé. Například ve Společenství národů, což je klub, do kterého patří mnohé z nově vzniklých nezávislých národů tohoto století, je polovina členů s obyvatelstvem pod jeden milion - menší než Portland, Oregon nebo Marseille ve Francii. Ekonomiky malých zemí jsou obvykle extrémně otevřeny mezinárodnímu obchodu. Hong Kong, Singapur a Luxemburk jsou pouze ty nejvíce prosperující příklady malých zemí, které vzkvétají na růstu světové komerce. Export těchto malých zemí je také úzce specializován. V mnoha malých zemích společenství představuje pět produktů zhruba polovinu celkového vývozu.²⁶⁾

V minulosti spočívala hlavní výhoda velkých zemí v přístupu k velkému trhu. Malé země mají tedy obzvláštní zájem o cokoliv, co jim umožní považovat celý svět za svůj domácí trh. Mají tedy oproti velkým státům mnohem větší zájem na svobodném mezinárodním obchodním režimu, který jim umožní volně vyvážet bez překážek či dotačních bariér. Také mají velkou potřebu laciných komunikací.

Toto se mimochodem týká jak letenek, tak telekomunikací. Téměř každá mezinárodní letecká trasa je dražší než domácí trasa obdobné délky. Raději než zbytečně zápasit s provozem národních leteckých společností a ochraňovat je udržováním cestovních kartelů je pro tyto malé státy mnohem rozumnější otevřít svá letiště jakémukoli zahraničnímu leteckému dopravci, který se snaží cenově podkopat své konkurenty.

Malé země - téměř to vyplývá z jejich definice - často hledají své místo na okrajích velkých trhů. Podobně jako malé firmy se musí stát hráči na světových výkennových trzích a prodávat specializované výrobky na největším trhu ze všech: na trhu světovém. Internet jim umožňuje propagovat své zboží celosvětově a telefon jim umožňuje přijímat zakázky. Země jako Irsko (obyvatelstvo: 3,6 milionů) a Island (obyvatelstvo: 260.000) již zaregistrovaly tuto novou příležitost. Obě využívají svou dobře vzdělanou pracovní sílu k podnícení podnikání založeného na komunikacích.

Laciné komunikace samozřejmě neodstraní všechny handicapy malých zemí. Jejich velká specializace je stále bude činit oproti velkým ze-

pině nesprávné, musí státní úředníci provádět časově náročné telefonní hovory, vracet tyto formuláře na opravy a následně ručně na tyto formuláře doplnit ony změny. V průběhu roku 1997 vyvíjí Microsoft a Electronic Data Systems formulář, který lze podat elektronicky, a software, který chyby automaticky odhalí.

Kontrola státních hranic

V září 1996 podepsala společnost IBM dohodu s letištem Bermuda International Airport na zkušební provoz její „FastGate“ imigrační smartcard (inteligentní karty), která má za cíl významně snížit fronty na letišti. Pasážéři mohou požádat o zakódování svých podrobností pasu a identifikace svého otisku prstu na kreditní kartu, nebo případně i na kartu letecké společnosti pro časté pasažéry. Při příletu na letiště projedou cestující kartou čtecím zařízením a své ruce umístí na elektronickou čtečku. IBM si myslí, že se tento systém do pěti let stane standardem na všech letištích.²⁶⁾

Již nyní mohou být britští pasažéři letící do Austrálie elektronicky odhazováni pro vstup, a to než opustí letiště své mateřské země. Něco podobného je ve zkušebním provozu pro dodávky zboží, které putují ze Spojených států do Kanady nebo Mexika - partnerům v severoamerické dohodě o volném obchodě. Dopusud museli řídití nákladních vozů předložit celníkům na hranici celý svazek dokumentů, což způsobovalo dlouhé průtahy. V tomto zkušebním provozu odešlou společností přes Internet informace na hraniční přechod, nákladáky používají bezdrátové linky pro informování úředníků, kdy asi dorazí.²⁷⁾

Export služeb

Jakmile bude možné poskytovat veřejné služby dálkově, bude je také možno vyvážet, a tím vytvářet zdroj příjmů - nebo je dovážet a snižovat náklady. Například pod programem nemocnice Massachusetts General Hospital si nechává tým sedmdesáti radiologů zasílat rentgenové snímky ze svého vlastního telemedicínského střediska v Riadh v Saudské Arábii.²⁸⁾ Dálkové vzdělávání se také stává exportním podnikáním. Síť kabelové televize se sídlem v Coloradu, Knowledge TV, která se specializuje na dálkové vzdělávání, prodává své programy do Austrálie a Hong Kongu. Fakulta University of Maryland se specializuje na vzdělávání na částečný časový úvazek, vede kurzy na každé vojenské základně v Evropě a Asii tím, že spoléhá na počítačové konference a hlasové schránky, aby studentům umožnila komunikaci se svými učiteli i vzájemně mezi sebou. Rostoucí počet univerzit nabízí kurzy přes Internet, včetně (pochopitelně) kurzů o Internetu.

mím zranitelnými vůči vnějším šokům. Ale pro nezávislá hnutí je komunikační revoluce dobrou zprávou. Nejenom že mohou vést své války za svobodu na svých přenosných počítačích a s webovými stránkami, ale jakmile uspějí, jejich nový ministrát má lepší šance na přežití, než by tomu bylo v budoucnosti. Kombinace svobodného světového obchodovacího režimu a dobré komunikace by nezávislému Skotsku nebo Quebecu umožnila vést konkurenční boj proti velkým státům za podmínek, které by pro ně byly méně nepříznivé než kdykoli v minulosti.

Komunikace a mír

V lednu roku 1815 bojovali Britové a Američané bitvu v New Orleans - zbytečně: válka v Evropě z roku 1812 skončila před čtrnácti dny, ale tato zpráva ještě do Severní Ameriky nedorazila.²⁰ Dobré komunikace mezi vládami byly vždy základem kamenem míru: je větší předpoklad, že státy půjdou do války, pokud každému z nich není jasné, jaké úmysly má ten druhý stát.

V raných letech přístihu tisíciletí stmelil komunikace státy světa na třech úrovních. Za prvé: vlády mohou být lépe informovány než kdykoliv v minulosti o tom, co dělají jiné vlády. Přímé linky mezi vládami došly velkého pokroku od dob zavedení hořké linky mezi Kremlem a Bílým domem. Diplomaté, kteří se naučili ovládat Internet (zatím jsou takoví vzácní) se mohou pohybovat materiálem, který by v minulosti mohl být získán pouze zručným ambasadorem. Přečtete si plně znění hebronské dohody spolu se všemi dodatky a podrobnými vojenskými mapami? Stačí pár klepnutí myši, a máte to na obrazovce.

Ačkoliv je takový legitimní dotaz snazší, jsou zrovna tak snadné nové druhy nežádoucích vniknutí. Hackování do počítačového systému jiné země je mnohem bezpečnější (i když méně romantické) než špionáž. V budoucnosti budou armády zranitelné digitální sabotáží. Čím důležitější se komunikace pro armádu a vládu stanou, tím budou citlivější na rušení, víry a přeslech. Strategie obrany budoucnosti se bude zrovna tak týkat počítačů a komunikačních schopností jako výroby větších pum.

Za druhé: konec vzdálenosti znamená, že země světa budou vzájemně provázány nespočetnými komerčními pouty. Mnohem více společností bude mít pobočky a závody na každém kontinentu či alespoň v každém větším časovém pásmu. U zemí, které do sebe vzájemně investují, je mnohem menší pravděpodobnost, že budou válčit.

Občané se také dozvědí více o lidech v jiných zemích. Momentálně

stojí telefonát do zahraničí, ať je tato země jakkoli blízko, více než telefonní hovor do kterékoli části stejného státu, přičemž nezáleží na vzdálenosti. Jen pár jednotlivců používá pro nakupování v zahraničí objednávky poštou nebo telefonem; ještě méně sledují zahraniční televizní kanály nebo čtou zahraniční noviny. Tyto činnosti se nyní stanou mnohem snadnější a také mnohem lacinější.

Lidé se s představou nakupování v zahraničí sžijí, a to nejen u zboží, ale i služeb. Kupte si zahraniční auto a o zemí, ve které bylo vyrobeno, se nedozvíte nic. Avšak kupte si zahraniční film, CD nebo využijte služeb zahraniční sekretářské služby, a začnete si vytvářet vztah s jiným národem. Tím, že mezinárodní obchod se službami bude narůstat, vytvoří mezi zeměmi pevnější pouta než obchod se zbožím. Tyto činnosti pomůžou ve zmenšování světa a napomohou lidem uvědomit si význam slov pana Johnna Donne: „Žádný muž není ostrovem jen sám pro sebe; každý muž je součástí kontinentu, součástí celku.“

Pro udržení světového míru nestačí mezi národy světa jenom komunikovat, ovšem je to začátek. S volností objevovat různé názory na Internetu či na tisících televizních a radiových kanálech, které nakonec budou dostupné, se lidé stanou méně citliví na propagandu politiků laických po vyvolání konfliktů. Štmeleno dohromady neviditelnou nití globálních komunikačních sítí možná nalezneme mír a kýženou prosperitu, jež konec vzdálenosti podporuje.

1. Bill Bryson, *Made in America: An Informal History of the English Language in the United States* (New York: William Morrow, 1995).
2. Průzkum skupinou Emerging Technologies Research Group z New Yorku zjistil, že 52 procent osob, které získají přístup k Internetu, sleduje televizi méně než předtím; citace, Frank Rose, „The End of TV as We Know It”, *Fortune*, 23 December 1996, 62.
3. Zairský vysílací úřad dříve začínal své programy večerních novin se záběrem, kde prezident Mobutu Sese Seko sestupuje z oblaků na zemi.
4. Průměrná kapacita evropských kabelových systémů činí dvacet sedm kanálů; citace z „Europe's 'Other' Channels”. *Screen Digest*, March 1997, 57.
5. Richard Kee, John Davison, Marl Vahanissi and Kate Hewett, *Cable: The Emerging Force in Telecoms and Interactive Markets* (London: Ovum, 1996).
6. Tamtéž.
7. International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1995* (Geneva: International Telecommunication Union, 1995), 58.
8. International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1994* (Geneva: International Telecommunication Union, 1994), 33.
9. „Digital Television: Start of the Worldwide Lift-Off”, *Screen Digest*, August 1996, 177.
10. Price Waterhouse, *Technology Forecast: Entertainment, Media, and Communications* (Menlo Park, Calif., Price Waterhouse 1995), 157.
11. Paul Fahri, „NBC Scores Serious Coup by Salvaging Hit Comedy”, *International Herald Tribune*, 14 May 1997.
12. Steven Heyer, Turner Broadcasting System, telephone conversation with author, April 1997.
13. Například britské děti ve věku od 2 do 9 let v domácnostech s kabelem nebo satelitem v říjnu 1995 věnovaly 64 procent svého času sledování kabelových či satelitních kanálů: v případě dospělých v oněch domácnostech tento podíl činil 36 procent. John Clemens and Jane Key, *Trends in Viewing in Cable TV Homes 1990-95* (London: Independent Television Commission, 1996), 7.
14. V období let 1990 až 1994 se pro pozemní televizi sledovanost (rating) během nejsledovanějšího časového úseku dne i podíl na audienci držely na stejné úrovni, ačkoliv v roce 1995 klesly. Veronis, Su-

- hler and Associates, *Communications Industry Forecast* (New York: Veronis, Suhler and Associates, 1996), 45.
15. Ve Spojených státech, kde programy každé z tří nejstarších pozemních stanic odvysíláné během nejlépejiho časového úseku dne zpravidla zasáhnou deset až dvanáct milionů domácností, platí inzertent obvykle 1,2 až 1,4 centy za domácnost za třicetisekundový záběr („Liberty Media Group“, Schroder Wertheim, New York, September 1996).
16. Veronis, Suhler and Associates, *Communications Industry Forecast*, 53.
17. „Murdoch's Empire“, *The Economist*, 9 March 1996, 101.
18. Rebecca Winnington-Ingram, „—And All Shall Have Prizes ...?“ (pro-slov na konferenci Morgan Stanley, London, 1996), slide 2.
19. V Británii v období 1990 až 1995 množství času věnované sledování televize všech druhů dokonce kleslo, a to i v domácnostech s kabelem, a celkový podíl času věnovaný sledování kabelových a satelitních kanálů oproti pozemním stanicím se nezvýšil. Viz John Cle-mens and Jane Key, *Trends in Viewing in Cable TV Homes 1990-96* (London: Independent Television Commission, 1996), 5.
20. Veronis, Suhler and Associates, *Communication Industry Forecast*, 26.
21. Japonsko vyvíjí koncept nazvaný „refrigerator television“ (ledničko-vá televize), kde by televizní programy byly automaticky nahrány do paměti zabudované do televizního přijímače (velikost této paměti by se časem zvyšovala zrovna tak, jako paměť PC). Divák by si následně mohl „rozebrát“ díve odvysíláný materiál na přání. Tim Kelly, International Telecommunication Union, konverzace s autorkou, Fe-bruáry 1997.
22. „Consuming Movies: Pay TV Eats into Film Spending Cache“, *Screen Digest*, January 1997, 9.
23. International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1996-97*, A-75.
24. International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1995*.
25. Price Waterhouse, *Technology Forecast: Entertainment, Media and Communications* (Menlo Park, Calif., Price Waterhouse, 1995), 109.
26. John Malone (poznámky při Technology Day, Telecommunications Inc., 11 January 1996, nepublikovaný přepis), 12.
27. Tim Jackson, „WebTV Waits for Green Light“, *Financial Times*, 24 March 1997.
28. Tom Wolzcin and John Penny, „Danger in Videoland: Is a Commodity Revenue Spiral Ahead?“ (oběžník z Sanford Bernstein, New York, 1996).

29. „The Tangled Webs They Weave“, *The Economist*, 16 October 1993.
30. Mike France, „The NBA vs AOL: You Gotta Pay to Play“, *Business Week*, 16 September 1996.

Kapitola 4

1. Matrix Information and Directory Services, www.minds.org, Janu-ary 1997.
2. Metoda průzkumu, kterou používá MIDS a zdroj číselných údajů na obr. 4-2 se liší a dává vyšší výsledky než ty používané společností Net-work Wizards, která je druhým hlavním zdrojem takových informa-cí.
3. Jednou ze známek dospělosti Internetu je, že Internet nyní má své vlastní dějepisce jako třeba Katie Hafnerová a Matthew Lyon, kteří ve své knize *Where Wizards Stay up Late* (New York, Simon & Schu-ter, 1996) poskytují nejlepší popis raných dob Internetu.
4. První - a dočasné - spojení mimo Ameriku bylo do Brightonu v Anglii v roce 1973 pro konferenci o informačních technologiích.
5. Dalším příznakem americké převahy je to, že americká jména do-mén jen výjimečně obsahují příponu země. Přípona domény „.us“ existuje, je však zřídka kdy používána. Podobným způsobem pouze Británie (kde byly poštovní známky vynalezeny) neumísťuje svůj název na své známky.
6. „Nets without Frontiers“, *Digital Média* 5, vol. 10 (12 March 1996): 19.
7. Sam Paltridge, „How Competition Helps the Internet“, *OECD Obser-ver* no. 201 (August/September 1996): 25.
8. Průzkum od Find/SVP and Jupiter Communications, October 1996, dostupný na www.jup.com/jupiter release/oct96/.
9. Sam Paltridge, *Information Infrastructure Convergence and Pricing: The Internet* (Paris: OECD, 1996), 30.
10. Colin Blackman and Michael Denmead, 1998: *A New Era for EU Tele-coms Regulation*, ed. Kate Gentles (Cambridge, England: Analysys, 1996).
11. Paltridge, „How Competition Helps“, 27.
12. OECD, *Communications Outlook 1997* (Paris: OECD, 1997), 115.
13. Bill Gates, *The Road Ahead* (New York: Viking Penguin, 1995), 91.
14. Chris Anderson, „A World Gone Soft: A Survey of the Software Industry“, *The Economist*, 25 May 1996, 20.

15. Chris Anderson, „The Accidental Superhighway: A Survey of the Internet“, *The Economist*, 1 July 1995, 9.
16. Richard Behar, „Who's Reading Your E-Mail?“ *Fortune*, 3 February 1997, 31.
17. Goldman Sachs, citace ve zprávě pro British Department of Trade and Industry připravené Spectrum Strategy Consultants, Development of the Information Society (Norwich: HMSO, 1996), 90.
18. J. William Gurley, „E-Mail Gets Rich“, *Fortune*, 17 February 1997, 67-68.
19. Vanessa Houlder, „Falling to Get the Message“, *Financial Times*, 17 March 1997.
20. Amy Cortese, „A Way Out of the Web Maze“, *Business Week*, 27 February 1997.
21. „The Total Librarian“, *The Economist*, 14 September 1996.
22. Cortese, „A Way Out“.
23. Louise Kehoe, „Big Rise in Hacker Break-Ins“, Information Technology Review, *Financial Times*, 5 July 1996.
24. Citace v Behar, „Who's Reading?“ 50.
25. Kehoe, „Big Rise“.
26. Citace v Cortese, „A Way Out“.
27. „The Interminablenet“, *The Economist*, 3 February 1996.
28. „The War of the Waves“, *The Economist*, 11 May 1996.
29. „Too Cheap to Meter?“ *The Economist*, 19 October 1996.
30. The Internet Society, telefonní konverzace s autorkou, 28 April 1997.
31. Anderson, „Accidental Superhighway“, 13.
32. Mnoho z nových společností, které zahájily svou činnost v Británii v roce 1996 (který byl na nové firmy rekordním), mělo ve svém názvu slovo „net“.

Kapitola 5

1. Die Nicholase Dentona („Drive to Plug the Gap“, *Financial Times*, 3 February 1997) představuje rizikový kapitál ve Spojených státech 0,8 procenta HDP a v roce 1995 putovalo 78 procent investic rizikového kapitálu do společností špičkových technologií.
2. Richard S. Tedlow, „Rosdkill on the Information Superhighway“, *Harvard Business Review*, November/December 1996, 15.
3. Mary Meeker, *The Internet Advertising Report*, Morgan Stanley U.S. Investment Research, December 1996.

4. Chris Anderson, „In Search of the Perfect Market: A Survey of Electronic Commerce“, *The Economist*, 10 May 1997.
5. Citace z „This Section of the Global Information Superstructure Is Sponsored by ...“, International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1995* (Geneva: International Telecommunication Union, 1995), 29.
6. Nicholas Denton and Hugh Carnegie, „Ad Breaks Are the Price for Free Swedish Phone Calls“, *Financial Times*, 20 January 1997.
7. Anderson, „In Search.“
8. John Hagel III and Arthur G. Armstrong, *Net Gain: Expanding Markets through Virtual Communities* (Cambridge, Mass.: Harvard Business School Press, 1997), 192-193.
9. „Electronic Commerce Comes of Age“, (AT&T tisková zpráva, 14 March 1997).
10. International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1995*, 96.
11. „Electronic Retailing: Interactive Potential“, *Screen Digest*, June 1996, 133.
12. „Home Alone?“ *The Economist*, 12 October 1996.
13. Tedlow, „Roadkill“, 15.
14. „The Interactive Home“, INTECO Research, Norwalk, Conn., 1994.
15. „Suited, Surfing, and Shopping“, *The Economist*, 25 January 1997.
16. Alexa Kierzkowski, Shayne McQuade, Robert Waltman, and Michael Zeisser, „Marketing to the Digital Consumer“, *McKinsey Quarterly* 3 (1996): 9-10.
17. Patrick Butler, Ted W. Hall, Alistair M. Hanna, Lenny Mendonca, Byron Auguste, James Manyika, and Anupam Sahay, „A Revolution in Interaction“, *McKinsey Quarterly* 1 (1997): 19.
18. Steve Homer, „Fisher Offers Sea of Possibilities in the World of Heavy Industry“, *The Independent*, 22 April 1996.
19. Price Waterhouse, *Technology Forecast: Entertainment, Media and Communications* (Menlo Park, Calif., Price Waterhouse, 1997), 445-446.
20. Anderson, „In Search“.
21. Peter Norman, „German Companies Blame Internet for Export Decline“, *Financial Times*, 27 March 1996.
22. „Going, going...“, *The Economist*, 31 May 1997.
23. Perry Flint, „Cyber Hope or Cyber Hype?“ *Air Transport World*, October 1996, 25-26.
24. Bill Gates, *The Road Ahead* (New York: Viking Penguin, 1995), 157.

26. „Death of a Salesman“, *The Economist*, 23 September 1995.
27. Fidelity's site is at personal.fidelity.com/decisions/college/calculation.html.
28. Jerrold M. Grochow, „Don't Bank on the Internet, Quite Yet“, *Financial Times*, 16 April 1996.
29. „Brokers and the Web“, *The Forrester Report* 2, no. 1 (September 1996).
30. Anderson, „In Search“.
31. Katie Hafner, „Log On and Shoot“, *Newsweek*, 12 August 1996.
32. Iver Peterson, „Wall Street Journal on Line: Readers Pay but Profits Remain Elusive“, *The New York Times*, 10 February 1997.
33. Gregory C. Staple, ed., „Settlements for Phone Sex“, *TeleGeography 1996/97: Global telecommunications Traffic Statistics and Commentary* (Washington, D.C.: TeleGeography, 1996).
34. Harold L. Vogel, *Entertainment Industry Economics* (Cambridge: Cambridge University Press, 1994), 222.
35. Zákonem povolený karban také může být technologicky na vysoké úrovni: počítačová síť Britské národní loterie (Britain's National Lottery), která propojuje kasy v obchodech v celé zemi, je větší než čtyři největší britské banky dohromady.
36. Evan I. Schwartz, „Wanna Bet?“ *Wired*, October 1995, 137.
37. USA Today/IntelliQuest survey, citace od The Boston Consulting Group v *The Information Superhighway and Retail banking*, (Boston, 1995).
38. Citáče z Anderson, „The Search“.
39. „Enter the Intranet“, *The Economist*, 13 January 1996.
40. Peter Martin, „The Courage to Open Up“, *Financial Times*, 31 October 1996.
41. Citace od Louise Kehoe v „Cultural Chasm“, *Financial Times*, 19 February 1997.
42. Geoff Nairn, „Awaiting the Virtual Call“, *Financial Times*, 13 June 1996.
43. Butler at all, „A Revolution in Interaction“ 16.
44. „GE Launches New Internet-Based Commerce Network, Free Supplier Training Scheduled“, PRN Newswire, on-line, 2 January 1996.
45. Anderson, „In Search“ 12-13.
46. Diane Summers, „Bespoke Jeans for the Masses“, *Financial Times*, 12 September 1996.

47. Erik Brynjolfsson, Thomas Malone, Vijay Gurbuxani, and Ajit K. Jain, „Does Information Technology Lead to Smaller Firms?“ *Management Science* 40, no. 12 (December 1994).
48. Keith Bradley, „The Value of Intellectual Capital“, *Financial Times*, 26 July 1996.

Kapitola 6

1. Reed Hundt (proslav na konferenci „Beyond the Telecom Act“: Freedom Forum, Arlington, Va., 7 February 1997).
2. Viz například Jerry Hausman and Timothy Tardiff, „Valuation and Regulation of New Services in Telecommunications“! v *The Economics of the Information Society*, ed. A. Dumont and J. Dryen (Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities, 1997).
3. David Crystal, *Cambridge Encyclopedia of the English Language*, Cambridge, England: Cambridge University Press, 1995), 108.
4. Jube Shiver, Jr., „America Takes a Step Toward Digital TV“, *International Herald Tribune*, 27 November 1996.
5. „Thoroughly Modern Monopoly“, *The Economist*, 8 July 1995.
6. Stan Liebowitz and Stephen Margolis, „Network Externality: An Uncommon Tragedy“, *Journal of Economic Perspectives* 8, no. 4 (Spring 1994): 153-150.
7. Telecoms Regulation in Europe, EIU Report No. P512 (London: The Economics Intelligence Unit, 1995), 55.
8. Tamtéž.
9. V období let 1988 a 1993 dosahovaly státy s jediným monopolním mezinárodním provozovatelem nárůstu minut mezinárodních hovorů o téměř 15 procent; ve Spojených státech a Japonsku, což jsou dvě průmyslové země s více než dvěma provozovateli, tento nárůst v průměru činil 20 procent. International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1995* (Geneva: International Telecommunication Union, 1995), 114-116.
10. Přechod z analogových na digitální mobilní systémy vytvořil náhradní možnost pro některé země, které dříve pro umožnění konkurence udělily jen jedinou licenci na provoz. Několik evropských zemí, jako třeba Německo, Španělsko a Portugalsko, mělo jen málo analogových účastníků, avšak zavedly konkurenci, jakmile Evropa vyvinula digitální standard.

11. Také berte na vědomí další závěr: průměrné ceny které si účtuje poskytovatel internetového připojení pro služby „dial-up“, tj. případ, kdy se zákazník s počítačem a modemem jednoduše připojí vytvořením telefonního čísla na běžné telefonní lince, jsou v průměru téměř třikrát nižší (a někdy mnohem nižší) v konkurenčních trzích, jako například v Austrálii a na Novém Zélandu, než na monopolních trzích jako třeba v Německu či Španělsku.

12. Obrazně řečeno jsou ceny typického balíčku telefonních služeb pro domácnosti v nejdražších zemích jen dvakrát až třikrát vyšší než v nejlacinějších zemích.

13. Michael Richardson, „Slowly, Asian Giants Open Door to Competition“, *International Herald Tribune*, 13 March 1997.

14. Tento závazek zdánlivě zájemce neodradil; licence byly uděleny deseti společnostem, které byly zavázány instalovat 4.4 milionu telefonních linek do roku 1999. Národní provozovatel, který byl poprvé za svou existenci vystaven skutečné konkurenci, zavedl program nazvaný Zero Backlog Program, aby snížil své dlouhé seznamy zájemců na nulu. Instalace nových linek, které od poloviny osmdesátých let pokulhávaly na úrovni kolem 20,000 za rok, vyskočily na 200,000 v roce 1993 a na 250,000 v roce 1994. Zdroj: International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1995*, 114.

15. Frances Cairncross, „The Death of Distance: A Survey of Global Telecommunications“, *The Economist*, 50 September 1995, 26.

16. Tamtéž.

17. Jeden plán tohoto typu je popsán v Telecoms Regulation in Europe, Research Report No. P512 (London: The Economist Intelligence Unit, 1995).

18. W. Brian Arthur, „Increasing Returns and the Two Worlds of Business“, *Harvard Business Review*, July/August 1996.

Kapitola 7

1. Christopher Walker, „Orthodox Jews Go Surfing on the Kosher Internet“, *Times (London)*, 21 October 1996.

2. Ithiel de Sola Pool, *Technologies of Freedom* (Cambridge, Mass: Belknap Press, 1983).

3. Citace v „The Coming Global Tongue“, *The Economist*, 21 December 1996.

4. James Mackintosh, „Internet Access Provider Boosts Efforts to Censor Pornography“, *Financial Times*, 6 May 1996.

5. Michael Meyer, „Whose Internet Is It?“ *Newsweek*, 22 April 1996.

6. „Heavy Breathing“, *The Economist*, 30 July 1994.

7. „U.S. Court Overturns Law to Curb Internet“. *International Herald Tribune*, 13 June 1996.

8. Meyer, „Whose Internet Is It?“

9. James Kyngé, „Electronic Undesirables“, *Financial Times*, 9 September 1996.

10. „The Top Shelf“. *The Economist*, 18 May 1996.

11. Tamtéž.

12. Gretchen Atwood, „Going Beyond Blocking“, *Digital Media* 5, no. 11 (8 April 1996): 3.

13. Marie D'Amico, „Court Rules CDA Unconstitutional“, *Digital Media* 6, no. 1 (June 1996): 5.

14. Silvia Ascarelli and Kimberley A. Strassel, „German Cases Illuminate Struggle to Regulate Net“, *Wall Street Journal Europe*, 21 April 1997.

15. „We Know You're Reading This“, *The Economist*, 10 February 1996.

16. Simon Hughes and Paul Thompson, „Mobile Phones Left Trail for Cops“, *The Sun*, 5 March 1997.

17. Phil Reeves, „Rumours Run Wild about Dead Leader“, *The Independent*, 30 April 1996.

18. Tato legislativa byla schválena potom, co noviny publikovaly video seznam Clarence Thomase, nově jmenovaného soudce Nejvyššího soudu.

19. International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1995*, (Geneva: International Telecommunication Union, 1996), 122.

20. H. Stuart Taylor, letter, „If the Dates Fit, Then Capitalise on Them“, *Financial Times*, 1 August 1996.

21. Peter Huber, *Orwell's Revenge* (New York: The Free Press, 1994).

22. Alexandra Wyke, „The Future of Medicine“, in *Going Digital: How New Technology Is Changing Our Lives* (London: *The Economist* in association with Profile Books, 1996).

23. „Online Prying Made Easy“, *Business Week*, 30 September 1996.

24. Sverker Lindbo, e-mail to author, April 1997.

25. Margie Wylie, „Free E-Mail“, *Digital Media* 5, no. 12 (14 May 1996): 3.

26. Michael Cassell, „Freeze on Cold Calls“, *Financial Times*, 8 August 1996.

27. Tato otázka je podrobnejšie probírána pány Johnem Hagelem III a Jeffrey F. Rayportem v „The Coming Battle for Customer Information”, *Harvard Business Review*, January/February 1997.
 28. „You Name It” (dopis), *The Economist*, 13 July 1996.
 29. „Names Writ in Water”, *The Economist*, 8 June 1996.
 30. Jennifer L. Schenker and Rebecca Quick, „Debate over the Right to Assign Addresses Shakes Up the Internet”, *Wall Street Journal Europe*, 30 April 1997.
 31. Nikki Tait, „Australians in a Spin over Cost of Music”, *Financial Times*, 21 March 1997.
 32. de Sola Pool, *Technologies of Freedom*, 249.
- ### Kapitola 8
1. Pam Woodall, „A Hitchhiker's Guide to Cybernomics: A Survey of the World Economy”, *The Economist*, 28 September 1996, 43.
 2. Tamtéž.
 3. „Accountants Want to Be Faceless”, *Net Profit*, 30 June 1997, 7. www.net-profit.co.uk
 4. Alexandra Wyke, „The Future of Medicine”, in *Going Digital: How New Technology Is Changing Our Lives* (London: *The Economist* in association with Profile Books, 1996), 242.
 5. *Sunday Telegraph*, 17 November 1996.
 6. Woodall, „Hitchhiker's Guide”, 43.
 7. Ithiel de Sola Pool, „The Communications/Transportation Tradeoff”, *Current Issues in Transportation Policy*, ed. Alan Altschuler (Lexington, Mass.: D.C. Heath, 1979), 182.
 8. Robert J. Saunders, Jeremy J. Warford, Björn Wellenius, *Telecommunications and Economic Development*, 2nd ed., International Bank for Reconstruction and Development (Baltimore, Md.: John Hopkins University Press, 1994), 150.
 9. Tamtéž.
 10. „Bangalore Bytes”, *The Economist*, 23 March 1996.
 11. Shaillagh Murray, „Rise of Tele-Business in Ireland Gives Jobless in EU New Prospects”, *Wall Street Journal Europe*, 5 February 1997.
 12. Andrew Bibby, „Hebrides Telecommuters Fight Isolation with High Technology”, *International Herald Tribune*, 24 March 1997.
 13. Alan Cane, „New Lines of Attack”, *Financial Times*, 12 September 1996.

14. Citace v Shaillagh Murray, „Rise of Tele-Business in Ireland Gives Jobless in EU New Prospects”, *Wall Street Journal Europe*, 5 February 1997.
15. John Heilemann, „It's the New Economy. Stupid”, *Wired*, March 1996, 70.
16. Stephen Golub, Comparative and Absolute Advantage in the Asia-Pacific Region, Federal Reserve Bank of San Francisco working paper, 1995.
17. Viz Robert H. Frank and Philip J. Cook, *The Winner-Take-All Society: How More and More Americans Compete for Ever Fewer and Bigger Prizes*, *Encouraging Economic Waste, Income Inequality and an Impoverished Cultural Life* (New York: The Free Press, 1995). Tato myšlienka byla poprvé vylíčena Sherwin Rosenem v „The Economics of Superstars” *American Economic Review* 71 (December 1981): 845-858.
18. Frank and Cook, *Winner-Take-All Society*, 3.
19. Woodall, „Hitchhiker's Guide”.
20. „Computers Put the Zip in the GDP”, *Business Week*, 4 November 1996, 206.
21. Citace v Woodall, „Hitchhiker's Guide”, 13.
22. Tamtéž, 15.
23. Tamtéž, 13.
24. Paul David, „The Dynamo and the Computer: An Historical Perspective on the Modern Productivity Paradox”, *American Economic Review*, May 1990.
25. Patrick Butler, Ted W. Hall, Alistair M. Hanna, Lenny Mendonca, Byron Auguste, James Manyika, and Anupam Sahay, „A Revolution in Interaction”, *McKinsey Quarterly* 1 (1997): 10.
26. Woodall, „Hitchhiker's Guide”, 15.

Kapitola 9

1. Během jednoletého experimentu společnosti BT pracovalo jedenáct operátorů z domova, a byli sledováni psycholog z Aberdeenu Univerzity a vyfídili 750.000 zákaznických dotazů. BT home page, www.labs.bt.com/library/on-line/tele-work/.
2. Carl Frankel, „The Telecommuting Edge”, *Tomorrow* 7, no. 1 (January/February 1997).
3. Charles Handy, *The Age of Unreason* (Boston: Harvard Business School Press, 1990).

4. Viz William Gibson, *Neuromancer* (New York: Ace Books, 1984).
5. International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1994* (Geneva: International Telecommunication Union, 1994), 14.
6. John Hagel III, Ennius E. Bergsma, and Sanjeev Dheer, "Placing Your Bets on Electronic Networks", *McKinsey Quarterly* 2 (1996):59.
7. Howard Rheingold, *The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier* (Reading, Mass: Addison-Wesley, 1993).
8. Neil MacLean, "Clans", *High Life*, September 1996. Viz také Electronic Scotland Web site.
9. Marc Peyser and Claudia Kalb, "Roots Network", *Newsweek*, 3 March 1997.
10. Citace David Crystala v *Cambridge Encyclopedia of the English Language*, Cambridge, England: Cambridge University Press, 1995), 386.
11. Crystal, *Cambridge Encyclopedia of the English Language*, 106.
12. Geoffrey Nunberg, citace v "The Coming Global Tongue", *The Economist*, 21 December 1996.
13. Robert H. Frank and Philip J. Cook, *The Winner-Take-All Society: How More and More Americans Compete for Ever Fewer and Bigger Prizes, Encouraging Economic Waste, Income Inequality and an Impoverished Cultural Life* (New York: The Free Press, 1995).
14. Studie Davida Crystala citována v "The Coming Global Tongue", *The Economist*, 21 December 1996.
15. Christopher Johnston, "In Wales, TV Helps a Language Live", *International Herald Tribune*, 27 November 1996.
16. Nunberg citován v "The Coming Global Tongue".
17. "Gumped", *The Economist*, 24 December 1994.
18. Martin Dale, *The Movie Game* (London: Cassell, 1997).
19. "European Producers Start to Make Programs Europeans Want to Watch", *TV International*, 18 November 1996.
20. Victoria Griffiths, "Strategy for Block Release", *Financial Times*, 30 September 1996.
21. International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1994* (Geneva: International Telecommunication Union, 1994), 80.
22. International Telecommunication Union, *World Telecommunication Development Report 1995* (Geneva: International Telecommunication Union, 1995), 137.
23. Tamtéz.
1. "Why the Net Should Grow Up", *The Economist*, 19 October 1996.
2. Eli M. Noam, "Electronics and the Dim Future of the University", *Science*, 15 October 1995, 247-249.
3. Chris Hedges, "Serbs Discover an Instrument of Revolt: Internet", *International Herald Tribune*, 9 December 1996.
4. Sverker Lindbo, e-mail to author, April 1997.
5. Jonathan Rauch, *Demosclerosis* (New York: Times Books, 1994).
6. James S. Fishkin, *Democracy and Deliberation* (New Haven, Conn.: Yale University Press, 1991), 67.
7. Alvin and Heidi Toffler, *Creating a New Civilization* (Atlanta: Turner Publishing, 1995).
8. "E-lectioneering", *The Economist*, 17 June 1995.
9. David Butler and Austin Ranney, eds., *Referendums Around the World: The Growing Use of Direct Democracy* (New York: Macmillan, 1994), 5.
10. Brian Beedham, "Full Democracy", *The Economist*, 21 December 1996.
11. F. Christopher Arterton, *Teledemocracy: Can Technology Protect Democracy?* Sage Library of Social Research Vol. 165 (Newbury Park, Calif.: Sage Publications, 1987).
12. United States, Department of the Treasury, Office of Tax Policy. Selected Tax Policy Implications of Electronic Commerce (Washington, D.C.: GPO, November 1996). Dostupné online na www.ustreas.gov.
13. Jennifer Schenker, "OECD Countries Seek to Levy Sales Tax Duties on Internet Commerce", *Wall Street Journal Europe*, 24 February 1997.
14. "Taxed in Cyberspace", *The Economist*, 13 July 1996.
15. Lisa Nishimoto, "Internet Sales Raise Tax Flag", *InfoWorld* 12 (August 1996).
16. "Digital Cash", *The Economist*, 15 June 1996.
17. "Bar-Coding the Poor", *The Economist*, 25 January 1997.
18. Heather E. Hudson, "Applications of Telecommunications for the Delivery of Social Services", *Telecommunications and Economic Development*, eds. Robert J. Saunders, Jeremy J. Warford, and Björn Welinius, International Bank for Reconstruction and Development (Baltimore, Md.: Johns Hopkins University Press, 1994), 344.
19. "Big Sister Is Watching You", *The Economist*, 11 January 1997.
20. Milt Freudenheim, "Video Approach to Hospital Care", *International Herald Tribune*, 27 February 1997.

21. Alexandrův Wýkro, "The Future of Medicine", in *Going Digital: How New Technology Is Changing Our Lives* (London: The Economist in association with Profile Books, 1996), 250.
22. Heather E. Hudson, "Applications of Telecommunications for the Delivery of Social Services", 349.
23. Noam, "Electronics and the Dim Future", 247-249.
24. David Brin, "The Transparent Society", *Wired*, December 1996, 62.
25. Michael Nelson, FCC, personal communication with author, 2 May 1997.
26. Scheherazade Daneshkhu and George Parker, "Ticketless Airline Travel Set to Become More Widespread", *Financial Times*, 23 October 1996.
27. Jim Flynn, U.S. Treasury and head of Al Gore's technology team, telephone conversation with author, 19 May 1997.
28. "The Doctor Will See You Now-Just Not in Person", *Business Week*, 3 October 1994, 117.
29. Great Britain, Commonwealth Secretariat, *Small States: Economic Review and Basic Statistics* (London: HMSO, May 1996), 38-39.
30. Robert E. Allen, "The Borderless Superpower: Information Technology's Emerging Role in World Politics, Business, and Economic Growth" (proslov před U.S. Council on Foreign Relations, 26 October 1994).