

nej a východnej Európy. Tieto vzťahy však zároveň musia rešpektovať sociokultúrne záujmy a rozdielnu štartovaciu čiaru jednotlivých krajín.

Z anglického originálu Kosta Gouliamos: Conditions for the National Media Market Developments in the Process of Media Globalisation and Regionalisation preložil Samuel Brečka.

MOŽNOSTI A LIMITY SLOVENSKEHO MEDIÁLNEHO TRHU

SAMUEL BREČKA

Možnosti rozvoja a fungovania národných mediálnych trhov vo všeobecnosti závisia od početných vnútorných (domácich) i vonkajších (zahraničných, medzinárodných, globálnych) faktorov. V podmienkach postupujúcej internacionalizácie ekonomiky, kultúry a komunikácie je potrebné upozorniť najmä na štyri faktory:

- a) legislatívne podmienky domáce i medzinárodné,
- b) ekonomické podmienky vo všeobecnosti (rozvoj domácej, ale aj medzinárodnej ekonomiky a s ním súvisiaci rozvoj reklamného trhu ako základnej ekonomickej bázy médií),
- c) kapacitné možnosti mediálneho trhu (jeho veľkosť),
- d) rozvoj komunikačných technológií.

Uvedené tézy budem ilustrovať na príklade rozvoja slovenského mediálneho trhu.

1. Pretože činnosť médií zahŕňa v sebe dva podstatné aspekty – uplatňovanie práva na slobodu prejavu a šírenie informácií, ale aj podnikanie –, podmienky činnosti médií vymedzujú nielen mediálne zákony, ale aj ekonomická regulácia. Zákonné ustanovenia o limitoch zahraničnej kapitálovej účasti v domácich mediálnych podnikoch, ochranné kvóty na dovoz mediálnych produktov, daňové zafaženie, resp. daňové úľavy pre podnikateľskú činnosť médií, to všetko výrazne ovplyvňuje podmienky rozvoja národného mediálneho trhu.
2. Zahraničné i domáce skúsenosti potvrdzujú, že kapacita reklamného trhu ako základnej ekonomickej bázy médií je podmienená celkovým rozvojom ekonomiky krajiny a s ňou súvisiacou kúpyschopnosťou obyvateľstva. Kúpyschopnosť a úroveň spotreby pritom nemá vplyv iba na rozvoj reklamného trhu, ale sa prejavuje aj v spotrebe samotných mediálnych produktov.
3. Tak ako možnosti každého trhu, aj možnosti mediálneho trhu závisia od jeho veľkosti. Malý a ekonomicky slabý mediálny trh:
 - a) je málo zaujímavý pre silných zahraničných investorov,
 - b) je z podnikateľského hľadiska rizikový,
 - c) je ľahko zraniteľný zvonka,
 - d) je silne závislý od dovozu relatívne lacných mediálnych (audiovizuálnych) produktov, pretože domáca produkcia je relatívne drahá,
 - e) má limitované investičné zdroje, a teda aj obmedzené možnosti technologického rozvoja,

- f) je viac závislý od ochranných, subvenčných a podporných opatrení štátu, čo sa môže negatívne prejavovať v nezávislosti médií.
4. Rozvoj komunikačnej technológie prináša výrazný nárast a diverzifikáciu mediálnej ponuky a tým aj ďalšiu segmentáciu mediálneho trhu. Takáto segmentácia malého a ekonomicky slabého mediálneho trhu znižuje jeho aj tak malé kapacitné možnosti, ohrozuje existenciu najmä slabších médií a vytvára tlak na ich koncentráciu.

Keďže však v rozvoji národných mediálnych trhov zohrávajú rolu aj mnohé ďalšie faktory, vplyv vyššie uvedených faktorov sa na rozvoji slovenského mediálneho trhu neprejavil v „učebnicovej podobe“, ale s rôznymi modifikáciami.

Tlač

Podľa Ústavy Slovenskej republiky podnikanie v oblasti tlače nepodlieha povolenaciu konaniu, zákonné obmedzenia pre účasť zahraničného kapitálu neexistujú, tlač zatiaľ nie je zatažená ani inými reštrikčnými opatreniami, čo nám dovoľuje označiť tento trh ako „voľný“, neregulovaný.

Sedem rokov slobodného podnikania v oblasti tlače prinieslo:

- a) obrovský nárast počtu vydavateľstiev, vydavateľov a vydávaných titulov tlače (od roku 1989 do roku 1997 sa počet titulov tlače zvýšil z 326 na 922),
- b) obsahovú diverzifikáciu tlače a vznik úplne nových subsystémov tlače (napr. erotická a inzertná tlač), ale aj
- c) v dôsledku neustále narastajúcich výrobných nákladov (rast cien papiera, tlače, distribúcie, ale aj režijných nákladov) a so súbežným znížením kúpyschopnosti obyvateľstva, ako aj výrazným znížením čítanosti tlače pokles nákladov jednotlivých titulov, najmä dennej tlače. (Napríklad priemerné náklady denníkov za roky 1989–1996 poklesli o polovicu – zo 110 000 na 52 000 exemplárov.)

To spôsobilo, že tlač oveľa viac ako v minulosti závisí od príjmov z reklamy a inzercie. Keďže aj tie do značnej miery závisia od výšky nákladov, ekonomická báza tlače je čoraz viac zraniteľná a čoraz viac titulov zápasí s problémom rentability a existencie. Túto neľahkú situáciu sťažuje navyše skutočnosť, že vstupom silného subjektu na televízny trh začali reklamné príjmy tlače klesať nielen relatívne, ale aj absolútne.

Rozhlas

Špecifické podmienky rozvoja rozhlasového trhu sú dané viacerými skutočnosťami:

- a) podnikanie v oblasti rozhlasového vysielania podlieha povolenaciu konaniu, preto licenčná politika je významným nástrojom regulácie rozhlasového trhu,
- b) súkromné podnikanie v oblasti rozhlasového vysielania začínalo v podmienkach vysielacieho monopolu štátneho (neskôr verejnoprávneho) rozhlasu,
- c) napriek tomu, že duálny systém vysielania zaručuje zákon, reálny stav (rozdeľovanie frekvencií, technické možnosti šírenia signálu, sila vysielateľov atď., možné zdroje príjmov) nevytvára rovnocenné podmienky vysielania, a teda ani rovnocenné konkurenčné podmienky pre jednotlivých vysielateľov.

To znamená, že v súčasnosti iba ťažko možno hovoriť o voľnom rozhlasovom trhu a hovoriť o skutočnom duálnom systéme možno iba s veľkými výhradami.

Doterajšia licenčná prax a absencia ucelenej systémovej koncepcie štátnej komunikačnej politiky spôsobili, že viac-menej živelný vývoj rozhlasu viedol k vzniku asymetrického rozhlasového modelu. Dnes na Slovensku v skutočnosti pôsobia štyri kategórie rozhlasových staníc:

- a) celoštátne stanice (výlučne stanice verejnoprávneho Slovenského rozhlasu, pretože na rozdiel od zahraničia doteraz žiadna súkromná stanica nezískala licenciu na celoštátne rozhlasové vysielanie),
- b) nadregionálne súkromné rozhlasové stanice, ktoré svojím signálom zabezpečujú územie viacerých regiónov, ale nezabezpečujú ním ešte celé územie Slovenska,
- c) regionálne rozhlasové stanice, ktoré pôsobia prevažne v hraniciach regiónu,
- d) lokálne rozhlasové stanice, ktorých vysielanie sa sústreďuje na určité mesto a jeho blízke okolie.

Je jasné, že voči staniciam verejnoprávneho rozhlasu (týka sa to najmä komerčnej stanice Rock FM Rádio, ktorá svojou programovou štruktúrou a komerčným zameraním vystupuje ako priamy konkurent súkromných rádii) sú súkromné rozhlasové stanice v nerovnoprávnom konkurenčnom postavení a oprávnené si na túto situáciu, ktorá priamo ohrozuje ich príjmy a tým aj existenciu, sťažujú.

Na druhej strane však ani hľadanie ďalších zdrojov reklamných príjmov rozširovaním vysielania na ďalšie a ďalšie regióny bez ich spravodajského dosahu a bez užších väzieb na regionálnych zadávateľov reklamy nie je cesta, ktorá by súkromné rozhlasové stanice vyviedla z ekonomických ťažkostí.

Ako ukázali výsledky výskumov, väčšina čisto regionálnych staníc pomerne úspešne (v hraniciach vlastných regiónov) vzdoruje náporu svojich celoštátnych a nadregionálnych konkurentov. Potvrďuje sa, že jednoznačné geografické vymedzenie hraníc pôsobenia sa vypláca a je dôležité nielen pre úspešný rozvoj samotných regionálnych rozhlasových staníc, ale aj celého rozhlasového trhu.

Televízia

Televízia najviac profituje z rozvoja komunikačných technológií, ale zároveň ju tento rozvoj aj najviac ohrozuje. Komunikačné technológie nebývalým spôsobom rozširujú nielen klasickú programovú ponuku, ale aj škálu foriem konzumu audiovizuálnych produktov. To spôsobuje výraznú segmentáciu a fragmentáciu televízneho trhu. Tento trh kapacitne čoraz v menšej miere stačí živit širokú škálu poskytovateľov televíznych služieb.

Na rozdiel od tlače a najmä rozhlasu je televízny trh podstatne viac vystavený vonkajším vplyvom. Nie sú to len väčšie kapitálové investície zahraničných investorov do televízneho hardvéru (káblové siete), ale predovšetkým dovoz a konzumácia zahraničného televízneho softvéru (televízne programy, video, satelitné programy).

Obidva aspekty najviac postihujú malé televízne trhy s drahou domácou produkciou, s presahom terestriálneho vysielania zo susedných krajín (najmä ak ide o vysielanie v príbuznom jazyku), ale aj s rozvinutou káblou a satelitnou televíziou.

Pripomeňme si potenciálne možnosti slovenských televíznych divákov:

- v skutočnosti 100 percent domácností môže sledovať dva kanále verejnoprávnej televízie,
- 82 percent domácností môže sledovať vysielanie súkromnej TV Markíza a vyše 53 percent vysielanie satelitnej VTV,
- takmer 35 percent domácností môže sledovať vysielanie českých staníc NOVA a ČT 1, takmer 18 percent ČT 2, vyše 28 percent vysielanie maďarských, vyše 22 percent rakúskych a takmer 15 percent vysielanie poľských televíznych staníc,
- vyše 27 percent domácností je vybavených prípojkou káblovej televízie, 25 percent spoločnou a 23 percent individuálnou satelitnou anténou, čo znamená, že asi 60 percent domácností môže sledovať programy satelitných televíznych staníc,
- takmer 40 percent domácností je vybavených videorekordérom pre ďalší konzum audiovizuálnej produkcie.

Vplyv všetkých spomenutých faktorov sa podpísal aj na vývoji a súčasnom stave slovenského televízneho trhu. Navyše tu pôsobili aj niektoré špecificky slovenské faktory. Boli to predovšetkým problematické legislatívne a licenčné rozhodnutia, ktoré najprv sťažili (polovičná privatizácia STV 2), potom oddialili a napokon oklieštili (neúplná privatizácia tzv. tretieho vysielacieho okruhu) privatizáciu televízie, a tým skomplikovali aj budovanie duálneho systému televízie.

Súčasná situácia na televíznom trhu je príliš zložitá na to, aby sa z nej dali vyvodzovať jednoznačné závery, a už vôbec sa nedá predpokladať jeho ďalší vývoj. Názory na to, akú podobu by mal mať duálny systém televízneho vysielania (koľko by malo byť kanálov verejnoprávnej a súkromnej televízie), sú protichodné. Niektoré riešenia (prechod STV 2 na satelit) neberú ohľad na globálne aspekty rozvoja televízie, iné neprihliadajú na kapacitné možnosti trhu. Ak zvážime, že celý slovenský reklamný trh má kapacitu, ktorá sa ešte len blíži k hranici 3 miliárd korún, pričom jedna prosperujúca televízia je schopná z tohto koláča pohltiť polovicu, potom otázka stojí tak, koľko televíznych, ale aj rozhlasových staníc, novín a časopisov dokáže takýto trh užiť.

Aj keď trhové hospodárstvo predpokladá čo najmenšie zásahy štátu do jeho fungovania, trhová regulácia – najmä v prechodnom období – je do istej miery nevyhnutná. Základnou úlohou trhovej regulácie je usmerňovať trh tak, aby sa rozvíjal v súlade s možnosťami zdrojov, ktoré zabezpečujú jeho normálne, ak už nie optimálne fungovanie. Ak sa táto úloha z akýchkoľvek pohnútok zanedbá alebo naopak, ak zásahy do fungovania trhu nie sú v súlade s trhovými zákonmi, má to neblahé následky na celý trh.

DÁNSKY MEDIÁLNY ZÁKON A SMERNICA EURÓPSKEJ ÚNIE

VIBEKE G. PETERSENOVÁ

Usmerňovanie médií je háklivá záležitosť. Príčina je v tom, že médiá spájajú v sebe niekoľko významných črt spoločenského života v demokracii. Prvou z nich je sloboda prejavu a informácií, ale obchod taktiež vplýva na médiá (a naopak), a tak sa hlavnou časťou tejto našej zábavy stáva jeho prezentácia na televíznej obrazovke. Svet politikov, obchodníkov, vzdelania, kultúry a zábavy si v rovnakej miere nárokuje právo byť zobrazovaný médiami a rozhodovať o tom, čo majú médiá prezentovať. A zástupcovia médií s tým však nie vždy súhlasia.