

nadnárodných mediálnych spoločností je iba súčasťou tohto procesu. Je jasné, že zahraničné vlastníctvo urýchľuje integráciu Maďarska do globálnej mediálnej a kultúrnej siete. Na týchto zmenách sa však podieľajú aj maďarskí majitelia a prevádzkovatelia médií.

2. Silné zahraničné mediálne spoločnosti môžu znamenať nebezpečenstvo pre domáce firmy, ale aj celkovo brzdiť rozvoj silného národného mediálneho priemyslu. Domáce, zvyčajne menšie a finančne slabšie podniky iba s problémami sú schopné konkurovať spoločnostiam so zahraničným kapitálom. V mnohých prípadoch sa zahraničné spoločnosti zameriavajú na najlukratívnejšie a najziskovejšie segmenty trhu tlače a rizikové oblasti prenechávajú domácim investorom. V dôsledku toho mnohé domáce spoločnosti zostávajú podkapitalizované.

Zahraničné vlastníctvo môže viesť k vyššej koncentrácii na trhu tlače. Keďže zahraničné spoločnosti sú obvyčajne väčšie a finančne silnejšie ako domáce firmy, vzniká priaznivá situácia pre vznik monopolov. Zásluhou silných zahraničných spoločností sa prejavuje aj tendencia po koncentrácii súbežného vlastníctva. Maďarský mediálny trh je náchylný na koncentraciu aj preto, že regulačné orgány sú slabé a trhová regulácia je nedostatočná.

Záver

Pre zahraničné mediálne spoločnosti predstavovali bývalé komunistické krajiny nové trhy s istým finančným potenciálom. V prípade Maďarska zahraničné spoločnosti ovládli ako prvé tlačené médiá. Pre maďarské tlačené médiá boli zahraničné investície pomocným mechanizmom v procese prechodu na trhové hospodárstvo. Sčasti pre nedostatok domáceho kapitálu a sčasti ako možnosť záruky politickej nezávislosti. Zahraničné vlastníctvo médií však so sebou nesie aj negatívne dôsledky. Nespochybniteľný je jeho vplyv na národnú kultúru a koncentraciu trhu. Tým sa však treba zaoberať na politickej úrovni. Jednako v prvých rokoch postkomunistickej transformácie médií malo zahraničné vlastníctvo viac pozitívnych ako negatívnych dôsledkov. Určite k nim patrí fakt, že jeho zásluhou sa tlačené médiá dostali spod vplyvu štátu a politických strán, čo prispelo k rozvoju ich liberálnodemokratických funkcií.

Z anglického originálu Ágnes Guylás: Media Colonisation or the Triumph of Market Liberalisation? (Foreign Capital in the Hungarian Media) preložil a upravil Samuel Brečka.

ÚSPECH A ZLYHANIE PRVÝCH ZAHRANIČNÝCH INVESTÍCIÍ DO UKRAJINSKÝCH MÉDIÍ

IRINA POLAKOVÁ

Ukrajinský trh s viac ako 50 miliónmi obyvateľov je pre zahraničných investorov pomerne atraktívny. Avšak doterajšie zahraničné investície tomu nezodpovedajú. Na vine tohto stavu sú prevažne objektívne príčiny, predovšetkým nedokonalý daňový a cenový systém, ale aj korupcia. S týmito problémami zápasia všetci podnikatelia

vrátane podnikateľov vo sfére médií. Sú tu však mnohé problémy, ktoré sú špecifické pre oblasť médií a ktoré by si mali uvedomovať aj potenciálni investori.

Vznik ukrajinského trhu tlačенých médií

Do roku 1990 boli ukrajinské médiá vo vlastníctve štátu. Prvé nezávislé noviny – *Večirnij Kyjiv* – sa objavili v roku 1991 a stali sa vlajkovou loďou demokratizácie ukrajinskej tlače.

V nasledujúcich rokoch sa proces deetatizácie médií zrýchlil. Časť vládnych stránických a mládežníckych novín prešla na demokratickú platformu. Objavili sa aj nové tituly, podporované súkromnou podnikateľskou sférou. V rokoch 1990–1992 bolo zaregistrovaných 2 869 novinových titulov.

V dôsledku hlbokej ekonomickej krízy sa však výrazne znížila kúpyschopnosť obyvateľstva, čo viedlo k prudkému zníženiu odberu tlače. Od januára 1992 do septembra 1994 poklesol náklad novín a časopisov zo 63,5 milióna na 8,4 milióna exemplárov.

Nezávislá tlač dosiahla vrchol svojho rozvoja v roku 1994, keď podiel štátnych médií na trhu tlače klesol na 3,8 percenta. Zároveň v tom čase takmer 30 percent celoštátne distribuovaných titulov patrilo súkromným právnickým a 14,6 percenta fyzickým osobám. Avšak od jesene 1994 sa situácia na trhu ukrajinskej súkromnej tlače zmenila. Súviselo to s viacerými prezidentskými dekrétmi o štátnej podpore médií, ktoré znevýhodňovali súkromné a zvýhodňovali štátne médiá. Väčšina nezávislej tlače je od tých čias nútená žiť v ťažkých ekonomických podmienkach s vysokou daňovou sadzbou, štátnymi tlačiarňami a monopolnými distribútormi, ako aj vysokými cenami papiera. Okrem niekoľkých výnimiek (niekoľko ekonomických novín, zábavných a inzertných novín a časopisov) je podnikanie vo sfére tlače stratové. Preto sú médiá nútené hľadať investorov a sponzorov. Spravidla všetky finančné inštitúcie, ktoré investujú peniaze do masových médií, zastupujú záujmy rôznych politických zoskupení a majú svojich zástupcov na najvyšších stupienkoch moci. Investície sú preto nástrojom politického boja.

V tejto súvislosti treba pripomenúť, že vzhľadom na krízu mediálneho trhu je záujem západných investorov o ukrajinský novinový a časopisecký trh doteraz iba hypotetický. Je známe, že niektoré západné vydavateľské koncerny (napríklad americká vydavateľská spoločnosť COX alebo nórská Orkla) už podnikli prieskumné misie na Ukrajinu, ale výsledkom ich návštev neboli žiadne kontrakty. Preto výraznejšiu prítomnosť západného kapitálu cítiť väčšinou iba na kyjevskom trhu tlače. Spravidla sú to investície do zábavných obrázkových časopisov, resp. do novinových titulov distribuovaných na leteckých linkách. S účasťou zahraničného kapitálu vychádzajú aj informačne špecializované periodiká pre zahraničnú komunitu, väčšinou sústredenú v Kyjeve.

Špecifiká vývoja elektronických médií

V porovnaní s tlačou je situácia ukrajinských elektronických médií odlišná. V oblasti rozhlasového vysielania sa za začiatok nezávislého rozhlasu považuje zriadenie

rozhlasovej siete Radio-Radius v Nikolajeve v roku 1992. Súkromné rozhlasové stanice väčšinou vysielajú na veľmi krátkych vlnách. V samotnom Kyjeve vysielala 15 rozhlasových staníc. Rozhlas bol a naďalej je politicky najmenej zaťaženým médiom, pretože program rozhlasových staníc sa väčšinou sústreďuje na hudbu a politickým problémom sa zväčša vyhýba.

Televízia je vystavená tlakom rôznych politických skupín. Na jednej strane prezident a výkonná moc, na druhej strane parlament zvädzajú od čias vyhlásenia nezávislosti legislatívny boj o ovládnutie tohto dôležitého nástroja ovplyvňovania verejnosti. Od januára 1995 platí nové rozdelenie sfér vplyvu v televízii. Súvisí nielen s politickými, ale aj s ekonomickými záujmami. V súlade s prezidentským dekrétom bol v januári 1995 zriadený Štátny výbor Ukrajiny pre rozhlasové a televízne vysielanie a na základe toho istého dekrétu mu bol podriadený koncern RRT. RRT je telekomunikačný podnik, ktorý zabezpečuje šírenie rozhlasového a televízneho vysielania. Neobmedzená moc nad rozhlasovým a televíznym vysielaním krajiny sa takto dostala do rúk predsedu štátneho výboru Zinovija Kulyka. Ten hneď po svojom vymenovaní začal reformovať ukrajinskú televíziu technickými opatreniami. V prvom rade presunul vysielanie ruskej televízie ORT z prvého kanála (s 98-percentným zabezpečením územia krajiny signálom) na tretí (70-percentný dosah signálu). To bol vlastne začiatok vytlačania ruskej televízie, ktorá sa po vyhlásení ukrajinskej nezávislosti stala zahraničnou televíziou, z územia Ukrajiny. Formálnou zámienkou bol dlh ruskej televízie ukrajinským telekomunikáciám vo výške 9 miliónov USD. V skutočnosti, ako sa neskôr ukázalo, vedúci predstavitelia ukrajinskej štátnej televízie podnikali kroky, aby na Ukrajinu prilákali jedného z najväčších západných investorov. Tento príbeh sa však už týka prenikania zahraničných investícií na ukrajinský televízny trh.

Prvé pokusy o zahraničné investície do televíznych a rozhlasových spoločností

Podmienky činnosti rozhlasových a televíznych spoločností na Ukrajine upravuje zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní z roku 1993. Niektoré ustanovenia tohto zákona priamo vymedzujú možnosti účasti zahraničných spoločností na rozhlasovom a televíznom vysielaní. Tie určujú:

- maximálnu výšku podielu zahraničného kapitálu v rozhlasových a televíznych spoločnostiach na 30 percent,
- povinnosť každej stanice vysielat minimálne 50 percent domácich programov,
- obmedzenie reklamy na 15 percent každej hodiny vysielacieho času a zákaz reklamy alkoholu a tabakových výrobkov,
- zákaz reprodukovat vysielanie iných štúdií (s výnimkou pôvodných programov, športových a kultúrnych prenosov).

Prvý väčší balík západných peňazí, určených pre rozhlas a televíziu, sa na Ukrajine objavil v roku 1993. Avšak grant Americkej agentúry pre medzinárodný rozvoj (USAID) nebol určený na komerčný projekt, ale na vytvorenie Medzinárodného mediálneho centra – Internews. Od júna 1993 do mája 1996 dostala táto organizácia 7,7 milióna dolárov. Hlavným cieľom organizácie bola podpora rozvoja mimovládneho rozhlasového a televízneho vysielania na Ukrajine. Podpora spočívala v organizovaní rôznych seminárov a školení, ale aj v pomoci pri výrobe domácich progra-

mov, šírených prostredníctvom siete nezávislých regionálnych televíznych staníc UNIKA. Neskôr zásluhou Medzinárodného mediálneho centra vzniklo produkčné štúdio, ktoré vyrábalo spravodajský program *Vikna* a niektoré ďalšie publicistické programy vysielané na druhom národnom kanáli UT-2 do konca roka 1996.

V roku 1993 sa na Ukrajine objavil ďalší západný investor so záujmom o celoštátne televízne vysielanie. Bola to PVT Ltd, americko-britsko-ukrajinská spoločnosť s ručením obmedzeným, na Ukrajine známa ako Perechid Media Enterprises (PME). (Neskôr sa ukázalo, že spoločnosť nemala žiadneho ukrajinského partnera.) V roku 1993 PME uzavrela so štátnou televíziou dohodu o spolupráci. Dohoda predpokladala podpísanie kontraktu o dodávke televíznych produktov PME a o spoločnom využívaní príjmov z reklamy, sprevádzanej filmy a programy nakupované PME. Medzi televízne produkty poskytované PME patrili dabovaná Santa Barbara, programy CNN z predchádzajúceho dňa, hudobné klipy a športové prehľady z predchádzajúceho týždňa. Neskôr sa ukázalo, že PME programy nenakupovala, ale že ich získavala ako protihodnotu za odvysielanú reklamu. V skutočnosti PME nefungovala ako produkčná alebo investičná spoločnosť. Využívala iba skutočnosť, že v rokoch 1993–1996 vlastnila exkluzívne práva na predaj reklamného času na druhom televíznom kanáli s 95-percentným zabezpečením územia krajiny signálom.

Svoje zisky PME neinvestovala, ako to určovala pôvodná zmluva, do televízneho vysielania, ale využila ich na založenie rozhlasovej spoločnosti Super Nova, zábavného časopisu *Dosije Dosuga* a niekoľkých reklamných pobočiek. Časť prostriedkov PME údajne investovala do nehnuteľností. Tak sa stalo, že za roky 1993–1995 zarobila PME pre štátnu televíziu iba 107 000 dolárov. Po výraznej revízii svojich vzťahov s PME získala štátna televízia v jedinom roku 1996 podstatne viac – 512 000 dolárov. Od januára 1997 už PME nezabezpečuje program a reklamu UT-2. Teraz predáva reklamný čas kyjevskej televíznej spoločnosti TET a televíznej sieti UNIKA, ktorá vysiela v devätnástich oblastiach Ukrajiny.

Ďalšia ukrajinsko-americká spoločnosť sa objavila na televíznej scéne už v roku 1992. ICTV pôvodne založila americká Story First Communication s ukrajinským telekomunikačným koncernom RRT. Svoju činnosť začala vysielaním hudobných klipov na štvrtom televíznom kanáli (s dosahom signálu – 35 percent územia). V súčasnosti tento kanál, ktorý vysiela v Kyjeve a ďalších 20 regionálnych oblastiach Ukrajiny, ponúka zmes vlastného a prevzatého programu. Okrem toho televízna spoločnosť zmenila svojich zakladateľov – štátny telekomunikačný podnik nahradil štátny fond národného majetku. Bol to dôsledok legislatívnych zmien, podľa ktorých štátne podniky nesmú zakladať vlastné podnikateľské subjekty. V tomto roku spoločnosť plánuje prechod z terestriálneho vysielania na satelitné vysielanie.

Avšak najväčší západný partner prišiel na Ukrajinu začiatkom roka 1997. Bola to americká spoločnosť Central European Media Enterprises Ltd (CME), ktorá vlastní podiely v televíznych spoločnostiach siedmich východoeurópskych krajín (napr. Nova v ČR, Markíza na Slovensku). Ukrajinským partnerom CME je *Štúdio 1+1*, ktoré začalo vysielať na prvom celoštátnom kanáli ukrajinskej televízie v septembri 1995. Bolo to v čase, keď ruská ORT mala sledovanosť 70 percent a ukrajinská televízia iba 5 percent. *Štúdio 1+1* je dcérskou spoločnosťou nemeckej filmovej a televíznej produkčnej firmy Innova Film. Bola to práve Innova Film, ktorá so štátnou ukrajinskou televíziou spoločnosťou podpísala zmluvu o medzinárodnej spolupráci pri roz-

voji televízneho vysielania na prvom kanáli ukrajinskej televízie. *Štúdio 1+1* získalo možnosť vysielat filmy a zábavné programy na najsilnejšom kanáli ukrajinskej televízie (98-percentné zabezpečenie územia signálom). Koncom roku 1995 vzrástla sledovanosť programu na 13,5 percenta a v polovici roka 1996 na 25 percent. V tom čase začalo štúdio rokovať s CME. Následne *Štúdio 1+1* získalo na 10 rokov licenciu vysielat 9 hodín denne (6 hodín v hlavnom vysielacom čase) na druhom kanáli ukrajinskej televízie. Podľa oficiálnych údajov za licenciu bolo potrebné zaplatiť 1,5 milióna dolárov. CME, ktorá do spoločného podniku investovala 20 miliónov dolárov, získala právo na 50 percent príjmov z predaja reklamného času. V súčasnosti *Štúdio 1+1* vyrába 25 hodín vlastných programov a má dohody s viacerými spoločnosťami vrátane americkej FOX na vysielanie ich televíznych produktov. Štúdio ročne dabuje 3 000 hodín programu. Výsledkom programovej politiky je nárast sledovanosti v hlavnom vysielacom čase na 39 percent.

Dnes by bolo ešte príliš zavčasu tvrdiť, že hráči na ukrajinskej televíznej scéne sú definitívni. Avšak podľa hlavného producenta *Štúdia 1+1* Aleksandra Rodňanského má ukrajinský televízny trh dobré perspektívy, určite lepšie ako ruský.

Rozhlasových spoločností so zahraničným kapitálom je málo. Sú to väčšinou kyjevske rozhlasové stanice. Často sú to stanice, ktoré sú súčasťou iných mediálnych združení. Napríklad kyjevska rozhlasová stanica *Super Nova* sa najprv objavila ako pobočka spomínanej mediálnej spoločnosti PME. Neskôr sa *Super Nova* osamostatnila. Podobne rozhlasová stanica *Music Radio 101 FM* je integrálnou súčasťou rozhlasovej a televíznej spoločnosti ICTV, v skutočnosti jedným z jeho oddelení. Pôvodne iba jedna stanica – *Gala Radio* – začala svoju činnosť úplne nezávisle, keď sa zaregistrovala ako súkromný podnik s účasťou zahraničného kapitálu. Zahraničným investorom bol občan Spojených štátov Joseph Lemir, ktorý na Ukrajine podnikal aj v iných oblastiach vrátane nehnuteľností. Domáci spor medzi ním a jeho ukrajinským spoluzakladateľom Glebom Maľutinom prerástol až do medzinárodného konfliktu, keď sa účastníci sporu začali uchádzať o podporu najvyšších mocenských autorít Ukrajiny a Spojených štátov. Nakoniec bol Maľutin nútený založiť svoje vlastné rádio s názvom *Leader*.

Záver

Najpríťažlivejším mediálnym trhom pre zahraničných investorov je televízia. Viacerí investori sa však mohli presvedčiť, že televízna sféra je značne ovplyvňovaná politickým lobingom. Zahraničné investície do rozhlasu sú iba sporadické. Vzhľadom na menšiu náročnosť investícií rozhlasové stanice v prevažnej väčšine zakladajú domáci investori.

Pokusy o väčšie projekty s účasťou západného kapitálu v oblasti vydávania novín a časopisov neboli doteraz úspešné.

Zaujímavým aspektom ukrajinského mediálneho trhu je prítomnosť ruského kapitálu. Vzhľadom na špecifickú podobu jeho existencie je potrebné venovať mu samostatnú štúdiu.

Z anglického originálu Irina Polyakova: *Success and Failure of First Foreign Investments in Mass Media of Ukraine* preložil a upravil Samuel Brečka.