

SÚVISLOSTI MEDZI ROZVOJOM MÉDIÍ A REKLAMNÉHO TRHU NA SLOVENSKU – I

ANDREJ ŠKOLKAY

Kľúčové slová: reklama – inzercia – médiá – reklamný trh – vplyv politiky – trendy – spolupráca médií

Štúdia analyzuje súvislosti medzi rozvojom reklamného trhu a rozvojom médií na Slovensku od roku 1990 do polovice roka 1998, zaznamenáva celkový doterajší vývin a načrtáva základné trendy ďalšieho vývinu.¹ Konkrétne údaje treba však brať s rezervou, keďže použité zdroje občas uvádzajú protikladné údaje alebo z dôvodov uvedených nižšie sú často nepresné, respektíve neúplné. Protikladnosť citovaných údajov často súvisí aj s viac alebo menej odlišnou formuláciou výskumných otázok. Analýzu komplikuje aj hypotéza, že pravdepodobne nie vždy existuje priama závislosť medzi rozvojom ekonomiky a reklamného trhu, ani medzi rozvojom reklamného trhu a rozvojom médií, pričom osobitne treba zohľadniť aj politické vplyvy.

Súčasťou príspevku je aj stručná analýza ďalších ekonomických podmienok rozvoja masmédií.

Všeobecná charakteristika slovenského reklamného a mediálneho trhu

Slovenský reklamný a mediálny trh patrí medzi malé trhy. Ani po prepočítaní na obyvateľa nedosahuje adekvátne parametre porovnateľných trhov, napr. českého reklamného trhu, ktorý má podobné ukazovatele ako porovnateľný maďarský trh.² Český a maďarský reklamný trh pritom dosahovali aj napriek menšiemu počtu obyvateľov, ako má Poľsko, po prepočítaní asi dvojnásobne lepšie ukazovatele. V prvej polovici roka 1998 však poľský reklamný trh zaznamenal vysoký rast, asi o 50 % vyšší ako za rovnaké obdobie predošlého roka, pričom ešte pred dvoma rokmi nikto nepredpokladal jeho vyšší rast ako o 30–40 % ročne.³ Slovenský reklamný trh napriek polovičnému počtu obyvateľstva SR oproti ČR a MR dosahuje asi 4,5-krát nižšie príjmy.⁴ Poľ-

¹ Autor príspevku vyjadruje poďakovanie za cenné pripomienky pri písaní skorších verzií tejto práce doc. PhDr. Vladimírovi Holinovi zo Slovenského syndikátu novinárov, Ing. Petrovi Malecovi, výkonnému riaditeľovi Klubu reklamných agentúr Slovenska, Ing. Jarmile Grujbárovej, riaditeľke Kancelárie Rady SR pre rozhlasové a televízne vysielanie, PhDr. Milošovi Nemečkovi, predsedovi Združenia vydavateľov periodickej tlače, Mgr. Ivanovi Sečíkovi, CSc., generálnemu riaditeľovi Národného centra mediálnej komunikácie, Mgr. Zuzane Mistríkovej, tajomníčke Asociácie nezávislých rozhlasových a televíznych staníc a Mgr. Eve Babitzovej, výkonnej riaditeľke Rady pre reklamu.

² Rast maďarského reklamného trhu podľa Združenia reklamných agentúr v Maďarsku (osobná korešpondencia, 22. 7. 1998): 1991 – 46 mil., 1992 – 87 mil., 1993 – 121 mil., 1994 – 177 mil., 1995 – 224 mil., 1996 – 330 mil., 1997 – 415 mil. (v amerických dolároch, zaokrúhlené čísla).

³ Podľa osobnej korešpondencie s Dr. Jacekom Kolodziejom z Výskumného centra tlače Jagellonskej univerzity v Krakove, 11. 8. 1998.

⁴ V prepočte na obyvateľa to bolo 32 amerických dolárov v Česku a 13 dolárov na Slovensku v roku 1995. Pre Maďarsko sa uvádza údaj za rok 1995 vo výške 0,27 mld. ECU, čo je takmer rovnaká suma ako pre Českú republiku.

ský reklamný trh spotreboval reklamné investície vo výške 0,5 mld. ECU v roku 1995. Na porovnanie, objem peňazí investovaných do reklamy na Slovensku v roku 1995 bol 0,07 mld. ECU, čo po prepočítaní na obyvateľa predstavuje približne len tri štvrtiny poľského reklamného trhu so 17 dolármi na obyvateľa. Inými slovami, slovenský reklamný trh je najslabší z krajín pôvodného Vyšehradského zoskupenia, a to v celkovom hodnotení i po prepočítaní na obyvateľa.

V roku 1997 reálne výdavky na reklamu v médiách na Slovensku predstavovali približne 3,2 mld. Sk (Hapák, 1998) až 3,7 mld. Sk (*Trend*, 21. 1. 1988, s. 13A). Znamená to asi polovičný nárast oproti predchádzajúcemu roku. Za rok 1998 sa celkové výdavky na reklamu (t. j. vrátane vonkajšej reklamy) na Slovensku predpokladajú vo výške 5,5 mld. Sk (Babitzová, 1998b).

Samozrejme, že počet obyvateľov nie je jediným dôležitým ukazovateľom pri hodnotení stavu a perspektív rozvoja reklamného a mediálneho trhu. Dôležité sú predovšetkým hospodárske ukazovatele, t. j. stav ekonomiky. Analýza prepojenia rozvoja ekonomiky, reklamného trhu a médií si však vyžaduje osobitnú štúdiu, ktorá by nádôvažok mala byť komparatívna z medzinárodného hľadiska, aby sa vylúčili (alebo identifikovali) čisto národné vplyvy.

Dominantnými elektronickými médiami na slovenskom mediálnom trhu boli až do jesene 1996 stanice verejnoprávnych médií, Slovenská televízia (STV) a Slovenský rozhlas (SRo). Začiatok vysielania súkromnej televíznej stanice Markíza znamenal prelom v dovtedajšom faktickom diváckom monopole STV, a to aj napriek tomu, že Markíza na rozdiel od STV nemala dosah na celé územie Slovenska. Bez ohľadu na zmenu, ktorú so sebou priniesol vznik stanice Markíza, celková tendencia (teda ešte pred nástupom Markízy) v sledovanosti hlavných programov STV a SRo bola klesajúca. Sledovanosť hlavných programov verejnoprávnych médií – STV 1 a SRo 1 sa relatívne stabilizovala, resp. klesala len mierne, približne od leta – jesene 1996. Sledovanosť sa zvyšovala osobitne v prípade českej komerčnej televízie NOVA takmer až do nástupu Markízy. V oblasti rozhlasového vysielania od roku 1993 poklesla počúvanosť verejnoprávneho rozhlasu, ale súčasne sa výrazne zvýšila počúvanosť súkromných rozhlasových staníc. Celkový počet poslucháčov rozhlasových staníc sa tak zvýšil. Stanica Slovensko 1 si však stále udržiava najvyššiu počúvanosť.

Hoci dostupné údaje sú protirečivé, možno konštatovať, že čítanosť denníkov a ostatnej tlače je od roku 1993 relatívne stabilizovaná, zaznamenávajúca prevažne len mierny pokles v prípade denníkov. Iba výnimočne je zaznamenaná rovnaká pravidelná čítanosť alebo dokonca veľmi mierny vzostup pravidelnej čítanosti dennej tlače v rokoch 1996–1998. Čítanosť nesúvisí priamo s nákladom,⁵ keďže okrem klasického rodinného modelu, t. j. tlač čítajú väčšinou všetci členovia rodiny, veľa ľudí si požičiava alebo vymieňa dennú i ostatnú tlač so širším okruhom príbuzných alebo známych. Aj to je pravdepodobne jeden z dôvodov, prečo je čítanosť tlače na Slovensku aj v porovnaní s mnohými vyspelými krajinami (napr. s Francúzskom) vyššia. Podľa Holinového výskumu (1992, 17; 1994b, 179, 208) jeden výtlačok denníka čítalo 3,7–3,8 osôb. Pravidelná denná čítanosť dennej tlače klesla dramaticky v období rokov 1989–1992. Podľa Holinu (1992b, 17; 1994b, 180) pred rokom 1989 83,1 %

⁵ Oficiálne uvádzané údaje o náklade tlače pozri v každoročne vydávanom Adresári médií SR (Bratislava, Národné centrum mediálnej komunikácie, predtým Novinársky študijný ústav).

občanov Slovenska čítalo denne dennú tlač a okolo 75 % podľa Gindlovho odhadu (1996, 219). Slovensko malo však napriek týmto údajom najvyššiu úroveň čítanosti dennej tlače spomedzi susedných postkomunistických krajín vrátane Českej republiky. Údaj pre rok 1991 hovorí o 67,3 %, kým v Čechách to bolo v tom istom období 62,4 %, v Maďarsku 55 % a v Poľsku 28 % (Neundörfer, 1996, 157; pozri Media Projekt jar '96, Holina, 1994, 180). Podľa väčšiny zdrojov v období rokov 1989–1998 dve tretiny až tri pätiny občanov čítalo pravidelne noviny a mnohí ďalší čítali dennú tlač aspoň občas. Len 10 % respondentov koncom roka 1992 tvrdilo, že vôbec nečítalo dennú tlač (Holina, 1994, 180). Začiatkom roka 1993 to bolo 13 % respondentov (Bútorová a kol., 1993). Od konca roka 1993 do začiatku roka 1996 len asi 20 % ľudí nečítalo žiadnu dennú tlač (Šrámek, 1996, 107). Podľa prieskumu z jari 1997 59 % respondentov tvrdilo, že číta aspoň jeden denník (*Trend*, 10. 9. 1997, s. 13A). Koncom roka 1997 70 % dospelých obyvateľov Slovenska čítalo denne aspoň jeden denník (Babitzová, 1997). Podľa Národného centra mediálnej komunikácie (1998) v období marec 1996 až jún 1998 nečítalo pravidelne žiadne denníky 19,1 až 27,7 % občanov Slovenska. Tendencia v danom období bola smerom k pravidelnej nečítanosti, hoci je možné, že niektorí respondenti čítajú pravidelne dennú tlač, ale nie pravidelne ten istý denník. Podľa Brečku (1996, 293–294) v roku 1993 čítalo denne dennú tlač len 44,4 % a v roku 1996 36,2 % dospelých.

Isté je, že priemerný náklad väčšiny dennej tlače od roku 1991 až na niekoľko krátkodobých (napr. denník *Slovenská Republika* v roku 1994 a čiastočne 1995) alebo dlhodobých výnimiek (napr. *Nový Čas*, *Sme*⁶, *Šport*) klesá (pozri Brečka, 1996, 294 a Sečík, 1996, 304).

Oblúbené boli aj časopisy, ktoré koncom roka 1997 čítalo 75 % populácie (Babitzová, 1998b) a v rokoch 1990–1992 89 % občanov Slovenska v porovnaní s 96 % v roku 1987 (Holina, 1992b, 55; 1994, 198).

Verejnoprávne masmédiá mali tieto zdroje príjmov: povinné koncesionárske poplatky (platené za vlastníctvo prijímača), štátne dotácie a príjmy z reklamy, resp. z vlastných komerčných aktivít. V prípade STV tvorili v ostatných dvoch rokoch približne viac ako polovicu príjmov koncesionárske poplatky, viac ako tretinu príjmy z reklamy a viac ako pätinu príjmov tvorila štátna dotácia (*Slovenský Profit*, 2. 9. 1997, s. 2).

Súkromné médiá s výnimkou niektorých provládnych (*Slovenská Republika*, týždenník *Zmena*), resp. priamo vládou založených (*Národná obroda*) či podporených (*Nová Smena mladých*), v rôznych obdobiach rokov 1990–1997 nedostávali žiadne dotácie ani iné formy priamej či nepriamej štátnej podpory. Špecifický prípad tvoril denník *Nová Smena mladých*, ktorý vychádzal v januári až júni 1996. Tento denník bol založený nadáciou spravujúcou majetok pôvodne patriaci Socialistickému zväzu mládeže a táto nadácia dostala na tento účel jednorazovú dotáciu od vlády vo výške 15 miliónov Sk. Dlhodobé dotácie dostávali aj viaceré kultúrne a menšinové časopisy, ale pri rozhodovaní o ich dotovaní zohrávali významnú úlohu politické a nie kultúrno-spoločenské kritériá.

V dôsledku takéhoto postupu niekoľko intelektuálne a kriticky ladených periodík nedostalo dotáciu a zaniklo. Naopak, periodiká lojálne voči vláde alebo aspoň apoli-

⁶ Priemerný denný náklad denníka *Sme* v roku 1993 bol 44 120, v roku 1994 – 41 404, v roku 1995 – 53 418, v roku 1996 – 76 495 a v roku 1997 – 78 309. Zdroj: *Sme*, 15. 1. 1998, s. 5.

tické dostali väčšinou dostatočné dotácie. Tento princíp sa uplatňoval osobitne často od roku 1992. Podobne ani niektoré menšinové periodiká nedostali dotácie, ale tie boli poskytnuté buď provládnym médiám na vydávanie tzv. príloh pre menšiny, alebo na založenie vládou podporovaných menšinových periodík.

Tlač a televízia sa delia približne rovnakým dielom o minimálne 65 % a maximálne 85 % reklamného trhu, kým rozhlasovým staniciam zostáva asi 8–15 %. Približne 8–10 % získava tzv. vonkajšia reklama, t. j. billboardy a menšie reklamné nosiče. Údaje sa líšia nielen v dôsledku rozdielov v rámci jednotlivých rokov, ale aj v rámci toho istého obdobia v závislosti od monitorujúcej agentúry, ako aj v dôsledku vstupu nových mediálnych subjektov na trh.

Slovenský Profit (30. 9. 1997, s. 1) uvádza, že podiel televízie na reklamnom trhu v roku 1996 bol 53,2 %, tlače 31,6 % a rozhlasu 10,5 %. V roku 1997 reálne výdavky na reklamu v televíznom vysielaní predstavovali 49 % z celkového množstva investícií do reklamy, kým podiel tlače bol 35 % a rozhlasové stanice s billboardami sa delili po 8 % (Hapák, 1998, Dubová, 1998). Z celkových investícií do reklamy ide teda približne polovica do televízneho vysielania a približne tretina do tlače.

Väčšina mediálnych subjektov na Slovensku patrí, aspoň formálne, domácim vlastníkovi. Jasnou výnimkou sú dve najpopulárnejšie médiá – televízia Markíza, ktorú spoluvlastní bermudská (de facto americká) CME (49 %), a *Nový Čas*, ktorý je v spoločnom vlastníctve nemeckej a rakúskej firmy (v pomere 51 : 49 %). Aj do roku 1998 najobľúbenejšia súkromná rozhlasová stanica FUN radio je prevažne (60 %) vo francúzskom vlastníctve, pričom sa v lete 1998 rokovalo o prevode vlastníckych práv zahraničného spoluvlastníka na iného majiteľa. Aj Markíza zmenila za veľmi nezvyčajných okolností domáceho vlastníka v lete 1998.

Z ostatných denníkov majú zahraničného majiteľa alebo spolumajiteľa denníky *Hospodárske noviny* a *Új Szó*. Veľkú skupinu obľúbených časopisov (napr. *Život*, *Eurotelevízia*, *Rodina*, *Profit*) vydáva švajčiarsky koncern Ringier v spoločnosti Euroskop. Celkovo je vlastníctvo médií na Slovensku neprehľadné.⁷

Slovensko však pravdepodobne tvorí extrém v oblasti vlastníctva tlače, keď väčšina denníkov, a to aj regionálnych, je vo vlastníctve domácich podnikateľských subjektov. Susedné Maďarsko sa pohybuje na druhom póle, keďže vlastníctvo tlače je prevažne v rukách zahraničných majiteľov (pozri Gálik, 1996).

Denníky a ostatná tlač

Ku koncu marca 1998 bolo na Slovensku registrovaných vyše tisíc titulov periodickej tlače a pravdepodobne o niečo menej ich aj skutočne vychádzalo. Dynamiku rozvoja tlačových médií približuje porovnanie zmien na začiatku roka 1995 a na začiatku roka 1997. V porovnaní s rokom 1995 vzniklo v roku 1997 131 nových titulov, zaniklo 114 titulov a periodicitu zmenilo 31 novín a časopisov. Celkovo sa od roku 1992 do roku 1997 počet vydávaných titulov zvýšil skoro o tretinu, pričom podstatný rast zaznamenali časopisy s nižšou ako štvrťročnou periodicitou, s výnim-

⁷ Autormi prvej rozsiahlejšej štúdie na túto tému, ktorá by mala vyjsť približne v rovnakom čase ako táto práca, sú Ján Füle a Andrej Zmeček. Štúdiu vydáva Nadácia Friedricha Eberta v Bratislave.

kou týždenníkov, ktorých počet poklesol o viac ako štvrtinu (Holina, 1997b). Trh tlače sa vyznačuje zmenami najmä v rámci regiónov, kým celoštátne periodiká (denníky, týždenníky i mesačníky) zaznamenali minimálne zmeny za obdobie posledných asi päť rokov.

Počet denníkov na Slovensku mal od roku 1989 do roku 1993 stúpajúcu tendenciu, a napriek zániku, resp. zmene názvu, prípadne i zamerania niektorých starších denníkov sa zvýšil ich počet z dvanásť na približne dvadsať v rokoch 1997–1998. Celkový počet denníkov kolísal nielen v rámci sledovaného obdobia, ale aj v rámci jednotlivých rokov, keďže nie všetky denníky vznikli na začiatku roka, resp. zanikli koncom roka. Z hľadiska priemerného jednorazového nákladu dennej tlače došlo k tretinovému poklesu oproti východiskovému stavu v roku 1989 (z 1,3 milióna na asi 900 000 výtlačkov).

Priemerný náklad novín na Slovensku bol od roku 1991 pravdepodobne najnižší v rámci susedných porovnateľných (t. j. bez Ukrajiny) postkomunistických krajín (Neundörfer, 1996). Tento fakt sa dá čiastočne vysvetliť najvyšším počtom denníkov po prepočítaní na milión obyvateľov až do roku 1993, keď sa Maďarsko priblížilo k podobným hodnotám. Na Slovensku to bolo 3,42 denníkov na milión obyvateľov v roku 1990, 4,18 v roku 1992 a 3,75 v roku 1994, keď sa Maďarsko stalo lídrom v počte publikovaných denníkov na počet obyvateľov so 4,28 denníkmi na milión obyvateľov (Neundörfer, 1996, 128). Avšak v žiadnej zo sledovaných postkomunistických krajín (Maďarsko, Česká republika, Poľsko, Slovinsko a Slovensko) nenastal taký výrazný pokles nákladu dennej tlače, ako to bolo v prípade Slovenska.

Počas celého obdobia transformácie zhruba polovica denníkov mala celoštátny charakter, kým druhá polovica sa ďalej delila na regionálne alebo typicky mestské denníky, či presnejšie, večerníky. Ešte búrlivejší rozvoj zaznamenala ostatná periodická tlač, ale podobne ako v prípade dennej tlače mnohé pokusy o jej vydávanie boli neúspešné. Napriek tomu na rozdiel od denníkov vzrástol trh časopisov na takmer dvojnásobok, z 5,4 milióna jednorazového nákladu na približne 9 miliónov výtlačkov, pričom vzrástol aj celkový počet titulov. Tieto aj všetky čísla týkajúce sa nákladov tlače na Slovensku treba brať s rezervou, lebo do konca roka 1998 neexistoval nezávislý audit, ktorý by overoval skutočné náklady periodík. Remitenda je pri známych tituloch okolo 10 až 20 %, kým pri novších tituloch býva logicky vyššia.

Transformácia trhu tlačových médií od roku 1989 znamenala radikálnu, ale v rámci postkomunistických krajín nie nezvyčajnú zmenu, keď noví zahraniční vlastníci od druhej polovice roka 1991 zmenili pôvodne nekvalitný a málo čítaný stranický denník *Čas* (ešte predtým *Lud*) na obsahovo jednoduchý ľudový denník *Nový Čas*. V dôsledku toho sa stal veľmi rýchlo najčítanejším denníkom na Slovensku so značným odstupom od bývalého denníka KSS *Pravda*. Denník *Práca*, ktorý krátko po nežnej revolúcii bol na prvej, resp. druhej priečke z hľadiska nákladu i čítanosti, klesol na tretie miesto v roku 1994 s postupne výrazne klesajúcim nákladom, ktorý bol v rokoch 1996–1998 oproti denníku *Pravda* takmer o polovicu nižší. Denník *Pravda* mal zase v rokoch 1996–1998 náklad zhruba polovičný oproti denníku *Nový Čas*. V číslach sa to dá približne uviesť za rok 1996 ako 200 000–210 000 pre *Nový Čas*, 100 000–120 000 pre denník *Pravda* a 50 000–60 000 pre denník *Práca*. Denník *Práca* mával tradične najvyšší, začiatkom roka 1990 až 200 000-ový náklad sobotňajšieho rozšíreného vydania, a to predovšetkým zásluhou populárnej riadkovej inzercie. Aj tento vysoký náklad postupne klesal až na asi 120 000 v roku 1996. Od jari

1995 denník *Šport* v čítanosti cez pracovné dni predbehol denník *Práca*, pričom v období rokov 1995–1996 sa pozícia denníka *Šport* v čítanosti výrazne neodlišovala od ostatných slovenských celoštátnych denníkov s výnimkou už spomenutých denníkov *Nový Čas* a *Pravda*. Denník *Nový Čas* mal čítanosť i náklad relatívne stabilizované, len s miernym poklesom čítanosti v rôznych obdobiach rokov 1996–1998. Čítanosť i náklad denníka *Pravda* tiež mierne klesali aj po roku 1996. Mierny nárast čítanosti i nákladu zaznamenal predovšetkým od roku 1996 denník *Sme*, a to pravdepodobne najmä v dôsledku spojenia s denníkom *Smena*, ako aj zásluhou kvality redakčnej práce, ale i vplyvom politickej polarizácie spoločnosti a denníka. Posledný faktor sa podpísal aj na relatívnom čitateľskom úspechu denníka *Slovenská Republika*. Úspech denníka *Nový Čas* súvisel s obsahom denníka, t. j. novým typom ľahkej bulvárnej žurnalistiky, kým relatívny úspech denníka *Šport* súvisel na jednej strane s takmer úplnou apolitickosťou obsahu a jeho špecifickým zameraním.

Začiatkom roka 1998 bol stále najčítanejším denníkom *Nový Čas* s 21,9 %, druhá bola *Pravda* s 13,5 %. Denník *Sme* mal čítanosť v percentách (9,4), nasledovali *Slovenská Republika* (8,9), *Šport* (7,4), *Práca* (5,0), *Új Szó* (4,8), *Hospodárske noviny* (3,2) a *Národná obroda* (2,1). Postavenie prvých dvoch denníkov sa nemení už niekoľko rokov, kým denníky na ďalších miestach si občas vymenia pozície. Napríklad koncom roka 1997 na treťom mieste v čítanosti bol denník *Šport*, nasledovaný denníkmi *Sme* a *Práca* (*Stratégia*, 1998, č. 3, s. 52–53). Je však tiež možné, že tieto rozdiely sú aspoň čiastočne zapríčinené nepresnosťou prieskumov, resp. prirodzenými štatistickými chybami.

Najväčší pokles nákladu od roku 1989 zaznamenala denná tlač, najmä regionálne denníky. Táto kategória tlače, t. j. denníky, súčasne vykázala najväčší relatívny cenový nárast – až 14-násobný oproti roku 1989. Regionálna a lokálna tlač predstavovala v roku 1997 373 periodík a počet titulov v tejto kategórii stúpol od roku 1992 do roku 1997 o 28,6 % (Holina, 1997b). Tento počet však zahŕňa nielen regionálne periodiká šírené na úrovni bývalých krajov, ale aj periodiká na úrovni okresu a mesta (obce), ako aj podnikové noviny a časopisy, z ktorých niektoré nespĺňajú striktnú definíciu pojmu periodikum. Časť z nich tvoria inzertné a reklamné regionálne periodiká, kultúrno-spoločenské a cirkevné tlačové médiá. Regionálna tlač nie je rozvrstvená dostatočne proporcionálne, čo súvisí s kultúrnymi tradíciami jednotlivých regiónov a ich ekonomickou prosperitou. Celkovo sa dá očakávať, že aj tu dôjde k zániku niektorých menej úspešných periodík. V snahe o prežitie a získanie inzercie aj od inzerentov mimo regiónu časť regionálnych periodík vytvorila svoju inzertnú sieť. Podľa údajov za rok 1995 asi 16 až 22 % občanov Slovenska číta regionálnu tlač.

Ekonomické podmienky vydávania periodickej tlače sa od roka 1989 výrazne zmenili. Krízovým obdobím boli najmä roky 1991–1992. V tomto období pôsobili nasledovné faktory: celkový nárast cien, ktorý sa na jednej strane odzrkadlil v klesajúcej kúpyschopnosti obyvateľstva a na druhej strane v náraste výrobných a distribučných nákladov. Okrem toho začali pôsobiť rôzne nové daňové odvody. Práve od tohto obdobia sa však postupne zvyšovali investície do reklamy. Celkovo možno konštatovať, že stále existuje významný rozdiel medzi podmienkami vydávania dennej tlače v západnej Európe a vo východnej Európe. Kým denníky v západnej Európe sú prevažne vysoko ziskové, denníky vo východnej Európe majú výrobné náklady na západoeurópskej úrovni, ale príjmy z reklamy, ako aj predajná cena novín vo východnej Európe sú na úplne inej, nižšej úrovni.

Vážnym problémom pre novovzniknuté periodiká bola distribučná sieť – osobitne Slovenská pošta, ktorá ani po vzniku konkurenčných distribučných sietí a množstva nezávislých distribútorov nebola schopná zvládnuť vydavateľský rozmach nových periodík, zvyšovala svoje finančné požiadavky a nebola dostatočne motivovaná zabezpečovať distribúciu tlače v sobotu.

V období od roku 1995 sa ekonomické problémy výrazne prepojili s politickými. Tak oceliarne VSŽ, ale aj niektoré finančné a poisťovacie inštitúcie blízke vtedajšej vláde alebo pod kontrolou jej koaličných subjektov finančne (prostredníctvom neefektívnej inzercie) podporovali televíziu VTV, denníky *Slovenská Republika* a *Nová Smena mladých*. VSŽ skúpili aj niekoľko denníkov – celoštátny *Národná obroda*, regionálne denníky *Lúč* a *Slovenský východ*. Denník *Lúč* mal pred zlúčením so *Slovenským východom* nielen dotovanú, až polovičnú cenu oproti *Slovenskému východu*, ale aj množstvo inzercie z VSŽ, čo bola pravdepodobne hlavná príčina vydavateľských ťažkostí opozične orientovaného denníka *Slovenský východ*. Medzi ďalšie vydavateľské problémy tohto denníka možno zaradiť – podobne ako pri ostatnej nedotovanej tlači – rast výrobných nákladov a nižšiu investičnú schopnosť regionálneho trhu. *Lúč* a *Slovenský východ* sa krátko po tom, ako prešiel do vlastníctva VSŽ *Slovenský východ*, na jar 1996 zlúčili. Denníky *Národná obroda* a *Slovenský východ* boli značne kritické voči vtedajšej vláde, s ktorou mala skupina manažérov a vlastníkov VSŽ veľmi dobré kontakty. Hoci sa nedá povedať, že by ich kritický postoj úplne zmizol po zmene vlastníka, predsa len došlo k politickým tlakom z jeho strany, ako aj k zmierneniu ostrosti kritiky.

Spomedzi denníkov sú dlhodobo ziskové *Nový Čas*, *Pravda* a *Hospodárske noviny*. Dôležitosť inzercie pre tlač podčiarkuje fakt, že napríklad asi 40 % z predajnej ceny denníka ide na tlačové náklady, približne 40 % na distribúciu a 6 % tvorí daň.

Ako zaujímavosť možno spomenúť, že okrem českej tlače sa na Slovensko dováža aj nemecká tlač, predovšetkým farebné ženské módne časopisy, ktorých hlavne remitendová časť sa predáva za dumpingové ceny.

Rozhlas

Okrem staníc verejnoprávneho rozhlasu (Slovensko 1, Slovensko 2 – Devín, Slovensko 3 – Rock FM rádio a Slovensko 4 – regionálny okruh Regina) k 30. 6. 1998 vysielalo na Slovensku 24 rozhlasových staníc. Štyri stanice sa pripravovali na vysielanie. Medzi rozhlasové stanice vysielajúce aj zo slovenského územia patria tiež zahraničné spravodajské stanice BBC World Service, Radio Free Europe/Radio Liberty a náboženská stanica AWR (Adventist World Radio Europe).⁸

Slovenský rozhlas (SRo) dominoval éteru počas celého sledovaného obdobia, keď tradične hlavný program – stanica Slovensko 1 – mal rozhodujúci podiel na celkovej počúvanosti SRo. Úspech spočiatku zaznamenala aj jeho komerčne orientovaná stanica Rock FM vďaka príťažlivosti vysielania hlavne pre mladých ľudí a, na rozdiel od súkromných konkurentov, celoštátnemu dosahu na VKV frekvenciách. Počúvanosť

⁸ Aktuálny prehľad o počte držiteľov licencií na rozhlasové a televízne vysielanie možno nájsť v každoročne pripravovanej správe o stave vysielania v Slovenskej republike a o činnosti Rady SR pre rozhlasové a televízne vysielanie.

Rock FM však postupne klesá. Úspech programov verejnoprávneho SRo súvisel s exkluzívnou celoštátnou sieťou, s neexistujúcou štátnou podporou rozvoja súkromného rozhlasového vysielania, s návykmi (konzervatívnosťou) poslucháčov a s relatívne pružnou (ale z hľadiska rozvoja duálneho systému nelogickou) adaptáciou verejnoprávneho rozhlasu na nové podmienky, prejavujúcou sa v založení a prevádzkovaní Rock FM stanice v spolupráci so zahraničným partnerom. SRo, a osobitne jeho stanica Rock FM najmä v začiatkoch duálneho systému odoberali potenciálne zdroje z reklamy súkromnému vysielaniu, ktoré bolo odkázané výlučne na zdroje z reklamného trhu. Ďalším nezvyčajným postupom SRo v súvislosti s Rock FM bolo uzavretie zmluvy so súkromnou spoločnosťou na faktický prenájom tohto vysielacieho okruhu od 1. 4. 1997. Zmluvu o prenájme SRo vypovedal začiatkom marca 1998 pre neplnenie finančných záväzkov partnerov voči SRo.

Okrem toho na začiatku deväťdesiatych rokov SRo uzatvoril v podstate nelegálnu zmluvu so súkromnou rakúskou firmou, ktorej umožnil vysielat zo slovenských vysielateľov a na frekvencii pridelenej SRo komerčný program do Rakúska, čím si výrazne vylepšoval finančnú situáciu. Štátny dozorný orgán nad rozhlasovým a televíznym vysielaním – Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielanie síce dlhoročne, a to za rôznych vlád, protestovala proti takýmto praktikám SRo, ale nedostatočná legislatíva jej neumožnila prinútiť SRo, aby akceptoval rozhodnutia rady. Preto po viacerých neúspešných pokusoch o dosiahnutie nápravy nariadila Slovenským telekomunikáciám vypnúť vysielanie stanice CDI International na jeseň 1996. Od 1. 10. 1997 vysielala na tejto frekvencii program Slovensko 1.

Najúspešnejšou slovenskou súkromnou komerčnou rozhlasovou stanicou (lebo Rock FM bol okruh verejnoprávneho rozhlasu s komerčným zameraním) bolo do roku 1998 Fun radio. Pôvodne teenagerské rádio založené francúzskym kapitálom v roku 1990 malo v rokoch 1996–1997 počúvanosť 10–12 % v rámci celého Slovenska, pričom v súčasnosti jeho vysielanie zabezpečuje signálom viac ako dve tretiny územia krajiny. Tesne v závese Fun radia boli v rokoch 1996–1997 rádiá Twist a Koliba s počúvanosťou okolo 7 a 5 %. Zmena nastala začiatkom roka 1998, keď Rádio Twist s 9,3 % predbehlo v počúvanosti Fun radio so 6,4 %. Počúvanosť Twistu stúpila zo 6 na 8 % už pri prieskume koncom roka 1997.

Ostatné súkromné rádiá mali počúvanosť maximálne do 5 %, ale väčšina z nich len 1–2 % populácie Slovenska. Tieto čísla však skresľuje ich obmedzený dosah, ktorý, ako už bolo uvedené, do začiatku roka 1997 (keď boli rozdelené nové frekvencie) nedosahoval ani pri tých najrozšírenejších staniaciach väčšie územie Slovenska, ale bol vo väčšine prípadov regionálny, príp. nadregionálny (Fun radio, Rádio Twist a od jari 1997 Rádio Koliba).

Celkovým trendom z hľadiska počúvanosti rozhlasového vysielania bol mierny pokles počúvanosti verejnoprávneho rozhlasu od roku 1994 do roku 1996, keď sa relatívne stabilizovala počúvanosť dominantnej stanice verejnoprávneho rozhlasu Slovensko 1. Tento trend súvisel v prvom rade s postupným rozvojom duálneho systému. Relatívne významný nárast počúvanosti súkromných rádií od tohto obdo-

⁷ Aktuálny prehľad o počte držiteľov licencií na rozhlasové a televízne vysielanie možno nájsť v každoročne pripravovanej správe o stave vysielania v Slovenskej republike a o činnosti Rady SR pre rozhlasové a televízne vysielanie.

bia je ešte viditeľnejší, ak si uvedomíme, že súkromné rozhlasové stanice spolu pôsobia na území s približne dvoma tretinami obyvateľstva. Zaujímavé je, že sa zvýšila celková počúvanosť rozhlasového vysielania v rokoch 1993–1994, ktoré sa po znížení asi o 10 % v roku 1995 stabilizovalo na úrovni 3,5 milióna. Je to stále podstatne viac, ako bola počúvanosť do roku 1993, a predstavuje asi 85 % obyvateľstva vo veku nad 14 rokov. Asi tretina poslucháčov počúvala v roku 1996 súkromné rozhlasové stanice. Tie čelili výrazne sa zvyšujúcim poplatkom za služby poskytované Slovenskými telekomunikáciami, ktoré od roku 1996 požadovali o 130 % vyššie poplatky, s čím rozhlasové stanice nesúhlasili. Kompromisné riešenie bolo zvýšenie o 70 % platnosťou od roku 1997.

Objem reklamy vysielanej verejnoprávnym SRo na VKV II je limitovaný. V pôvodnom zákone z roku 1991 bola povolená reklama v rozhlasovom vysielaní prevádzkovateľa zo zákona na 5 %. Táto hranica bola znížená na 0,5 % v roku 1993 v pásme VKV II, od roku 1994 na 3 % v pásme VKV II (Rock FM). V tejto súvislosti treba uviesť, že SRo prechádza takmer so všetkými programami do pásma VKV II.

Programy SRo pritiahli údajne takmer 80 % všetkej inzercie do rozhlasového vysielania v rokoch 1994–1995. A tak 20 %-ná povolená kvóta reklamy pre súkromné rozhlasové stanice nebola nikdy naplnená. V roku 1997 stanice Slovensko 1 a Rock FM získali vyše 50 % celkovej rozhlasovej reklamy (*Stratégie*, apríl 1998, s. 50).

Niektoré súkromné rádiá, hlavne tie menšie, uplatňujú pružnú obchodnú politiku, v rámci ktorej ponúkajú reklamu za ceny, výrazne sa líšiace od oficiálnych údajov uvedených v ich cenníkoch. V dôsledku takejto politiky, ale aj toho, že sa monitoruje len vysielanie menej ako piatich rádií, nie je možné zistiť presný objem prostriedkov investovaných do reklamy.

Verejnoprávny rozhlas napriek zákonu, ktorý ukladá sankcie za neplnenie si povinností, dostával v roku 1997 poplatky len od približne polovice z 1,8 mil. koncesionárov. Rozpočet za rok 1997 bol 675 mil. Sk so stratou 22,9 mil. Sk. V roku 1996 bola strata SRo o 44 mil. Sk vyššia (*Pravda*, 12. 6. 1998, s. 2). SRo však pod novým vedením v roku 1998 postupne splácal svoje dlhy Slovenským telekomunikáciám a v spolupráci s Rádiokomunikáciami pokračoval vo výstavbe či obnove vysielateľov v pásme VKV II.

(Dokončenie štúdie s uvedením použitých prameňov a anglického resumé bude v nasledujúcom čísle 1/1999.)

Adresa autora: Andrej Šolkay, Academia Istropolitana Nova, Prostredná 49, 900 21 Svätý Jur