

komore Ruskej federácie a na ktorú pozvali iba vedúcich predstaviteľov najväčších tlačových periodík a spoločností, sa urobil pokus zmieriť navzájom súperiace prostriedky verejných informácií a dohodnúť sa, aby sa nevyužívali iba na útočenie a obranu, ale predovšetkým na obchod. Odznel tam návrh, aby sa ustanovilo konečné rozpätie honorárov – od 500 do 1 500 dolárov. Týmto číslami sa teda vymedzila cena slobody slova v Rusku.

Obdobie politickej stabilizácie nastúpi v Rusku až potom, keď sa prostriedky verejných informácií začnú považovať výlučne za nástroj obchodu a keď sa ony samy prestanú stavať do pozície štvrtej veľmoci v krajine, pretože to už nebude nevyhnutné. Nestabilná situácia v súčasnom období je prekážkou normálneho rozvoja trhových procesov, vytvárania spoločných projektov a prílevu zahraničného kapitálu. Slovom, je prekážkou všade tam, kde je nevyhnutné, aby tieto procesy napomáhali technologický pokrok a vzájomné porozumenie vo svete.

Z ruského originálu Lija Jevsejeva: Zarubežnyj kapital v rossijskich SMI preložil Lubomír Šišák.

ZAHRANIČNÝ KAPITÁL V MÉDIÁCH SLOVENSKEJ REPUBLIKY

JOZEF DARMO

Spoločensko-politický demokratický proces, ktorý sa začal po roku 1989, umožnil v podmienkach Slovenskej republiky návrat súkromného vlastníctva aj do mediálnej oblasti. Liberálna legislatíva, ktorú prijal parlament Slovenskej republiky, dáva možnosť uchádzať sa o registráciu periodickej tlače každému, kto spĺňa niekoľko formálnych podmienok. Dokonca legislatíva nepamätá na prípad, že niekto nesplní ani túto podmienku a vydáva periodikum. Neexistuje zákon, ktorý by postihoval takýto krok.

Účinnější je legislatíva pri udeľovaní rozhlasových a televíznych licencií. V licenčných podmienkach sa sleduje cieľ, aby nedošlo ku koncentrácii médií v rukách fyzických či právnických osôb, aby neboli porušené medzinárodne rozdelené vysielacie pásma a frekvencie. Vstup zahraničného kapitálu môže byť maximálne 49 percent. Je teda zabezpečená majorita slovenského prevádzkovateľa. Súčasná legislatíva vylučuje vplyv štátu na tlač. Je zakázaná cenzúra a zákon ukladá povinnosť vládnym orgánom a inštitúciám poskytovať informácie médiám. Je zabezpečené duálne vysielanie v oblasti elektronických médií. Vytvorené sú rady pre rozhlasové vysielanie a televízne vysielanie. Pre udeľovanie licencií rozhlasového a televízneho vysielania je zákonom zriadená Rada Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie.

Najväčším nedostatkom v súčasnej legislatíve je neprehľadnosť vlastníckych vzťahov. Pri registrácii nemusí žiadateľ uvádzať pôvod kapitálu. Iba pripravovaný zákon v oblasti registrácie tlače uvažuje o tejto povinnosti, ako to určuje Rezolúcia Rady Európy o transparentnosti kapitálu v médiách. Zákon ukladá žiadateľovi o registráciu periodika uviesť iba názov vydavateľa a uvádzať ho v tiráži periodika. Istým prameňom sú Obchodné registre na okresných súdoch, ktoré evidujú zdanlivo všetky údaje o majiteľoch spoločností. Pri hlbšom skúmaní ani z týchto informácií nie je

v súčasnosti možné vždy presne určiť, aký je podiel zahraničného vlastníka vo vydávaní periodika. Môže ním byť totiž aj tzv. tichý spoločník. Preto prebiehajú diskusie, aby sa v pripravovanom zákone o médiách pamätalo aj na transparentnosť vlastníckych vzťahov, a to už pri samotnej registrácii, dokonca aby bola vydavateľovi uložená povinnosť najmenej raz ročne, prípadne pri každej zmene publikovať skutkový stav tohto podielu. Toto úsilie však naráža na veľký odpor vydavateľov.

Na Slovensku sa realizovala špecifická forma privatizácie. Prvá etapa – do privatizácie vstúpili redakčné kolektívy, ktoré periodiká privatizovali za symbolickú korunu. Registrovali sa ako akciové spoločnosti s vkladmi od 1 000 do 10 000 Sk. To je etapa rokov 1990–1992. Politického vydavateľa vystriedala inštitúcia redakcie ako vydavateľa. Druhá etapa – to je vstup týchto akcionárov do zväzku so zahraničným kapitálom. Nastáva oddelenie redakcie od vydavateľa. Naďalej však existuje previazanosť redaktorov s vydavateľmi a akcionármi prinajmenej v tom, že redaktori majú vysoký štandard plátov. Aj preto je ich záujem utajovať rozsah zahraničného kapitálu v médiu, v ktorom pracujú.

Iná je už situácia v nových periodikách, ktoré majú povinnosť iba formálnej registrácie. Aj tu však môže byť od začiatku skrytý zahraničný kapitál, lebo jeho prítomnosť nie je potrebné preukazovať pri registrácii. Akékoľvek iniciatívy sprehľadniť tieto toky zahraničného kapitálu v periodickej tlači už pri registrácii (aj podľa rezolúcie Rady Európy) sú zatiaľ odoblokovávané aj novinárskou obcou, redakciami a vydavateľmi. Preto všetky informácie o skutočnom rozsahu vstupu zahraničného kapitálu na mediálny trh sú v polohe odhadu.

V oblasti rozhlasového a televízneho vysielania je dôležitý zákon prijatý v októbri 1991 o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania. Tento zákon položil základy duálneho systému médií. Umožnil, aby popri verejnoprávnych elektronických médiách pôsobili aj súkromné rozhlasové a televízne stanice. Zákon stanovil podmienky, za akých možno prevádzkovať súkromné rozhlasové a televízne stanice. Súkromné osoby môžu prevádzkovať televíznu stanicu na základe zákona č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania. Tento zákon bol novelizovaný zákonom Národnej rady SR č. 166/1993 Zb. o opatreniach v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania. Právnická osoba sa môže stať držiteľom licencie, ak má sídlo na území Slovenskej republiky a ak je zapísaná do obchodného registra. Fyzická osoba sa môže stať držiteľom licencie, len ak má trvalý pobyt na území Slovenskej republiky a po udelení licencie je zapísaná v obchodnom registri. Licenciu udeľuje Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielanie zriadená zákonom SNR č. 294/1992 Zb. Zákon bol novelizovaný zákonom NR SR č. 166/1993 Zb. Rada bola zriadená na podporu záujmov verejnosti, na uskutočňovanie slobody prejavu a práva na informácie. Licencie na celoplošné vysielanie na území SR na návrh rady schvaľuje NR SR a až po tomto schválení môže rada udeliť licenciu žiadateľovi. Navyše túto licenciu udeľuje aj po dohode s príslušným správnym orgánom spojov – Slovenským telekomunikačným úradom, ktorý sa vyjadruje k prideleniu kmitočtov a k ďalším technickým podmienkam vysielania. Podľa zákona Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielanie pri posudzovaní žiadostí prihliada na zabezpečenie podmienok plurality a vyváženosti ponuky programov, informácií a názorov, na zabezpečenie vlastnej kultúry, kultúry národností a etnických skupín a prihliada na rozsah doterajšieho podnikania žiadateľa v oblasti prostriedkov mediálnej komunikácie (vy-

lúčenie nadmernej koncentrácie a monopolizácie médií). Ide o to, aby nikto zo žiadateľov nezískal dominantné postavenie vo sfére mediálnej komunikácie.

Zákon o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania v paragrafe 22 (žiadost o licenciu) vyžaduje, aby žiadateľ predložil Rade SR pre rozhlasové a televízne vysielanie doklady o výške základného imania a vkladov jednotlivých účastníkov, bankovú informáciu, obchodné údaje a informácie, ak je žiadateľom fyzická osoba. V pripravovanom zákone o médiách sa dokonca uvažuje, aby žiadateľ zverejnil mená a miesto trvalého pobytu všetkých spoločníkov, akcionárov alebo členov, ktorých podiel prekračuje výšku 20 percent celkového obchodného majetku, vlastníctvo alebo majetkový podiel v iných informačných prostriedkoch a jeho výšku vyjadrenú v percentách, ak prekračuje 20 percent ich celkového obchodného majetku. Na rozdiel od týchto ustanovení, ako je známe, odporúčanie Rady Európy k transparentnosti médií pripúšťa v prípade udeľovania licencií aj možnosť požadovať od žiadateľov podstatne širšiu škálu informácií. (Zloženie správnej a dozornej rady, ich finančnú situáciu, kapitálovú štruktúru, registrovanie akcií na meno, informácie o nepeňažných vkladoch do štruktúry podniku – personál, technika, programy, podiely v iných médiách, ale aj v reklamných firmách, v produkčných alebo distribučných spoločnostiach a podobne.)

Otvoreným problémom zostáva problematika reklamy, a to vo vzťahu k pluralite médií. Je to aj problém zabezpečenia rovnocenných podmienok prevádzkovania verejnoprávnych organizácií a súkromných podnikateľov v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania. Slovenská televízia a Slovenský rozhlas ako verejnoprávne inštitúcie dostávajú na svoju prevádzku príspevok zo štátneho rozpočtu, ktorý je v priemere 300 miliónov Sk ročne. Majú príjem z koncesionárskych poplatkov a reklamy, ktorú môžu vysielat' do výšky 5 percent. Súkromné rozhlasové a televízne stanice majú reálne príjmy iba z reklamy. Slovenský reklamný trh prezentuje približne 3 miliardy Sk, o ktoré sa uchádzajú televízia a rozhlas v duálnom vysielaní. Reklamné agentúry s prevažne zahraničným kapitálom zvažujú pri objednávkach reklamy výsledky výskumu sledovanosti jednotlivých prevádzkovateľov. Tento výskum zabezpečujú na území Slovenska agentúry AISA Slovensko a GfK Slovakia. Ich vlastníkom je zahraničný kapitál. Okrem toho výskum trhu realizujú aj ďalšie pracoviská, najmä pracovisko Národného centra mediálnej komunikácie v Bratislave – Inštitút pre výskum verejnej mienky, ktorý disponuje dvoma výskumnými sieťami anketárov.

Domáci vydavatelia majú proti sebe reklamné agentúry, ktoré zadávajú reklamu a inzerciu najmä denníkom s vysokým nákladom a ten možno dosiahnuť iba obsahom, ktorý nadbieha vkusu či nevkusú čitateľa. Reklamné agentúry s vysokým podielom zahraničného kapitálu majú svoje reklamné zdroje opäť od zahraničných výrobcov. Tieto sa stávajú rozhodujúcimi zdrojmi príjmov aj slovenských médií.

Prirodzene, že sa zahraničný kapitál výrazne presadzuje v súkromnom rozhlase a v súkromnej televízii. Na Slovensku tak v celoplošných, ako aj regionálnych spoločnostiach prevádzkovateľov rozhlasového a televízneho vysielania, káblového vysielania operuje kapitál český, nemecký, americký, rakúsky, švajčiarsky, španielsky a portugalský. V oblasti televízie je to aj skutočnosť, že na slovenský mediálny trh cez satelitné a káblové vysielanie prenikajú zahraničné televízne stanice. Prostredníctvom filmovej distribúcie a videodistribúcie sa presycuje mediálny trh najmä americkou produkciou, čo sa stáva problémom nielen uchovania kultúrnej identity, ale aj ekonomickým problémom pri výrobe vlastnej produkcie.

Vytvorením legislatívnych podmienok sa postupne vytvorili možnosti duálneho systému rozhlasového a televízneho vysielania a výlučne súkromného vydávania tlače.

Prevádzkovanie rozhlasových a televíznych staníc a vydávanie periodík sa stalo v podmienkach liberalizácie slobodným podnikaním, a to so všetkými výhodami a rizikami. Počet titulov periodickej tlače sa od roku 1989 síce zvyšuje, ale ich priemerné jednorazové náklady výrazne klesajú.

Významným faktorom tohto javu sa stáva situácia na reklamnom trhu a klesajúca kúpyschopnosť obyvateľstva. Výrazný je pokles čítanosti dennej tlače. Premieta sa to aj do počtu výtlačkov denníkov na 1 000 obyvateľov. Teda do údajov, ktorý sa považuje za významný ukazovateľ úrovne tlače v tej-ktorej krajine. V roku 1990 bolo na Slovensku 284 výtlačkov na 1 000 obyvateľov. Tento údaj zaraďoval Slovensko hneď za desiatku najvyspelejších európskych štátov. Keď v roku 1994 poklesol počet výtlačkov na 1 000 obyvateľov na 155, kleslo Slovensko do tretej desiatky medzinárodného rebríčka.

Za posledné roky sa veľmi dynamicky rozvíjal trh časopiseckej tlače. Aj tu však možno zaznamenať výrazný pokles jednorazových priemerných nákladov. K 30. 3. 1998 vychádza na Slovensku 19 denníkov, 141 týždenníkov, 96 dvojtyždenníkov, 389 mesačníkov a ďalšie periodiká s dlhšou periodicitou. Počet periodík celkom dosahuje 1034 titulov. Na slovenskom trhu pôsobí 871 vydavateľov periodickej tlače. Periodická tlač na Slovensku, a platí to pre všetky tituly periodík, trpí nedostatkom príjmov z inzercie a reklamy. Klesá kúpyschopnosť obyvateľstva. Rastú náklady vstupov do vydávania a distribúcie periodík. Výdavky na reklamu na jedného obyvateľa sú na Slovensku mnohonásobne nižšie než vo vyspelých krajinách.

Spomedzi vydavateľov 19 denníkov, ktoré vychádzajú v súčasnosti na Slovensku, majú výraznejšiu zahraničnú majetkovú účasť štyri denníky – *Nový čas*, *Hospodárske noviny*, *Új Szó*, *Národná obroda*. Najvyššiu zahraničnú účasť má vydavateľ *Hospodárskych novín* Ecopress, a. s., Bratislava. Všetky akcie vlastní česká a. s. *Ekonomika*. *Hospodárske noviny* sú súčasťou svetovej skupiny vydavateľov ekonomickej a finančnej tlače, ktorú vedie americký Wall Street Journal a nemecký Handelsblatt. Tieto údaje sa uvádzali k 1. januáru 1995 dokonca v tiráži novín. Dnes už tento údaj v tiráži chýba. Majetkové pomery sa však nezmenili. Denníky *Új Szó* a *Národná obroda* sú vydávané za účasti francúzskej spoločnosti Socpress, ktorá patrí ku koncernu Hersant. Väčšinovým vlastníkom denníka *Új Szó* je nemecké vydavateľstvo Rheinische Post. Toto vydavateľstvo chce predat svoje akcie slovenskému oceliarskemu gigantovi VSŽ, ktoré majú majoritu vo vlastníctve denníka *Národná obroda*. V spoločnosti Vox Nova, a. s., ktorá vydáva *Új Szó*, vlastní Socpress 51 percent akcií, a v spoločnosti Nofra, a. s., ktorá vydáva *Národnú obrodu*, vlastní 49 percent. Dnes sú vo vydávaní *Národnej obrody* výrazne finančne angažované Východoslovenské železiarne Košice, ktoré v posledných rokoch odkúpili francúzsku akvizíciu. Významne sa vo vydávaní *Národnej obrody* angažoval aj nemecký vydavateľ. Denník *Nový čas* vydáva Vydavateľstvo novín a časopisov, s. r. o., Bratislava, v ktorej 51 percent vlastní spoločnosť Ekarite Ltd Dublin. Tá patrí k nemeckému tlačovému koncernu Grüner und Jahr – Bertelsmann.

Stopercentú zahraničnú majetkovú účasť má aj jeden z najväčších slovenských vydavateľov Euroskop, a. s. Akcie tejto spoločnosti vlastní švajčiarsky koncern Ringier. Tento koncern si mimoriadne aktívne počína aj v Českej republike. Koncern Euroskop vydáva v Slovenskej republike 7 titulov. Medzi nimi čitateľsky populárny *Život*, *Eurotelevíziu* a *Slovenský profit*.

Súčasťou mediálneho trhu sa stala reklama ako zdroj ekonomiky médií, ale aj prostriedok možného moderovania, pôsobenia a ich orientácie. Výdavky na reklamu dosiahli v Slovenskej republike v novembri 1997 716 miliónov SK, čo bol oproti októbru 1997 nárast o 16 percent. Za január až november 1997 sa v Slovenskej republike na reklame najviac podieľala Markíza – 2,47 milióna Sk. Spomedzi monitorovaných rozhlasových staníc vedie Fun Radio s objemom odvysielanej reklamy 127,24 milióna Sk. V umiestnenej reklame v tlači vedie *Pravda* so 142,91 milióna Sk, nasleduje *Nový čas* 124,87 milióna Sk a *Trend* 100,11 milióna Sk. Zaznamenávame aj nárast reklamy na Internete. Len na porovnanie očakávaných trendov – podľa informácií The Internet Advertising Bureau v New Yorku objem reklamy na Internet v prvých desiatich mesiacoch roku 1997 dosiahol výšku 571 miliónov USD, čo predstavuje oproti rovnakému obdobiu roku 1996 nárast o 263 percent. Na reklame v monitorovaných médiách sa výraznou väčšinou podieľajú nadnárodné a veľké slovenské spoločnosti. Malí regionálni podnikatelia a predajcovia zatiaľ reklamu veľmi nevyužívajú, lebo je pre nich cenovo nedostupná. Inak vyzerá vývoj výdavkov v regionálnej tlači a v rozhlasových staniciach. Tie však zatiaľ nie sú sústavne monitorované, a teda nie sú k dispozícii ani údaje o objeme ich reklamy.

V oblasti televíznej reklamy stúpili v novembri 1997 výdavky oproti októbru o 18 percent a dosiahli výšku 505 miliónov Sk. Tu treba vziať do úvahy metodiku monitoringu. Podľa jeho výsledkov 442 miliónov Sk bolo investovaných na reklamu v TV Markíza, 63 miliónov Sk na oba okruhy STV. Avšak podľa odhadu reálnych príjmov z reklamy týchto televízií na základe porovnania s vývojom reklamy v tlačových médiách sa podiel Markízy na televíznej reklame pohybuje vo výške okolo 80 percent.

Podľa A-Conectu stúpili výdavky na rozhlasovú reklamu v štyroch monitorovaných staniciach v novembri 1997 na 53 miliónov Sk. Pričom okruhy SRO – Slovensko 1 (9,1 milióna Sk), Rock FM (13,5 milióna Sk) sa blížila svojimi príjmami za reklamu k Fun Radiu (15,8 milióna Sk) a Rádiu Twist (14,2 milióna Sk). Tieto údaje však treba brať viac ako orientačne. Pri monitoringu dochádza k skresleniam. Už aj tým, že monitoring nezachytáva rôzne bonusy, zľavy, neodlišuje kampane v médiách, ktoré robia reklamu vlastným aktivitám. Nezohľadňujú sa ani rôzne barte a intermediálna spolupráca. Navyše súkromné elektronické médiá nepredávajú svoj reklamný priestor za cenníkové hodnoty. Ceny celých kampaní sú často predmetom dohody medzi médiom a zadávateľom. A stáva sa, že sú podstatne nižšie, ako by to vyplývalo z platných cenníkov. Teda v monitoringu sa to môže prejavovať ako nadhodnotený objem reklamy.

Kapitál nepreniká iba do privatizácie periodík, ale aj do sietí distribúcie tlače, rozhlasového a televízneho signálu. V poslednom čase Prezídium Fondu národného majetku (FNM) Slovenskej republiky rozhodlo 24. februára 1998 o priamom predaji 97 percent akcií Prvej novinovej spoločnosti (PNS), a. s., Bratislava spoločnosti Danubiaprint, a. s., Bratislava. FNM schválil predaj akcií PNS za 190 miliónov Sk. Danubiaprint, š. p. – tlačiareň i vydavateľ – ako najväčšia slovenská tlačiareň novín, sprivatizoval FNM priamym predajom v auguste 1996 za 220 miliónov Sk. Majiteľom sa stali Dunajské tlačiarne, a. s., Bratislava. Danubiaprint je dominantným tlačiarom novín. Tlačí denníky *Pravda*, *Práca*, *Šport*, *Národná obroda*, *Slovenská Republika*, *Nový čas*, *Új Szó*, *Hospodárske noviny* a bratislavský *Večerník*. Rozšíril vydavateľské aktivity. Je vydavateľom magazínu *International Express* a bratislavského *Večerníka*. Je majoritným vlastníkom vydavateľstva R-Press, a. s., Bratislava,

ktoré vydáva denník *Slovenská Republika*. Rovnako je majoritným vlastníkom vydavateľstva H-Press, a. s., Bratislava. V rámci tohto vydavateľstva preniká aj do oblasti regionálnej tlače. V súčasnosti vydáva *Hlas Bratislavského kraja*, *Hlas Trnavského kraja*, *Hlas Nitrianskeho kraja*, *Hlas Trenčianskeho kraja* a *Smer – Hlas Banskobystrického a Žilinského kraja*.

Distribučnú sieť s dominantným postavením na mediálnom trhu privatizuje spoločnosť Danubiaprint, ktorá, ako sme už uviedli, tlačí väčšinu denníkov na Slovensku a je zároveň sama vydavateľom. Konkurentom PNS na mediálnom trhu distribúcie je Mediaprint-Kapa, ktorý rovnako ako PNS pôsobí na celom území Slovenska. Podľa neoverených informácií PNS disponuje približne 900 stánkami a má 700 až 800 zmluvne viazaných súkromných odberateľov. Mediaprint-Kapa má 1 350 zmluvných predajných miest.

V privatizačnej príprave je aj ďalší strategický podnik v oblasti informácií, a to Slovenské telekomunikácie. Usiluje sa o to spoločnosť Herold Tele Media, s. r. o. V pozadí tejto spoločnosti sú aj aktivity podnikateľa Jozefa Majského, ktorého firma odkúpila časť pohľadávok voči Slovenským telekomunikáciám v sume 112 miliárd Sk. Slovenské telekomunikácie sú dôležitým strategickým podnikom štátneho monopolu. Poskytujú okrem iného služby súkromným rozhlasovým a televíznym stanicám. Väčšinovým vlastníkom podniku je EuroTel.

V poslednom období prebiehala na pôde parlamentu a v mediálnej sfére diskusia o novele zákona o dani z pridanej hodnoty pre oblasť periodickej tlače. Pôvodný návrh zvýšiť túto daň zo 6 na 23 percent pri podiele 10 percent reklamy v obsahu periodika vyvolal kontroverznú reakciu vydavateľov a novinárov. Vydavatelia a novinári kvalifikovali tento návrh ako ohrozenie periodickej tlače, pretože priemerný denný náklad denníkov pripadajúcich na jeden titul už dnes klesol pri zvýšení cien novín z niekdajších 110 tisíc výtlačkov na 55 tisíc výtlačkov. Súvisí to s poklesom kúpyschopnosti obyvateľstva. Predajná cena novín dnes tvorí iba nepatrnú časť príjmov vydavateľov a neuhradí ani výdavky na tlač. Podstatná časť príjmov je teda z reklamy. Prijat takého rozhodnutie by znamenalo výrazne postihnúť nielen denníky, ale všetky periodiká vrátane regionálnych a lokálnych. Po diskusii o tomto návrhu parlament prijal kompromisné riešenie, že základ zdaňovania zvýšenou daňou z pridanej hodnoty budú zafažené periodiká, ktoré prezentujú vo svojom obsahu vyše 50 percent reklamy.

Napriek podnetom novinárskych organizácií sa nepodarilo presadiť prijatie zákona na podporu tlače a mediálnych systémov. V nedostatku finančných prostriedkov sa po rozdelení federácie zmietajú verejnoprávne médiá Slovenský rozhlas a Slovenská televízia. Vznik samostatného štátu, a teda aj etablovania sa týchto médií čo do rozsahu vysielaného programu na úrovni celoštátnych médií nevedol k prehodnoteniu ich doterajšieho financovania zo zákona. Naopak, tieto inštitúcie, ako aj celý mediálny systém, sú vystavené pôsobeniu trhových mechanizmov a ich dosah na stav ekonomiky týchto médií je ťaživý.

Zložitá situácia je aj na trhu elektronických médií. Aj keď licenciu na televízne vysielanie zatiaľ nezískala dominantne žiadna zahraničná spoločnosť, prienik zahraničného kapitálu do slovenských spoločností je už dnes nezadržateľný. Evidentným príkladom je televízia Markíza. Slovenský trh sa otvára zahraničnému kapitálu predovšetkým pre nedostatok vlastného kapitálu. Záujem zahraničných televíznych spoločností sa strategicky orientuje aj na satelitnú a káblovú televíziu. Prioritne sa snaží ovládnuť

hardvér, t. j. prenosové cesty a káblové siete, a následne aj softvér (presadzovanie sa v programovej oblasti). Preto je taký veľký záujem zahraničných investorov o káblové rozvody na Slovensku. Pomocou individuálnych satelitných antén alebo káblových rozvodov môže sledovať už dnes zahraničné televízne vysielanie vyše 40 percent slovenského obyvateľstva. Rastie aj význam videodistribúcie. Na Slovensku pôsobí vyše 1 500 videopožičovní, ktoré ročne dodávajú na trh takmer 1 000 nových filmov. V súkromných televíziách (VTV, Markíza), v 47 káblových a lokálnych televíznych rozvodoch, 75 spoločnostiach pre televízne vysielanie a v 22 rozhlasových prevádzkovateľov sa dnes na základe licencie uplatňuje na centrálnej a regionálnej úrovni americký, rakúsky, nemecký, španielsky, portugalský a český kapitál.

Opatrenia na zabezpečenie transparentnosti médií v doterajšej právnej úprave s výnimkou zákona o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania na Slovensku chýbajú. Uvažuje sa však o ich včlenení do legislatívy v pripravovaných zákonoch. Aj tu treba konštatovať, že odporúčania Rady Európy týkajúce sa transparentnosti médií sú podstatne prísnejšie než opatrenia, o akých sa uvažuje v pripravovaných zákonoch. Tieto zákony sa pripravujú v silných protitlakoch a v úsilí vylúčiť akúkoľvek kontrolu vstupov zahraničného kapitálu v tejto oblasti.

Zahraničný kapitál nateraz vstupuje skryto. Bez právnych regulácií. Informácie z tejto oblasti sú viac v pozícii nepresných odhadov či na báze tzv. dobre informovaných zdrojov.

PRAMENE

Správa z výskumu Médiá '96. Bratislava, NŠÚ 1996.

Správa Rady SR pre rozhlasové a televízne vysielanie. Bratislava 1997.

The Best From Other Countries and the Best From Ours

Timothy N. Walters – Lynne M. Walters

The authors discuss some aspects surrounding the privatisation of the media of Central and Eastern Europe and the infusion of foreign capital that has made this possible. One of the most important aspects is personnel, for no enterprise anywhere can succeed without a knowledgeable, skilled, and committed staff. Given the enormous challenges posed by the change from state to market support, the media cannot survive without an appropriately trained workforce. This paper is an attempt to answer the question if the media in Central and Eastern Europe have the necessary staff. The work is based on a survey and a series of in-depth personal interviews conducted in 1995

of newspaper and magazine editors in Hungary. The authors examine issues related to employment trends in terms of number and positions; available training programs, both internal and external; level of knowledge and skills among new and existing employees; work ethic of employees and professionalism of the media.

A fundamental conclusion of this study is that developing journalism programs must match curricula with marketplace reality. That matching process means outdated social theory must be replaced, that practical courses must be developed and used, and that management and research and planning skills must become an increased part of the mix.

The Western Capital in the Polish Press

Zbigniew Bayka

The author describes steps of conquering the Polish media market by the foreign capital. Firstly, the Western (mostly German) publishing groups explored available segments of the Polish media market. Then, a pilot entry of some well-known magazines into this market followed. In the next round, the Western capital presented a serious interest in the Polish market. The most impressive was the entry of the German publishing houses (Bauer, Springer, Bertelsmann). Some of Western publishers were interested in the press published by the RSW „Prassa – Książka – Ruch“, a publishing company which, according to the parliament's decision, had to be liquidated. The main share of the regional press won the French Robert Hersant. However, also the Nor-

wegian publishing group Orkla Media began to buy the Polish regional dailies. In 1994, the Bavarian publishing concern Passauer Neue Presse bought from Hersant a group of the largest and most influential regional dailies. Accordingly, PNP publishing group began to increase its capital presence in the market, to buy dailies, printing plants and, lastly, also the local dailies. Into the sector of the daily (especially sports) press penetrates the Swiss concern Marquard. The magazine market is interesting not only for German but also for Swiss, American, French and Scandinavian capital. A number of Western investors in Poland increases continually. That worries public opinion, politicians as well as journalists.

Media Colonisation or the Triumph of Market Liberalisation?

Ágnes Gulyás

This paper is limited to the analysis of foreign ownership in the Hungarian print media and it mainly focuses on the press markets. In Hungary, it was the print media where foreign ownership first became dominant and played an integral part in the post-communist transformation of the sector. In general foreign investment and ownership is a contested issue because of its impact on the local industry and economy. It is especially so in a sensitive area such as the media, where cultural and political considerations also have to be taken account. Foreign ownership clearly had an impact on the Hungarian media markets. Introducing new type of print media products is a clear example of how foreign companies effected the post-communist markets. The are both negative and positive aspect of foreign ownership in the Hungarian print media.

From the point of view of foreign media companies, the former communist countries were newly emerging markets with financial potential. From the Hungarian print media's perspective, foreign investment was a helping mechanism to achieve the transformation to a market economy, partly because there was a shortage of domestic capital and partly because foreign investment was seen as an insurance for political independence. To the negative aspects of foreign ownership belong the impact on national culture and market concentration. Nevertheless, in the first years of the post-communist transformation foreign media ownership had more positive effects, particularly contributing to the process of relieving the print media from direct influence of the state and political parties, and hence helping the media in developing their liberal democratic functions.

Success and Failure of First Foreign Investments in Mass Media of Ukraine

Irina Polyakova

This paper describes the first attempt of the foreign investors to penetrate the Ukrainian media market. Ukrainian market with its population of

more than 50 million is rather attractive to foreign investors. However, the rate of investing in Ukraine is not as it is desired so far. This state of affairs

is enhanced with quite objective reasons, the most important of these are the imperfection of the tax system and the system of pricing and high level of corruption. Representatives of all types of business activities, mass media including, are confronted with these problems. However, there is a number of specific problems, which pertain to the mass media market exclusively and of which potential investor should be aware.

In today's Ukraine, the most attractive for media investors is television. The biggest Western partner came to the Ukrainian television market at the

beginning of 1997. It was Central European Media Enterprises Ltd. which owns various shares of the television business in seven Eastern European countries. As for the radio, the investments in it are sporadic and the majority of them were made at the first stage of the development of private radio. Considering smaller capital intensity while creating a new radio station, this was the area which interested mainly local investors. In the Ukrainian newspaper and magazine markets, the attempts to start more or less large projects with the participation of Western capital were not successful so far.

The German Concern Westdeutsche Allgemeine Zeitung in Bulgaria

Eliezer Alfandri

In Bulgaria, a private media sector was established in 1991 – 1993. The share of private capital deposits concealed in Bulgaria or abroad was legalised. Since then, an entry of the German company WAZ in the Bulgarian media market is registered. In 1996, the WAZ bought two largest and most influential dailies 24 Godziny and Trud. However, it was necessary to make them bankrupt before. WAZ attendance in the Bulgarian media market strengthens the competition. Now, a lawsuit is going on in which the WAZ is accused of an effort to monopolise the publishing, distribution, advertising and printing as well as regional press markets in Bulgaria. The WAZ pushes itself

forward not only economically (through its capital) but also politically. An anti-monopoly legislation does not have tradition in Bulgaria. One feels a general lack of practice in this field. In Bulgaria, a deficit of political will hinders the real de-monopolisation of the national economy. According to the author, the WAZ market monopoly is not a real WAZ monopoly but a monopoly of a political disposer.

It is clearly evident that newspapers bought by WAZ are used to support and prolong this political monopoly. It is a „corridor“ for transfer of, till now illegal, Bulgarian capital from abroad to Bulgaria.

Foreign Capital in Russian Public Information Means

Liya Yevseyeva

All means of public information in Russian Federation – state, public-law or private limited companies – are more or less dragged in free market processes. But the share of state financing all these means /not to exchange with state subsidies for a development of public information means/ is still quite considerable. Nearly all regional press /from 75 % to 100 %/ is financed by the local authorities. Commercial radio stations, advertising periodicals or gutter press – all are governed by the free market principles.

A greater part of influential mass media in Russian Federation, i.e. of dailies, magazines and television networks, already belongs to information empires of Gusinsky, Berezovsky, Potanin and others. It means that in Russia there have already

been established powerful private financial and industrial structures that have created information holding companies. A hard competitive struggle has recently lead to the analogy of information war between banking sphere and state power /Berezovsky versus Cubajs/ and a bit earlier to the division of daily Izvestija and buying other daily Komsomolskaja Pravda by the bank Onexim.

There is a little amount of foreign capital in Russian mass media. In spite of this fact there exist some examples of collaboration and common projects that have been or are being realized. For example the weekly Itogi belonging to the Most-Media holding company has been since May 1996 published in co-operation with American weekly Newsweek. The daily Izvestija had for some time

an annex Financial News made with the help of British daily Financial Times. Now this annex again with the help of Financial Times is being changed into independent daily called Financial News.

This article also brings other examples of Western companies operating on Russian market, for instance Dutch – American company Independent Media which publishes besides others dailies The Moscow Times and St. Petersburg Times, weekly Capital, magazine Russian Review. According to the Russian law on public information means foreigners can not be establishers but the investment is free.

On the Russian press, radio and television market there are also such companies as Burda - Moden /Germany/, Hachette /France/, Story First Communication /USA/, Hughes Space and Communication /USA/. On the other hand some exam-

ples of entering the Russian market were unsuccessful. Of this kind are Maxwell's /Great Britain/, Hersant's /France/ and Turner Broadcasting System's /Ted Turner's empire in USA/ attempts.

This period of development in Russian Federation is characterized as unsteady, unstable. A political stable situation will be there when public information means are considered to be exclusively tools for doing business and when they themselves stop to pretend to be the fourth power in the country. The present unstable situation is an obstacle in a regular development of free market processes, in establishing joint ventures, realizing bilateral projects and in foreign capital investment. In a word, it is an obstacle everywhere where these free market processes are to help technological progress and mutual understanding in the world.

Foreign Capital in the Slovak Media

Jozef Darmo

Since 1989, the transformation process in Slovakia opened a gate for the foreign capital to the Slovak media. Today, all the Slovak press is privatised. There is a dual system of the electronic media in Slovakia. This state of affairs is enabled by corresponding media legislation. Slovakia has accepted approximation of its legal system to the European legal standards in the field of human rights and media too.

In Slovakia, the press privatisation underwent specifically. In the first stage (1990 – 1992), editorial staffs privatised their newspapers at a symbolic price of one Slovak crown. Joint-stock companies with shares in amount of 1000 – 10 000 crowns were established. In this transitory period, editorial staffs replaced the former „political“ publishers. In the second stage, the journalist/shareholders entered into alliances with home and fo-

reign investors. The editorial office was separated from the publishing house. Nevertheless, some ties between editors and publisher remained. That is why the editors do not have an interest to disclose an amount of foreign capital in the Slovak media.

Now, the biggest foreign investors in the Slovak press market are the American Wall Street Journal, German Handelsblatt, Reinische Post and Bertelsmann's Grüner und Jahr, French concerns Hersant and Socpress, Irish company Ekakrite Ltd. Dublin and Swiss concern Ringier.

The foreign capital pushes itself forward in the Slovak private radio market as well as in the national, regional and cable television markets. In these media sectors, the Czech, German, American, Austrian, Swiss, Spanish and Portuguese capital operates. In licence conditions, the upper limit of 49 % share for foreign investors is stipulated.

Zbierka zákonov č. 20/1998

20

V Y H L Á Š K A

Ministerstva kultúry Slovenskej republiky

zo 16. januára 1998

**o povinnom výtlaku periodickej publikácie a neperiodickej publikácie
v elektronickej forme**

Ministerstvo kultúry Slovenskej republiky podľa § 3 písm. c) a § 4 písm. c) zákona č. 212/1997 Z. z. o povinných výtlakoch periodických publikácií, neperiodických publikácií a rozmnoženín audiovizuálnych diel ustanovuje:

§ 1

Povinný výtlak periodickej publikácie a povinný výtlak neperiodickej publikácie v elektronickej forme sú rozmnoženiny vytlačenej periodickej publikácie alebo vytlačenej neperiodickej publikácie vyhotovené na nosiči údajov vo forme určenej na využívanie a spracovanie výpočtovou technikou.

§ 2

(1) Povinný výtlak v elektronickej forme musí mať podobu

a) úplného elektronického textu vo formáte PDF alebo

b) hypertextu vo formáte HTML alebo SGML, alebo

c) digitalizovaných snímok jednotlivých stránok periodickej publikácie alebo neperiodickej publikácie.

(2) Elektronický text alebo hypertext musí byť realizovaný v kóde ISO 8859 zodpovedajúcom národnej abecede jazyka, v ktorom bolo dielo vydané. Digitalizované snímky grafických častí musia mať grafický formát tiff alebo gif.

(3) Digitalizované snímky grafických častí periodickej publikácie alebo neperiodickej publikácie v úplnom elektronickom texte alebo hypertexte a digitalizované snímky jej jednotlivých stránok musia byť nasnímané s rozlišova-

cou schopnosťou dovoľujúcou spätné elektronické zobrazenie povinného výtlaku v elektronickej forme v kvalite porovnateľnej s pôvodným vyhotovením publikácie, najmenej však pre

a) čiernobiely textový predlohu 300 bodov/palec (1 bit/vzorka),

b) čiernobiely grafickú predlohu 300 bodov/palec (8 bit/vzorka – sivá stupnica),

c) farebnú predlohu 300 bodov/palec (24 bit/vzorka).

(4) So súhlasom Univerzitnej knižnice v Bratislave môže mať povinný výtlak v elektronickej forme inú podobu, štruktúru alebo iný grafický formát.

§ 3

(1) Vydavateľ periodickej publikácie a vydavateľ neperiodickej publikácie odovzdajú povinný výtlak v elektronickej forme na zapisovateľnom optickom disku CD-ROM alebo DVD, na ktorom sú nezmazateľne uvedené údaje:

a) meno (názov) a adresa vydavateľa,

b) názov dokumentu,

c) číslo neperiodickej publikácie (ISBN) alebo číslo periodickej publikácie (ISSN),

d) použitá forma, štruktúra a grafický formát,

e) údaj o rozsahu povinného výtlaku v elektronickej forme v megabitoch.

(2) Na jeden optický disk možno uložiť viacero povinných výtlakov v elektronickej forme.

§ 4

Táto vyhláška nadobúda účinnosť dňom vyhlásenia.

Ivan Hudec v. r.