

Vlastníctvo médií a jeho dosah na nezávislosť a pluralitu médií

Autor: Gabriel Šipos

Preklad: Tatiana Hičárová

Dátum originálnej verzie: 31.1.2004

SLOVENSKO

1. ÚVOD

Slovenský mediálny trh je relatívne koncentrovaný. Čiastočne je tomu tak preto, že Slovensko je malá krajina, t.j. väčšie mediálne spoločnosti sú efektívnejšie a produktívnejšie. Na druhej strane však veľké podiely štátu v médiách naďalej obmedzujú konkurenčné prostredie potrebné na zníženie negatívnych dosahov vysokej koncentrácie vlastníctva médií. Najvýraznejšie sa tento stav prejavuje na televíznom trhu, kde dominantná TV Markíza nemá už niekoľko rokov žiadnu významnú konkurenciu.

Do roku 2000 navyše neexistovala legislatíva zabraňujúca nadmernej koncentrácii vlastníctva médií. Ani po jej prijatí však táto legislatíva nie je riadne uplatňovaná. Verejnosť vyvíja len obmedzený tlak na vydavateľov a vysielateľov, aby konali transparentne a odhalili prípadné konflikty záujmov. Slovenské médiá naďalej uverejňujú správy o svojich majiteľoch bez poskytnutia relevantných informácií o ich záujmoch alebo vlastníckych vzťahoch. V takejto atmosfére môže byť dosah vysoko koncentrovaného vlastníctva médií na demokraciu v krajine, ako aj jej hospodársky rozvoj, negatívny.

2. REGULÁCIA A IMPLEMENTÁCIA

V roku 1993 (prvom roku nezávislej existencie) zdedilo Slovensko spolu s Českou republikou legislatívu z obdobia spoločného štátu. Mediálna legislatíva nebola výnimkou. Vlastníctvo médií sa počas prvých siedmich rokov existencie samostatného Slovenska riešilo iba vágne. Prvá verzia Zákona o vysielaní a retransmisii¹ v stručnosti ustanovovala povinnosti Rady pre vysielanie a retransmisiiu (ďalej už len Rada) ako orgánu oprávnenému vydávať licencie na vysielanie. Podľa zákona musí Rada pri schvaľovaní licencie zvážiť budúce postavenie uchádzača na trhu s cieľom predísť jeho dominantnému postaveniu (ako poukazuje táto správa, napriek predmetnému ustanoveniu dosiahla mediálna skupina okolo TV Markízy na konci deväťdesiatych rokov presne takýto stav).

V roku 2000 schválil Parlament nový Zákon o vysielaní a retransmisii, ktorý obsahoval klauzuly proti nadmernej koncentrácii vlastníctva médií.² Podľa tohto zákona s cieľom zabezpečiť pluralitu informovania, nesmie žiaden jednotlivец alebo spoločnosť mať vlastnícke vzťahy s majiteľom viac než jednej národnej televízie alebo rozhlasu, pričom táto osoba alebo spoločnosť nesmie byť ani vydavateľom celonárodného denníka. Prepojenie vlastníckych vzťahov a zdieľanie ľudských zdrojov v rámci siete vysielateľov je povolené, pokiaľ táto sieť nepokrýva viac ako 50 percent obyvateľov krajiny. Toto nariadenie sa však týka iba televíznych a rozhlasových sietí, a nezahŕňa celonárodné noviny. V prípade porušenia ustanovení má Rada právo pridelenú licenciu odňať. Rada si má navyše právo vyžiadať potrebné informácie o vlastníctve a osobných vzťahoch držiteľov licencie.

Zákon ďalej stanovuje pre vysielateľov pravidlá transparentnosti ohľadne vlastníctva: každý žiadateľ o licenciu musí poskytnúť zoznam svojich vlastníkov (akcionárov), ako aj ich finančné zdroje na prevádzkovanie vysielania. Žiadateľ má povinnosť upozorniť na prepojenia vlastníckych vzťahov s inými mediálnymi spoločnosťami, či už národnými alebo zahraničnými. Rada môže udeliť licenciu

(ktorú následne musí schváliť Parlament), po zvážení nasledovných aspektov:³ plurality informácií a mediálneho obsahu, transparentnosti vlastníckych vzťahov, transparentnosti zdrojov financovania, nemožnosti získať dominantné postavenie na trhu a zabezpečenia adekvátneho zastúpenia slovenských vlastníkov a zástupcov v akciovej spoločnosti so zahraničným partnerom (neznamená to však minimálnych 50 percent pre slovenské subjekty).

Uchádzač o licenciu alebo jej držiteľ musí oznámiť akékoľvek zmeny údajov poskytnutých v rámci žiadosti, vrátane údajov o vlastníctve. Zákon žiadnym spôsobom nerieši redakčnú nezávislosť televíznych alebo rozhlasových kanálov.

Napriek uvedeným ustanoveniam v tomto zákone si niektorí experti všimli problémy s jeho uplatňovaním – priateľské vzťahy by mohli uniknúť samotnému zneniu, ak nie aj duchu zákona.⁴ Rada nerozhodla o porušení klauzuly o nadmernej koncentrácii vlastníctva médií ani raz do konca roku 2003. Takisto v spomínanom období nedostala žiadosť o prešetrenie takéhoto porušenia.⁵ Rada má právomoc uložiť sankcie, no volí ju Parlament, na ktorý môžu silné mediálne skupiny tlačiť pri akomkoľvek pokuse zbaviť ich licencií.

Pre tlačové médiá neexistujú okrem spomínaných ustanovení žiadne zákony o vlastníctve alebo zákony či ustanovenia zabraňujúce nadmernej koncentrácii vlastníctva médií. „Tlačový“ zákon (od roku 1966 viackrát novelizovaný) ustanovuje, aby sa vydavatelia registrovali na Ministerstve kultúry, uviedli meno a adresu vydavateľa ako aj vydavateľstva a poskytli osobné údaje šéfredaktora. Nepožaduje však žiadne informácie o vlastníkoch. Podľa zákona musia všetky noviny a časopisy v každom výtlačku/číisle zverejniť nasledovné informácie: meno vydavateľa, adresu novín, meno šéfredaktora a jeho/jej zástupcu/kyne, dátum, miesto vydania, číslo a cenu.⁶ Podobne ako v prípade elektronických médií, neexistujú ustanovenia, ktoré by chránili nezávislosť redaktorov od majiteľov alebo vydavateľov.

Ak odhliadneme od dotácií verejnoprávnej televízie, rozhlasu a štátom vlastnenej tlačovej agentúry – TASR, legislatíva neustanovuje štátne dotácie pre médiá ako nástroj ochrany mediálnej plurality. Jediné dotácie motivované pluralitou sa každoročne poskytujú tlačí národnostných menšín. V roku 2002 predstavovala podpora týmito tlačovým médiám sumu 20,5 milióna korún, t. j. približne 480 000 eur, z čoho približne polovica bola pridelená na tlačoviny maďarskej komunity.⁷

3. PRIVATIZÁCIA

Na Slovensku neexistuje jednotná schéma privatizácie novín. Bez ohľadu na to však boli všetky tlačové médiá vystavené silným stretom s vládnymi politickými záujmami, ak nie počas samotnej privatizácie, tak istotne po nej - v boji o prístup k distribúcií a tlačiarenským kapacitám.

Nový čas vznikol v roku 1991, ako nasledovník menšinových stranických novín *Lud*. Následne ho odkúpili dvaja rakúski podnikatelia a bol znovu uvedený na trh ako bulvárny titul. Zahraničné vlastníctvo v ranej fáze existencie v kombinácii so silnými zahraničnými mediálnymi investormi (nemecký Gruner + Jahr a v súčasnosti švajčiarsky Ringier) boli pre noviny veľkým prínosom – v krátkom čase sa totižto stali najúspešnejšími a najpredávanejšími novinami na Slovensku.⁸ Navyše až doteraz všetky pokusy uviesť na trh nový, celonárodný konkurenčný typ bulvárnych novín zlyhali.

V roku 1990 bola bývalá vlajková loď komunistickej strany *Pravda* predaná jej novinárom. Títo však nedokázali zabrániť výraznému poklesu v náklade, zapríčinenému veľkým počtom nových konkurenčných titulov. V roku 1995 predali svoje podiely súčasným vlastníkom - skupine investorov známych ako Harvardské investičné fondy (súbor privatizačných fondov).

Novinárom z bývalých mládežníckych komunistických novín *Smena* sa nepodarilo nasledovať príklad svojich kolegov z *Pravdy*. Keď po nástupe druhej Mečiarovej vlády vzrástli politické tlaky na tieto noviny, novinári odišli s tým, že založili nový denník *Sme*. Tento denník vlastnil a podporoval iný privatizačný fond, PSIS. *Sme*, ako hlavný opozičný denník prežil kontinuálne útoky na majiteľa – PSIS, ako aj politicky motivovanú stratu zmluvy s vtedajšou

tlačiarňou. Avšak až od zlúčenia nemeckého Verlags-gruppe Passau (Passauer Neue Presse) s vydavateľom denníka Sme – VMV v roku 2000, majú tieto noviny zaručenú dlhodobú udržateľnosť.

Poštová novinová služba (PNS) - bývalá monopolná spoločnosť v oblasti distribúcie tlačových médií bola vo februári 1998 privatizovaná (pol roka pred parlamentnými voľbami) do rúk Danubiaprintu (ktorý sa privatizoval v decembri 1996). Danubiaprint je najväčšia tlačiareň, ktorú vlastnili ľudia blízki vtedajšej vládnej strane HZDS. I keď Protimonopolný úrad vyhlásil túto transakciu koncom roka 1998 za neplatnú, tento obchod medzičasom vyvolal obrovský tlak na vydavateľov – zatiaľ čo sa oneskorené platby PNS znásobili, Danubiaprint trval na dodržiavaní platobných termínov za svoje tlačiarenske služby.⁹ Navyše manažéri spoločnosti PNS ju zjavne vytunelovali a tá v roku 1999 vyhlásila bankrot.¹⁰ Neskôr ju odkúpila štátom vlastnená Slovenská pošta, ktorá v súčasnosti rokuje o odpredaji spoločnosti, pravdepodobne konzorciu vydavateľov.

Počas problémového obdobia odpredala PNS viac ako štyri pätiny svojich stánkov spoločnosti, ktorá je osobne prepojená na jedinú konkurenčnú spoločnosť - Mediaprint Kapa Pressegrasso, a ktorú vlastní mediálny magnát Ivan Kmotřík. Kmotřík prebral vtedy už skrachované tlačiarne Danubiaprint a premenoval ich na Versus. Táto spoločnosť je naďalej najväčšou tlačiarňou na Slovensku.

Doteraz bol na Slovensku privatizovaný iba jeden televízny kanál (spomedzi troch štátom vlastnených kanálov v danom období išlo o kanál s najmenším signálovým pokrytím). Ostatné bývalé štátom vlastnené rozhlasové a televízne kanály boli vyhlásené za verejné. Zároveň bola vydaná licencia množstvu v súčasnosti súkromných staníc. Tento takzvaný tretí televízny kanál bol vo verejnej súťaži v auguste 1995 pridelený Markíze Slovakia. TV Markíza dosiahla počas prvých štyroch mesiacov svojho prevádzkovania 50 percentnú sledovanosť, pričom neustále rozširuje svoje pokrytie.¹¹

4. ŠTRUKTÚRA MEDIÁLNYCH VLASTNÍCKYCH VZŤAHOV

Denník *Pravda* ostáva ako jediný spomedzi troch hlavných denníkov bez zahraničného partnera. Doteraz bola schopná financovať zmenu značky a veľkú propagačnú kampaň vďaka investíciám svojho vlastného vydavateľa, spoločnosti Perex, ktorá predstavuje jeden z najväčších privatizačných fondov zriadených v deväťdesiatych rokoch. Podrobnosti o vlastníctve Perexu nie sú jasné (*Pravda* nereagovala na dotazy ohľadne Perexu), pričom spoločnosť nemá o transparentnosť veľký záujem – v tiráži sa neobjavujú dokonca ani telefónne čísla na túto spoločnosť. Najpredávanejší bulvárny denník *Nový čas* je v sto percentnom vlastníctve švajčiarskej mediálnej spoločnosti Ringier. Jeden zo štyroch Slovákov číta denne *Nový čas*. Denník *Pravda* a *Sme* majú podľa prieskumu agentúry Median Sk za jar a leto 2003 dosah na približne 9 percent populácie. Pritom polovica z respondentov uvádza, že číta noviny.¹²

Tabuľka 1 VLASTNÍCKA ŠTRUKTÚRA HLAVNÝCH PRINTOVÝCH MÉDIÍ

Denník	Náklad*	Vydavateľ	Vlastník
NOVÝ ČAS	157 957	VYDAVATELSTVO ČASOPISOV A NOVÍN, s.r.o.	RINGIER 100% (od 1.1.2004)
SME	76 049	PETIT PRESS, a.s.	PSIS (PETER VAJDA 50%) VERLAGSGRUPPE PASSAU 50%)
PRAVDA	72 841	PEREX, a.s.	HARVARDSKÉ INVESTIČNÉ FONDY (JURAJ ŠIROKÝ)
Týždenník			
PLUS 7 DNÍ	217 415	SPOLOČNOSŤ PLUS, s.r.o.	7 JOZEF DUKES, KAROL BUSTIN, ŠTEFAN ŠIMÁK (každý tretinu)
FORMÁT	5 000 – 10 000****	ECOPRESS, a.s.	ECONOMIA, a.s. (HOLTZBRINCK + DOW JONES INVESTMENTS 77,5%)

Tabuľka 2 VLASTNÍCKA ŠTRUKTÚRA HLAVNÝCH ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ

TV kanál	Diváci**/Pokrytie signálom***	Vysielateľ	Vlastník
MARKÍZA	67/86%	MARKÍZA SLOVAKIA, s.r.o.	– CME MEDIA ENTERPRISES, HOLANDSKO, 34%, A.R.J. a.s.50% (MILAN FIĽO 51%, FRANTIŠEK VIZVÁRY 34%, JÁN KOVÁČIK 15%), MEDIA INVEST, s.r.o. 16% JÁN KOVÁČIK)
STV 1	28/96%	VEREJNOPRÁVNÁ TV	-
JOJ	20/82%	MAC TV, s.r.o.	GRAFOBAL GROUP, a.s., (IVAN KMOTRÍK 50%, ČESKÁ PRODUKČNÍ INVEST, a.s., PRAGUE (PPF) 47,5%, VLADIMÍR KOMÁR 2,5%)
STV 2	6/89%	VEREJNOPRÁVNÁ TV	-
TA3	4/KÁBEL DIGITÁLNY SIGNÁL	+ C.E.N. s.r.o.	J&T 90%
ROZHLASOVÝ KANÁL			
SLOVENSKO	27/100%	VEREJNOPRÁVNÝ ROZHLAS	-

EXPRES	13/62%	D. EXPRES, a.s.	EURÓPSKA BANKA PRE OBNOVU A ROZVOJ, 26%, VÁCLAV MIKA 8%, DUŠAN BUDZÁK 5%, RÓBERT BARTOŠ 5%, EFM, s.r.o. (CYPRUS), FRAMLINGTON (JERSEY)
ROCK FM	10/92%	VEREJNOPRÁVNÝ ROZHLAS	-
OKEY	9/34%	OKEY RADIO, a.s.	MICHAL ARPÁŠ, ĽUBOMÍR MESSINGER, DRUKOS, a.s., MARIÁN PAKSI
FUN	9/57%	RADIO, a.s.	PATROL, s.r.o. (ŠTEFAN GVOTH), BRATISLAVA, COSIETE D'EXPLOITATION RADIO CHIC, FRANCÚZSKO

Zdroj: denník SME, Rada pre vysielanie a retransmisiu, obchodný register a J&T.

Poznámky:

* Priemerný náklad v treťom štvrtroku 2003, predané výtlačky, na základe údajov ABC SR (Audit Bureau of Circulation, Slovak Republic)¹³

**Prieskum spoločnosti Media SK, máj – august 2003 definuje divákov/poslucháčov ako ľudí, ktorí pozerali/počúvali program včera

***Pokrytie obývaného územia signálom v roku 2003, pokiaľ nie je uvedené inak

****Formát nezverejňuje údaje o náklade, napriek tomu však deklaruje svoju čitateľskú obec okolo 40 000¹⁴

Niečo menej ako dve tretiny Slovákov čítajú týždenníky. Veľká väčšina z nich číta týždenníky o životnom štýle. Najpopulárnejší populárno-spravodajský týždenník (ako aj najpredávanejší na trhu) je týždenník *Plus 7 dní*, ktorý má slovenských majiteľov. Jeho čitateľská obec predstavuje 20 percent. Ďalším všeobecno-spravodajským týždenníkom je mladý *Formát*, ktorý má do 2 percentá čitateľov. Jeho väčšinovým vlastníkom je Dow Jones-Handelsblatt Group, ktorý má väčšinový podiel aj v Hospodárskych novinách.

Televízia Markíza je od svojho úspešného štartu v roku 1996 dominantným hráčom na mediálnom trhu. Neustále priťahuje najväčšiu a vo všeobecnosti najlukratívnejšiu divácku obec. Podľa polročného prieskumu agentúry Median Sk, dosiahla v polovici roku 2003 sledovanosť 67 percent populácie, so zaostávajúcou *STV 1* na druhom mieste s 28 percentami a *TV JOJ* s 20 percentnou sledovanosťou.

Markízu vlastní traja slovenskí podnikatelia a mediálna spoločnosť CME (Central European Media Enterprise) - spoločnosť, ktorá je dobre známa kvôli svojim podielom v médiách v strednej a východnej Európe.

Polovičným vlastníkom *TV JOJ* je vlastníkom TV Nova - dominantný súkromný televízny kanál v susednej Českej republike. Druhú polovicu *TV JOJ* vlastní spoločnosť Ivana Kmotríka, ktorý je na Slovensku veľkým mediálnym hráčom.

Čisto spravodajský televízny kanál, *T43* patrí J&T, investičnej a finančnej skupine s povestou bezohľadných investorov, pôsobiacich na hrane zákona a využívajúcich príležitosti bez veľkých ohľadov na etiku.

Verejnoprávne rozhlasové kanály majú dominantné postavenie na rozhlasovom trhu. Jeho vlajková loď, *Rádio Slovensko* má podľa citovaného prieskumu agentúry Media Sk 26 percent trhu a jeden z jeho kanálov, *Rádio Rock FM* vyhlasuje podiel ďalších 10 percent.

Najpočúvanejšie súkromné rádio *EXPRES* má 16 percentný podiel. Vlastnia ho niekoľkí zahraniční investori spolu s Európskou bankou pre obnovu a rozvoj, čo je investičný nástroj bohatých krajín EÚ, ktorý má napomáhať rozvoj trhového hospodárstva v krajinách východnej Európy. Ďalší dvaja dôležití hráči, *Rádio Okey* a *Rádio Fun* majú po 10 percentách podielu poslucháčov. Zatiaľ čo prvé z nich vlastní slovenskí podnikatelia, druhé z nich vlastní francúzska mediálna skupina.

5. KONCENTRÁCIA MÉDIÍ

5.1. MEDIÁLNA SKUPINA MARKÍZA

Médiá na Slovensku sú prakticky vo vlastníctve niekoľkých jednotlivcov. Dominantná mediálna skupina sa koncentruje okolo Pavla Ruska, bývalého spoluzakladateľa, spoluvlastníka a manažéra zďaleka najvplyvnejšieho a najsilnejšieho slovenského média, *TV Markíza*. Rusko je v súčasnosti ministrom hospodárstva stredno-pravicovej vlády. Markíza berie približne 80 percent príjmov z televíznej reklamy, alebo viac ako tretinu z celkového reklamného trhu v slovenských médiách (autorove odhady sa zakladajú na údajoch Rady z roku 2002).¹⁵

Pri svojom vstupe do politiky minulý rok predal Rusko svoj podiel v Markíze svojmu priateľovi, Františkovi Vizvárymu, ktorý sa zároveň stal poradcom ministra.¹⁶ Vizváry spolu s ďalšími dvoma podnikateľmi (Jánom Kováčikom a Milanom Fiľom) a americkým CME v súčasnosti kontroluje Markízu – i keď zámerom CME je získať plnú kontrolu nad televíznou stanicou.¹⁷ Podľa miestnych expertov táto skupina vzhľadom na jej nepriame osobné a kapitálové prepojenia vlastní TV Markízu (televíziu číslo 1 s polovicou celkového podielu divákov), týždenník o životnom štýle *Markíza* (týždenník č. 2), denník *Národnú obrodu* (noviny č. 4) a *Rádio Okey* (rozhlasový kanál č. 4 alebo 5, údaje v prieskumoch sa líšia).¹⁸ I keď by takáto koncentrácia bola oficiálne porušením Zákona o vysielaní a retransmisii, neexistujú žiadne priame prepojenia, ktoré by mohli byť predmetom šetrenia Rady.¹⁹

Podľa indícií vyplývajúcich z Obchodného registra je skupina okolo Markízy tiež napojená cez Jána Kováčika na populárne divadlo Štúdio L+S, ako aj agentúru Forza, ktorá sa okrem iného venuje modelingu (súťaž MISS Slovensko) a hudobnej produkcii. Milan Fiľo je spoluvlastníkom Neusiedler SCP, ktorý je hlavným výrobcom papiera a celulózy. Skupina bola opakovane kritizovaná za skreslené informovanie o záujmoch Pavla Ruska (ktorý sa tiež zvykne označovať ako slovenský Berlusconi) a jeho politickej strany ANO (proklamujúcej liberálnu orientáciu), ktorá je členom vládnej koalície. Počas volebného roku 2002 Rada opakovane udelila Markíze pokuty, prevažne za neúmerné uprednostňovanie pán Ruska a jeho strany v televíznom spravodajstve. Občianske združenie MEMO 98 – nezávislá organizácia monitorujúca médiá - aj počas roka 2003 viackrát upozornila na zaujaté televízne spravodajstvo Markízy.²⁰

5.2. MEDIÁLNA SKUPINA IVANA KMOTRÍKA

Druhým najdôležitejším vlastníkom médií je Ivan Kmotrík. Jeho ríša sa rozlieha od Grafobal Group z *TV JOJ* (50% vlastnícky podiel, televízny kanál č. 3) po Mediaprint-Kapa Pressegrasso, a.s. (najväčší distribútor a maloobchodný predajca novín), štyri veľké tlačiarne (Versus, Bratislavské tlačiarne, Polygraf print, Svornosť), knižné vydavateľstvo, SPN - Mladé letá a najväčšiu slovenskú reklamnú agentúru, EURO RSCG Artmedia.

Samotný Kmotrík používal v minulosti silové riešenia. Jeho tlačiareň Versus požiadala Perex, vydavateľa denníka Pravda, aby podpísala neakceptovateľný kontrakt na rok 2001 na poslednú chvíľu, krátko pred koncom roka 2000. Perex bol nútený použiť viacero malých tlačiarní, avšak na úkor novinárov, pretože termíny uzávierky boli kratšie, keďže proces tlače trval dlhšie.²¹ Potom už Perex získal svoje vlastné tlačiarenske kapacity.

5.3 MEDIÁLNA SKUPINA PETIT PRESS

Petit Press sa stal ďalším dôležitým mediálnym hráčom vďaka investícii nemeckého Verlagsgruppe Passau. Tento vydavateľ publikuje denník č. 2 (3) *Sme*, denník číslo 5 v maďarčine – *Új Szó*, anglický týždenník *The Slovak Spectator*, týždenník *Rolnícke noviny*, ako aj 27 miestnych

denníkov a týždenníkov po celom Slovensku. Petit Press vlastní jedinú viac menej kompletnú sieť regionálnych novín na Slovensku.

5.4. MEDIÁLNA SKUPINA RINGIER

Keďže Ringier odkupuje od svojho partnera Gruner + Jahr podiely vo viacerých tituloch, očakáva sa, že do konca roku 2003 sa tento subjekt stane ďalším silným hráčom. V súčasnosti vlastní najpopulárnejší bulvárny denník *Nový čas* a viacero periodík o životnom štýle, vrátane týždenníka *Život* a mesačníka *Eva*.

5.5. ŠTÁTOM VLASTNENÉ (VEREJNOPRÁVNE) MÉDIÁ

Štátom vlastnené (verejnoprávne) médiá majú naďalej významnú pozíciu. Dva štátne televízne kanály sleduje tretina populácie, pričom jeden z týchto kanálov (*STV 1*) je po *TV Markíza* na druhom mieste v sledovanosti. Podobne je tomu v prípade rozhlasových staníc – stanice číslo 1, 3 a 7 na trhu sú vo vlastníctve štátu, ako aj jedna z dvoch tlačových agentúr, *TASR*, ktorej fungovanie závisí od vládnych dotácií. Fungovanie verejnoprávneho rozhlasu a televízie je financované prostredníctvom koncesionárskych poplatkov (každý majiteľ televízora alebo rozhlasového prijímača musí zaplatiť mesačný poplatok vo výške 2,5 eur za TV a 1 euro za rádio), ako aj z príjmov z reklamy. Ročné dotácie na prevádzku alebo programy sú bežnou črtou financovania verejných služieb, i keď sa vláda niekoľkokrát pokúsila tieto dotácie zrušiť.

S takýmito rozsiahlymi vlastníckymi podielmi môže vláda ovplyvňovať mediálnu konkurenciu prostredníctvom mediálnej legislatívy – alebo prostredníctvom hrozby ich privatizácie, čím by sa vytvorila silnejšia konkurencia v oblasti príjmov z reklamy. I keď po roku 1998 sa tlak na verejnoprávne médiá výrazne znížil, nie je pravdepodobné, že by bol úplne eliminovaný.²²

Verejnosť má iba čiastočný prístup k informáciám o vlastníctve médií na Slovensku. Všetky elektronické médiá musia uvádzať údaje o svojich vlastníkoch v žiadosti o licenciu, ktorú podávajú na Radu, a tiež musia nahlásiť akékoľvek zmeny. Rada zverejňuje údaje na svojej webstránke. Takýto systém však neexistuje v prípade tlačových médií. Vydavatelia sú pri zverejňovaní takýchto informácií obvyčajne obozretní (len zriedkakedy ich nájdete na ich webstránkach, alebo v novinách). To isté sa týka ich finančných výsledkov.

Na konci roka 1999 zriadila väčšina veľkých vydavateľov spolu s Klubom reklamných agentúr a Slovenským združením pre značkové výrobky audit predaja novín ABC SR, čo je oficiálny orgán skúmajúci priemerný mesačný náklad novín a periodík.²³

6. PLURALITA MÉDIÍ

Po desiatich rokoch nezávislosti ponúkajú slovenské médiá slušnú mieru pluralizmu, absentujúceho väčšinu času od nezávislosti krajiny. V roku 2003 už neexistujú provládne noviny alebo televízne kanály. Vláda nefinancovala súkromné médiá poskytujúce spravodajstvo s výnimkou špecifických otázok, ako napríklad informačnou kampaňou pred vstupom do Európskej únie. Dokonca aj verejnoprávna televízia a rozhlas majú ďaleko od toho, aby kráčali vo vládnej línii. Táto situácia je v úplnom kontraste s polarizovanou mediálnou scénou polovice deväťdesiatych rokov, pre ktorú bolo charakteristických niekoľko predovšetkým štátom financovaných provládnych médií, ktorým konkurovali súkromné médiá, pričom ich hlavným cieľom bolo „zvrhnutie“ vlády Vladimíra Mečiara.

Vrcholový predstaviteľ HZDS koncom 1995 priznal, že približne jedna tretina miestnych a regionálnych novín na Slovensku bola prístupná straníckym zásahom do správ a stránok venovaných komentárom a názorom.²⁴

Verejnoprávna slovenská TV ako aj štátna tlačová agentúra TASR boli otvorene využívané ako vládny nástroj (TASR začala v roku 1993 uverejňovať provládny denník *Slovenská republika* a neskôr ho predala firme Salus s.r.o., pričom jedným z jeho vlastníkov bola Mečiarova strana). V roku 1996 vláda pomohla založiť a dotovala denník *Nová Smena mladých* v objeme 50 miliónov slovenských korún (ekvivalent okolo 1,25 milióna eur). Tento denník však ešte ten istý rok skrachoval.

Vláda tiež uplatňovala svoj vplyv prostredníctvom štátnych podnikov, na ktorých záviselo množstvo novín kvôli príjmom z reklamy. Najznámejším prípadom boli VSŽ, veľká oceliarená na východnom Slovensku, ktorá v tom čase týmto spôsobom držala v šachu niekoľko regionálnych denníkov. Patrili medzi ne *Lúč*, *Košický večer* a *Nové korzo*.²⁵ Mečiarova vláda dokonca poskytovala *Slovenskej republike* a jej podobným priame dotácie tým, že pridelovala financie rezervované na národnej úrovni na menšinové projekty, a to dokonca i vtedy, keď víťazi mali len obmedzené skúsenosti v tejto oblasti a ešte menej menšinových čitateľov.²⁶

Aj keď v roku 1998 Mečiarova vláda prehrala voľby, mnoho novinárov si zachovalo svoje inštinktívne sympatie k jednej či druhej politickej orientácii. Za uplynulých pár rokov sa však slovenské médiá začínajú stále viac vystríhať straníckej afiliácii. Začali venovať čoraz väčšiu pozornosť pozitívam a negatívam konkrétnych krokov verejnej politiky bez ohľadu na jej politické pozadie. Následkom je, že viaceré médiá, ktoré podporujú politiku súčasnej vlády, si uchovali kritickú vzdialenosť a slúžia ako skutoční strážcovia a kontrolóri vlády.

Zmena režimu v roku 1989 vyvolala boom tlačových médií. Tento rozmach mal dva zdroje, pričom oba boli dočasné (viď Tabuľku 3). Odstránením politických obmedzení sa otvorili príležitosti na mediálnom trhu, čo podnikatelia využili na obchodné účely (návrat investícií) a na politické účely (kúpa vplyvu na voličov alebo tvorcov rozhodnutí). Obe podporila aj obrovská vlna privatizácie v 90-tych rokoch, ktorá vytvorila triedu bohatých podnikateľov, schopných vytvárať mediálne veľmoci. Takáto situácia nie je zriedkavá ani v ostatných krajinách východnej Európy, pričom najvýraznejším príkladom je Rusko. Vlády navyše cítili povinnosť poskytovať priamu alebo nepriamu podporu (nákup reklamy) s cieľom podporovať vybrané médiá. Pokles hlavnej privatizačnej vlny spolu s odchodom Mečiarovej vlády viedol k poklesu umelo podporovaných médií a titulov. Jedny z takýchto novín – *Slovenská republika*, zanikli v roku 2000. *Práca*, denník ktorý sa tradične spájal a bol vo vlastníctve odborov, zanikol v roku 2002 (odkúpil ho väčší denník *Sme*).

Tabuľka 3 ZMENY V POČTE NÁRODNÝCH DENNÍKOV A TELEVÍZNYCH KANÁLOV OD ROKU 1989

	1989	1995	2002
Všetky denníky/celonárodné	12/7	19/10	16/9
Televízne kanály	2	2	5*

Zdroj: Gindl²⁷ a Ministerstvo kultúry SR²⁸

Poznámka: * Jeden z nich, spravodajský kanál TA3, je šírený káblom a signálom cez digitálny satelit.

Mnohí analytici očakávajú ďalšiu konsolidáciu trhu s denníkmi, a to vzhľadom na trhové obmedzenia.²⁹ Podľa ich prognóz za niekoľko rokov ostanú na trhu iba tri všeobecné celonárodné noviny: bulvárny denník *Nový čas*, ktorý je politicky v strede, ľavicová *Pravda* a stredno-pravicový denník *Sme*. *Pravda* a *SME* sú už v súčasnosti „ťažké váhy“ v spravodajstve, analýzach či komentároch. Očakáva sa, že centristická *Národná obroda*, ako aj *Nový deň*, ktoré sú v samotnej podstate straníckej noviny bývalého premiéra Vladimíra Mečiara ostanú na mediálnom trhu

dovtedy, pokým ich majitelia budú kryť ich straty výmenou za politický vplyv. Keďže ich čitateľská obec mizne, nepredpokladá sa, že tento stav bude dlhotrvajúci.

Okrem všeobecných novín existuje viacero špecializovaných denníkov, napríklad *Hospodárske noviny* (obchod), *Šport* (šport) a *Rolnícke noviny* (poľnohospodárstvo – v roku 2003 sa transformoval na týždenník). Aj v tomto sektore došlo ku konsolidácii – *Hospodársky denník* – ďalší ekonomický denník kapituloval vo svojom boji s Hospodárskymi novinami a v novembri 2003 sa transformoval na webstránku poskytujúcu správy zo sveta obchodu.

Od roku 1996 sa nikto nepokúsil začať vydávať nový celonárodný spravodajský denník. Dokonca aj posledný pokus z roku 1996 bola vládou financovaná snaha prelomiť okruh súkromných denníkov, nepriateľských voči politike vtedajšej Mečiarovej vlády. Projekt *Nová smena mladých* však skrachoval ešte v tom istom roku.

Viacero vydavateľov skúsilo šťastie s pretlačením nového bulvárneho denníka, v snahe napodobniť veľmi úspešný *Nový čas*, ktorý má vedúce postavenie na trhu. Žiaden z nich však neuspel. *Nonstop* prežil rok (1996 – 97), *Trhák* takmer tri (1997 – 2000). V roku 2003 Ringier začal pre miestnu polmilionovú maďarskú menšinu na južnom Slovensku vydávať úspešný maďarský bulvárny denník *Blikk* (lokálna verzia *Blikk* obsahuje aj niekoľko strán s lokálnym spravodajstvom).

Verejnoprávny televízny kanál *STV1* ponúka typické menu programov, ktoré poskytujú iní verejnoprávni prevádzkovatelia v západnej Európe: silné spravodajstvo, analýzy a debaty so zmesou zábavy (filmy, talkshows, kvízy). Druhý verejnoprávny kanál, *STV2*, dáva omnoho väčší priestor športu, dokumentárnym filmom a iným menšinovým žánrom, napríklad koncertom vážnej hudby, jazykovým kurzom alebo vysielaniu rôznych etnických a náboženských skupín.

Vodca na trhu, *TV Markíza*, kombinuje ťažký kaliber zábavy (vrátane holywoodských šlágrov, telenoviel, týždňerských filmov a hudobných shows a filmov pre dospelých), s bulvárnymi správami a často aj prekvapivo serióznymi debatnými programami.

TV JOJ sa v mnohom podobá Markíze. Snaží sa však predbehnúť Markízu ešte bulvárnejšími správami, holywoodskými filmami a zábavnými programami.

Nakoniec, *TA3* je 17-hodinový spravodajský kanál, vyšperkovaný občasnými talkshows a spravodajskými dokumentmi. Jej program sa silne zameriava na miestnu politickú scénu, a to dokonca viac ako kanály typu CNN alebo BBC.

Tak ako súčasné spravodajské programy verejnoprávnej televízie a *TV JOJ*, *TA3* nemala žiadne zjavné politické preferencie alebo sympatie. Najväčším politickým hráčom ostáva *TV Markíza*, ktorej bývalý šéf stojí na čele koalície strany ANO a zároveň je ministrom hospodárstva (viď časť o vlastníckej štruktúre médií).

Podľa Valérie Agócs, predsedkyne Rady pre vysielanie a retransmisiu, pre novú televíznu sieť, ktorá by sa chcela na Slovensku rozbehnúť, neexistuje potenciálne dostupná celonárodná frekvencia alebo súbor frekvencií. Väčšiu konkurenciu môže priniesť digitálne vysielanie, ktoré sa má podľa plánov otestovať v niekoľkých mestách počas roku 2004. Kým tento typ vysielania bude dostupný pre väčšinu Slovákov však môže uplynúť aj desaťrocie.³⁰

7. NEZÁVISLOSŤ MÉDIÍ

Hlavná asociácia slovenských novinárov – Slovenský syndikát novinárov vypracoval v roku 1990 Kódex novinárskej etiky, ktorý obsahuje niekoľko ustanovení (článok IV) zameraných na podporu nezávislosti novinárov od ich vydavateľov: právo na právnu ochranu, právo odmietnuť napísať propagačný článok, právo na konzultácie a právo na úmerné platové podmienky.³¹ Samotný kódex, rovnako ako Syndikát je však na slovenskej mediálnej scéne iba málo rešpektovaný.

Vzhľadom na všadeprítomný dvojité tlak vyvíjaný na médiá v deväťdesiatych rokoch (rýchle peniaze, rýchle dosahovaný politický vplyv), práca novinárov ako aj ich pracovné podmienky utrpeli.³² Dominancia vydavateľov sa odrazila v nízkej kvalite žurnalistiky, a to

dokonca aj v najserióznejších novinách. Chabé zručnosti väčšiny čitateľov a divákov kriticky čítať ďalej oslabili dopyt po vysokej kvalite práce ako aj po dôkladne preskúmaných a podložených prácach z oblasti investigatívnej žurnalistiky.³³

Tlačová rada, založená na jar v roku 2002 Slovenským syndikátom novinárov spolu s Asociáciou vydavateľov tlače poskytuje novinárom len malú pomoc. Rada sa zaoberá etickými priestupkami v slovenských tlačových médiách – i keď jej rozhodnutia sa v médiách nezverejňujú alebo verejne nediskutujú. Navyše sa ani explicitne nezaoberá nezávislosťou žurnalistiky od vydavateľov per se.³⁴ Od apríla 2002 do konca roku 2003 vyniesla 30 rozhodnutí, z ktorých jedna tretina boli sťažnosti zamietnuté z dôvodu irelevantnosti. Rada potvrdila jeden prípad plagiátorstva a niekoľko porušení ochrany súkromia. V niekoľkých prípadoch príslušné noviny nereagovali na dotazy Rady. Ticho Rady je o to kurióznejšie, že tlak vydavateľov na novinárov je jasný – takzvané propagačné články sú podľa slov zainteresovaných ľudí v slovenských médiách dobre známe.³⁵ Slovak Press Watch, weblog, ktorý monitoruje hlavné slovenské tlačové médiá (ktorý autor tejto správy edituje), upozornil na viaceré prípady, kedy sa článok až príliš podobal na klasický propagačný materiál.³⁶

8. ZÁVER

Slovenský mediálny trh je relatívne koncentrovaný, i keď za uplynulých pár rokov sa situácia zlepšila. Dominantný hráč na mediálnom trhu, *TV Markíza*, začína pociťovať výzvu, ktorú pre ňu znamená *TV JOJ*. Rádiu *Expres* sa za menej ako tri roky podarilo stať najpočítavnejšou súkromnou rozhlasovou stanicou. Na trh tlačových médií nedorazil ešte žiaden veľký hráč, avšak konkurencia o horné priečky začala byť intenzívna. Dôkazom tejto situácie je výzva, ktorú predstavuje denník *Sme* pre kedysi neporaziteľné seriózne noviny *Pravda*. Žiadna z týchto konkurenčných situácií však nevznikla vďaka legislatíve alebo nariadeniam zabráňujúcim nadmernej koncentrácii vlastníctva médií. Otázka vysielacích licencií zohráva podľa všetkého ďaleko vážnejšiu úlohu, čo poukazuje na nesmierne dôležitú úlohu Rady pre vysielanie a retransmisiiu. Napriek tomu by štát mohol napomôcť konkurencii tým, že by uvoľnil svoje vlastníctvo nad niektorými televíznymi a rozhlasovými kanálmi, napríklad *Rádiom ROCK FM* alebo *STV2*. Toto by podľa názoru autora mohlo rozvinúť konkurenčné prostredie na slovenskom mediálnom trhu a v súčasnosti najefektívnejšie obmedziť potenciálny negatívny dosah nejasných vlastníckych vzťahov.

- ¹ Zákon 468/1991 o Rozhlasovom a televíznom vysielaní, JASPI, 3. 10. 1991, Článok 3, paragraf 5, odsek 10.
- ² Zákon 308/2000, Vysielanie a retransmisia, JASPI-WEB (Ministerstvo spravodlivosti, oficiálna databáza legislatívy, <http://jaspi.justice.gov.sk>), 14. septembra 2000, Článok 1 paragraf 42-44, odsek 10.
- ³ Ibid, odsek 46 – 47.
- ⁴ J. Füle, Z. Mistríková, E. Gindl, *Médiá v Kollár M., Mesežnikov G., (ed) Slovensko 2001 – Súhrnná správa o stave spoločnosti*, Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2001, str. 589 – 614.
- ⁵ Telefonický rozhovor s Valériou Agócs, predsedníčkou Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie a retransmisiu a s Luciou Maxonovou, vedúcou oddelenia pre vydávanie licencií Rady, 30.1. 2004.
- ⁶ Zákon 81/1966 o periodickej tlači a iných masmediálnych subjektoch, JASPI-web, 25. 10. 1966 (vrátane 8 dodatkov), Článok 2, paragraf 5.6 a 9.
- ⁷ Údaje Ministerstva kultúry SR.
- ⁸ Z. Mistríková, A. Zmeček (ed), *Mediálna ročenka – Slovensko 1990 – 2000*, Mediálny inštitút, september 2001, str. 120.
- ⁹ Mediálna ročenka, str. 136.
- ¹⁰ Ibid, str. 136 – 138.
- ¹¹ Mediálna ročenka, str. 76
- ¹² Slováci najviac čítajú Nový čas, TASR, Stratégie online, 7. 10. 2003.
- ¹³ Pozri www.sme.sk/abc/abc.asp.
- ¹⁴ telefonický rozhovor s Milošom Nemčekom, riaditeľom vydavateľa časopisu Formát, 29.1.2004.
- ¹⁵ Správa o vysielaní v Slovenskej republike a o činnosti Rady pre vysielanie a retransmisiu v roku 2002, Rada pre vysielanie a retransmisiu, apríl 2003.
- ¹⁶ Rusko na ministerstvo ťahá ľudí z Markízy, Pravda, 15.10.2003, str. 1.
- ¹⁷ Američania chcú 100 percent markízy, SME, 6.10.2003.
- ¹⁸ J. Füle, Z. Mistríková, E. Gindl, *Médiá v Kollár M., Mesežnikov, G. (ed.) Slovensko 2001 – Súhrnná správa o stave spoločnosti*, Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2001, str. 599, 610.
- ¹⁹ Telefonický rozhovor s Valériou Agócs, predsedkyňou Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie a retransmisiu a s Luciou Maxonovou, vedúcou oddelenia pre vydávanie licencií Rady, 30.1. 2004.
- ²⁰ Všetky správy MEMO 98 je možné nájsť na www.memo98.sk
- ²¹ Mediálna ročenka, str. 140
- ²² World Development Report 2002: Building Institutions for Markets, Svetová banka, 2001.
- ²³ Údaje sú pravidelne aktualizované na www.sme.sk/abc/abc.asp
- ²⁴ E. Gindl, *Masmédiá v M. Bútora, P. Hunčík (ed) Súhrnná správa 1995 – 96*, Nadácia Sandora Maraiho, Bratislava, 1997, str. 248
- ²⁵ Mediálna ročenka, str. 115 – 7
- ²⁶ E. Gindl, *Masmédiá v M. Bútora, P. Hunčík (ed) Súhrnná správa 1995 – 96*, Nadácia Sandora Maraiho, Bratislava, 1997, str. 250
- ²⁷ E. Gindl, *Masmédiá v M. Bútora, P. Hunčík (ed) Súhrnná správa 1995 – 96*, Nadácia Sandora Maraiho, Bratislava, 1997, str. 247, 254-57.
- ²⁸ Štatistika Ministerstva kultúry SR, www.culture.gov.sk/main/index.php3?id=1302.
- ²⁹ J. Füle, Z. Mistríková, E. Gindl, *Médiá v Kollár, M., Mesežnikov, G., (ed.) Slovensko 2001- Súhrnná správa o stave spoločnosti*, Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2001, str. 597.
- ³⁰ Telefonický rozhovor s Valériou Agócs, predsedkyňou Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie a retransmisiu,, 30.1. 2004.
- ³¹ Kódex novinárskej etiky Slovenského syndikátu novinárov, prijatý 19.10.1990, www.trsr.sk/docs/kodex_nov_e/.
- ³² J. Füle, Z. Mistríková, E. Gindl, *Médiá v Kollár, M., Mesežnikov, G., (ed.) Slovensko 2001- Súhrnná správa o stave spoločnosti*, Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 2001, str. 613
- ³³ G. Šipoš, *Služba verejnosti?*, OS, Fórum občianskej spoločnosti, č. 3, marec 2003.
- ³⁴ Štatú Tlačovej rady Slovenskej republiky, 20.3.2002, www.trsr.sk/docs/statut_trsr.pdf.
- ³⁵ Z. Mistríková, M. Žitný: *Úloha médií v boji proti korupcii, etika v médiách, korupcia v médiách*. Transparency International Slovensko, máj 2001.
- ³⁶ G. Šipoš, *The Problems in the Ethics and Professionalism of Slovak Journalists*, INEKO, december 2003.