

# SITUÁCIA VEREJNOPRÁVNEJ TELEVÍZIE NA TELEVÍZNOM TRHU

## OBSAH

### ÚVOD

#### 1. PRÁVNY RÁMEC TELEVÍZNEHO VYSIELANIA V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

##### 1. 1. ÚPRAVY ZASAHUJÚCE DO OBLASTI VYSIELANIA

1. 1. 1. Základné právne normy duálneho systému

1. 1. 2. Volebné zákony

1. 1. 3. Právne normy upravujúce postavenie a úlohy verejnoprávnej televízie

1. 1. 4. Licenčné podmienky

1. 1. 5. Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielanie

##### 1. 2. VÝVOJ PRÁVNEHO RÁMCA TELEVÍZNEHO VYSIELANIA

##### 1. 3. SPOLOČENSKÝ A POLITICKÝ VPLYV NA VÝVOJ PRÁVNEHO RÁMCA TELEVÍZNEHO VYSIELANIA

1. 3. 1. Druhý televízny okruh

1. 3. 2. Vývoj udeľovania licencií

#### 2. FINANČNÉ ZDROJE

##### 2. 1. TELEVÍZNY TRH NA SLOVENSKU

##### 2. 2. ZDROJE PRÍJMOV VEREJNOPRÁVNEJ TELEVÍZIE

2. 2. 1. Koncesionárske poplatky

2. 2. 2. Štátny rozpočet

2. 2. 3. Príjmy z ostatných činností

2. 2. 4. Alternatívne zdroje

##### 2. 3. VÝVOJ ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ NA SLOVENSKU

##### V SÚVISLOSTI S VÝVOJOM A ŠTRUKTÚROU REKLAMNÉHO TRHU

2. 3. 1. Slovenský reklamný trh

2. 3. 1. 1. Vývoj výdavkov na reklamu

2. 3. 1. 2. Štruktúra zadávateľov reklamy

2. 3. 2. Televízny trh a reklama

2. 3. 3. Kapacita reklamného trhu na Slovensku

2. 3. 4. Riziká reklamného trhu

2. 3. 5. Prognóza vývoja reklamného trhu

#### 3. PROGRAMOVÉ ZDROJE

3. 1. NÁKUP ZAHRANIČNÝCH DRAMATICKÝCH PRODUKTOV

3. 2. ZAHRANIČNÝ A DOMÁCI PRODUKT - SPOJENÉ NÁDOBY

3. 3. ZÁVERY PRE SLOVENSKÝ TELEVÍZNY TRH

#### 4. PERSONÁLNE ZDROJE

#### 5. TECHNICKÁ KAPACITA

#### 6. DIVÁK A FIREMNÁ IDENTITA

6. 1. DIVÁK

6. 2. FIREMNÁ IDENTITA

#### 7. PROFESNÉ A PODNIKATEĽSKÉ PROSTREDIE

7. 1. PROFESNÉ PROSTREDIE

7. 2. PODNIKATEĽSKÉ PROSTREDIE

#### 8. KONKURENTI VEREJNOPRÁVNEJ TELEVÍZIE NA TELEVÍZNOM TRHU

8. 1. TV MARKÍZA

8. 2. STV

8. 3. TV LUNA

8. 4. VTV

8. 5. TV NOVA

8. 6. ČESKÁ TELEVÍZIA

#### ZÁVER

# ÚVOD

**Cieľom tohto materiálu je analýza slovenského televízneho trhu, prostredia, v ktorom sa pohybuje verejnoprávna televízia a ktoré ju ovplyvňuje.**

Na úvod sa treba spýtať, či má Slovenská televízia konkurenciu, alebo či je svojím výnimočným postavením vyplývajúcim jej zo zákona z konkurencie vylúčená. Zákon predpokladá povinnosť STV voči každému občanovi. Má mu poskytovať informačný a kultúrny servis a verejnoprávnosť má byť nástrojom nezávislosti a optimálnej pestrosti programového zloženia vysielačej štruktúry. Za konkurenciu je vždy považovaný subjekt, ktorý sleduje rovnaké ciele, resp. ten subjekt, ktorý svojou aktivitou môže ovplyvniť dosahovanie vytýčených cieľov. Subjekty spĺňajúce minimálne druhú podmienku na televíznom trhu bezpochyby existujú. Skúsme otázku položiť aj naopak. Považujú komerčné subjekty STV za konkurenciu? Iste. Každý divák, ktorého STV osloví, je chýbajúcou kvapkou, ktorá má vytvárať masu reprezentujúcu silu komerčného subjektu. Nato, aby ho získala, urobí všetko.

**STV je súčasťou televízneho trhu bez ohľadu na svoj charakter, poslanie a vlastnú vôľu patriť do neho. STV má iba dve možnosti :**

- **Vyrovnať sa s pozíciou konkurenta komerčných staníc:** Vyrovnať sa s pozíciou konkurenta komerčných staníc znamená spoznať celé televízne prostredie, spoznať jednotlivých konkurentov, identifikovať vlastnú pozíciu a následne zvoliť stratégiu.
- **Ignorovať tento fakt a nieť následky:** Ignorovanie konkurencie znamená odsúvanie a hromadenie problémov, čím sa spochybňuje opodstatnenosť existencie STV.

Súčasná legislatíva viažuca sa k audiovizuálnej oblasti položila na Slovensku zrušením štátneho monopolu východisko pre premenu starého systému na novú štruktúru. Zatiaľ však táto premena zostáva iba vo svojom základnom východiskovom stave. Primárne je legislatívne spracovaná oblasť televízneho vysielačania a zákonom je takisto deklarovaný (nie však reálnymi mechanizmami a zdrojmi zaručený!) verejnoprávny charakter Slovenskej televízie. Táto oblasť je sčasti kompatibilná s európskou legislatívou a s jej jednotlivými úpravami. Problém súčasného stavu spočíva najmä v pretrvávajúcej absencii komplexného systémového riešenia, v nedostatočnom rozdelení výkonných, kontrolných, regulačných a rozhodcovských právomocí v oblasti televízneho a rozhlasového vysielačania, a napokon aj v mechanizmoch kontroly dodržiavania týchto zákonných ustanovení v praxi, aby nedochádzalo k ich účelovej dezinterpretácii alebo k ich vedomému obchádzaniu a porušovaniu.

Celkovo možno konštatovať, že legislatíva i prax v oblasti audiovizie je na Slovensku iba v štádiu kladení základov postupného prechodu od štátno-monopolného systému k fungujúcemu trhovému prostrediu s podpornými mechanizmami a ochrannými inštitúciami. Súčasný právny predpis neumožňuje systémový vývin audiovizuálnej kultúry na Slovensku a svojou nedôslednosťou a neúplnosťou otvárajú priestor pre nejednoznačnú interpretáciu a nerešpektovanie jednotlivých právnych ustanovení, ako aj pre ich obchádzanie a pohybovanie sa na hraniciach zákona. Systém legislatívy v oblasti audiovizie bude jednou z priorit v tejto oblasti, ktorá sa môže realizovať jedine v spolupráci s európskymi podpornými štruktúrami a legislatívnym kontextom, a zároveň iba v tom prípade, ak si štátna moc uvedomí zložitosť a dôležitosť tejto problematiky a bude jej venovať primeranú pozornosť.

# 1. PRÁVNÝ RÁMEC TELEVÍZNEHO VYSIELANIA V SLOVENSKEJ REPUBLIKE

## 1. 1. ÚPRAVY ZASAHUJÚCE DO OBLASTI VYSIELANIA

Listina základných ľudských práv a slobôd (ústavný zákon č.23/1991 Zb.) a Ústava Slovenskej republiky garantujú základné ľudské práva, vrátane práva na informácie a práva na slobodné vyjadrovanie názorov a myšlienok, pričom tieto základné práva sa realizujú predovšetkým prostredníctvom rozhlasového a televízneho vysielania.

Ústava Slovenskej republiky zakazuje cenzúru. Podľa článku 26 ods. 4 Ústavy SR možno slobodu prejavu a právo vyhľadávať a šíriť informácie obmedziť zákonom, ak ide o opatrenia v demokratickej spoločnosti nevyhnutné na ochranu práv a slobôd iných, bezpečnosť štátu, verejného poriadku, ochrany verejného zdravia a mravnosti.

Právny rámec pre oblasť rozhlasového a televízneho vysielania, ktorý sa formoval postupne od roku 1991, tvorí v súčasnosti šesť základných zákonov :

- **Zákon č. 468/1991 Zb.** o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania v znení neskorších zmien (zákony č. 597/1992 Zb., č. 166/1993 Z. z., č. 325/1993 Z. z., č. 212/1995 Z. z., č. 220/1996 Z. z., č. 160/1997 Z. z., č. 283/1997 Z. z., č. 187/1998 Z. z., č. 233/1998 Z. z., č. 331/1998 Z. z., č. 46/1999 Z. z., č. 188/1999 Z. z. a nález Ústavného súdu č. 66/1999 Z. z.),
- **Zákon č. 254/1991 Zb.** o Slovenskej televízii v znení neskorších zmien (zákony č. 482/1992 Zb., č. 166/1993 Z. z., č. 82/1995 Z. z., č. 321/1996 Z. z. a č. 335/1998 Z. z.),
- **Zákon č. 255/1991 Zb.** o Slovenskom rozhlase v znení neskorších zmien a doplnkov (zákony č. 483/1992 Zb., č. 166/1993 Z. z., č. 83/1995 Z. z., č. 321/1996 Z. z., č. 380/1996 Z. z. a č. 335/1998 Z. z.),
- **Zákon č. 166/1993 Z. z.** o niektorých opatreniach v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania v znení neskorších zmien (č. 321/1996 Z. z., č. 380/1996 Z. z. a č. 285/1997 Z. z.),
- **Zákon č. 160/1997 Z. z.** o Rade Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie,
- **Oznámenie MZV SR o uzavretí Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii č. 168/1998 Z. z.**

**Iné zákony**, ktoré sa uplatňujú vo vzťahu k prevádzkovaniu rozhlasového a televízneho vysielania :

- **Zákon č. 110/1964 Zb.** o telekomunikáciách v znení neskorších predpisov,
- **Zákon č. 81 /1966 Zb.** o periodickej tlači a ostatných hromadných informačných prostriedkoch v znení neskorších predpisov,
- **Zákon č. 4270/1995 Z. z.** o štátnom jazyku Slovenskej republiky,
- **Zákon č. 220/1996 Z. z.** o reklame v znení zákona č. 140/1998 Zb.,
- **Zákon č. 283/1997 Z. z.** o kolektívnej správe práv podľa autorského zákona a o zmene a doplnení niektorých zákonov,
- **Zákon č. 383/1997 Z. z.** – autorský zákon,
- **Rámcový dohovor na ochranu národnostných menšín** (č. 160/1998 Zb. - Oznámenie MZV SR),
- **Zákon č. 187/1998 Z. z. o voľbách do Národnej rady SR,**

- **Zákon č. 233/1998 Z. z.**, ktorým sa mení a dopĺňa zákon SNR č. 346/1990 Zb. o voľbách do orgánov samosprávy obcí v znení neskorších predpisov,
- **Zákon č. 46/1999 Z. z.** o spôsobe voľby prezidenta SR, o ľudovom hlasovaní o jeho odvolaní.

**Zákony vzťahujúce sa k oblasti procedurálnej pri udeľovaní licencií Radou SR PRTV a ich ďalších zmenách:**

- **Zákon č. 71/1967 Zb. o správnom konaní v znení neskorších predpisov,**
- **Zákon č. 145/1995 Z. z. o správnych poplatkoch v znení neskorších predpisov,**
- **Zákon č. 152/1998 Z. z. o sťažnostiach.**

### 1. 1. 1. Základné právne normy duálneho systému

- **Zákon č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania v znení neskorších predpisov** upravil základné podmienky pre vznik duálneho systému, vymedzil základné úlohy, povinnosti a práva vysielateľov zo zákona (verejnoprávnych vysielateľov, ktorých zriadenie na úrovni národných inštitúcií upravili v máji roku 1991 zákony národných rád) a vysielateľov na základe licencie. Súčasne určil postup a pravidlá pre udeľovanie licencií, ich odnímanie a uplatňovanie sankčných opatrení za nedodržanie ustanovení zákona a licenčných podmienok. Zákon vznikol ako federálny zákon a bol platný pre celú Českú a Slovenskú federatívnu republiku. Zákon bol niekoľkokrát čiastočne novelizovaný, prvýkrát ešte za existencie federácie.

Vývoj základnej právnej normy duálneho systému dokazuje, že jeho pôvodná verzia v roku 1991 bola prvým krokom a len začiatkom hľadania rovnováhy medzi verejnoprávny a súkromným mediálnym sektorom. Konštituovanie prvej Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie na Slovensku legislatívne umožnil zákon č. 294/1992 Zb., ktorý začal byť účinný v júni. Na začiatok júna však pripadli i parlamentné voľby a tak voľbu Rady mohol zabezpečiť až novokonštituovaný parlament. Na základe politického rozhodnutia vydal prvých 12 rozhlasových licencií na Slovensku v máji 1992 (mesiac pred konaním volieb) minister kultúry. Prví členovia Rady SR pre rozhlasové a televízne vysielanie boli na základe zákona č. 294/92 Zb. zvolení 25. augusta 1992.

- **Zákon č. 294/1992 Zb. o Rade Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie v znení neskorších predpisov** vstúpil do platnosti 11. júna 1992. Týmto zákonom bola vytvorená Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielanie ako orgán nezávislý od vlády, s kompetenciami orgánu štátnej správy pre oblasť vysielania. Zákon určil pôsobnosť rady a jej úlohy, počet jej členov, spôsob ich voľby, možnosti zániku členstva v rade, spôsob financovania činnosti rady. Súčasne stanovil ukončenie platnosti licencií vydaných ministrom kultúry pred účinnosťou tohto zákona na 31. december 1995. Aj tento zákon bol niekoľkokrát novelizovaný, a 1. júla 1997 bol zrušený a nahradený novým zákonom – č. 160/1997 Z. z. o Rade SR pre rozhlasové a televízne vysielanie.
- **Zákon č. 166/1993 Z. z. o opatreniach v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania v znení neskorších predpisov** – s účinnosťou od 30. júla 1993 riešil

situáciu prerozdelenia kmitočtového spektra po rozdelení federácie a nástupníctvo po Československej televízii a Československom rozhlase. Tento zákon po dohodnutom rozdelení kmitočtového spektra federácie na jednotlivé republiky tiež určil, ktoré prenosové cesty (kmitočtové siete a televízne okruhy) budú môcť využívať prevádzkovatelia na základe zákona (STV a SRo) a ktoré bude môcť Rada použiť pre držiteľov licencií. Aj tento zákon bol niekoľkokrát novelizovaný, najmä v súvislosti so snahou poslancov o vyčlenenie druhého televízneho okruhu pre vysielanie na základe licencie.

- **Zákon č. 160/1997 Z. z. o Rade Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie** nahradil pôvodný zákon č. 294/1992 Zb. Pôvodný zámer – upevniť nezávislé postavenie rady a eliminovať vplyv politických strán na jej činnosť nie celkom vyšiel – v každom prípade boli novým zákonom spresnené kompetencie rady a taxatívne vymedzené dôvody pre odvolanie členov rady, čo bolo stabilizujúcim momentom a ovplyvnilo nezávislosť rozhodovania členov rady.
- **Zákon č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky**, sa dotýkal aj vysielania elektronických médií. Okrem iného určil, že v prípade vysielania v inom ako štátnom jazyku (resp. v jazyku zrozumiteľnom z hľadiska zákona o štátnom jazyku, t. j. v češtine - s výnimkou programov určených pre deti do 12 rokov) musí byť relácia vzápätí odvysielaná v rovnakom rozsahu i v štátnom jazyku. Toto ustanovenie prakticky znemožnilo dvojazyčné vysielanie držiteľov licencie v národnostne zmiešaných územiach (do účinnosti jazykového zákona vysielali dvojazyčne rádiá: LOCAL FM, Komárno a STAR, Nové Zámky). Dohľadom nad dodržiavaním ustanovení zákona bolo poverené MK SR. Zákon bol dvakrát novelizovaný:
- **Zákon č. 220/1996 Z. z. o reklame v znení neskorších predpisov**, obsahuje ustanovenia ktoré sa vzťahujú aj na prevádzkovateľov vysielania a orgánom vykonávajúcim dohľad nad dodržiavaním tohto zákona v oblasti vysielania je Rada SR PRTV. Zákon okrem iného vylúčil z vysielania reklamu na alkohol - s výnimkou reklamy na pivo. Zákon bol o dva roky neskôr novelizovaný v časti týkajúcej sa reklamy liekov a liečiv – zákonom č. 140/1998 Z. z.
- **Zákon č. 283/1997 Z. z. o kolektívnej správe práv podľa autorského zákona a o zmene a doplnení niektorých zákonov** okrem iného zriadil inštitút licencie pre organizácie zastupujúce jednotlivé druhy autorského práva.
- **Zákon č. 383/1997 Z. z. – Autorský zákon** posilnil pozíciu autorských organizácií voči držiteľom licencií tým, že taxatívne stanovil minimálny percentuálny podiel z obratu držiteľa licencie, určený na autorské poplatky.
- **Zákon č. 168/1998 Z. z., ktorým bol publikovaný oznam MZV SR o uzatvorení Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii**, jeho ustanovenia však boli záväzné už od 1. mája 1997, pretože Slovenská republika sa členskou krajinou dohovoru stala 1. februára 1997 a platnosť Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii začína pre signatárov tejto medzinárodnej zmluvy tri mesiace od podpisu a uloženia ratifikačných listín v Rade Európy.

### 1. 1. 2. Volebné zákony

- **Zákon č. 187/1998 Z. z. o voľbách do Národnej rady SR** novelizoval zákon SNR č. 80/1990 Zb. o voľbách do Slovenskej národnej rady a súčasne prišlo k zmenám v piatich ustanoveniach zákona č. 468/1991 Zb. v znení neskorších predpisov. Doplnenie zákona o rozhlasovom a televíznom vysielaní o sankcie k vysielaniu v období volebnej kampane by nebolo ničím výnimočným, keby nenadväzovala na novelu volebného zákona, ktorá už v období návrhu rozpútala vlnu protestov - nielen k časti upravujúcej volebnú kampaň. Parlamentné voľby v roku 1998 boli totiž prvými voľbami, ktorých kampaň prebiehala už v reálnom prostredí duálneho systému. Asociácia nezávislých rozhlasových a televíznych staníc Slovenska prijala 22. apríla 1998 stanovisko, v ktorom upozorňovala na protiústavnosť a nedemokratickosť navrhovanej novely. Členské médiá Asociácie vysielali svoje stanovisko 3 krát denne pred spravodajským blokom a TV Markíza každý deň pred hlavným večerným spravodajským programom v období od 13. mája až do prerokovania návrhu novely v pléne NR SR 20. mája 1998. Novela bola napokon (v oblasti úpravy predvolebnej kampane) prijatá v pôvodnom znení návrhu. Striktnosť a zároveň nejasnosť niektorých jej ustanovení veľmi výrazne ovplyvnili správanie súkromných elektronických médií i celú atmosféru v spoločnosti v predvolebnom období. Protiústavnosť novely napokon potvrdil aj Ústavný súd (nález Ústavného súdu Slovenskej republiky č. 66/1999 Z. z.).
- **Zákon č. 233/1998 Z. z.**, ktorým sa mení a dopĺňa zákon SNR č. 346/1990 Zb. o voľbách do orgánov samosprávy obcí v znení neskorších predpisov doplnil i zákon č. 468/1991 Zb. o jedno upresňujúce ustanovenie.
- **Zákon č. 331/1998 Z. z.**, ktorým sa menil zákon č. 346/1990 Zb. o voľbách do orgánov samospráv, zveril kontrolu volebnej kampane v elektronických médiách Rade SR PRTV.
- **Zákon č. 46/1999 Z. z.** o spôsobe voľby prezidenta SR, o ľudovom hlasovaní o jeho odvolaní a o doplnení niektorých ďalších zákonov, zveril kontrolu volebnej kampane v elektronických médiách Rade SR PRTV.

### 1. 1. 3. Právne normy upravujúce postavenie a úlohy verejnoprávnej televízie

- **Zákon č. 254/1991 Zb. o Slovenskej televízii** v znení neskorších predpisov, ktorý bol novelizovaný zákonmi:
  - a) zákonom č. 482/1992 Zb., ktorým sa menil a dopĺňal zákon č. 254/1991 Zb.,
  - b) zákonom č. 166/1993 Z. z. o opatreniach v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania,
  - c) zákonom č. 82/1995 Z. z.,
  - d) zákonom č. 321/1996 Z. z., ktorým sa menil a dopĺňal zákon č. 254/1991 Zb.
  - e) zákonom č. 335/1998 Zb., ktorým sa menil a dopĺňal zákona č. 254/1991 Zb.

Posledné dve novely sa týkali najmä kompetencií Rady STV a spôsobu jej kreovania.

Zákon zriaďuje Slovenskú televíziu, definuje jej úlohy a postavenie. Určuje spôsob kreovania Rady Slovenskej televízie a riadenia STV. Problémom súčasného zákona je rozpor medzi charakteristikou<sup>1</sup> televízie a jej úlohami:

- STV je národná inštitúcia, ale zabezpečuje uplatňovanie záujmov menších,
- STV je nezávislá inštitúcia, ale je príspevková organizácia, čo znamená, že je závislá od štátneho rozpočtu,
- STV je verejnoprávna organizácia iba formálne, deklaratívne. Slovenský právny poriadok termín verejnoprávna inštitúcia nepozná.

Zákon taxatívne vymenováva činnosti, ktoré musí televízia vykonávať, pričom mnohé z nich nemusia byť vykonávané touto inštitúciou, ale na základe komerčnej objednávky. Zákon kladie do popredia televíznu tvorbu. Prirodzeným poslaním televízie je vysielanie. Tvorbu televízia môže zabezpečovať, ale pre hlavný predmet jej činnosti nie je nevyhnutná. Direktíva európskeho parlamentu č. 97/36/EC, známa pod názvom *Televízia bez hraníc* odporúča presunúť časť tvorby do súkromnej sféry<sup>2</sup>. Navyše, explicitne podľa zákona by Slovenská televízia mala povinnosť vysielat' iba pre národnostné a etnické skupiny. V ostatných prípadoch totiž zákon hovorí iba o šírení programov, čomu možno rozumieť aj ako distribúcii napr. na videokazetách.

V súčasnosti je pripravovaný nový zákon o Slovenskej televízii, ktorý by mohol vyriešiť niektoré zo spomínaných problémov.

- **Zákon č. 212/1995 Z. z. o koncesionárskych poplatkoch v znení neskorších predpisov**

Zákon rieši financovanie STV. Bol niekoľkokrát novelizovaný. Novela č. 320/1996 Z. z. rozšírila počet oslobodených, posledná novelizácia č. 188/1999 Z. z. umožnila efektívnejší výber poplatkov. Ani táto novelizácia však nevyriešila otázku koncesionárskych poplatkov definitívne. V zákone ostala fixne stanovená výška poplatku, ktorá nereflektuje infláciu. STV tak bude opätovne o pár rokov vystavená politickej vôli či nevôli. V budúcom období sa predpokladá komplexná zmena zákona.

#### 1. 1. 4. Licenčné podmienky

**Prevádzkovatelia rozhlasového a televízneho vysielania na základe licencie sú povinní okrem zákonných ustanovení dodržiavať aj licenčné podmienky. Licenčné podmienky sú administratívne opatrenia, ktoré tvoria súčasť rozhodnutia rady pri udelení licencie súkromnému prevádzkovateľovi rozhlasového alebo televízneho vysielania.**

Stanoviť podmienky licencie umožňuje :

- **zákon o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania:**  
1. v časti III. § 10 ods.1 : „*Licencia oprávňuje jej držiteľa na vysielanie*

---

<sup>1</sup> Slovenská televízia je národná, nezávislá, verejnoprávna, informačná, kultúrna a vzdelávacia inštitúcia.

<sup>2</sup> Kapitola III, článok 5.

*v rozsahu a podmienok v nej určených“,*

2. v časti III. § 12 ods. 3: „*Súčasťou rozhodnutia o udelení licencie sú okrem podmienok uvedených v bode 2 takisto podmienky, ktoré prevádzkovateľovi určí Rada“,*

3. Na podmienky licencie sa v tomto zákone odvolávajú v súvislosti so zmenou licencie a odňatím licencie aj ustanovenia § 14 ods. 1 až 3, § 15 ods. 1 písm. c/, e/ a ods. 2 písm. c/.

- **zákon o Rade Slovenskej republiky pre rozhlasové a televízne vysielanie:**

v § 3 ods.1 písm. b/, ktorý hovorí, že Rada určuje licenčné podmienky osobám, ktorým udelí licenciu, a že Rada určuje lehotu na nápravu, ak sa neplnia zákonné podmienky a podmienky udelenej licencie. § 20 zákona č. 468/1991 Zb. ustanovuje, v ktorých oblastiach možno nedodržanie licenčných podmienok sankcionovať, prípadne licenciu odňať.

### **1. 1. 5. Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielanie**

Rada SR PRTV bola konštituovaná na základe zákona č. 294/1992 Zb. o Rade SR pre rozhlasové a televízne vysielanie ako nezávislý orgán a súčasne orgán štátnej správy pre oblasť vysielania. S účinnosťou od 1. júla 1997 vstúpil do platnosti nový zákon č. 160/1997 Z. z. o Rade SR pre rozhlasové a televízne vysielanie.

Rada bola zriadená na podporu záujmov verejnosti na uskutočňovanie slobody prejavu a práva na informácie. Dohliada podľa zákona na dodržiavanie právnych predpisov upravujúcich vysielanie, dbá na rozvoj plurality vysielania a nezávislosť jeho prevádzkovania a podporuje slovenskú a európsku rozhlasovú, televíznu a audiovizuálnu tvorbu.

Hlavné úlohy Rady, vyplývajúce zo zákona:

- podieľať sa na utváraní zásad štátnej politiky SR vo vzťahu k vysielaniu,
- podieľať sa na vypracúvaní plánov využitia kmitočtov SR,
- udeľovať a odnímať licencie na vysielanie,
- upozorňovať na zistené nedostatky a ukladať pokuty prevádzkovateľom zo zákona a prevádzkovateľom na základe licencie za porušenie zákonov v oblasti vysielania,
- vyjadrovať sa k návrhom a plneniu medzinárodných zmlúv, ktoré súvisia s vysielaním.

V súvislosti s ratifikáciou Európskeho dohovoru o cezhraničnej televízii Slovenskou republikou je Rada poverená výkonom tohto dohovoru za Slovenskú republiku.

Rada je od roku 1996 členom Európskej platformy regulačných orgánov a Platformy regulačných orgánov krajín strednej a východnej Európy.

Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielanie má 9 členov, ktorých volí na šesťročné funkčné obdobie Národná rada Slovenskej republiky. Mandát člena Rady je neobnoviteľný. Členov Rady odvoláva NR SR v prípadoch vymedzených zákonom. Činnosť Rady je upravená štatútom, ktorý na návrh Rady schvaľuje predseda NR SR. K 31. decembra 1999 pracovala v zložení:

- Predseda rady: Peter JURÁŠ
- Podpredseda rady: Peter KOVÁČ
- Členovia rady: Štefan DEBNÁR  
Mária HRADISKÁ  
Anton KUBISCH  
Mojmír MAMOJKA  
Peter ŠKULTÉTY  
Ernest VALKO  
Tibor VARGA

Výkon rozhodnutí Rady zabezpečuje Kancelária Rady, na čele ktorej stojí riaditeľ Kancelárie, ktorého do funkcie volí Rada. Kancelária je štruktúrovaná do šiestich odborov: licenčného, právneho, programového, ekonomického a organizačného, technického a referátu zahraničných vzťahov a európskej integrácie a dokumentaristiky. Riaditeľkou kancelárie je Jarmila GRUJBÁROVÁ, ktorá je súčasne hovorkyňou Rady SR PRTV.

## 1. 2. VÝVOJ PRÁVNEHO RÁMCA TELEVÍZNEHO VYSIELANIA

Po roku 1989 sa v súvislosti s prebiehajúcimi spoločenskými a politickými zmenami dostala do popredia aj potreba zásadných legislatívnych úprav v audiovizuálnom prostredí na Slovensku. Proces formovania súkromného prostredia v televíznom vysielaní bol podstatne pomalší - aj vzhľadom na vysokú finančnú náročnosť vstupných investícií do tejto činnosti. Pravdepodobne v dôsledku tohto rozdielného vývinu, ako **aj v súvislosti so stále pretrvávajúcou koncentráciou politických síl na udržanie kontroly nad televíznym vysielaním ako prioritným prostriedkom ovplyvňovania verejnej mienky, došlo na Slovensku čoskoro po roku 1990 k administratívne a následne aj legislatívne rozčleneniu audiovizuálneho priestoru na dve oddelene sa vyvíjajúce oblasti: televíziu a kinematografiu.**

V audiovizuálnej oblasti na Slovensku sa mal stať dominantnou právnou úpravou Zákon NR SR č. 1/1996 Z. z. o audiovizíi. Tento zákon je však v skutočnosti výlučne zákonom o kinematografii, navyše prioritne zameraným na kvóty a regulačné mechanizmy vo filmovej distribúcii, a nie na vytváranie systémového prostredia a podporných mechanizmov pre audiovizuálnu kultúru a priemysel na Slovensku. Úvodný paragraf tohto zákona jednoznačne vymedzuje pôsobnosť zákona a vyníma z nej audiovizuálne diela „*vyrobené výlučne na televízne vysielanie*“, a takisto aj diela „*použité a šírené výlučne prostredníctvom televízneho vysielania*.“ **Pojem audiovizia sa tak v zákone redukuje iba na tie audiovizuálne diela, ktoré sú šírené prostredníctvom siete kín alebo na videokazetách.**

Táto legislatívna redukcia pravdepodobne vyplynula z úsilia vyčleniť spod pôsobnosti zákona televízne spravodajstvo, publicistiku, zábavu, vzdelávanie a pod. Aj tu sa však prejavila nedôslednosť schváleného znenia zákona: ak zákon túto oblasť zo svojej pôsobnosti vyčleňuje, dalo by sa predpokladať, že ju upravujú alebo upravia iné zákonné predpisy a normy. **V skutočnosti však slovenské zákonodarstvo rieši iba problematiku televízneho vysielania a verejnoprávnej televízie, oblasť produkcie audiovizuálnych diel vyrobených „výlučne pre televízne vysielanie“, ako aj poskytovanie služieb pre takúto produkciu sú však ponechané na „samoreguláciu“ bez akejkoľvek právnej úpravy či ochrany.**

Pre oblasť televíznej produkcie a distribúcie/vysielania existuje ako dominantný právny predpis Zákon č. 268/1993 Z. z. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania, ktorý upravuje práva a povinnosti právnických a fyzických osôb pri prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania. Zákon stanovuje povinnosti prevádzkovateľov „*poskytovať objektívne a vyvážené informácie, ktoré sú nevyhnutné pre slobodné vytváranie názorov, vysielanie programov slobodne a nezávisle v súlade so zákonnými požiadavkami*“. Na tento základný zákonný predpis v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania však zatiaľ nenadväzujú ďalšie právne predpisy, ktoré by upravovali pravidlá podpory audiovizuálnych diel vyrobených výlučne pre televíziu, alebo ktoré by stanovovali minimálny percentuálny podiel niektorých osobitne zdôraznených druhov či typov audiovizuálnych diel pre televíziu. Pomer amerických, európskych a slovenských diel je spravidla stanovený v licencií na televízne vysielanie, a to v takom pomere, aký vo svojej programovej štruktúre navrhuje sám žiadateľ o licenciu.

**Zákon o rozhlasovom a televíznom vysielaní sa ukázal ako nedostatočný aj v ďalších svojich ustanoveniach, a to najmä pokiaľ ide o zloženie a kompetencie regulačného, decízneho a kontrolného orgánu, ktorým je Rada SR pre rozhlasové a televízne vysielanie. Je prinajmenšom otáznou, či súčasný princíp konštituovania rady zabezpečuje jej odbornosť a nezávislosť od politických a ekonomických záujmových skupín.** A takisto stojí za úvahu aj skutočnosť, že do jedného orgánu sú sústredené regulačné, rozhodujúce (licenčné), kontrolné a rozhodcovské právomoci. Kauza s „prechodom“ licencie na televízne vysielanie spoločnosti VTV v dôsledku exekúcie je iba eklatantnou ilustráciou toho, že tento principiálny zákon v oblasti televízneho a rozhlasového vysielania je nielen nedôsledný, ale jeho nedostatky v konečnom dôsledku môžu mať aj kontraproduktívny a deštruktívny vplyv na stabilitu mediálneho prostredia na Slovensku.

Súkromnému vysielaniu v Československu predchádzal (i v tejto oblasti) legislatívny monopol, ktorý zriaďoval dve štátne elektronické médiá - Československý rozhlas a Československú televíziu. V roku 1990 sa v kontexte nového vývoja spoločnosti začala aj diskusia o budúcnosti mediálneho priestoru v demokratickom prostredí. **Nevyhnutnosť transformácie štátnych elektronických médií na verejnoprávne bola jednoznačná.** Zložitejšie bolo rozhodovanie o otvorení priestoru pre súkromné médiá a vytvorení duálneho systému. Diskusiu rámcovali na jednej strane aktivity tých, ktorí realizáciu slobody slova videli len v súkromnom sektore a navrhovali privatizáciu štátnych elektronických médií, na strane druhej analýzy, ktoré upozorňovali na obmedzené kapacity (vtedy pätnásťmiliónového) reklamného trhu, ktorý by mal potreby súkromných médií saturovať a nebezpečenstvo nahradenia ideologického monopolu monopolom ekonomickým. V oblasti rozhlasového vysielania bolo rozhodnutie vzhľadom na jeho menšiu finančnú náročnosť (i menší politický vplyv) jednoduchšie, navyše „prvá lastovička“, bratislavské Fun Rádio v čase diskusií už vysielalo (začiatok súkromného vysielania v Československu stanovilo na 10. júna 1990) a tak akosi prejedukovalo legalizáciu súkromného rozhlasového vysielania.

Po dlhých diskusiách - okrem iného i o kompetenciách republík v tejto oblasti - prijalo 30. októbra 1991 Federálne zhromaždenie ČSFR Zákon o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania, ktorý oficiálne odštartoval vývoj duálneho mediálneho systému v Československu.

**Dňom 31. decembra 1992 na základe zákona číslo 597/1992 Zb. boli zrušené Československý rozhlas a Československá televízia a všetky práva**

**týchto verejnoprávných inštitúcií na Slovensku boli rozdelené medzi Slovenský rozhlas a Slovenskú televíziu.**

Zákon číslo 271/1993 Z. z. o Slovenskej televízii stanovuje, že Slovenská televízia je verejnoprávnou, národnou, nezávislou, kultúrno-výchovno-informačnou inštitúciou, ktorá slúži verejnosti tvorbou a šírením programov, zabezpečuje včasné a objektívne informácie a slúži na pozdvihnutie národnej kultúry a vzdelanosti a na rozvoj duchovnej a mravnej úrovne spoločnosti.

**Zásadným problémom, ktorý vyplýva so súčasnej právnej normy vo vzťahu k Slovenskej televízii, je rozpor medzi deklarovaným verejnoprávnym charakterom STV a jej pretrvávajúcim ekonomicko-právnym postavením založeným na princípe štátnej organizácie.** Slovenská televízia v skutočnosti aj napriek tomu, že väčšinu jej zdrojov tvoria neštátne finančné prostriedky (koncesionárske poplatky a reklama tvoria cca 80 % ročných príjmov STV), podľa zákona hospodári „obdobne“ ako štátna príspevková organizácia a má svoju kapitolu v štátnom rozpočte SR. De facto sa tak vytvára konflikt medzi nezávislosťou verejnoprávnej inštitúcie (je pritom paradoxné a pre slovenský mediálny priestor príznačné, že tento pojem nie je v právnom poriadku SR nikde definovaný!) a jej faktickou závislosťou od štátneho rozpočtu. V praxi to potom vyzerá tak, že tie obmedzenia, ktoré sa viažu na režim hospodárenia štátnej organizácie, zväzujú STV možnosti jej flexibilného finančného riadenia natoľko, že sa kontinuálne prehľbuje jej strata, ktorá sa vo vypätých spoločensko-politických obdobiach (napríklad pred alebo po voľbách) kompenzuje príspevkom zo štátneho rozpočtu. A ak je tento príspevok aj účelovo viazaný „na zníženie straty STV“ v príslušnom rozpočtovom roku, tak je závislosť tejto verejnoprávnej inštitúcie od štátu viac než zrejme a únosná.

**Zákon o STV má aj viacero ďalších závažných nedostatkov a jeho význam je skôr deklaratívny, než systémový. Ak však súbežne so zmenou zákona nebude vypracovaná jasná a zreteľná koncepcia transformácie STV z pretrvávajúceho provizória post-ideologickej štátnej inštitúcie na moderné verejnoprávne médium, potom budú deformácie v slovenskom audiovizuálnom prostredí aj naďalej pokračovať.**

Rovnako nedôsledný ako Zákon o STV je aj zákon, ktorý by tejto verejnoprávnej inštitúcii mal zabezpečiť kontinuálne, nezávislé a dostatočné zdroje - t. j. zákon NR SR č. 212/195 Z. z. o koncesionárskych poplatkoch. Zákon síce stanovuje povinnosť vlastníkov televíznych prijímačov prihlásiť prijímač do evidencie a platiť stanovené poplatky, no nijako prakticky nerieši možnosti únikov z tejto povinnosti (najmä nesplnenie povinnosti prihlásiť prijímač), ani neumožňuje takmer nijakú kontrolu dodržiavania tohto zákona a vymáhanie nezaplatených poplatkov. To, že zákon je v praxi použiteľný iba vo veľmi obmedzenej miere, ktorá čoraz väčšmi znižuje nezávislosť verejnoprávných médií, dokazuje aj skutočnosť, že verejnosť vôbec nepozná princípy a účel tohto zákona, nie je oboznámená so svojimi povinnosťami, ani s možnými sankciami za ich nedodržiavanie. Ani posledná novela zákona o koncesionárskych poplatkoch neprináša systémové riešenie, ale je iba operatívnym riešením na odstránenie tých najakútnejších a najkrikľavejších nedostatkov súčasného právneho stavu.

Zákon č. 270/1995 Z. z. o štátnom jazyku Slovenskej republiky stanovuje, že vysielanie v rozhlase a televízii na celom území Slovenskej republiky sa uskutočňuje v štátnom jazyku. Výnimkou sú inojazyčné televízne relácie s podtitulkami v štátnom jazyku alebo inak spĺňajúce požiadavku základnej zrozumiteľnosti s hľadiska štátneho jazyka (napríklad český dabing). Výnimkou je aj cudzojazyčné vysielanie Slovenského rozhlasu pre zahraničie, televízne a rozhlasové jazykové kurzy a relácie

s príbuzným zameraním. Zákon o štátnom jazyku svojimi požiadavkami nezapadá do právneho poriadku a umožňuje nejednoznačnú interpretáciu (napríklad požiadavka „základnej zrozumiteľnosti z hľadiska štátneho jazyka“).

**Slovenská mediálna legislatíva je nedokonalá a vyžaduje si zásadné riešenia. Mediálne zákony boli mnohokrát účelovo politicky menené. Legislatívci sa sústredili skôr na reguláciu ako na tvorbu podporných nástrojov rozvoja televízie a audiovizie. Nová vláda deklarovala potrebu zmien v tejto oblasti, realizované zmeny sú však iba čiastkové riešenia. Minister kultúry pri ročnom hodnotení svojho pôsobenia vo funkcii skonštatoval, že najväčšou slabinou jeho rezortu je pomalosť prípravy a presadzovania mediálnych zákonov.**

### **1. 3. SPOLOČENSKÝ A POLITICKÝ VPLYV NA VÝVOJ PRÁVNEHO RÁMCA TELEVÍZNEHO VYSIELANIA**

V rozvoji duálneho systému na Slovensku zohral okrem neustáleho, pomerne nekoncepčného vývoja mediálnej legislatívy (motivovaného niekedy snahou o doriešenie otvorených problémov, inokedy účelovým presadzovaním politických zámerov) i syndróm nedodržiavania už existujúcich právnych a etických noriem, prípadne ich veľmi účelový výklad.

Súkromné vysielanie bolo novým fenoménom a držitelia licencií - predovšetkým rozhlasových, pretože tí začali vstupovať do éteru (okrem spomínaného rádia založeného v roku 1990 „novembrovou“ generáciou študentov) už v decembri roku 1992 - začali narážať nielen na legislatívne „diery“, ale i na nerozvinutý reklamný priemysel a monopolné postavenie všetkých inštitúcií, s ktorými boli v záujme vysielania povinní uzatvárať zmluvy, či rokovať (autorské organizácie, telekomunikácie).

Prerod STV a SRo na verejnoprávne inštitúcie bol (a je) zložitý. Okrem iného bol sprevádzaný i problémami spojenými s neochotným opúšťaním pozícií na reklamnom trhu. **Zákon č. 468/91 Zb. sa síce pokúsil diferencovať súkromné a verejnoprávne médiá rozdielnym povoleným percentom reklamného času, prakticky však k žiadnemu obmedzeniu vysielania reklamy (aspoň v prvých rokoch určite) vo verejnoprávných inštitúciách nedošlo.** Povolené percento im stačilo na využitie svojho postavenia a na stiahnutie veľkej časti reklamných rozpočtov k sebe, čím sa priestor pre začínajúce súkromné médiá zúžil na minimum. Hoci prijímané zákony aspoň hľadali rovnováhu duálneho systému, prax bola ešte komplikovanejšia. Nekorektné správanie Slovenského rozhlasu, ktorý ako jediný (dodnes) na Slovensku pokrýva celé jeho územie, t. j. ani jeden držiteľ licencie mu nemôže konkurovať, na dlhé roky zatlačilo do úzadia nielen súkromné rádiá, ale aj Radu SR PRTV, ktorá je zo zákona za dodržiavanie legislatívy v oblasti vysielania zodpovedná - v oboch častiach duálneho vysielacieho systému. Smerom k súkromnému sektoru boli jej kompetencie vždy jednoznačné: Rada udeľuje a odníma licencie, rozhoduje o existencii - či neexistencii súkromných rozhlasových staníc. **Voči verejnoprávnym inštitúciám uplatňovala Rada svoje kompetencie len ťažko - hlavne v období veľmi otvoreného politického zasahovania do vedenia STV a SRo.**

### 1. 3. 1. Druhý televízny okruh

**Vývoj televízneho vysielania v SR bol a je poznačený obmedzenými možnosťami kmitočtového spektra pre terestriálne vysielanie.** V podstate sú k dispozícii tri siete frekvencií, ktoré pokrývajú celé územie Slovenska - tá tretia dokonca neúplne. Preto bol výber držiteľov licencií pre vysielanie na relevantných okruhoch (rovnako ako Slovenská televízia samotná) vždy pod silným politickým tlakom, ktorý často ovplyvňoval i samotnú legislatívu. V júli 1993 prijatý zákon č. 166/93 Z. z. rozdelil druhú vysielaciu sieť medzi program STV 2 a budúceho držiteľa licencie. Ten mal na základe rozhodnutia Rady SR PRTV vysielat' v čase od 17.00 do 05.00, zvyšok času mal vyplňať program STV 2. Tento zákon okrem iného stanovil, že držiteľa licencie „s dosahom na celé územia Slovenskej republiky“ musí po výbere Radou SR PRTV schváliť plénum NR SR. Rada parlamentu predložila kandidáta na držiteľa tejto licencie dvakrát (spoločnosť CTV s. r. o. v roku 1993, Espé štúdio v roku 1994), parlament však nikdy návrh Rady neschválil. Napokon Výbor NR SR pre vzdelanie, vedu a kultúru v roku 1995 - i pod vplyvom prerokovávaného nového *Plánu využitia kmitočtového spektra*, v ktorom boli určené prvé dva televízne okruhy explicitne pre verejnoprávne vysielanie - revidoval svoje uznesenie, ktorým poveril Radu SR PRTV výberom kandidáta na prevádzkovanie časti programu na druhom televíznom okruhu a výberové konanie zastavil.

Na výber súkromného vysielateľa pre tretí televízny okruh boli tiež po celý čas silné politické tlaky. Po dvoch výberových konaniach získala licenciu spoločnosť Markíza Slovakia s. r. o. **TV Markíza začala vysielat' 31. augusta 1996 a neuspokojené politické kruhy začali hľadať cestu, ako realizovať televíziu, na ktorú by mohli mať dosah, keďže v súvislosti s udelením licencie Markíze sa hovorilo o jej „blízkosti“ k HZDS, po spustení vysielania sa však táto televízia začala správať ako typická komerčná inštitúcia, na ktorú nie je možný priamy politický vplyv** (v tomto období sa politicky orientovaný kapitál začal objavovať i na trhu rozhlasových a tlačových médií).

Novela zákona č. 166/93 Z. z. zákonom č. 321/96 Z. z. z októbra 1996 bola typickou účelovou právnou normou. „Zhmotnila“ politické predstavy o uvoľnení ešte jednej televíznej siete pre držiteľa licencie a „presunula“ od 1. januára 1997 vysielanie programu STV2 na satelit. Zároveň určila, že na druhom televíznom okruhu bude od rovnakého termínu vysielat' nový držiteľ licencie. V obidvoch prípadoch bol termín explicitne uvedený v zákone (legislatíve veľmi nečisto) nereálny, pretože prechod na satelit v STV nebol pripravený ani finančne zabezpečený a každý držiteľ televíznej licencie má zo zákona lehotu 360 dní na spustenie vysielania - t. j. žiadny iný zákon mu nemôže určiť, v ktorý deň začne vysielat'.

Prezident SR Michal Kováč zákon do parlamentu vrátil. NR SR ho však opätovne potvrdila. Hrozba nevysielania žiadneho programu od 1. januára 1997 na druhom televíznom okruhu si vynútila ďalšiu novelu: zákon č. 380/96 Z. z. - „novela novely“ - nadobudla platnosť v decembri 1996 a určila, že STV bude na tomto okruhu vysielat' až do začatia vysielania prevádzkovateľa na základe licencie. Ešte predtým, ako mala možnosť NR SR posúdiť kandidáta na držiteľa licencie pre druhý televízny okruh vybratého Radou SR PRTV (spoločnosť PRO TV), predložila skupina opozičných poslancov novelu zákona č. 166/93 Z. z., ktorá bola v júni 1997 schválená ako zákon č. 285/97 Zb. a explicitne určila, že STV bude využívať na plnenie svojich úloh verejnoprávneho média obidva svoje dovtedajšie vysielacie okruhy.

Napriek prijatému zákonu pokračovali pokusy o získanie druhého televízneho okruhu až do parlamentných volieb na jeseň roku 1998. „Prenajatie“ tretieho programu Slovenského rozhlasu ROCK FM spoločnosti AXIS MEDIA a „prenajatie“ programu STV 1 *Dobré ráno* spoločnosti Štúdio BETA (podpísané ústredným riaditeľom STV Igorom Kubišom dňa 25. júla 1997 s platnosťou 2. januára 1998 až 31. decembra 2009) boli právne veľmi sporné „skúšobné kamene“ pre projekt prenajatia celého programu STV 2.

Ako reakciu na tento stav začali opoziční poslanci pripravovať ďalší „vynútený“ zákon, ktorý by novelizoval zákony o SRo a STV a explicitne určil, že verejnoprávne inštitúcie môžu vysielateľ z externého prostredia „dodať“ relácie, ale nemôžu za dodaný program považovať celú vysielaciu skladbu, resp. skladbu niekoľkých relácií. Vedenie STV napokon projekt externého dodávania programu pre STV2 nerealizovalo.

### 1. 3. 2. Vývoj udeľovania licencií

Vývoj televízneho vysielania v SR bol a je poznačený obmedzenými možnosťami kmitočtového spektra pre terestriálne vysielanie. Po rozdelení ČSFR Slovensku zostali dve úplné terestriálne siete označované ako 1. televízny okruh a 2. televízny okruh (na nich vysielala v súčasnosti STV), jedna neúplná sieť tzv. 3. televízny okruh (niekedy označovaná aj ako TA-3) a okrem toho niekoľko lokálnych kmitočtov. Z týchto troch sietí boli v skutočnosti technicky vybudované len dve – na niektorých kótach 3. vysielacieho okruhu dokonca vôbec neboli vysielateľe. Medzi niekoľkými prevádzkyschopnými výnimkami boli Bratislava a Žilina.

Minister kultúry SR udelil v roku 1992 licenciu na televízne terestriálne vysielanie na okruhu TA-3 dvom subjektom (Médium 5 a Perfects) s podmienkou spolupráce oboch subjektov. Vysielanie dvoch subjektov na jednom okruhu sa však ukázalo ako nerealizovateľné, navyše sa napokon ukázalo, že držiteľia licencií nemali vedomosť o tom, že 3. vysielací okruh je potrebné pred spustením vysielania dobudovať. Táto resp. tieto licencie boli v roku 1993 odňaté už vzniknutou Radou SR PRTV. Minister kultúry udelil ešte 6 ďalších licencií na televízne vysielanie v káblových rozvodoch lokálneho charakteru (tzv. info-kanály), ktorých platnosť Rada potvrdila.

Celkový ďalší vývoj v tejto oblasti ovplyvnil zákon č. 166/1993 Z. z., ktorý prerozdělil kmitočtové spektrum pre televízne vysielanie. Pri koncipovaní zákona prevládol názor, že STV nedostatočne využíva časové a programové možnosti na dvoch celoplošných okruhoch a má monopolné postavenie na televíznom trhu - z tohto dôvodu sa 2. televízny okruh (program STV2) mal rozdeliť medzi prevádzkovateľa zo zákona a prevádzkovateľa na základe licencie rovnakým podielom na celkovom rozsahu vysielacieho času, pričom každý z vysielateľov mal vysielateľ minimálne 6 hodín denne. O tom, ktorý čas sa vyhradí pre ktorého prevádzkovateľa bola splnomocnená rozhodnúť Rada SR PRTV. Tá určila, že prevádzkovateľovi na základe licencie pripadne vysielací čas od 17.00 do 05.00 hodiny, zvyšok STV. Toto rozdelenie vysielacieho času malo podľa zákona platiť do 31. decembra 1998.

Zákon č. 166/1993 Z. z. ovplyvnil ďalší rozvoj televízneho vysielania aj ďalším svojím ustanovením, ktorým sa novelizoval zákon č. 468/1991 Zb. – a to, že licencie „s vysielacím dosahom na celé územie Slovenskej republiky“ (bez presnej definície tohto pojmu - stopercentné pokrytie nemá ani jeden vysielací okruh) na návrh Rady

schvaľuje Národná rada Slovenskej republiky (a následne Rada udeľí licenciu). Týmto ustanovením nielenže bol narušený celý postup z hľadiska procedurálneho (podľa zákona o správnom konaní), ale predurčil na neúspech všetky pokusy Rady o udelenie licencie na vysielanie na 3. okruhu a oddialil začiatok skutočného duálneho televízneho vysielania na Slovensku.

Rada na základe prijatého zákona vyhlásila výberové konanie na udelenie licencie na 2. televízny okruh, do tohto výberového konania sa v termíne do 30. septembra 1993 prihlásilo 12 žiadateľov: TV Sitno, TV DAVAY, SOLA, REDSTONE, Sezam TV, ESPE štúdio, CTV, ARTTEP, Markíza, Dunajský televízny kanál, Centaur 1 a Médium 5. Z týchto žiadateľov Rada vybrala spoločnosť CTV s. r. o. Bratislava, pričom tento návrh v decembri 1993 predložila na schválenie NR SR.

V roku 1993 bolo udelených ešte 6 licencií na televízne terestriálne (resp. systémom ETV 4) lokálne vysielanie, a to Obecnému úradu Radzovce, Obecnému úradu Kunová Teplica, Obecnému úradu Malinec, mestskému úradu Dolný Kubín, Oravskej televíznej fabrike Nižná a TV Sever s. r. o. Žilina. Posledná spoločnosť získala licenciu na vysielanie na 52. kanále v Žiline, ktorý bol na základe schváleného Plánu využitia kmitočtového spektra súčasťou 3. televízneho okruhu. Toto rozhodnutie malo za následok znehodnotenie pokrytia tretej siete a reálny konflikt záujmov s budúcim držiteľom licencie na túto sieť. Rada v druhom polroku 1993 udelila aj 13 licencií na televízne vysielanie v káblových rozvodoch, väčšinou na tzv. infokanály – vysielanie pre obce a mestá.

**Rok 1994 v televíznom vysielaní sa niesol v znamení pokusov o výber držiteľa licencie na 2. televízny okruh, prípravu licenčného konania na 3. televíznom okruhu a prípravu na vysielanie držiteľa licencie prostredníctvom družice.** NR SR v marci 1994 neschválila kandidáta na udelenie licencie na vysielanie časti programu na 2. televíznom okruhu (CTV s. r. o. Bratislava) a zaviazala Radu predložením nového návrhu kandidáta - spolu s licenčnými podmienkami. Rada bola počas celého licenčného konania pod tlakom jednotlivých žiadateľov na jednej strane a snahou o ovplyvnenie rozhodnutia Rady poslancami NR SR na strane druhej. Ani druhý návrh kandidáta, predložený Radou (Espe štúdio Bratislava) nedopadol v NR SR lepšie, napriek tomu, že tento žiadateľ spojil svoje sily s ďalšími žiadateľmi a prezentoval spoločný projekt (jeho nedostatkom však bolo, že o licenciu tak vlastne žiadala fyzická osoba s perspektívou vytvorenia akciovej spoločnosti zloženej z viacerých žiadateľov, čo nebolo v čase schvaľovania návrhu v NR SR dostatočne transparentné). Po týchto neúspechoch v rámci licenčného konania na 2. televíznom okruhu bolo v júni 1994 vypísané licenčné konanie na 3. televízny okruh.

**Vo výberovom konaní vybrala dňa 23. augusta 1994 Rada kandidáta na udelenie licencie – spoločnosť Markíza Slovakia s. r. o. Blatné.** Po prijatí uznesenia kancelária Rady preverila predložený výpis z obchodného registra a zistila, že sa v ňom nachádzajú nové skutočnosti, ktoré žiadateľ Rade v rámci licenčného konania nepredložil (zápis S. Volzovej ako 50 percentnej spoločníčky v spoločnosti). V konaní sa však nemohlo pokračovať, lebo Rada zostala po 28. auguste neuznášaniashopná (trom členom skončilo funkčné obdobie).

V decembri 1994 boli Národnou radou SR odvolaní zostávajúci 6 členovia a následne zvolená nová Rada. Tá rozhodla v januári pokračovať v začatých licenčných konaniach a vyzvala 4 žiadateľov: Mac TV s. r. o. Košice, Markízu Slovakia s. r. o. Blatné, TV SEVER s. r. o. Žilina a Bratislava o doplnenie nových skutočností v rámci licenčného konania. V marci 1995 potvrdila výber predchádzajúcej Rady – spoločnosť Markíza Slovakia s. r. o. Blatné.

V ďalšom kole prebiehal výber zahraničného partnera držiteľa licencie, ktorým sa stala spoločnosť CME, vlastniaca už televíznu spoločnosť produkujúcu program pre TV NOVA v Českej republike. Spolu vytvorili novú produkčnú spoločnosť STS s. r. o. Blatné, kde spoločnosť Markíza Slovakia s. r. o. mala 51 percentný podiel. Licencia s týmito podmienkami (vrátane explicitného uvedenia produkčnej spoločnosti STS s. r. o.) bola vydaná v auguste 1995 spoločnosti Markíza Slovakia s. r. o. Blatné.

**Rok 1995 bol celkovo prelomovým rokom pre televízne vysielanie v Slovenskej republike.** Rada udelila ďalšiu „veľkú“ televíznu licenciu - na vysielanie prostredníctvom družice spoločnosti VTV cable TV s. r. o. Žarnovica, pričom tento výber Rady potvrdila svojim súhlasom 4. mája 1995 aj NR SR. Spoločnosť VTV začala vysielat' v rekordne krátkom čase od udelenia licencie – dňa 3. júna 1995 (štyri dni po nadobudnutí právoplatnosti rozhodnutia o udelení licencie).

V máji 1995 udelila Rada SR PRTV licenciu na terestriálne televízne vysielanie na 26. kanále (Košice) spoločnosti Mac TV s. r. o. Košice a v auguste 1995 spoločnosti Video TV s. r. o. Prievidza na 46. kanále v Prievidzi.

Pokračoval aj záujem rôznych subjektov o televízne vysielanie v káblových rozvodoch – väčšinou vo forme občasného vysielania (Infokanály), počet týchto prevádzkovateľov dosiahol v roku 1995 číslo 37.

Počas roka 1995 pokračovali aj diskusie o budúcnosti verejnoprávneho vysielania a vysielania na druhom televíznom okruhu. Výbor NR SR pre vzdelanie, vedu a kultúru v druhom polroku 1995 prehodnotil a následne zrušil svoje uznesenie z roku 1994, ktorým Radu žiadal o vypísanie nového licenčného konania na vysielanie časti programu na 2. televíznom okruhu. V rámci prebiehajúcej aktualizácie kmitočtového spektra, ktoré sa realizovalo v roku 1995, prišla Slovenská televízia s návrhom opustenia 2. televízneho okruhu a prechodom svojho druhého programu na satelitné vysielanie. Toto rozhodnutie sa stretlo s negatívnou reakciou u odbornej verejnosti a Rada v kmitočtovom pláne navrhovala uskutočniť tento krok až v roku 1998, aby sa STV mohla na tento postup pripraviť.

**Rok 1996 sa niesol v znamení očakávania začiatku vysielania novej komerčnej televíznej stanice Markíza, ktorá začala vysielat' 31. augusta 1996 a v priebehu štyroch mesiacov si získala 50 percentnú sledovanosť.** Raketový nástup tejto stanice zaskočil nielen ďalšie komerčné stanice (VTV), ale aj verejnoprávnu STV.

Okrem toho pokračovali diskusie a boje o budúcnosť 2. televízneho okruhu. Poslaneckou novelou zákona č. 166/1993 Z. z. – zákonom č. 321/1996 Z. z. z októbra 1996 sa veľmi zásadne zasiahlo nielen do vysielania STV, pretože zákon určil termín na prechod vysielania STV na satelit 1. januára 1997, ale aj do ďalšieho vývoja udeľovania licencií, pretože tento termín mal byť zároveň termínom začiatku vysielania na 2. televíznom okruhu pre nového držiteľa licencie. Z dôvodu, že tento termín nebol reálny a zákon súčasne neumožňoval vysielanie Slovenskej televízie na okruhu STV 2 po tomto termíne, nasledovala ďalšia poslanecká novela – zákonom č. 380/1996 Z. z., ktorý upravil možnosť využívania 2. televízneho okruhu Slovenskou televíziou do začatia vysielania prevádzkovateľom na základe licencie. Toto ustanovenie zákona bolo pre Slovenskú televíziu tiež veľmi problematické, pretože neurčitý koniec vysielania na tomto okruhu neumožňoval STV uplatňovať prakticky žiadnu programovú politiku. Rada na základe prijatého zákona vyhlásila v decembri 1996 výberové konanie na udelenie licencie na 2. televíznom okruhu.

V oblasti lokálneho vysielania došlo k založeniu Asociácie pracovníkov lokálnych televízií so sídlom v Košiciach, ktorá v roku 1996 združovala okolo 16

lokálnych televízií. Z podnetu MAC TV Košice sa začala tradícia Medzinárodných festivalov lokálnych televízií, pričom prvý festival sa uskutočnil v novembri 1995. Celkovo v roku 1996 vzrástol počet lokálnych vysielateľov na 49 v káblových sieťach a na 7 prostredníctvom terestriálnych vysielateľov.

**Tempo nárastu držiteľov licencií sa v roku 1997 zmiernilo, zvýšil sa však celkový rozsah televízneho vysielania, pričom viac ako 100 percentný nárast rozsahu vysielania bol zaznamenaný pri regionálnych a lokálnych televíznych staniciach.**

Slovenská televízia - opäť pod novým vedením - znovu menila programovú štruktúru a hľadala formu realizácie svojich funkcií. V priebehu roku 1997 bola pod stálou paľbou kritiky z dôvodu formy a obsahu hlavnej spravodajskej relácie *Noviny STV* a najmä jej novej súčasti – komentárov. S kritikou sa stretol aj projekt satelitného vysielania STV pod názvom *Slovakia TV*, najmä z dôvodu nereálnosti finančného zabezpečenia, neadekvátnym nákladom na vysielanie z pohľadu možnej dostupnosti tohto vysielania divákovi v SR a neujasnenosti cieľovej skupiny, pre ktorú malo byť vysielanie zamerané.

Licenčné konania na 2. televízny okruh sa začali 28. februára 1997 podaním žiadostí 9 subjektov. Štyri žiadosti boli zamietnuté z dôvodu ich neúplnosti a zo zostávajúcich 5 projektov (Charlie's s. r. o. Bratislava, Kierra, a. s. Modra, LBS s. r. o. Bratislava, Markíza Slovakia s. r. o. Blatné, PRO TV a. s. Bratislava). Rada vybrala ako kandidáta na udelenie licencie spoločnosť PRO TV a. s. Bratislava, ktorej zástupcovia boli blízki vládnomu HZDS. Národná rada ešte pred schválením alebo neschválením kandidáta na udelenie licencie schválila poslaneckú novelu zákona č. 166/1993 Z. z. – zákonom č. 285/1997 Z. z., ktorý 2. televízny okruh definitívne pridelil prevádzkovateľovi zo zákona a súčasne stanovil, že STV môže so súhlasom NR SR šíriť svoje programy aj prostredníctvom satelitu.

**V roku 1998 nedošlo k zásadným zmenám mediálneho priestoru, tempo nárastu nových licencií neprekročilo hranicu 10 – 15 nových licencií. Okrem STV vysielali aj dve veľké komerčné televízie – TV Markíza a VTV a 70 televíznych štúdií lokálneho a regionálneho charakteru.** Ako vedľajší faktor pôsobila na charakter vysielania politická situácia, podobne ako v rozhlasovom vysielaní, avšak vo vypuklejšej forme. Neštandardným trendom, naznačeným v roku 1998 bolo hodnotenie kvality programovej ponuky jednotlivých televízií optikou politických vzťahov.

Vysielanie STV, najmä spravodajstva a publicistiky, viedlo k značnej polarizácii televíznych divákov, čo sa prejavilo aj v spochybňovaní postavenia STV ako verejnoprávnej inštitúcie a plnenia jej funkcií.

Pod vplyvom volieb do NR SR boli aj v TV Markíza postupne realizované zmeny programovej skladby v prospech zvýšenia relácií politicko-publicistického charakteru, ktoré mali zvyšovať účinky tejto televízie ako mienkotvorného média. Vyváženosť poskytovaných informácií zo strany STV a Markízy bola nahradená externou pluralitou názorov, keď názory jednej časti politického spektra (vtedajšej koalície) boli prezentované v STV a názory opozície v TV Markíza.

Osobitosťou zatiaľ krátkej existencie TV Markíza bol spôsob riešenia vlastníckych sporov konateľov. Situácia sa vyhrotila v auguste a septembri 1998 (pred voľbami do NR SR), keď na základe vykonanej exekúcie bola zapísaná do obchodného registra ako vlastníčka obchodných podielov TV Markíza spoločnosť Gamatex s. r. o. Bratislava, pričom spoločnosť sa dňa 15. septembra 1998 ujala výkonu svojich práv priamo v televízii. 18. augusta nevpustili pracovníci súkromnej bezpečnostnej služby do priestorov TV Markíza jej generálneho riaditeľa Pavla

Ruska. Následne 19. augusta sa Marián Kočner (Gamatex) a Pavol Rusko dohodli, že do vyriešenia problému druhý menovaný ostáva generálnym riaditeľom a predstaviteľia Gamatexu nebudú zasahovať do vysielania ani ovplyvňovať zamestnancov. Napriek tomu sa konflikt obojstranne vyhrotil až tak, že jeho protagonisti sa začali pohybovať v sprievode silných ochraniek. Dňa 15. septembra vysielala TV Markíza od 14.00 hodiny iba zvuk. Krátko po 17.00 hodine vyzval v hektickom televíznom vstupe Stanislav Pavlík (štatutárny zástupca P. Ruska) občanov, aby prišli brániť svoju televíziu a jej zamestnancov. Tejto udalosti predchádzal príchod M. Kočnera do televízie s oznamom, že sa stali (spolu s Štefanom Ághom) konateľmi spoločností Markíza Slovakia s. r. o. (držiteľ licencie) a Slovenská televízna spoločnosť s. r. o. (exkluzívny dodávateľ programu). Okamžitú výpoveď dostal P. Rusko a ďalší traja vedúci pracovníci. Občania výzvu vypočuli a televíziu podporiť prišli - takmer z celého Slovenska. 16. septembra sa pred budovou televízie konal míting, na ktorom (v čase predvolebnej kampane) vystupovali i predstaviteľia politickej opozície. TV Markíza vysielala v priamych vstupoch udalosti pred budovou. Situácia sa upokojila po zásahu Rady dňa 17. septembra 1998 a televízia začala opäť vysielat' v súlade s programovou skladbou. Konflikt vo vlastníckych vzťahoch však pokračoval ďalej. Na základe súdnych rozhodnutí bolo najskôr obnovené konateľstvo jednému zo spoločníkov - P. Ruskovi a neskôr došlo aj k úprave zápisu do obchodného registra - do pôvodného stavu. Súdne spory o vlastníctvo a konateľstvo však prebiehajú doteraz.

**K 31. decembru 1998 bolo udelených celkom 72 licencií na televízne regionálne a lokálne vysielanie, pričom jedna televízia - TV SEVER - v dôsledku prebiehajúceho konkurzu nevysielala. Asociácia mestských a lokálnych televízií predložila projekt spolupráce pri prevádzkovaní a financovaní televízneho vysielania - vytváraním spoločného programu a spoločného reklamného času - pri zachovaní lokálneho a regionálneho charakteru časti vysielania.**

Do projektu s názvom ALTEV sa združilo 10 lokálnych vysielateľov, ktorí by mali ponúkať 24 hodinový program a v rámci neho tzv. otvorený program pre lokálne vysielanie. Projekt by mal združením finančných prostriedkov umožniť skvalitnenie programovej ponuky a Rada ho schválila v septembri 1998. Garantom a vedúcim projektu je spoločnosť MAC TV s. r. o. Košice, ktorá by mala zabezpečovať aj distribúciu signálu prostredníctvom satelitu. Vysielanie spoločnej siete lokálnych vysielateľov pod názvom TV Global sa začalo koncom apríla 2000.

Problematika exekúcie rozvírila hladinu televízneho vysielania ešte raz. V apríli 1999 získala spoločnosť Satel media exekúciou dvadsaťmiliónovej pohľadávky Sociálnej poisťovne logo VTV a vysielaciu licenciu spoločnosti VTV Cable TV. Od marca 1999 nový majiteľ VTV L. Milko exekúciu nenapadol (celková výška dlhov, ktorá ostala na VTV cabel TV sa odhaduje na 1 miliardu 300 miliónov slovenských korún). Proti legalizácii prechodu licencie exekúciou (tento prípad v zákone o rozhlasovom a televíznom vysielaní explicitne riešený nie je) sa zdvihli vlny protestov - na čele s Pavlom Ruskom, ktorého TV Markíza mala za sebou kauzu s problematickou exekúciou. Silné boli však protesty i ostatných vysielateľov, ktorí upozorňovali na precedens, ktorý umožní ostatným riešiť (ďaleko menšie) finančné problémy rovnakým spôsobom. 25. mája 1999 však Rada SR PRTV prechod licencie VTV na spoločnosť Satel media schválila. Konštatovala, že ani jedna zo šiestich zákonom stanovených podmienok na odňatie licencie, nebola splnená.

Problémy VTV sa však „očistením“ od dlhov neskončili. Satel media síce ohlásila rokovanie s novým strategickým partnerom, ešte pred získaním

zahraničného kapitálu však stratila trpezlivosť spoločnosť TELENOR, ktorá satelitné vysielanie prevádzkuje a táto 4. októbra šírenie signálu pozastavila. Dva dni na to začala Rada SR PRTV správne konanie vo veci dodržiavania licenčných podmienok. Zákon totiž umožňuje Rade po 30 dňoch nevysielania držiteľovi licenciu odňať. Spoločnosti Satel media sa podarilo vysielanie po dvoch týždňoch obnoviť. **V prvých mesiacoch roka 2000 však o licenciu prišla a VTV prestala vysielat'.**

**27. novembra 1999 vstúpila na trh ďalšia slovenská nadregionálna televízia: TV LUNA.** Licencia, ktorá bola pridelená spoločnosti WN DANUBIUS FILM s. r. o. už v roku 1994, bola pôvodne licenciou televízneho programu DC TV (Danubian Cable TV), ktorý vysielal do mája roku 1995. Po odkúpení spoločnosti a získaní nového kapitálu vznikla televízia s programom približne 10 hodín denne, ktorá je šírená v káblových rozvodoch väčších miest takmer celého Slovenska.

Okrem iných lokálnych licencií udelila Rada SR PRTV v roku 1999 i licenciu na terestriálne vysielanie v Bratislave, na 50. kanále. Licenciu, o ktorú prebiehal boj ako o poslednú voľnú licenciu na televízne vysielanie v Bratislave, získala napokon spoločnosť TELEPON PLUS, s. r. o., ktorej spoločníkom je i MAC TV s. r. o., prevádzkujúca TV NAŠA v Košiciach.

## 2. FINANČNÉ ZDROJE

### 2. 1. TELEVÍZNY TRH NA SLOVENSKU

Existenciu televízneho trhu na Slovensku možno *de jure* datovať od 23. decembra 1992, keď nadobudol účinnosť zákon Federálneho zhromaždenia ČSFR č. 486/1991 Zb. o prevádzkovaní televízneho a rozhlasového vysielania, *de facto* vznikol 31. augusta 1996 so začiatkom vysielania TV Markíza. Začiatok vysielania Markízy spôsobil nárast objemu reklamy o 54,2 %. Mediálny boj o diváka bol už vtedy poznamenaný pôsobením českej televíznej stanice TV Nova. Z hľadiska používania trhových nástrojov, ako sú napríklad PR, marketing a konkurenčná stratégia, sa konkurenčné prostredie na Slovensku iba formuje.

Zadlženosť mediálnych subjektov, časté zmeny vedenia, neprehľadné financovanie, nejasné a stále sa meniace legislatívne rámce sú príčinou **nestability** televízneho prostredia. Stabilita jednotlivých vysielateľov nie je tak ovplyvňovaná pohybmi na reklamnom trhu, ako spochybňovaním samej podstaty existencie subjektov. Všetky dnes vysielajúce komerčné subjekty majú problémy s naštrbenými majetkoprávnymi spormi.

Televízny trh je **nový fenomén** v živote slovenskej spoločnosti. Orientovať sa v zásadných otázkach, ktoré nastoľuje, majú problém televízni pracovníci aj politickí lídri, novinári a analytici. Zostáva otvorených priveľa otázok:

- Má byť Rada Slovenskej republiky pre televízne a rozhlasové vysielanie (licenčná rada) aj Rada STV kreovaná iba na politickom princípe?
- Kde sa končí politický vplyv na médiá?
- A naopak, akým spôsobom bude kontrolované nestranné poskytovanie informácií médiami?
- Ako majú rozhodovať sudcovia v bezprecedentných mediálnych kauzách?

Odpovede na tieto otázky dá iba právna, regulatívna a samoregulatívna prax. Ich hľadanie bude iste nejaký čas trvať. Dôležitú úlohu zohrá verejná mienka, paradoxne opäť ovplyvňovaná médiami. O to viac vystupuje do popredia profesionálna zodpovednosť.

Slovenský televízny trh možno jednoznačne označiť za **preplnený**. Slovenskí celoplošní<sup>3</sup> (*de facto*, či *de jure*) vysielatelia boli donedávna štyria: STV, prevádzkujúca dva vysielacie okruhy, TV Markíza, LUNA a do začiatku roka 2000 aj VTV. K jazykovo bezbariérovým televíznym staniciam treba pripočítať TV Nova, ČT, ktorá prevádzkuje dva vysielacie okruhy a TV Prima. Rovnako nemožno podceňiť stále narastajúci vplyv regionálnych vysielateľov ako napr. košickú TV Naša<sup>4</sup>. Ich zriaďovateľmi sú vo väčšine prípadov mestá a obce. Ich vysielanie sa profesionalizuje a koncom apríla 2000 bol navyše dovŕšený projekt ich integrácie do spoločnej siete, keď začala vysielateľ TV Global. Zosieťovaním lokálnych televízií tak vznikol špecifický typ televízie. Jednotlivé lokálne televízie tri hodiny denne vysielajú

<sup>3</sup> Celoplošný vysielateľ je podľa konsenzu EBU vysielateľ s pokrytím väčším ako 80 % územia.

<sup>4</sup> Vo výskume spoločnosti VISIO, ktorý sa realizoval v decembri 1997, dosiahla TV Naša sledovanosť 5 %, čím predstihla celoplošnú VTV. Na jar 1998 bola podľa prieskumov agentúry Dicio už druhou najsledovanejšou televíziou v Košiciach.

vlastný program v duchu verejnoprávnej služby, zvyšok programu je doplnený komerčným spôsobom.

Podobne významné je územné prekrytie televíznych staníc vysielajúcich v jazyku národnostných menšín - MTV1, MTV2. 31,8 %<sup>5</sup> domácností má predplatenú káblovú televíziu<sup>6</sup> a 48,1<sup>7</sup> % domácností má možnosť prijímať vysielanie prostredníctvom satelitu<sup>8</sup>. Postupne vstupujú na trh platené televízie<sup>9</sup>.

**TABUĽKA 1**  
**Televízie na Slovensku – technický prienik**

	Televízia	Technický prienik	Prepočet prieniku na obyvateľstvo
1.	STV 1	99 %	5 333 774
2.	STV 2	97 %	5 226 021
3.	TV Markíza	89 %	4 795 009
4.	VTV	47 %	2 532 196
5.	LUNA	36 %	1 939 554
6.	TV Nova	38 %	2 047 307
7.	ČT1	36 %	1 939 554
8.	ČT2	23 %	1 239 160
9.	MTV1	33 %	1 777 925
10.	MTV2	30 %	1 616 295
11.	HBO <sup>10</sup>	platená	11 000
12.	MAX 1	platená <sup>11</sup>	25 000
13.	SUPERMAX	platená	25 000

**Zdroj:** 1 - 8 Median - AISA, Slovakia, 9 - 13 TMS Praha.  
In: *European Key Facts, Television '99*

**Preplnenosť, novosť, nestabilita sú znaky vysoko rizikového trhu. Navyše je televízne teritórium obsadzované konkurenciou nezávislou na slovenských problémoch a zdrojoch. Zatiaľ čo TV Nova odoberá divácky potenciál komerčným médiám, ČT nasadzuje STV vysoké kritériá verejnoprávnej služby.**

<sup>5</sup> Zdroj: Media - AISA Slovakia, september - október 1998.

<sup>6</sup> Káblová televízia je systém prenosu úplných a nezmenených programových služieb alebo ich podstatných častí, určených pre širokú verejnosť, prostredníctvom kábla alebo mikrovlnného systému.

<sup>7</sup> Zdroj: Media - AISA Slovakia, september - október 1998.

<sup>8</sup> Vysielanie prostredníctvom satelitu je usporiadanie programových signálov určených verejnosti do súvislého komunikačného prúdu, smerujúceho k družici, a z nej k zemskému povrchu. Kontroluje ho a zodpovedá zaň vysielacia organizácia.

<sup>9</sup> Platená televízia je televízne vysielanie, ktoré sa dá sledovať iba pomocou špeciálneho dekodéra. Dekódovanie každého kanála platenej televízie sa poskytne abonentovi iba po zaplatení abonentského poplatku za príslušné obdobie.

<sup>10</sup> HBO momentálne rozširuje svoje pôsobenie, jej príjmy sú čisto z poplatkov za príjem, nezaraďuje reklamu.

<sup>11</sup> MAX a SUPERMAX sa deklarujú ako platené televízie. Sú súčasťou rozšírenej ponuky, ktorú poskytuje väčšina prevádzkovateľov káblových rozvodov. Spotrebiteľ neplatí priamo za vysielanie týchto staníc, ale za rozšírenú ponuku.

Televízny trh ako celok ovplyvňuje vývoj slovenskej ekonomiky, predovšetkým prostredníctvom objemu investícií do reklamy. Na finančnú situáciu STV bude mať celková ekonomická situácia vplyv aj v iných súvislostiach. Jej zdroje sú viac diferencované a viac závislé od prosperity štátu.

## 2. 2. ZDROJE PRÍJMOV VEREJNOPRÁVNEJ TELEVÍZIE

Zdroje príjmov pre verejnoprávnu STV sú štyri:

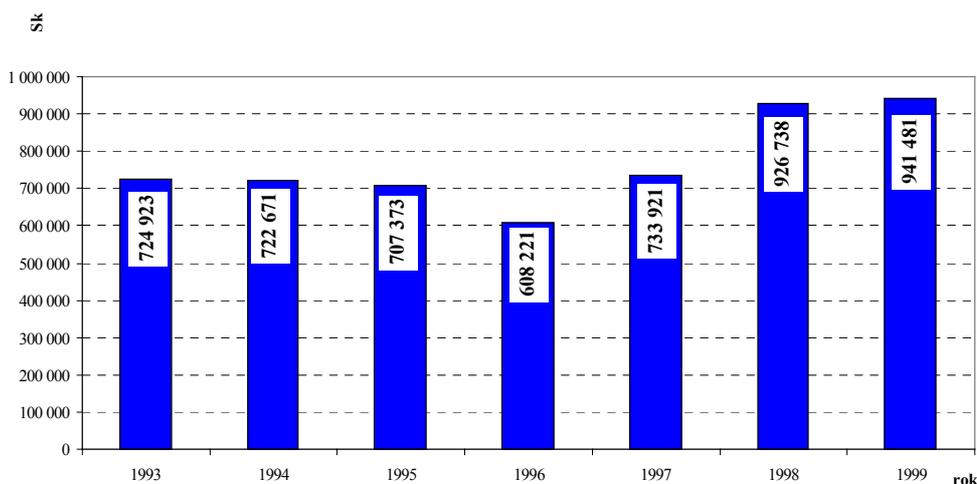
- koncesionárske poplatky
- príjmy z predaja reklamy<sup>12</sup>
- príspevok zo štátneho rozpočtu
- príjmy z ostatných činností
- alternatívne zdroje

V štruktúre príjmov Slovenskej televízie predstavujú koncesionárske poplatky 60 %, príjmy z reklamy 13 % a ostatné príjmy 27 % - 17 % prevádzkové dotácie, 3 % sponzoring, 3 % ostatné služby, 2 % predaj práv, 1 % teleshoping a rovnako 1 % tržby za prenájom.

### 2. 2. 1. Koncesionárske poplatky

Výber koncesionárskych poplatkov legislatívne upravuje zákon NR SR č. 212/1995 Z. z. o koncesionárskych poplatkoch. Výška koncesionárskeho poplatku za televízny prijímač bola predposlednou novelizáciou v roku 1996 stanovená na 75 Sk mesačne. Posledná novela zákona z roku 1999, účinná od 1. septembra 1999, znížila počet subjektov oslobodených od platenia na dôchodcov a handicapovaných a zjednodušila výber poplatkov.

**GRAF 1**  
Vývoj príjmov z koncesionárskych poplatkov



Zdroj: STV

<sup>12</sup> Venujeme sa im v osobitnej kapitole.

Na základe zmien zákona mal príjem z koncesionárskych poplatkov vyzerat' takto:

## TABUĽKA 2

### Predpokladané príjmy z koncesionárskych poplatkov

<b>POČET DOMÁCNOSTÍ</b>	<b>1 841 665</b>
Počet domácností dôchodcov	41 875
Počet domácností handicapovaných	128 917
Počet oslobodených domácností	170 792
Počet domácností platiacich koncesionárske poplatky	1 670 873
Počet právnických osôb	60 334
Počet podnikateľských subjektov platiacich koncesionárske poplatky	11 329
Zdroje z domácností za mesiac	125 315 509 Sk
Zdroje od právnických osôb platiacich koncesionárske poplatky za mesiac	849 675 Sk
<b>SPOLU MESAČNE</b>	<b>126 165 184 Sk</b>
<b>SPOLU ZA ROK</b>	<b>1 513 982 205 Sk</b>

Zdroj: STV

## TABUĽKA 3

### Reálny výber koncesionárskych poplatkov

<b>REÁLNY VÝBER ZA ROK 1999</b>	<b>941 481 000</b>
Reálny počet domácností	1 841 665
Ročný výber od domácností	931 284 900
Počet platiacich domácností	1 034 761
Dôchodcovské domácnosti	41 875
Domácnosti handicapovaných	128 917
Neoslobodené domácnosti	1 670 873
Počet platiacich podnikateľov	11 329
Podnikatelia za rok 1999	10 196 100
<b>% PLATIČOV</b>	<b>62 %</b>
<b>% NEPLATIČOV</b>	<b>38 %</b>

Zdroj: STV

Na základe výpočtov v predchádzajúcej tabuľke je možné konštatovať, že počet neplatičov koncesionárskych poplatkov v SR je cca 38 %. Rozdiel medzi reálnym výberom a predpokladanými príjmami a je daný tým, že presný počet domácnosti a ich charakter je možné zistiť iba zo sčítania obyvateľstva, ktoré sa koná raz za desať rokov. Údaje z Mikrocenzu sú iba štatistickým odhadom. Najbližšie sčítanie obyvateľstva sa uskutoční 26. mája 2001.

Neplatenie koncesionárskych poplatkov je bežným javom na celom svete. Vo Veľkej Británii sa pohybuje na úrovni cca 30 %<sup>13</sup>. Vo väčšine krajín proti tomu bojujú najmä kampaňami. Zmysel kampaní za platenie možno hodnotiť v dvoch rovinách:

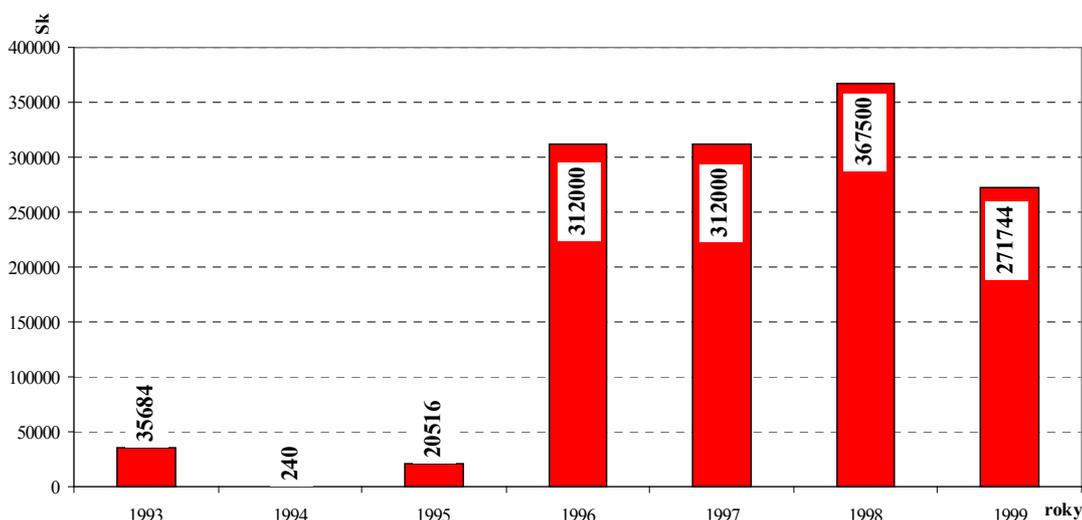
- z hľadiska finančnej efektívnosti - ako posúdenie výdavkov na kampaň a zvýšenie výberu,
- ako súčasť vysvetľovania verejnej služby, výchova občana k dodržiavaniu zákonov.

**Koncesionárske poplatky sú hlavným príjmom STV. Od ekonomického vývoja závisí, nakoľko bude obyvateľstvo ochotné tieto poplatky platiť. Aj keď zákon definuje povinného platiteľa a stanovuje spôsob sankcií, neochota občanov bude spôsobovať nízku efektívnosť výberu a sankcionovanie môže vyvolať vlnu negatívnych postojov voči STV.**

## 2. 2. 2. Štátny rozpočet

V procese transformácie štátnej televízie na verejnoprávnu je štátny príspevok nástroj, ktorý má tomuto procesu napomôcť. Finančné prostriedky štátu by mali byť viazané účelovo. Ich využívanie na sanovanie nesystémových postupov a kalkulovanie so štátnym príspevkom ako pravidelným príjmom určeným na prevádzkovanie televízie oslabuje transformačný proces. Štát, vláda, politici tak budú mať nástroj na ovplyvňovanie verejnoprávneho vysielania.

### GRAF 2 Štátna dotácie pre STV



Zdroj: STV

**Pre STV je nevyhnutná zmena štruktúry finančných zdrojov. Príspevok zo štátneho rozpočtu musí postupne miznúť z príjmových kapitol jej rozpočtu. Finančné rozdiely je možné kompenzovať zvýšením príjmových kapitol z reklamy a efektívnym výberom koncesionárskych poplatkov.**

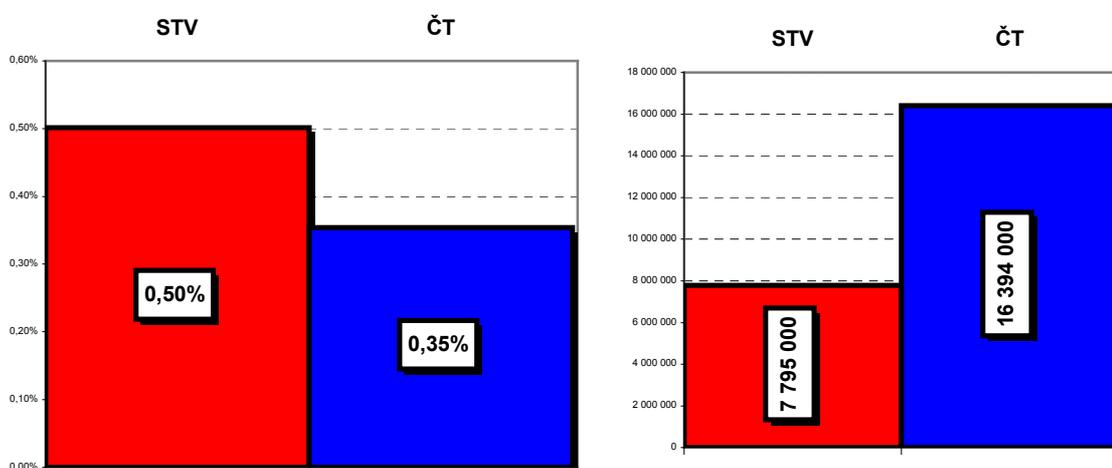
<sup>13</sup> Podľa informácií pracovníkov BBC, prezentovaných na seminári v STV v januári 1999.

Realizácia týchto zmien je podmienená zmenou legislatívy. Štátny príspevok by mal mať výsostne účelový charakter. Jeho úlohou by v budúcnosti mala byť stimulácia napríklad v oblasti rozvoja nových technológií.

### 2. 2. 3. Príjmy z ostatných činností

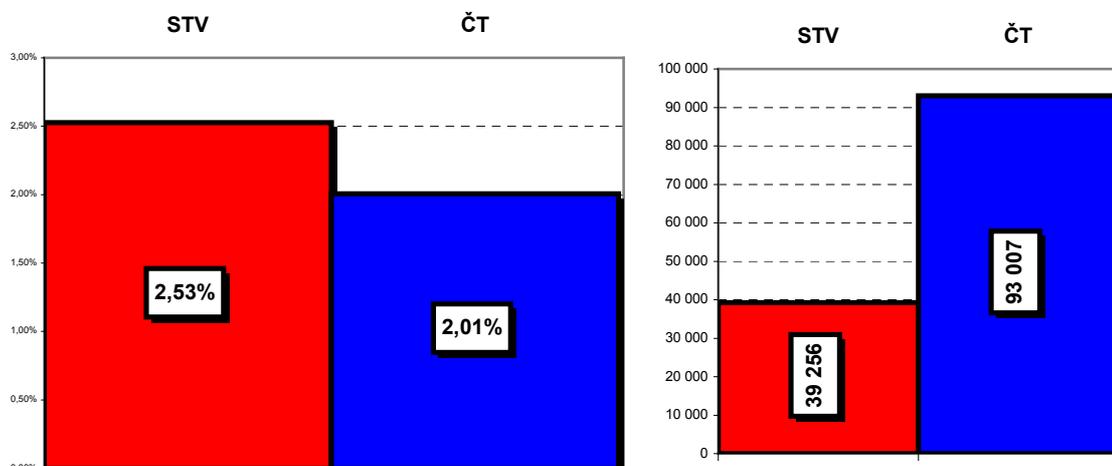
Základným produktom STV je vysielanie. S jej primárnou činnosťou je spojená výroba iných produktov, ktoré STV môže speňažiť. Obráz o tom, nakoľko je STV v tomto smere úspešná možno získať porovnaním napríklad s Českou televíziou. Aby bolo porovnanie korektné, uvádzame podiel na príjmoch aj objem prostriedkov.

**GRAF 3**  
Porovnanie STV a ČT – príjmy z teleshoppingu



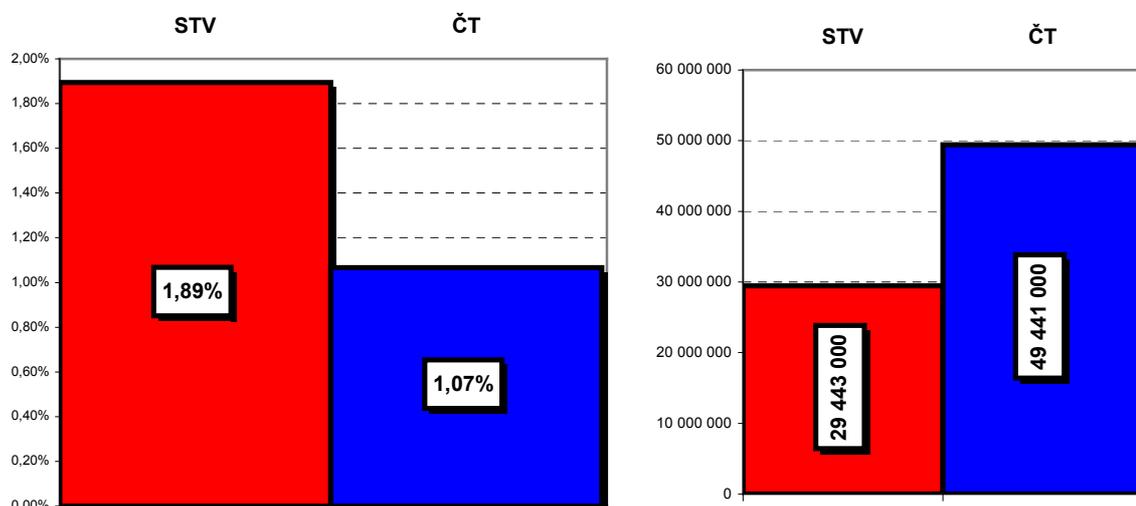
Zdroj: STV, ročenka Českej televízie 1999

**GRAF 4**  
Porovnanie STV a ČT – príjmy zo sponzoringu



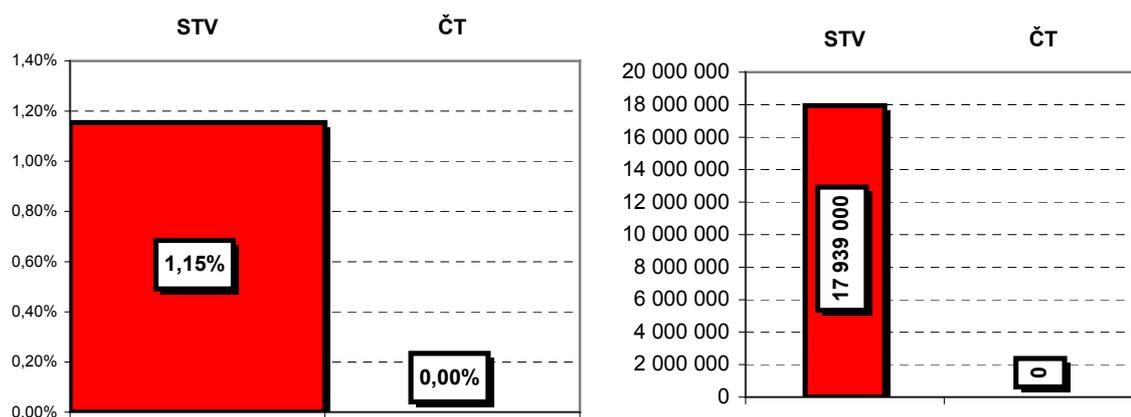
Zdroj: STV, ročenka Českej televízie 1999

**GRAF 5**  
**Porovnanie STV a ČT – príjmy z predaja práv**



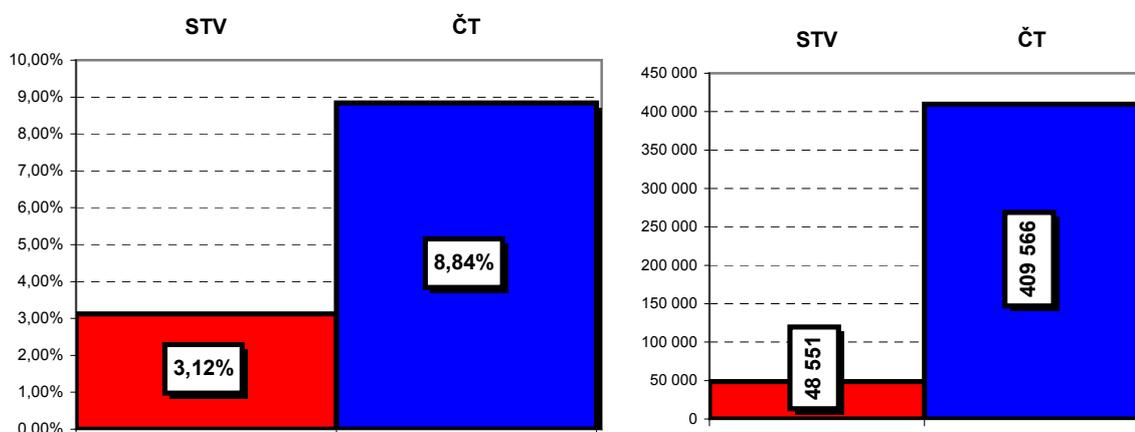
**Zdroj:** STV, ročenka Českej televízie 1999

**GRAF 6**  
**Porovnanie STV a ČT – príjmy z prenájmov**



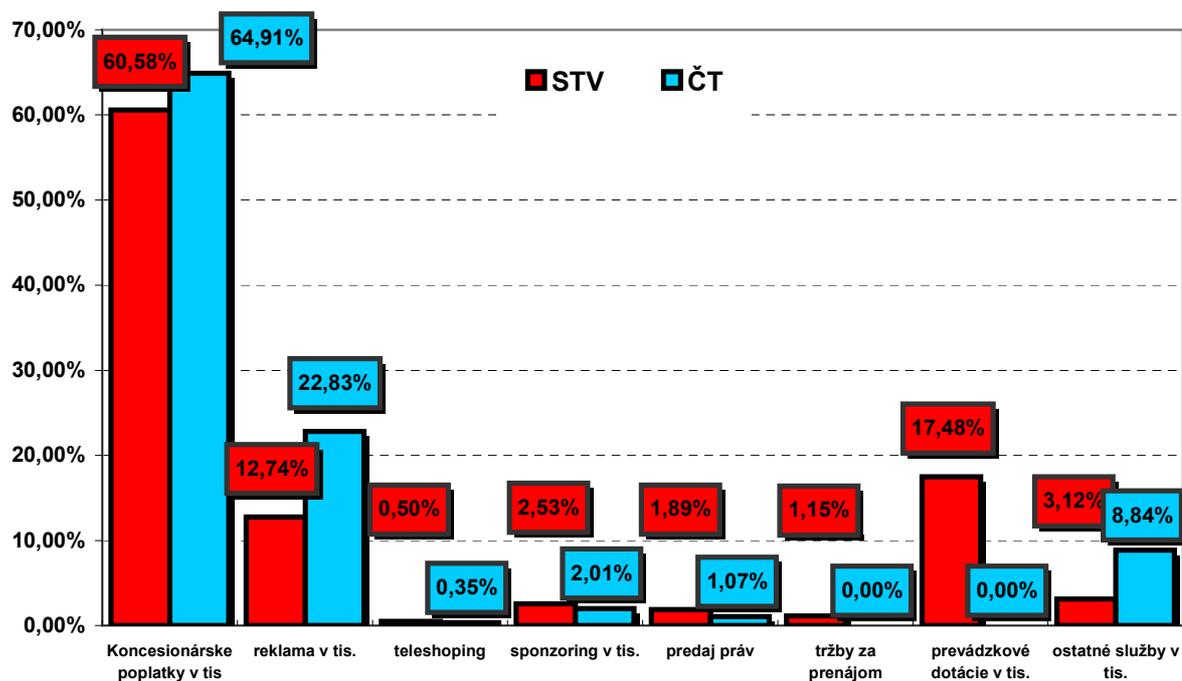
**Zdroj:** STV, ročenka Českej televízie 1999

**GRAF 7**  
**Porovnanie STV a ČT – príjmy z ostatných služieb**



Zdroj: STV, ročenka Českej televízie 1999

**GRAF 8**  
**Porovnanie štruktúry príjmov STV a ČT**



Zdroj: STV, ročenka Českej televízie 1999

**Aj keď je zloženie príjmov STV a ČT obdobné, ČT disponuje s podstatne väčšími finančnými objemami ako STV.**

#### **2. 2. 4. Alternatívne zdroje**

STV má možnosť čerpať financie z rôznych grantov - slovenských aj zahraničných. Ide o granty priamo určené na rozvoj médií, ale aj o granty na podporu nových technológií, rozvoj demokracie a pod.

Fondy poskytujúce granty pre rozvoj kultúry a médií:

- Fond Kanady pre Slovenskú republiku - podpora kultúrnych vzťahov,
- German Marshal Fund of the United States - podpora nezávislých médií,
- Informačné a kultúrne oddelenie pri veľvyslanectve USA - podpora nezávislých médií na Slovensku,
- Nadácia otvorenej spoločnosti - podpora umenia, kultúry a médií,
- SCCA Slovakia - podpora filmovej tvorby,
- iné

Využívanie alternatívnych zdrojov znamená dlhodobé pestovanie vzťahov s mimovládnyimi organizáciami. Podmienkou väčšiny projektov je spolupráca viacerých organizácií na ich realizácii, iba čiastočné financovanie a transparentné využitie poskytnutých prostriedkov.

**Finančné prostriedky z nadácií a fondov sú vždy viazané na konkrétny projekt. To znamená, že majú účelový charakter, a nie je ich možné použiť na iné, z hľadiska príjemcu možno prioritnejšie ciele. Umožňujú rýchlu realizáciu konkrétnych zámerov.**

## **2. 3. VÝVOJ ELEKTRONICKÝCH MÉDIÍ NA SLOVENSKU V SÚVISLOSTI S VÝVOJOM A ŠTRUKTÚROU REKLAMNÉHO TRHU**

Objem a štruktúra finančných prostriedkov vynaložených na reklamu priamo definujú vývoj mediálneho prostredia. Vznik a vývoj nezávislých elektronických médií ovplyvňuje niekoľko základných faktorov:

- koncepcia štátu pre jeho mediálny systém,
- ekonomické prostredie,
- politické prostredie.

Koncepcia štátu v oblasti duálneho systému elektronických médií na Slovensku absentuje. K 30. júnu 1999 bolo udelených 27 licencií na rozhlasové vysielanie, 10 licencií na terestriálne televízne vysielanie, 1 licencia na satelitné televízne vysielanie a 63 licencií na káblové televízie s vlastným programom. Licencie boli udeľované podľa uvoľnených frekvencií, bez koncepčného modelu, ku ktorému by mal trh dospieť, bez analýzy možností reklamného trhu a bez akýchkoľvek pravidiel pri udeľovaní viacerých frekvencií lokálnym rádiám.

Ekonomické prostredie sa premieta do objemu finančných prostriedkov vynaložených na reklamu v médiách. Reklamný trh na Slovensku od roku 1990 rástol veľmi dynamicky. Jeho štruktúra sa však od vyspelých trhov líši veľkým podielom nadnárodných korporácií na reklamnom trhu a minimálnym podielom malých a stredných podnikov. Táto štruktúra sa premieta aj do rozdelenia reklamného koláča – v prospech televíznej reklamy, na úkor rozhlasu a regionálnych médií.

Politické prostredie vo vyspelých krajinách má na trh nezávislých médií minimálny vplyv, v princípe sa obmedzuje na garantovanie licencie a platných pravidiel pre vysielateľov, ktorí prosperujú a vysielajú v súlade so zákonmi a licenčnými podmienkami. Na Slovensku od roku 1990 politika priamo aj nepriamo vplývala na mediálny trh. Priamo ovplyvňovaním výberu žiadateľov o licencie, nepriamo smerovaním finančných tokov zo spoločností, ovládaných štátom, do „sprivatizovaných médií“, respektíve vyvíjaním tlaku na obmedzenie finančných tokov do iných nezávislých médií.

### **2. 3. 1. SLOVENSKÝ REKLAMNÝ TRH**

Od vývoja reklamného trhu je závislý celý televízny trh. Samozrejme, že sa najviac dotýka komerčných médií, keďže reklama je ich jediným zdrojom príjmu. Medzi celkovým vývojom ekonomiky a reklamným trhom však nemusí byť priama úmera. Už z povahy reklamného obchodu, nástroja na podporu predaja vyplýva, že sa mu môže dariť práve v období ekonomickej stagnácie.

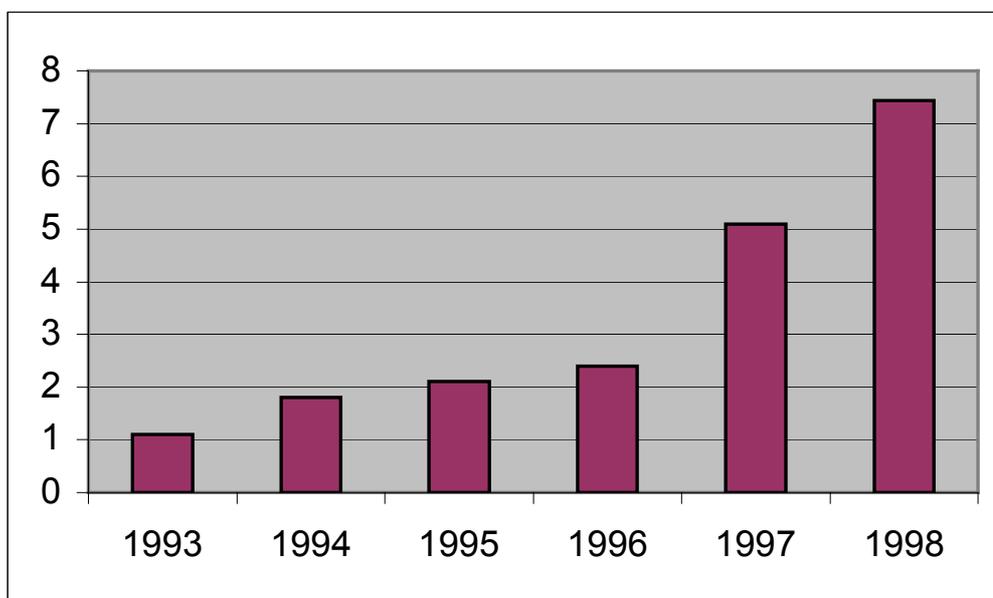
#### **2. 3. 1. 1. Vývoj výdavkov na reklamu**

Pre slovenský reklamný a mediálny trh je významné, že nie sú k dispozícii kompletne údaje, ktoré by umožnili jeho podrobnú analýzu. V oblasti tlače chýbajú overené údaje o nákladoch a vo všetkých druhoch médií chýbajú relevantné údaje o príjmoch z reklamy. Čísla, ktoré poskytujú monitorovacie agentúry, bývajú do veľkej miery skreslené, a najmä sú nekompletné.

Objem reklamy na Slovensku monitorujú dve agentúry – Observer, s. r. o., Bratislava, ktorý zastupuje A-Connect Praha, a spoločnosť AC Nielsen Media International Slovensko. Ani jeden z monitoringov nepokrýva kompletne mediálny trh. Monitorujú najväčšie televízne stanice, najväčšie rozhlasové stanice, desiatky tlačových titulov a vonkajšiu reklamu. V monitoringu chýba väčšina regionálnych rozhlasových staníc, VTV bola do monitoringu A-Connectu zaradená až v roku 1998, rozhlasové stanice, ktoré A-Connect monitoroval sa rôzne striedali a až od roku 1998 stabilne monitoruje štvoricu staníc: Rádio Twist, Fun Rádio, Rock FM a Slovensko 1.

Až do roku 1999 objem reklamy a prostriedkov investovaných na reklamu prudko rástol. Od roku 1993, keď boli k dispozícii prvé odhady prostriedkov vynaložených na reklamu v médiách, až do roku 1998 vzrástol takmer sedemnásobne.

**GRAF 9**  
**Vývoj výdavkov na reklamu (v mld. Sk)**



**Zdroj:** A-Connect

Uvedené údaje sú však len hrubým odhadom. V monitoringu dochádza k výraznému skresleniu, ktoré vyplýva z jeho metodiky. Monitoruje sa objem odvysielanej (uverejnenej) reklamy, z ktorého sa finančné prostriedky plynúce na reklamu vyčíslujú prepočtom cez cenníkové ceny. Monitoring neodráža zľavy, bonusy. Z tohto dôvodu boli jeho výsledky oproti reálne vynaloženým finančným prostriedkom vždy do istej miery nadsadené. Výsledky monitoringu výrazne skreslila po svojom nástupe televízia Markíza. Táto televízia nepredáva, zvlášť v prípade silných klientov a kampaní, svoj reklamný čas za cenníkové ceny, ale určuje cenu celých kampaní stanovením hodnoty tzv. ratingového bodu.

Výsledné ceny kampaní sa výrazne odlišujú od hodnôt vyjadrených prepočtom cez cenník.

Podľa odhadu týždenníka TREND sú reálne objemy vynaložené na reklamu na tejto televíznej stanici na úrovni približne 48 % hodnôt uvádzaných monitoringom. Tento odhad potvrdil v rozhovore pre TREND aj generálny riaditeľ Pavol Rusko, keď objem reklamy za rok 1997 odhadol na 1,4 mld. Sk. Tento posun výrazne skresľuje celoročné výsledky výdavkov na reklamu na Slovensku, pretože Markíza sa na nich podieľa takmer 40 %.

Na základe takýchto korekcií možno odhadnúť objem reklamného trhu na Slovensku na 3,7 mld. Sk v roku 1997 a 5,1 mld. Sk v roku 1998. Podľa doterajších mesačných bilancií monitoringu spoločnosti A-Connect sa však v roku 1999 nedá očakávať doterajší medziročný rast výdavkov a je dokonca možné, že prvýkrát ostanú na rovnakej úrovni ako boli v predchádzajúcom roku.

Výsledky monitoringu je možné analyzovať len s prihliadnutím na jeho limity – spomínané skreslenie cenníkových cien voči reálnym cenám. Do istej miery je možné porovnávať vývoj, i keď v medziročnom porovnaní sa premieta aj rozšírenie počtu monitorovaných titulov. Je možné predpokladať, že miera skreslenia výsledkov sa prudko nemení – médiá si zachovávajú rovnaké princípy obchodnej politiky, výšku zliav a bonusov. Tento predpoklad však nemusí byť celkom pravdivý v období zhoršujúcej sa situácie na trhu. Médiá v snahe udržať si klientov a získať ďalších v horšej situácii ponúkajú veľkým zadávateľom a agentúram výhodnejšie podmienky – väčšie bonusy, vyššie počty free spotov – čo vo väčšej miere skresľuje výsledky monitoringu bez toho, aby sa tieto zmenené podmienky, minimálne v prvej fáze, premietli aj do cenníkov.

Ak aj je s výhradami možné podľa výsledkov monitoringu určovať isté trendy vývoja trhu, jeho limity a najmä nekompletnosť znemožňujú presne vyčíslieť tzv. reklamný koláč na slovenskom trhu – pomer finančných prostriedkov plynúcich na reklamu do jednotlivých druhov médií, teda aká časť celkových výdavkov sa vynakladá na tlačovú, televíznu, rozhlasovú a vonkajšiu reklamu. Zatiaľ čo trh tlače monitoring pokrýva pomerne podrobne, v oblasti televíznych staníc pokrýva hlavné televízie, rozhlasová reklama je zmapovaná len čiastočne. Preto by bolo nekorektné dávať do vzájomného pomeru údaje za tlačový a televízny trh spolu so štyrmi monitorovanými rozhlasovými stanicami a ignorovať podiel zhruba dvadsiatich regionálnych rozhlasových staníc.

Publikované údaje tohto druhu sú preto len hrubými odhadmi – zvyšok mediálneho trhu, ktorý nie je monitorovaný, je možné odhadnúť len veľmi približne, vzhľadom na to, že údaje o výdavkoch na reklamu v nemonitorovaných médiách nie sú prístupné ani z iných zdrojov. Ročné výdavky mediálnych agentúr sú do vysokej miery ovplyvnené štruktúrou ich klientov a nie je možné ich mechanicky premietnuť na celý trh.

Keď sa teda aj údaje o reklamných koláčoch na slovenskom trhu publikujú, je potrebné vziať do úvahy, že ide o odhad, hrubé priblíženie. Jeden z takýchto odhadov publikoval denník Národná obroda a porovnal objemy výdavkov za rok 1996 s inými krajinami. Slovensko sa zaradilo na tretie miesto z hľadiska vysokého podielu televíznej reklamy, podiel rozhlasovej reklamy je dokonca druhý najvyšší. Toto rozdelenie je dané štruktúrou reklamného trhu, výškou reklamných rozpočtov od rôznych druhov zadávateľov reklamy.

**TABUĽKA 4****Podiel druhov médií vo vybraných krajinách na reklamných výdavkoch za rok 1996 (v %)**

Krajina	Televízia	Rozhlas	Tlač	Vonkajšia reklama	Kiná
Holandsko	20,8	5,5	68,6	4,6	0,5
Nemecko	21,0	3,5	71,0	3,5	1,0
Slovensko	34,2	10,8	46,7	7,5	0,8
Belgicko	34,5	9,3	42,4	12,5	1,3
Francúzsko	36,4	7,7	42,6	12,7	0,6
USA	38,1	11,5	49,1	1,3	0,0
Česko	38,4	7,2	43,4	8,9	2,1
Maďarsko	39,4	10,9	39,7	9,7	0,3
Japonsko	43,5	4,7	38,0	13,8	0,0
Taliansko	53,9	4,4	37,4	4,0	0,3

Zdroj: Národná obroda, 2. 10. 1997

**2. 3. 1. 2. Štruktúra zadávateľov reklamy**

Štruktúra zadávateľov reklamy na Slovensku sa dá zjednodušene popísať ako dominancia veľkých klientov. Prvých sto najväčších zadávateľov reklamy v roku 1998 sa podieľalo na celkových monitorovaných výdavkoch podielom 63,6 %. Len 16,6 % výdavkov na reklamu pochádzalo od slovenských zadávateľov, zvyšných 47 % od nadnárodných klientov (Mariana Butkovská: *Vplyv transnacionálnych korporácií na slovenský mediálny trh*. Ekonomická univerzita Bratislava 1999).

**TABUĽKA 5****Podiel nadnárodných spoločností na výdavkoch za reklamu**

Rok	Celkové monitorované výdavky (mil. Sk)	Podiel sto najväčších zadávateľov		Podiel TNK		Podiel slovenských zadávateľov	
		absolútne (mil. Sk)	relatívne (%)	absolútne (mil. Sk)	relatívne (%)	absolútne (mil. Sk)	relatívne (%)
1995	2100	1011	48,16	773	36,83	238	11,33
1996	2400	1519	63,28	1215	50,62	304	12,66
1997	5100	3363	65,95	2774	54,40	589	11,55
1998	7440	4734	63,63	3497	47,01	1237	16,62

Zdroj: A-Connect

V svojej analýze autorka dospela k záveru, že vplyv nadnárodných korporácií na mediálny trh rastie. Ich percentuálny podiel na celkových výdavkoch na reklamu rastie s výnimkou roku 1998, čo však vysvetľuje prudkým

nárastom objemu vlastnej alebo bartrovej reklamy médií a neštandardným správaním podnikov, ktoré boli vo vlastníctve Fondu národného majetku. Tieto v roku 1998 pred voľbami výrazne zvýšili svoje reklamné rozpočty – Slovenská sporiteľňa dala na reklamu v roku 1998 viac ako 71 mil. Sk (v roku 1997 to bolo 15 mil. Sk), Všeobecná úverová banka 65 mil. Sk (v roku 1997 len 25 mil. Sk), Slovenská poisťovňa mala reklamný rozpočet vyšší ako 60 mil. Sk (28 mil. Sk v roku 1997). Pridali sa aj Slovenské telekomunikácie (39 mil. Sk) a Slovenský plynárenský priemysel (36 mil. Sk). Podľa autorky nejde o reálne marketingové postupy, a toto neštandardné správanie budí dojem o menšom vplyve transnacionálnych korporácií.

Prevaha veľkých a nadnárodných zadávateľov má niekoľko dôsledkov:

- **Vysoký podiel televíznej reklamy** - väčšina veľkých a nadnárodných zadávateľov sa sústreďuje na televíznu reklamu. Disponujú vysokými rozpočtami, ktoré im umožňujú umiestniť svoju reklamu v tomto, pre komunikáciu veľmi efektívnom médiu.
- **Orientácia na celoplošné médiá** - dôsledkom uvedenej štruktúry zadávateľov je lepšia pozícia celoplošných médií, alebo médií pokrývajúcich podstatnú časť populácie. Výrazne vysoký podiel nadnárodných klientov neurčujú len ich vysoké rozpočty na reklamu ale aj absencia domácich, stredne veľkých zadávateľov a regionálnych zadávateľov reklamy. Takáto situácia zvyhodňuje celoplošné médiá a spôsobuje reálny stav, za ktorého sa o takmer všetkých výdavkoch na reklamu rozhoduje v silných reklamných agentúrach. Len veľmi približné porovnanie – kapitalizovaná fakturácia (istým spôsobom modelovaný obrat agentúr) osemnástich členov Klubu reklamných agentúr Slovenska bola za rok 1998 6,13 mld. Sk, čo predstavuje viac ako 80 % celkových monitorovaných výdavkov na reklamu.
- **Zníženie vonkajších vplyvov na trh** - skutočnosť, že takmer polovica reklamného balíka na Slovensku prichádza zo zahraničia do veľkej miery eliminuje možnosť politického vplyvu na mediálny trh. Tieto výdavky na reklamu sú plánované podľa parametrov jednotlivých médií – sledovanosti, respektíve počúvanosti, zloženia cieľovej skupiny. Rozpočty na reklamu sú rozdeľované médiám podľa ich úspešnosti, nie politickej orientácie. Tento postup prirodzeným spôsobom reguluje vývoj mediálneho trhu.
- **Štruktúra zadávateľov sa pre jednotlivé druhy médií líši.** U veľkých nadnárodných klientov je zreteľný príklon k televíznej reklame, rozdelený podľa podielu a sledovanosti televíznych staníc – zjednodušene možno konštatovať, že najviac objemov z rozpočtov týchto zadávateľov plynú do Markízy.

Počas ekonomickej stagnácie zvyknú veľké spoločnosti posilňovať výdavky na reklamu. Cieľom je zachovať obrat a uchovať značku na trhu. Výdavky na reklamu veľké medzinárodné spoločnosti presne plánujú. V SR mnohé, najmä menšie firmy, investujú do reklamy až na konci roku a to tak, aby minimalizovali zdaňovaný zisk. Úprava daňového zákona, ktorý nadobudol účinnosť od 1. januára 2000, môže prispieť k tomu, aby výdavky na reklamu boli plánované, a nie investované ad hoc.

**TABUĽKA 6**
**Najväčší zadávatelia televíznej reklamy v SR v roku 1999**

Poradie	Výrobca	Investície (v mil. SK)				Podiel prostriedkov určených na televíznu reklamu investovaných do jednotlivých televízií (v %)		
		STV	Markíza	VTV	SPOLU TELEVÍZIE	STV	Markíza	VTV
1	Procter & Gamble	0	249.2	6.69	255.89	0 %	97 %	3 %
2	Benckiser	19.53	138.13	0	157.66	12 %	88 %	0 %
3	Unilever	4.24	142.08	0	146.32	3 %	97 %	0 %
4	Drukos, s.r.o., Banská Bystrica	6.77	134.73	0	141.5	5 %	95 %	0 %
5	Kraft Jacobs Suchard	24.13	108.95	0	133.08	18 %	82 %	0 %
6	Coca-Cola Company	29.37	92.01	0.13	121.51	24 %	76 %	0 %
7	Danone Čokoládovny	31.67	89.18	0	120.85	26 %	74 %	0 %
8	Beiersdorf	66.83	47.07	0	113.9	59 %	41 %	0 %
9	Henkel	0	111.68	0	111.68	0 %	100 %	0 %
10	EuroTel, a.s., Bratislava	26.45	74.29	7.61	108.35	24 %	69 %	7 %
11	Globtel GSM, a.s., Bratislava	35.04	73.14	0	108.18	32 %	68 %	0 %
12	Wrigley's	18.79	89.32	0	108.11	17 %	83 %	0 %
13	Danone	17.81	71.22	0	89.03	20 %	80 %	0 %
14	NO Publishing House	0	80.68	0	80.68	0 %	100 %	0 %
15	Nestle Čokoládovny	2.51	78.02	0	80.53	3 %	97 %	0 %
16	Ferrero	7.83	71.19	0	79.02	10 %	90 %	0 %
17	TV Tip	0	74.7	0	74.7	0 %	100 %	0 %
18	Pepsi - Cola	0	65.06	0	65.06	0 %	100 %	0 %
19	Agentúra Forza, s.r.o., Bratislava	10.47	54.06	0	64.53	16 %	84 %	0 %
20	Nestle Food	3.49	47.44	0	50.93	7 %	93 %	0 %
21	Tipos	9.07	31.39	8.54	49	19 %	64 %	17 %
22	Colgate and Palmolive	8.45	31.36	0	39.81	21 %	79 %	0 %
23	BMG Invest	12	25.41	0	37.41	32 %	68 %	0 %
24	Schwarzkopf and Henkel Cosmetics	0	37.23	0	37.23	0 %	100 %	0 %
25	Palma-Tumys, a.s., Bratislava	13.8	21.44	1.83	37.07	37 %	58 %	5 %
26	Slovenská poisťovňa, a.s., Bratislava	11.7	19.83	3.02	34.55	34 %	57 %	9 %
27	Pivovar Šariš	3.04	31.09	0	34.13	9 %	91 %	0 %
28	Tatra Film	12.02	19.79	0	31.81	38 %	62 %	0 %
29	Zott Deutschland	1.11	27.93	0	29.04	4 %	96 %	0 %
30	Slovenské telekomunikácie	3.91	24.85	0	28.76	14 %	86 %	0 %

**Zdroj:** A-Connect

## 2. 3. 2. TELEVÍZNY TRH A REKLAMA

Špecifikom televízneho trhu je, že pravidlá podnikania pre verejnoprávnu televíziu a komerčné televízie nie sú rovnaké.

Reklamné podiely televízneho trhu, tak ako sú publikované v odbornej tlači, porovnávajú objemy investovaných prostriedkov. Zákonné obmedzenie podľa Zákona č. 468/1991 Zb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania má časový charakter. Komerčné médiá majú objem reklamy limitovaný na 10 %, verejnoprávne na 3 % vysielacieho času. Komerčné médiá môžu zaraďovať reklamy aj do relácie. Zákonnú bariéru nezamedzuje vysielateľovi zo zákona získať väčší reklamný podiel.

Pri týždňovej dĺžke vysielania TV Markíza, ktorá bola v roku 1999 8535 minút, môže táto televízia odvyselať 853 minút reklamy. Televízia Luna vysielala 4890 minút týždenne, čo znamená že môže odvyselať 489 minút reklamy. VTV vysielala 6535 minút týždenne a mohla odvyselať 653 minút reklamy týždenne. V prípade STV, ktorej týždňová dĺžka vysielania (STV1 a STV2) bola 11 815 minút, zákon povoľuje odvyselať 354 minút reklamy. Zákon explicitne nezakazuje odčleniť podiely reklamy na STV 1 a STV2.

Pri maximálnom využití reklamného času všetkých televízií a zachovaní dĺžky vysielania by reklamné podiely vysielacích časov vyzerali nasledovne:

**TABUĽKA 7**  
**Maximálne využitie reklamných časov**

Televízie	Dĺžka vysielania <sup>14</sup> (v min.)	Maximálny reklamný čas (v min.)	Maximálny podiel reklamného času
TV Markíza	8535	853,5	36 %
Luna	4890	489,0	21 %
VTV	6535	653,5	28 %
STV	11 815	354,45	15 %

Tento prepočet však nereflektuje fakt, že nie všetky televízie majú celoplošný prienik. Po zohľadnení prieniku by maximálne reálne podiely vysielacích časov mohli byť nasledovné:

**TABUĽKA 8**  
**Maximálne využitie reklamných časov po zohľadnení prieniku**

Televízie	Dĺžka vysielania (v min.)	Maximálny reklamný čas (v min.)	Prienik	Maximálny podiel reklamného času
TV Markíza	8535	853,5	89 %	48 %
Luna	4890	489,0	36 %	11 %
VTV	6535	653,5	47 %	19 %
STV	11 815	354,45	98 %	22 %

<sup>14</sup> Zdroj : Monitoring OMVI - STV.

Ak do prepočtu zahrnieme aj predpokladaný koniec vysielania VTV, tak by mohli maximálne reklamné podiely vysielacích časov vyzerat' nasledovne:

#### **TABUĽKA 9**

#### **Maximálne využitie reklamných časov po zohľadnení prieniku a odobrati licencie VTV**

<b>Televízie</b>	<b>Dĺžka vysielania (v min.)</b>	<b>Maximálny reklamný čas (v min.)</b>	<b>Prienik</b>	<b>Maximálny podiel reklamného času</b>
TV Markíza	8535	853,5	89 %	59 %
Luna	4890	489,0	36 %	14 %
STV	11 815	354,45	98 %	27 %

**Zdroj:** OMVI - STV

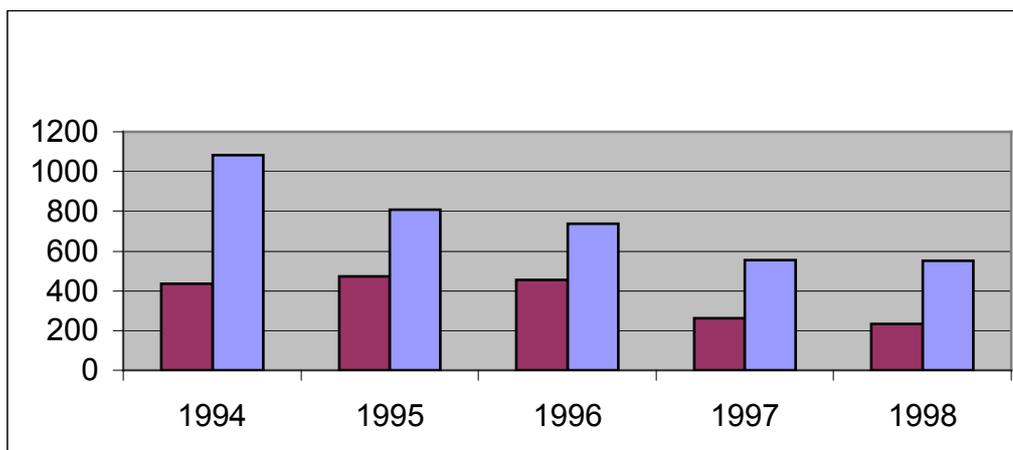
**Z hľadiska vysielacieho času, ako jedinej formálnej bariéry definovanej v zákone, by STV mohla získať až 27 percentný podiel na reklamnom trhu. Z hľadiska prostriedkov investovaných od reklamy v roku 1999 je jej podiel na reklamnom trhu 14 percent. Porovnaním časových možností a finančnej reality možno dospieť k záveru, že STV v súčasnosti využíva reklamné možnosti na takej úrovni, akoby na slovenskom televíznom trhu pôsobili okrem nej ešte tri celoplošné televízie.**

A-Connect monitoruje televíznu reklamu od roku 1994, keď sa ešte rozdeľovala medzi okruhy Slovenskej televízie. V roku 1996 začala vysielat' televízia Markíza a na trhu o reklamu začali bojovať dve stanice.

VTV, ktorá síce vysielala už v roku 1995, bola do monitoringu zaradená až v roku 1998, nikdy však reálne na televízny trh reklamy nevstúpila. Jej objemy reklamy sa pohybovali na úrovni 15 – 20 mil. Sk mesačne, čo je v televíznej reklame minimum. Väčšina reklamy na tejto stanici súvisela so spoločnosťami, ktorým VTV nejakým spôsobom dlhovala finančné prostriedky, alebo išlo o spoločnosti vtedajších majiteľov televízie – ťažko v tejto súvislosti hovoriť o klasickej reklame, z pohľadu analýzy trhu navyše nešlo o reálne výdavky na reklamu. Ilustruje to aj štruktúra najväčších klientov tejto televízie za rok 1998. Okrem klientov uvedeného typu v rebríčku figurujú štátom vlastnené spoločnosti, ktoré v roku 1998 mimoriadne navýšili reklamné rozpočty a prostriedky investovali do televízie, ktorej majitelia boli úzko spojení s do volieb v roku 1998 vládnúcim Hnutím za demokratické Slovensko.

Ako vyplýva z vyššie uvedeného, o reálnu televíznu reklamu od septembra 1996 bojovali dve televízie – komerčná Markíza a verejnoprávna Slovenská televízia.

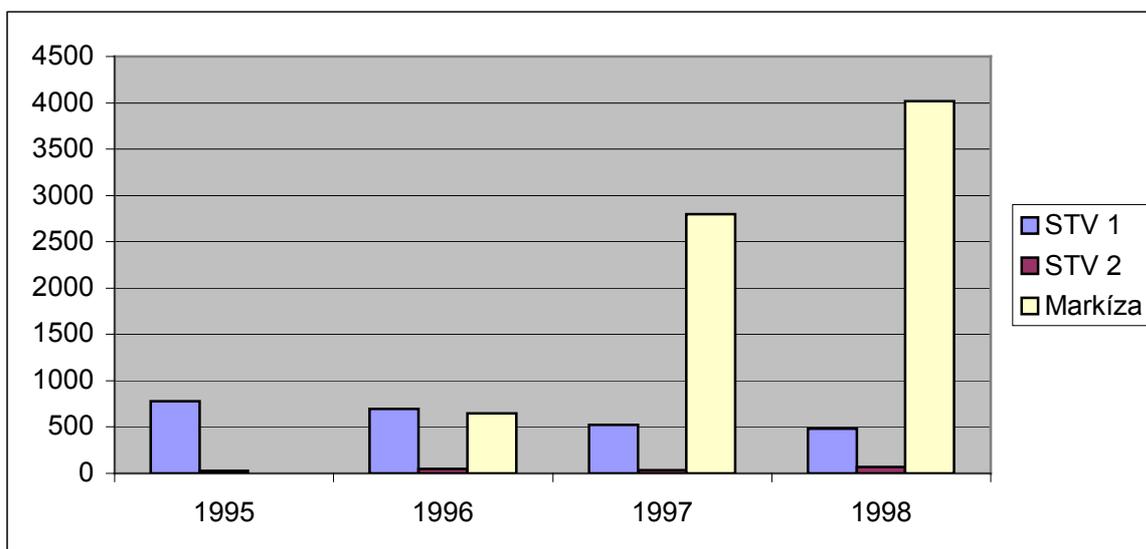
**GRAF 10**  
Príjmy z reklamy STV (v mil. Sk)



**Zdroj:** A-Connect, STV

Náhodná zhoda v tom, že v prípade oboch televízií dochádza v monitoringu k približne rovnakému skresleniu umožňuje porovnávať ich výsledky bez ďalších výrazných korekcií. I keď je potrebné upozorniť, že porovnanie je len približné, vývoj na televíznom trhu dospel k výraznému posunu v pozícii oboch televízií a na jeho ilustráciu postačujú aj nie celkom presné čísla.

**GRAF 11**  
Objem televíznej reklamy (v mil. Sk)



**Zdroj:** A-Connect

Televízia Markíza sa za 4 mesiace svojho vysielania v roku 1996 dostala s príjmami za reklamu na celoročnú úroveň STV. Na vysielanie Markízy nebola STV

pripravená po programovej ani marketingovej stránke, podobný vývoj ako predaj reklamy zaznamenala aj jej sledovanosť.

Televízia Markíza sústavne zvyšuje svoj podiel na trhu televíznej reklamy. Ak za posledné štyri mesiace v prvom roku vysielania si z celoročného koláča tlačovej reklamy odhrýzla takmer polovicu, vývoj v ďalších rokoch bol pre ňu ešte priaznivejší.

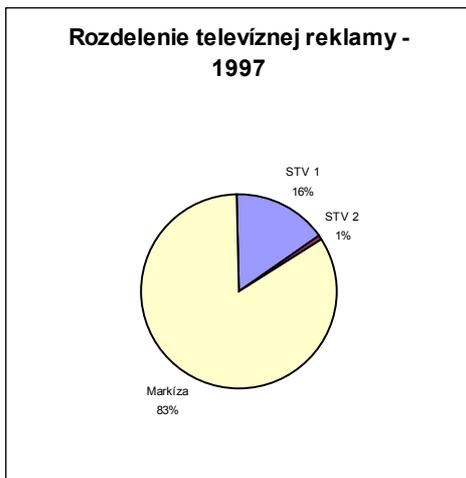
**GRAF 12**



**GRAF 13**



**GRAF 14**



**GRAF 15**

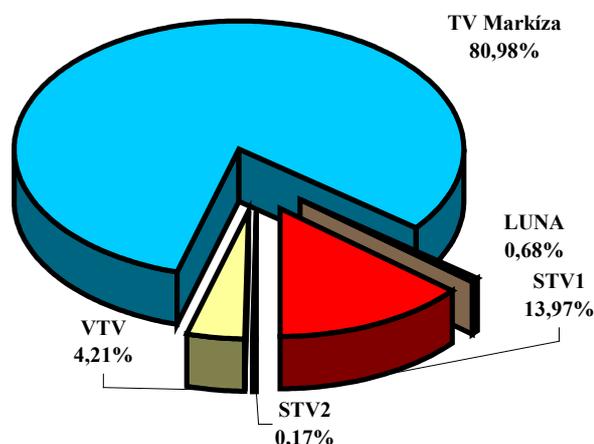


**Zdroj:** A-Connect

Ako je zrejme z uvedených grafov, televízia Markíza svojím nástupom zvýšila celkový objem televíznej reklamy. V rokoch 1994 a 1995 sa objem televíznej reklamy podľa monitoringu spoločnosti A-Connect pohyboval okolo 1 mld. Sk, v roku 1996 to bolo 1,39 mld. Sk, o rok neskôr už 3,35 mld. Sk, v roku 1998 4,89 mld. Sk a výdavky na televíznu reklamu v prvej polovici roku 1999 boli 2,7 mld. Sk. Na tomto zvýšení sa do istej miery podieľa aj skreslenie monitoringu a celkový rast výdavkov na reklamu, ale viac ako dvojnásobný medziročný nárast v roku 1997 svedčí o tom, že Markíza posilnila túto časť trhu.

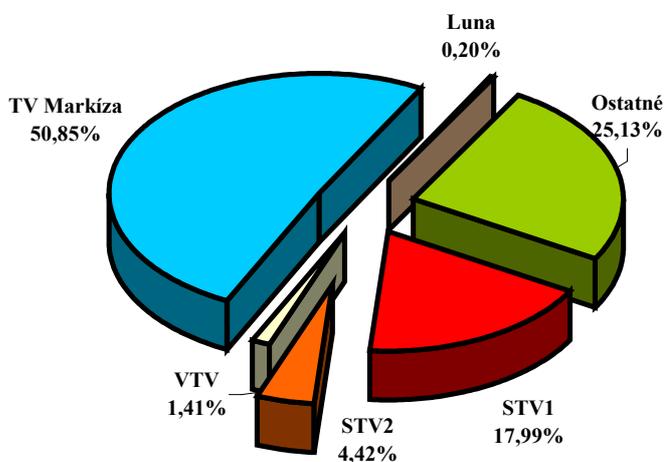
V roku 1999 dosiahli výdavky na reklamu 8,28 mld. Sk čo je oproti roku 1998 nárast o 11 %. V tejto sume sú zahrnuté aj výdavky na podlinkové aktivity a vonkajšiu reklamu. Výdavky na reklamu v tlači, rozhlase a televízii dosiahli 6,889 mld. Z toho získali televízne médiá 73 %, tlač 19 % a rozhlas 8 %. K žiadnym výrazným posunom oproti roku 1998 nedošlo. Podiel prostriedkov investovaných do elektronických verejnoprávnych médií sa zvýšil z 11 % na 14 %. Na trhu televíznej reklamy došlo k posunom hlavne u VTV, ktorá mala v roku 1998 9 percentný podiel na reklamnom trhu a v roku 1999 iba 4 %. STV 2 tiež zaznamenala 1 percentný pokles, celkovo však STV zvýšila svoj podiel o 3 %. Nová televízia LUNA dokázala za dva mesiace svojho pôsobenia a pri 36 percentnom prieniku získať viac reklamy ako STV 2. Z hľadiska objemov zaznamenala nárast STV 1 - 48 %, TV Markíza rast 12 %, STV 2 - 80 percentný pokles a VTV - 52 percentný pokles.

### GRAF 16 Reklamné podiely 1999



Zdroj: A-Connect, prepočet OMVI - STV

### GRAF 17 Divácke podiely 1999



Zdroj: OMVI – STV

TV Luna nie je možné zahrnúť do medziročných porovnaní. Môžeme však projektovať objem a podiel reklamy, ktorý je schopná získať. Za december získala TV Luna 31,525 miliónov SK. V príslušnom období slovenské televízie kontrahujú cca 10 % ročného objemu. Na základe takýchto východísk môžeme tvrdiť, že ak by Luna vysielala celý rok, mohla by v roku 1999 získať 315,25 milióna. SK, čo by korešpondovalo s 6 % televízneho reklamného trhu.

### **2. 3. 3. KAPACITA REKLAMNÉHO TRHU NA SLOVENSKU**

Kapacita reklamného trhu vo vzťahu k televíznym a rozhlasovým staniciam sa dá veľmi zjednodušene definovať tým, že uživí taký počet médií, ktoré práve vysielajú. Situácia v oblasti rozhlasu a televízie sa však v istých parametroch odlišuje.

Objem televíznej reklamy až do roku 1999 z roka na rok výrazne rástol. Kým v roku 1995 podľa A-Connectu bolo na televíznu reklamu vynaložených 800 mil. Sk, o rok neskôr už 1,4 mld. Sk. V roku 1997 monitoring vyhodnotil objem televíznej reklamy na 3,3 mld. Sk a roku 1998 to bolo už 4,5 mld. Sk. Tento nárast je nevyhnutné korigovať skreslením monitoringu, ktoré vyplýva aj z toho, že podstatný podiel sa presunul do Markízy, kde ako bolo vyššie uvedené, dochádza k najväčšiemu skresleniu. Aj po takejto korekcii monitoring naznačuje, že v roku 1998 boli na televíznu reklamu reálne vynaložené približne 2 mld. Sk. Pri odhade odborníkov, že komerčná televízia na svoju prevádzku nevyhnutne potrebuje 600 – 700 mil. Sk ročne, je možné za súčasného objemu reklamného trhu tvrdiť, že má kapacitu uživiť tri televízne stanice s rovnocenným podielom na trhu.

Počet televíznych staníc by nemal túto projekciu prevyšovať, pretože by mohlo dôjsť k oslabeniu celého trhu a všetkých médií, ktoré na ňom pôsobia. Na druhej strane by však pre ozdravenie trhu mali snahy pri udeľovaní licencií smerovať k tomu, aby televízií s potenciálom získať príslušný podiel na reklamnom trhu nebolo ani menej. Smeruje to totiž k dominantnému postaveniu jedného subjektu v segmente mediálneho trhu. To mu v prvej fáze prináša výhody a voči zadávateľom reklamy sa dostáva do výhodnej pozície. Ak takýto stav pretrváva, hrozí, že postupne začne deformovať celý trh. Jedno dominantné médium pri dobrej obchodnej politike má možnosť postupne ešte viac oslabovať ostatné subjekty na trhu až do takej miery, že prestanú byť konkurencieschopné.

Pri predpokladanom ďalšom raste reklamného trhu by tak na Slovensku mohli koexistovať pri verejnoprávnej televízii dve alebo tri komerčné stanice.

Ako vyplýva z vyššie uvedeného, mediálne prostredie sa odvíja od možností reklamného trhu. Ak má byť mediálne prostredie zdravé, je nevyhnutné budovať ho koncepčne a so zreteľom na možnosti trhu. Ak počet udelených licencií možnosti trhu prekročí, médiá živia a strácajú možnosť vlastného rozvoja. Ak je udelených licencií menej, hrozí postupná deformácia trhu a jeho prevzatie dominantnými subjektami. K citlivej regulácii je preto nevyhnutná jasne zadaná štátna koncepcia duálneho systému v televíznom a rozhlasovom vysielaní.

### **2. 3. 4. RIZIKÁ REKLAMNÉHO TRHU**

Riziká reklamného trhu vyplývajú z faktorov, ktoré by mohli zmeniť cenotvorbu médií a motiváciu zadávateľov investovať do niektorého média.

Veľmi dôležitým faktorom je štruktúra výdavkov reklamného trhu. Podiel medzi printovými a elektronickými médiami je od nástupu televízie Markíza relatívne stabilný a experti nepredpokladajú v tomto smere výrazné posuny. Vstup nových aktérov na trh však môže mať za následok, že koeficient reálnych výdavkov na reklamu bude aj naďalej klesať. Z toho vyplýva, že vzhľadom na dosah cieľových skupín a vzhľadom na ceny sa môže zvýšiť podiel televízií na úkor printov. Pozitívnym javom na slovenskom mediálnom trhu v roku 1999 však bolo zníženie rozsahu klientelistického prostredia.

Podiel medzi reálnou a monitorovanou veľkosťou reklamného trhu - koeficient reálnych výdavkov - je už dnes problémom, a to najmä u televízií. Spôsobuje to vyššia ponuka predaja reklamného času, ako je dopyt a nedodržovanie vlastných pravidiel pri predaji reklamného času. Komerčné médiá rady využívajú možnosti bartrov resp. poskytujú časový priestor ako protislužbu. Rozšírenie mediálneho priestoru posilní predpoklady neštandardného správania sa médií a snahy po zneprehľadnení reklamných podmienok ako nástroja boja s konkurenciou (cenovej politiky). V roku 1998 bol u televízie Markíza koeficient reálnych výdavkov na reklamu 41 %. V globále klesol koeficient reálnych výdavkov zo 63 % v roku 1997 na 56 % v roku 1998 a až na 42,5 % v roku 1999. Štandardizácia reklamného trhu sa v roku 1999 oproti roku 1998 opäť oslabil.

Vyspelosť reklamného trhu sa posudzuje na základe percenta HDP investovaného do reklamy. Odborníci na reklamu pokladajú za optimálne, keď objem výdavkov na reklamu zodpovedá približne 1 % HDP. Za štandardizovaný reklamný trh možno považovať taký trh, kde koeficient reálnych výdavkov na reklamu<sup>15</sup> dosahuje hodnotu 1. V SR je podľa vykazovaných hodnôt zreteľný trend k skorému dosiahnutiu európskeho štandardu, čiže dosiahnutiu 1 % investícií do reklamy.

## TABUĽKA 10

### Podiel monitorovaných investícií do reklamy a HDP<sup>16</sup>

Rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
HDP v bežných cenách (v mld.)	369,1	440,5	516,8	575,7	653,9	717,4	797,0
Monitorované výdavky na reklamu (mld. Sk)	1,35	2	2,47	3,2	4,64	6,32	6,8
Monitorovaný trh (v % HDP)	0,37	0,45	0,48	0,56	0,71	0,88	0,85

**Zdroj:** A-Connect

Spomínané hodnoty sú však veľmi skreslené. Pri posudzovaní reálnych investícií do reklamy možno konštatovať, že sa podiel k 1 % približuje iba veľmi pomaly.

<sup>15</sup> Koeficient reálnych výdavkov na reklamu je podiel medzi reálnou a monitorovanou veľkosťou reklamného trhu.

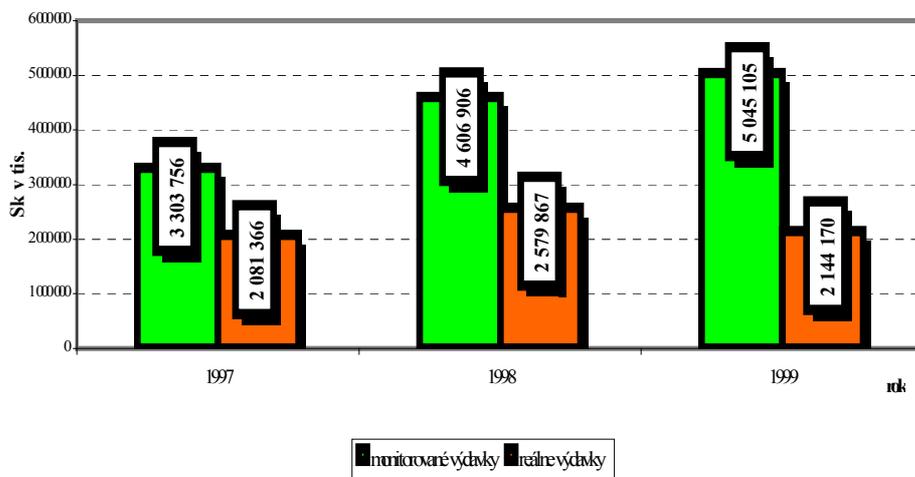
<sup>16</sup> Hodnoty o veľkosti reklamného trhu v tabuľke zahŕňajú aj podlinkové aktivity, a preto sa líšia od hodnôt, ktoré neskôr budeme spracovávať.

**TABUĽKA 11**  
**Podiel reálnych investícií do reklamy a HDP<sup>17</sup>**

Rok	1993	1994	1995	1996	1997	1998	1999
HDP v bežných cenách (v mld. Sk)	369,1	440,5	516,8	575,7	653,9	717,4	797
Reálne výdavky na reklamu v médiách (v mld. Sk)	1,21	1,69	1,85	2,14	2,95	3,54	2,9
Reálne výdavky na reklamu (v % HDP)	0,33	0,38	0,36	0,37	0,49	0,53	0,36

**Zdroj:** A-Connect

**GRAF 18**  
**Porovnanie veľkosti monitorovaného a reálneho reklamného televízneho trhu**



**Zdroj:** A-Connect, prepočet OMVI - STV

<sup>17</sup> Hodnoty o veľkosti reklamného trhu v tabuľke zahŕňajú aj podlinkové aktivity, a preto sa líšia od hodnôt, ktoré neskôr budeme spracovávať.

Znižujúci sa koeficient reálnych výdavkov možno označiť za indikátor inflácie ceny reklamy. Príčinu tohoto javu možno hľadať v:

- médiách - kde sa vzhľadom na preplnenosť môže odohrávať dumpingová „vojna“;
- metodike monitoringu.

Monitoring televíznej reklamy zisťuje veľkosť televízneho reklamného trhu nasledujúcim spôsobom: zmonitoruje sa odvysielaná reklama, vlastná propagácia, spotrebiteľské súťaže a sponzorské hry a následne podľa oficiálnych cenníkov a systému zliav sa z celkového množstva prepočítava objem finančných prostriedkov. Za vlastnú propagáciu médium financie nezískava, sponzorské hry a spotrebiteľské súťaže sú zúčtované iným spôsobom ako reklama. Financie za reklamu vysielanú barťovým spôsobom tiež nekorešpondujú s objemami získanými štandardným spôsobom. To je dôvod veľkého rozdielu medzi monitorovaným a reálnym reklamným trhom.

Z monitoringu reklamy a zistených koeficientov reálnych prostriedkov možno iba dedukovať, že sa zväčšuje podiel vlastnej propagácie, sponzorských hier a spotrebných súťaží v médiách. Transparentnosti na reklamnom trhu by prospela zmena metodiky tak, aby bola monitorovaná iba reklama.

Umelé znižovanie cien za reklamu nie je možné bez toho, aby sa na ňom nezúčastňovala TV Markíza so 60 percentným podielom na celom reklamnom trhu. Najmenší priestor na účelové znižovanie cien má Slovenská televízia, keďže je rozpočtovou organizáciou.

Celkové zmonitorované príjmy z televíznej reklamy za rok 1999 boli 5,045 mld. Reálne výdavky sa teda pohybovali na úrovni cca 2,147 mld. Príjmy STV z reklamy boli za rok 1999 0,198 mld. pričom zmonitorovaných bolo 0,698 mld. Ak STV platí IP 15 % províziu a 15 % prevádzkové náklady, tak získala od inzerentov reklamu za približne 330 miliónov, čo je cca 14 % reálnych výdavkov na televíznu reklamu. To úplne korešponduje s podielom monitorovaných výdavkov.

**Nízky koeficient reálnych výdavkov na reklamu nie je dielom iba jedného vysielateľa.**

## **2. 3. 5. PROGNOZA VÝVOJA REKLAMNÉHO TRHU**

Odhad vývoja reklamného trhu na rok 2000 vychádza z výsledkov a trendov roku 1999. HDP dosiahol objem cca 797 mld. Sk pričom podiel reklamného trhu na jeho tvorbe bol 0,86 %. Monitorovaný objem reklamného trhu (tlač, televízie a rozhlas) bol 6,8 mld. Sk, čo znamená 9 percentný nárast oproti predchádzajúcemu roku.

Vývoj reklamného trhu v priebehu roka ovplyvňujú tieto faktory:

- Pre reklamný trh sú vždy rozhodujúce posledné štyri mesiace kalendárneho roku. Je to spôsobené jednak nárastom celkovej sledovanosti televízií v jesennom a zimnom období, ale hlavne predvianočnými reklamnými kampaňami.
- Investičné plány spoločností sú zostavované na fiškálny rok, ktorý nie je totožný s kalendárnym. Ekonomické kroky vlády, výrazné zmeny ekonomických ukazovateľov sa premietnu až v finančných plánoch na ďalšie obdobie.
- Oneskorené spotrebiteľské reakcie.

Prognóza do roku 2000 predpokladá:

- 2 percentný nárast HDP v rokoch 2000 - 2001, od roku 2002 rast 3%,
- ročne 1 percentný pokles inflácie,
- v roku 2000 pokles koeficientu reálnych výdavkov na reklamu na 30 % a od roku 2001 ročne nárast 10 %,
- postupný rast reklamného trhu od roku 2001.

Istým stabilizačným momentom reklamného trhu môže byť fakt, že spotrebiteľia zvyknú reagovať na zhoršenú ekonomickú situáciu až neskôr. Ekonomické opatrenia, ktoré boli schválené vládou SR v apríli 1999, by sa mali na spotrebiteľskom správaní prejaviť až začiatkom roku 2000. Keďže väčšina zadávateľov reklamy pri zostavovaní rozpočtov pracuje viac menej s fiškálnym rokom, možno očakávať skôr korekcie rozpočtov ako hrubé škrtý v rozpočtových kapitolách. Rovnako dôležitým faktom je, že z 30 najväčších výrobcov inzerujúcich v slovenských médiách je väčšina zahraničných, resp. firiem so zahraničnou účasťou, a je preto možné predpokladať dostatok finančných prostriedkov a ich štandardné správanie. V období ekonomickej krízy silní výrobcovia posilňujú svoje postavenie na trhu práve prostredníctvom reklamy.

**Sila a postavenie reklamného trhu je menej ohrozované ekonomickou situáciou v krajine ako nejasnou budúcnosťou a ekonomickým správaním slovenských médií.**

### 3. PROGRAMOVÉ ZDROJE<sup>18</sup>

V oblasti programových zdrojov sa zostruje konkurencia pri akvizícii zahraničných produktov a pri získavaní najlepších produktov z dielne domácich producentov.

#### 3. 1. NÁKUP ZAHRANIČNÝCH DRAMATICKÝCH PRODUKTOV

##### Americké zdroje

Je nevyhnutné oddeliť filozofiu televízie pri nákupe produktov a stratégiu predaja, ktorú uplatňujú tzv. majors - veľké americké distribučné firmy. Dominantné postavenie amerického produktu dokumentuje fakt, že v roku 1996 sa jeho podiel na európskom trhu zvýšil na 71,2 %.<sup>19</sup>

Výhody amerického produktu:

- dôsledné testovanie pred spustením produkcie,
- overenosť na americkom trhu,
- flexibilita cenotvorby (zisky z predaja v Amerike zabezpečujú relatívnu cenovú dostupnosť, cenotvorba amerických obchodníkov je komplikovaná, záleží od trhu, konkurencie, etablovanosti obchodných vzťahov a pod.),
- silná marketingová podpora<sup>20</sup> produktu,
- profesionálna realizácia.

Problémy amerického produktu:

- sociokultúrna vzdialenosť,
- formátovanie relácií<sup>21</sup> je prispôbené inej segmentácii trhu,
- antiamerické nálady v Európe (ale aj na Slovensku).

Americké distribučné spoločnosti uplatňujú niekoľko zásad pri uzatváraní obchodných zmlúv:

- predaj produktov v balíkoch<sup>22</sup>, pričom kúpa najlepších produktov je podmienená kúpou starších príp. menej kvalitných produktov,
- predaj špeciálnych balíkov so sprostredkovanou reklamou,
- prednostný predaj nových ročníkov cyklických produktov<sup>23</sup> majiteľovi práv predchádzajúcich ročníkov,

---

<sup>18</sup> Kapitola vychádza z rešerší časopisov Variety, TV Today a PR relácii riaditeľov TV Markíza a TV Nova.

<sup>19</sup> Zdroj: *Statistical Yearbook 1998*. Rok 1996 je posledným rokom spracovaným v ročenke. V rokoch 1994 a 1995 bol podiel americkej produkcie na európskom televíznom trhu 69,8 %.

<sup>20</sup> Marketing je ucelená metóda, postup uvedenia nápadu na trh. (Michník, Ľ.: *Ekonomická encyklopédia*. Bratislava, Sprint, str. 321.) Pod marketingovou podporou v tomto prípade rozumieme súbor nástrojov, ktoré produkuje a financuje producent výrobku a podporuje tak kupca produktu (médiu) pri presadzovaní produktu vo vysielaní.

<sup>21</sup> Formátovanie relácie je vývoj relácie, ktorý zohľadňuje zámery a ciele konkrétnej formátovej televízie.

<sup>22</sup> Pri licencovaní vysielacích práv viacerých produktov od jedného distributéra sa často postupuje takým spôsobom, že medzi distributérom a médiom je uzavretá iba jedna zmluva. Tá obsahuje rovnaké podmienky vysielania pre všetky produkty, z výnimkou licenčnej doby, ktorá môže byť upravená pre každý produkt osobitne. Všetky produkty obsiahnuté v zmluve tvoria balík.

- akcent na korektnosť obchodných vzťahov, dodržiavanie obchodných záväzkov, licenčných a autorských práv.

### **Európske produkty**

Väčšina európskych produktov sa na náš trh dostáva cez sprostredkovateľské distribučné spoločnosti, ktoré zabezpečujú nielen nákup licenčných práv, ale aj dabing. Tým je nákup menšieho počtu, či dokonca jediného produktu reálnejší.

Výhody európskeho produktu:

- kultúrna príbuznosť,
- overenosť diváckych reakcií na obdobne segmentovanom trhu,
- napĺňanie kvót EU.

Nevýhody európskeho produktu:

- cena - najmä pri filmových produktoch,
- menšie skúsenosti európskych producentov s testovaním,
- nízka marketingová podpora.

### **Latinsko-americký produkt**

Latinsko-americký produkt sa presadzuje na slovenskom trhu v podobe telenoviel. Ide o nový fenomén, ktorý zachvátil európsky televízny trh a darí sa mu hlavne v krajinách s nízkou životnou úrovňou. Telenovely majú nesporne niekoľko predností: schematický (ľahko pochopiteľný) dej, pomaly napredujúce rozprávanie a veľký počet dielov. Ich zaradenie do vysielacej štruktúry garantuje sledovanosť, sú relatívne lacné a vzhľadom na fakt, že sú väčšinou vyrábané v španielskej či talianskej koprodukcii, ich môže vysielateľ vykazovať ako európsky produkt. Keďže ide o typický televízny produkt, bude fenomén telenoviel v televíznom vysielaní ešte dlho prítomný.

## **3. 2. ZAHRANIČNÝ A DOMÁCI PRODUKT - SPOJENÉ NÁDOBY**

Otvorenie európskeho trhu komerčným aktivitám v televíznej oblasti v roku 1985 viedlo k postupnému deficitu televíznych produktov. Európska produkcia nebola na túto situáciu pripravená. Chýbalo jej finančné zázemie, sieť nezávislých producentov, distribúcia produktov a marketing boli veľmi ťažkopádne. Základom vysielania komerčných televízií sa stal americký produkt. S rozrastajúcim sa komerčným televíznym sektorom prestali byť traja veľkí americkí distributéri predávajúci exkluzívne svoje produkty do Európy schopní zásobiť päť či šesť vysielateľov v jednom európskom štáte. Deficit zahraničného produktu viedol ku konjunktúre domácej tvorby. Zároveň malá skúsenosť s formátovaním podnietila obchod s pôvodnými formátmi.

Príkladom môže byť Nemecko, kde ostrý konkurenčný boj s hlavnými aktérmi RTL a PRO7 v roku 1996 vytlačil ceny amerických produktov na neúnosnú mieru. Výsledkom bola revízia stratégie RTL a veľké investície do domácej tvorby. Opäť sa potvrdilo všeobecne platné pravidlo vyšších preferencií domácich produktov pred zahraničnými a RTL si pozíciu lídra udržala. Nemecká televízna tvorba je dnes najsilnejšou v Európe. Svojou kvalitou a diváckosťou je schopná konkurovať

---

<sup>23</sup> Cyklická relácia je taká relácia, ktorá je vysielaná v periodických intervaloch (denných, týždenných, mesačných a pod.). V prípade úspechu môže byť relácia zahrnutá do realizačných plánov na ďalší rok vysielania. Všetky diely cyklickej relácie spadajúce do jedného plánovacieho obdobia tvoria ročník.

americkým spoločnostiam. Obdobnú situáciu možno identifikovať v Taliansku a Francúzsku. Pre korektnosť musíme uviesť, že legislatíva EU, pri tvorbe ktorej majú hlavné slovo práve Francúzi a Nemci, bola a je vygenerovaná tak, aby stimulovala rozvoj audiovizuálnych produktov práve v týchto krajinách.

Dalším dôležitým príkladom a varovaním je situácia na českom trhu. Monopolizácia akvizícií zahraničných produktov komerčnou Novou viedla k posilneniu vlastnej produkcie vo verejnoprávnej Českej televízii. Nasadenie vlastnej zábavy a publicistiky do primetimu viedlo nielen k zvýšeniu sledovanosti, ale hlavne kvality. Nova však tento zámer veľmi skoro rozpoznala a začala uplatňovať overené mechanizmy formátovania relácií, čo viedlo k uvedeniu nových titulov. Každoročne Nova nasadzuje do vysielacej štruktúry dve až tri nové relácie.<sup>24</sup> Ich sledovanosť je vyššia ako sledovanosť relácií ČT.

Najbližší vývoj v oblasti televíznej tvorby ovplyvní americko-európsky boj o koncepciu televíznej tvorby ako kultúrneho či obchodného artiklu, kultúrna politika Európskej únie a rozvoj nových komunikačných technológií.

Tvorba vlastných programových produktov je veľmi úzko spätá s otázkou personálnych zdrojov. Skúsenosti s formátovaním relácií vedú tvorcov na celom svete ku konsenzu, že nový prezentátor príp. nový realizačný tím vedú k úplnému preformátovaniu relácie. Z toho vyplýva, že deficit na personálnom trhu vyvolá okamžitý deficit na trhu programov a naopak.

Mediálni experti tiež poukazujú na nový fenomén. V poslednej dekáde je „showbiznis“ veľmi nepriaznivo naklonený nováčikom. Filmové a hudobné producentské firmy v súvislosti s recesiou ekonomiky nie sú naklonené riskovať, a preto stavajú na overené tváre, „rimejky“ filmov a hudby. Situácia je na slovenskom trhu veľmi podobná. Novú hereckú generáciu na televíznych obrazovkách vidno nie je, filmy sa nenakrúcajú, publikum zabávajú stále tí istí zabávači. V hudobnej produkcii je situácia o niečo lepšia, ale iba málo hudobníkov dokáže na trhu existovať profesionálne. Neochota riskovať a investovať do nových projektov vedie k nízkej kreativite a opakovaniu sa. Sme svedkami návratu relácií spred dvadsiatich rokov (Všetci sú za dverami, Bakalári). Dôvodom producentov investovať do staronových projektov je aj nostalgia divákov za odchádzajúcim milénium.

**Deficit zahraničného produktu vedie ku konjunktúre domácej tvorby. Zároveň malá skúsenosť s formátovaním podnecuje obchod s pôvodnými formátmi.**

### **3. 3. ZÁVERY PRE SLOVENSKÝ TELEVÍZNY TRH**

Nástupom ďalších televízií na trh sa stane produkcia vlastnej tvorby výhodnejšou ako akvizícia zahraničných produktov. Profitovať nebude tá spoločnosť, ktorá bude schopná nasadiť úspešný titul do vysielacej štruktúry. Zvýšená konkurencia bude požadovať permanentnú inováciu, vyhľadávanie nových talentov a

---

<sup>24</sup> Hneď na začiatku svojho pôsobenia v roku 1993 NOVA licencovala formát *Jeopardy!*. Po uvedení relácie do vysielania majitelia práv FREEMONTLE Inc. skonštatovali nesúlad pôvodného formátu a formátu prezentovaného na TV Nova a žiadali nápravu. Nova si nechala svoju verziu zaregistrovať ako pôvodný formát. Prvým cieľavedomým formátovaným produktom bola talk show *ÁČKO*. Strategické oddelenie pracovalo na vývoji približne jeden rok. V súčasnej vysielacej štruktúre možno identifikovať 13 originálnych a 15 okopírovaných formátov.

formátov. Skutočným víťazom bude ten, kto bude mať vybudované mechanizmy formátovania<sup>25</sup> a tomu prispôsobenú organizačnú štruktúru.

Koncentrácia na vlastnú produkciu nie je požiadavkou iba pre slovenské médiá, ale z hľadiska integračných procesov v Európe je požiadavkou pre štát ako taký. Už niekoľkokrát sme spomínali európsku kultúrnu politiku. Zhodnoťme ju ešte raz. EÚ si na uruguajskom kole GATT<sup>26</sup> presadila tzv. kultúrnu výnimku na audiovizuálne diela. Cieľom bolo zabezpečiť, aby lacný americký produkt nezničil európsky produkt a nenaštrbil tak európsku kultúrnu identitu. Európsky dohovor o cezhraničnej televízii tak zaväzuje európske televízne stanice vysielat' viac ako polovicu vysielacieho času európske produkty.

Dnes je výsledkom týchto opatrení prudký rozvoj nemeckého, francúzskeho a talianskeho trhu. Vzhľadom na veľkosť spomínaných krajín je to prirodzený jav. Nielenže produkujú pre vlastné trhy, ale dohovor im zabezpečuje odbyť vo zvyšku Európy. Menšie štáty si presadili formuláciu realizovať tento program „v rámci možností“, rovnako presadili podporu rozvoja pre štáty s nízkou jazykovou dostupnosťou, čo však má minimálny dopad na posilnenie domáceho trhu. Veľká Británia tradične udržiava anglo-americkú os a do hry o kultúrne kvóty sa nezapojila. Navyše britská produkcia nikdy netrpela podobnými problémami ako európska. Tradícia formátovania originálnych produktov kontinuálne prešla z verejnoprávnej BBC do komerčných staníc.

Tlak na liberalizáciu trhu audiovizuálnych produktov bude silnieť. Nové telekomunikačné technológie navyše takmer znemožnia akúkoľvek kontrolu. Po definitívnom upevnení pozície Európanov v európskom televíznom priestore sa pravdepodobne prestane tak vehementne obhajovať myšlienka európskej kultúrnej identity, ktorú, mimochodom, dodnes nik nedefinoval. Trh bude liberalizovaný a tí, čo na to najviac doplatia, budú malé európske štáty. Jediný spôsob, ako sa tomuto stavu vyhnúť, je už dnes budovať štátny mechanizmus podporujúci **slovenský** audiovizuálny produkt.

**Základným problémom domácej produkcie je akumulácia, alokácia a efektívne využívanie finančných zdrojov. V praktickej rovine to znamená úlohy nielen pre parlament v legislatívnej rovine, pre vládu v koncepčných a finančných otázkach, ale aj pre STV ako verejnoprávnu inštitúciu v oblasti realizácie.**

---

<sup>25</sup> Mechanizmy formátovania - systém aplikácie postupov a nástrojov, ktoré sú uplatňované pri produkcii programov na základe určitého úspešného vzoru.

<sup>26</sup> GATT - General Agreement on Tariffs and Trade - Všeobecná dohoda o clách a obchode.

## 4. PERSONÁLNE ZDROJE

Škála profesií nevyhnutných na zabezpečenie vysielania je veľmi široká, od profesií umeleckého zamerania až po technické. Aj keď je štúdium jednotlivých profesií zabezpečené na vysokých školách a univerzitách, na Slovensku neexistuje vzdelávacia inštitúcia, ktorá by sa zaoberala televíznou problematikou komplexne. Isté predpoklady existujú na Katedre žurnalistiky Filozofickej fakulty Univerzity Komenského, ktorá obsahom jednotlivých predmetov túto oblasť najviac pokrýva. V zahraničí sa televíznemu štúdiu dáva najväčší priestor v odbore *Komunikácia (Communication)*.

Slovenskí vysielatelia si musia svojich profesionálov doškoliť sami. Čas investovaný do výchovy špičkového televízneho profesionála môže byť veľmi rýchlo zmarený neuspokojením jeho finančných či pracovných nárokov. Miesto po takomto pracovníkovi sa zaplňa pomerne ťažko. Personálna politika nie je silnou stránkou ani jednej televíznej spoločnosti na Slovensku. STV a VTV nie sú schopné zabezpečiť si personálne kapacity finančne. V TV Markíza vládne ostrá konkurencia medzi zamestnancami a profesionálne kritériá nie sú práve vždy rozhodujúce.

Obdobná je situácia v oblasti umeleckých pracovníkov. Najpopulárnejšie osobnosti sú na televíziu viazané exkluzívnymi zmluvami, skúsení umelci sú často blokovaní v nečinnosti, či tlačení do pozícií, ktoré nezodpovedajú ich talentu alebo schopnostiam. Hľadanie nových hviezd na malom teritóriu Slovenska je značne limitované a predstavuje riziko, ktorému sa chce každý vyhnúť.

Vysoká fluktuácia zamestnancov medzi televíziami je spôsobená:

- tým, že jediní televízni profesionáli pracovali do roku 1992 v Slovenskej televízii a nástupom komerčných televízií časť z nich zmenila pôsobisko,
- tým, že bankrot či neschopnosť televízií plniť si záväzky voči zamestnancom viedli k hromadným odchodom,
- niekoľkými plošnými personálnymi čistkami, ktoré sa udiali v STV,
- nesystémovou redukciou zamestnanosti v STV,
- faktom, že komerčné médiá pri snahe získať vyškolených profesionálov nadsadzujú platy,
- tým, že pokiaľ zamestnanec nezmení profesiu, špecifickosť zamerania mu umožňuje uplatniť sa iba v niekoľkých inštitúciách.

Dôležitou oblasťou je otázka motivácie zamestnancov. Komerčné televízie využívajú predovšetkým finančnú motiváciu. STV je viazaná zákonom o rozpočtových pravidlách, ktorý umožňuje poskytovať iba tzv. „tabuľkové platy“<sup>27</sup>. Kým sa nezmení legislatíva, nebude môcť STV finančne lepšie motivovať svojich zamestnancov.

Pracovná motivácia by mala byť silnejšou stránkou verejnoprávnej inštitúcie. Vychádzame z toho, že na zabezpečenie dosahovania spoločenských cieľov vyžaduje intelektuálne náročnú prácu, ktorá môže uspokojiť ambície odbornej špičky. Realita je taká, že pľiší časté zmeny vedenia a nedefinovanie cieľov viedli k frustrácii a odchodu z STV. Neexistuje žiaden výskum, ktorý by analyzoval postoje zamestnancov k STV.

---

<sup>27</sup> Výnimka zmluvných platov sa vzťahuje iba na vrcholových pracovníkov, čiže vedenie televízie.

Nové médiá, ktoré na území Slovenskej republiky vznikli resp. vznikajú, sú oproti STV v značnej výhode. Tá súvisí s efektívnou organizačnou štruktúrou nevyžadujúcou reštrukturalizáciu a s novou telekomunikačnou a kancelárskou technikou, ktorou sú tieto inštitúcie vybavené. Podľa skúseností zahraničných mediálnych firiem je zmenou technológií možné usporiť až 25 % personálnych zdrojov. Dokazuje to aj skúsenosť z Českej republiky. Ostrá konkurencia na televíznom trhu priviedla Českú televíziu k redukcii zamestnancov až o 23 %.<sup>28</sup>

Nástup komerčného televízneho sektora v Európe znamenal redukciiu zamestnancov vo väčšine verejnoprávnych televízií. Tieto zmeny boli vždy spojené so zmenou štruktúry zamestnancov. Mnohé pracoviská boli vysunuté do externého prostredia, čo umožnilo zredukovať stavy administratívnych pracovníkov. Dnes sa uplatňuje model špičkového profesionála s vysokým príjmom.

**Efektívne využívanie personálnych zdrojov je podmienené organizačnou štruktúrou s jasným systémom kompetencií a zodpovednosti a plnohodnotné využívanie novej techniky a technológií.**

---

<sup>28</sup> Ročenka ČT 1998.

## 5. TECHNICKÁ KAPACITA

Technické vybavenie televízie má vplyv na dostupnosť vysielania stanice a na náklady. STV1, STV2 a TV Markíza vysielajú terestriálne, VTV prostredníctvom satelitu. Signál ČT1, ČT 2 a TV Nova je rozširovaný prostredníctvom káblových rozvodov, významný je aj ich terestriálny prienik. Najvýhodnejšou formou vysielania v najbližších rokoch bude podľa všetkého kombinácia terestriálneho, káblového a satelitného vysielania.

Na slovenskom trhu existujú dva informačné systémy, ktoré majú zabezpečiť výrobný a vysielací proces, oba sú vyrábané na kľúč a iba v štádiu vývoja. Na slovenskom televíznom trhu nie je v prevádzke žiaden overený licencovaný produkt.

Vzhľadom na nie najpriaznivejšiu ekonomickú situáciu nie je možné predpokladať boom nových komunikačných technológií. Napriek tomu postupná liberalizácia ekonomiky posilní rozvoj hlavne komunikačných prostriedkov na prenos individuálnych dát. Ozdravné opatrenia slovenských podnikov budú podporovať skôr rozvoj technických riešení na úkor personálnych. Tým sa zvýši aj schopnosť obyvateľstva využívať tieto technológie a ich postupné zaraďovanie do individuálneho, laického prostredia. Ide hlavne o využívanie počítačov, štandardných softvérových riešení, internetu a mailovej služby, integrovaných telekomunikačných zariadení. To sa prejaví na dopyte komunikovať s vysielateľmi aj týmito prostriedkami, čo vytvára požiadavky na disponovanie s týmito prostriedkami a na personál.

### Káblová televízia

Zakáblovanosť Slovenska je cca 30 % domácností, s ročným rastom 4 - 5 %. Aj keď nenastane útlm v rozširovaní káblových prípojok, televízie vysielajúce jeho prostredníctvom nemajú šancu získať dominantné postavenie. Najväčší rozvoj bude pokračovať v oblasti lokálneho vysielania. V súčasnosti na Slovensku zo 70 držiteľov licencie vysiela prostredníctvom kábla 60, pričom všetky majú charakter lokálnej, resp. regionálnej televízie.

### Satelitné vysielanie

Podobná situácia je v satelitnom vysielaní. Počet individuálnych satelitných antén rastie ročne o 2 - 3 %, ale ide skôr o dôsledok členitosti Slovenska.

### Digitálna televízia

Rozvojom digitálneho prenosu dát sa zaoberá expertná skupina pri licenčnej rade, podobná skupina pracuje na Ministerstve dopravy a telekomunikácií SR.

Televízne digitálne vysielanie sa môže začať rozvíjať tromi spôsobmi:

- ako terestriálne digitálne vysielanie,
- ako satelitné digitálne vysielanie,
- ako káblové digitálne vysielanie.

Spomínaní experti nepredpokladajú rozvoj terestriálneho digitálneho vysielania pred rokom 2010. Odôvodňujú to nevyhnutnou prípravou v oblasti legislatívy a techniky. Najzávažnejším argumentom sa zdá, že ekonomickú efektívnosť takéhoto vysielania možno dosiahnuť až vtedy, ak 80 % domácností bude schopných prijímať

digitálny signál, čiže budú vybavené dekodérom alebo digitálnym televíznym prijímačom.

Najperspektívnejšie sa bude rozširovať digitálne vysielanie prostredníctvom kábla. V tomto prípade totiž nemusí byť vlastníkom dekodéra každá domácnosť, stačí, aby bol dekodér umiestnený na každej prípojke. Tu budú iniciatívne pravdepodobne káblové spoločnosti. Skúpenie väčšiny káblových rozvodov jedinou firmou (UPC) asi nebol náhodný krok. Je veľmi pravdepodobné, že prvé razantnejšie kroky k digitalizácii urobia práve oni. Časový horizont sa dá odhadnúť na dva až štyri roky, keď sa vo všeobecnosti očakáva väčší hospodársky rast.

Satelitné digitálne vysielanie naráža rovnako na problém nízkej vybavenosti domácností ako terestriálne vysielanie. V prípade, že bude satelitné digitálne vysielanie šírené v kombinácii s káblovým, môže byť tento problém preklenutý.

Príprava na digitálnu televíziu sa musí začať už dnes. Komerčné prostredie nebude mať problém vyprofilovať program. Má k dispozícii množstvo druhých vysielacích práv, ktoré dnes odpisuje, filmy z balíkov, ktoré vôbec nezaraďuje do vysielania. Verejnoprávna inštitúcia si musí definovať, ako chce profilovať vysielanie, a postupne si pripravovať materiály. Digitálne vysielanie bude náročné hlavne na archívny systém a technickú použiteľnosť nosičov.

Digitalizácia otvorí aj mnohé legislatívne otázky - autorské práva, licenčné práva, jazyková úprava vysielania pre deti atď.

## **Internet**

Najprudší rozvoj zaznamenáva internet. Koncentrovať sa na túto problematiku je nielen perspektívne, ale aj rizikové. Ako každá nová technológia predbieha internet legislatívny rámec, ktorý by mal jeho služby upravovať a vytvára priestor pre obchádzanie existujúcich regulácií.

Vznik internetu, novej komunikačnej technológie sa prekrýva so spoločenskými zmenami na Slovensku a najmä preto sa rozvíjal veľmi rýchlo. Nedostatok prívluhu financií hlavne do akademickej sféry, ktorá bola motorom rozširovania, spomalil jeho rozvoj a Slovensko dnes zaostáva aj za krajinami strednej a východnej Európy. Jednou z najväčších prekážok rozvoja internetu je monopolné postavenie Slovenských telekomunikácií. Podľa programového vyhlásenia vlády by mal byť monopol ukončený v roku 2003.

Prieskumy agentúry Focus (september 1998) uvádzajú, že 21 % dospelých populácie denne používa osobný počítač, 9,5 % využíva internet. Oproti roku 1997 sa používanie počítačov zvýšilo o 6 %, v prípade internetu ide o nárast o 4 %. Keďže pomerný nárast používateľov internetu je väčší ako pomerný nárast používateľov osobných počítačov, a keďže ide o porovnateľné veľké čísla, možno vysloviť hypotézu, že väčšina nových počítačov je kupovaná s cieľom využívať aj internetovské služby.

Z hľadiska získavania informácií sa pomer získaných informácií zo zahraničných zdrojov a domácich zdrojov výrazne zmenil. Zatiaľ čo v roku 1992 to bolo 10:1 v prospech zahraničia, v roku 1995 to už bolo 1:1,5 v prospech domácich informačných zdrojov.

Podľa prieskumov Oddelenia výskumu mediálneho trhu STV z roku 1999 používa doma internet 4,4 % obyvateľov, v práci 11,2 % obyvateľov. Keďže metodika výskumu nie je porovnateľná s metodikou agentúry Focus, nie je možné spracovať medzročné porovnanie.

Internet je na Slovensku využívaný hlavne mladšími a vzdelanejšími ľuďmi z väčších miest. Využíva ho akademická obec, tretí sektor (sieť Changenet), existujú

zaujímavé projekty zapájajúce školskú mládež a deti, pomaly sa rozvíjajú aj komerčné aktivity. Existuje tiež vládna sieť Govnet. V budúcnosti sa predpokladá rozvoj metropolitných sietí, nástup komerčného využitia internetu ako reklamného priestoru, ale aj sprostredkovateľa predaja a rozšírenie poskytovania služieb štátnej správy.

Rok 1999 bol v SR v oblasti poskytovania internetových služieb prelomový. Na trh vstúpili veľké nadnárodné spoločnosti, ktoré radikálne znížili ceny za poskytované služby. Najnižšiu cenu momentálne ponúka spoločnosť Nextra - 299 Sk mesačne za časovo neobmedzené vytáčané pripojenie.

Obrovský nárast používania internetu možno predpokladať po privatizácii Slovenských telekomunikácií a po privatizácii bánk, ktoré začnú rozširovať svoje služby a umožnia klientom realizáciu elektronických platieb.

V súvislosti s rozvojom internetu čaká Slovenskú televíziu niekoľko požiadaviek verejnosti. Zatiaľ nie je reálne odhadnúť typ informácií, ktoré budú diváci očakávať. Dôležité je uvedomiť si, že STV iba málo využíva elektronické nosiče. Väčšina informácií je archivovaná na tlačenej médiách a ich následné zverejnenie predpokladá transformáciu do elektronickej podoby. Obrazové a zvukové informácie budú tiež vyžadovať prepis do digitálnej podoby. Zverejnenie archívu STV s popiskami a malými ukážkami obrazu a hudby na internete, alebo aj v iných informačných bázach, môže byť o desať rokov považované za samozrejmu požiadavku.

V súčasnosti sa internet využíva ako experimentálny nástroj na výskum verejnej mienky. Vzhľadom na jeho rozšírenosť ho nie je možné pokladať za reprezentatívny, no napriek tomu sa používa ako príprava na dobu, kedy sa bude jeho rozšírenosť blížiť k 100 %. Okrem iného ide o veľmi dôležitý psychologický moment pre používateľa, a to pocit, že sa môže k problematike vyjadriť.

Internet je momentálne nielen efektívny komunikačný prostriedok, ale aj prostriedok na zvýraznenie modernosti a aktuálnosti. Preto je predmetom mnohých relácií (Česká televízia - *Zavináč*), prípadne sa využíva v televíznych reláciách ako prostriedok prenosu dát (Nova - *Snídaně s Novou* - pri informovaní o počasí a obsadenosti rekreačných stredísk). Nie náhodou sa stal rozvoj internetových služieb prioritou - dnes už bývalého - riaditeľa Českej televízie, Jakuba Puchalského. Ten profiloval internetovské stránky ako tretí neoficiálny okruh ČT.<sup>29</sup>

Aj iná skúsenosť z Českej republiky upozorňuje na význam internetu. Po konflikte medzi ČNTS a CET 21 začala ČNTS vysielat' prostredníctvom Internetu svoje spravodajstvo. Aj keď divák stálo sledovanie cca 20 minútovej relácie 15 Kč, ide o precedens. Legislatíva (ani naša, ani česká, ani žiadna iná) nebráni šíriť televízne resp. internetovské vysielanie bez licencie. Spravodajstvo cez internet vysielala CNN aj BBC.

Vývoj najbližšej dekády bude smerovať k integrácii počítača a televízneho prijímača. Hardvérové firmy aj producenti televíznej techniky na tom už tvrdo pracujú, otázkou iba zostáva, či je budúcnosťou počítačový televízor alebo televízny počítač. Zároveň nie je dôležité, kedy sa podobný prístroj dostane na slovenský trh, ale či budú vysielatelia schopní poskytnúť obyvateľstvu integrované služby.

## Peoplemetre

O zavedení peoplemetrovej technológie zisťovania sledovanosti sa intenzívne diskutuje asi pol roka. Zostavenie joint industrie committee, vypísanie tendra, výber

<sup>29</sup> Litvák, D.: *Puchalský*. In: *Internet*, č. 29, str.: 12 - 15.

prevádzkovateľa, zavádzací výskum a implementácia budú trvať najmenej jeden a pol roka. Otvorenou otázkou ostáva možnosť integrovaného výskumu televízneho a rozhlasového vysielania. Zavedenie peoplemetrov je však podmienené precíznou evidenciou odvysielaných relácií. Najlepším riešením sa javí investícia do automatizovaného spracovávania týchto dát.

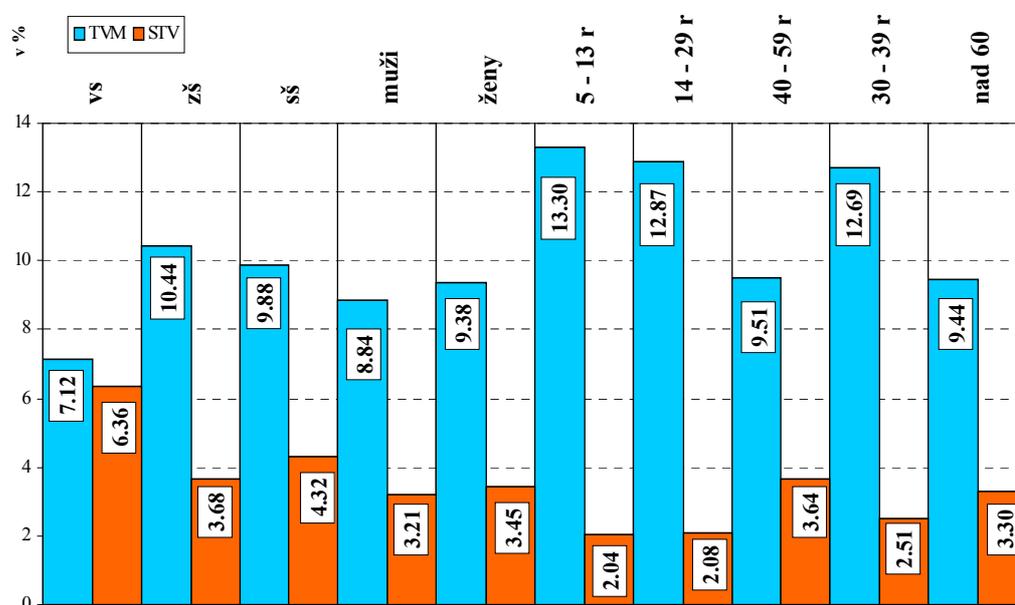
**Zavedenie a využívanie všetkých nových technológií je spojené hlavne s prípravou dát. Keďže televízne dáta nestarnú, sú dôležitou súčasťou kultúrnej a historickej dokumentácie, je ich prepis nevyhnutný. Odkladaním tohto procesu sa budú kumulovať problémy vo všetkých oblastiach televíznej práce a objem dát bude narastať.**

## 6. DIVÁK A FIREMNÁ IDENTITA

### 6. 1. DIVÁK

Štúdiom diváckeho správania sa v SR kontinuálne zaoberá spoločnosť VISIO, Odbor mediálneho výskumu STV a od roku 1999 aj spoločnosť AISA.

**GRAF 19**  
**Demografický profil**



**Zdroj:** OMV - STV

Najväčší konkurent STV - TV Markíza je mimoriadne úspešná pri oslovovaní mladších vekových kategórií. Naopak STV uspokojuje hlavne staršie vekové kategórie nad 60 rokov. Oproti ostatným cieľovým skupinám je mierne nadpriemerná skupina vysokoškolsky vzdelaných, avšak absolútne hodnoty, ktoré STV dosahuje, sú nižšie ako absolútne hodnoty sledovanosti TV Markíza.

Diváka môžeme vnímať z dvoch hľadísk:

- **ako adresáta komunikovaného obsahu:** úlohou verejnoprávnej televízie je odovzdávať informačné obsahy svojim divákovi. Komunikácia musí prebiehať tak, aby ju diváci mohli prijať a spracovať. Niektoré obsahy nie sú určené všetkým divákovi a televízia nimi nemôže zaťažovať zvyšok spoločnosti. Preto, aby bol čo najefektívnejšie oslovený vytýčený segment spoločnosti, a zároveň aby bol dobre využitý vysielač čas, volí televízia

stratégiu oslovovania divákov, ktorá sa priamo odráža vo vysielacej štruktúre.

- **ako hodnotu:** zámerom každej komerčnej televízie je predaj vysielacieho času. Ten sám osebe nemá žiadnu cenu, pokiaľ nie je krytý hodnotou vyjadrenou počtom divákov. Cieľom komerčnej televízie nie je prenos obsahov, ale akumulácia divákov. Vysielacia štruktúra je odrazom stratégie kumulovania divákov.

Ani komerčné, ani verejnoprávna televízia nemôžu zotrvať iba na jednom z týchto konceptov. Hlavným dôvodom je ten, že diváci týchto inštitúcií sú totožní a tieto procesy prebiehajú v rovnakom čase. Verejnoprávna televízia musí kumulovať divákov preto, aby mala komu odovzdávať obsahy, a komerčná musí dbať na obsah vysielania hlavne kvôli rastúcim diváckym nárokom.

Úplne iný pohľad na diváka majú reklamné agentúry. Svoj produkt chcú predáť čo najväčšiemu počtu zákazníkov - divákov. Na druhej strane to chcú realizovať za čo najmenšie výdavky, a preto sa snažia osloviť iba tie skupiny obyvateľstva, ktorým majú šancu produkt predáť. V televíznej reklame sú najžiadanejšie cieľové skupiny gazdinky (ako ten člen rodiny, ktorý rozhoduje o bežných nákupoch) a mládež (ako tá skupina, ktorá si môže k produktu vytvoriť trvalý vzťah). Nezaujímavou skupinou sú hlavne starší občania, ktorí nemajú dostatočné finančné zázemie.

Problém STV pri nákupe reklamy súvisí s tým, že starší občania sú najväčšou diváckou skupinou aj u tých relácií, ktoré sú určené univerzálnemu divákovi, resp. sú určené úplne inej cieľovej skupine, napr. mládeži.<sup>30</sup>

**Pohľad na diváka sa môže u jednotlivých typov televízií líšiť, vždy však zostáva najväčšou hodnotou, ktorou televízia disponuje.**

## 6. 2. FIREMNÁ IDENTITA

Firemná identita je sumou špecifických schopností, vlastností a javov utvárajúcich súdržnosť organizácie, ktoré ju odlišujú od ostatných. Zahrňuje štýl vedenia, politiku organizácie a jej stratégiu. Budovanie firemnej identity je kontinuálny a nikdy sa nekončiaci proces.

Na slovenskom televíznom trhu sa budovaniu firemnej identity donedávna systematicky venovala iba TV Markíza. S nástupom nových televízií možno očakávať pomerne silné aktivity v tejto oblasti. Všetci aktéri trhu budú totiž musieť jasne deklarovať, prečo sú oni tou vhodnou stanicou pre diváka, a hlavne čím sa odlišujú.

Vybudovanie firemnej identity je pre STV kľúčovou záležitosťou. Diváci majú totiž tendenciu posudzovať všetky televízie rovnakým spôsobom.

**Základným poslanstvom firemnej identity STV jej odlišenie sa od komerčnej televízie. Musí komunikovať dva základné princípy, a to, že**

- **ide o iný typ inštitúcie,**
- **poskytuje iný typ služieb.**

---

<sup>30</sup> Priemerná sledovanosť relácie *More* na cieľovej skupine mládež je 0,8 %, najsledovanejšia je vysokoškolsky vzdelanými divákmi - 5,6 % a vekovou skupinou nad 60 rokov. V prípade relácie *Filmové laboratórium* s rovnakou cieľovou skupinou je najvýznamnejšia cieľová skupina vek nad 60 rokov s 2 %, nasleduje vzdelanostná skupina základné vzdelanie so sledovanosťou 1,5 %. Sledovanosť na cieľovej skupine mládež je 0,6 %.

**Začať budovať firemnú identitu v nasýtenom trhu je pomerne ťažké. Slovenské televízne stanice pracujú na svojich firemných identitách iba krátku dobu a v budúcnosti môžeme očakávať snahu o väčšiu diferenciaciu.**

So vznikom konkurenčného prostredia súvisí aj otázka motivácie diváka sledovať istý program. Divák pristupuje k televíznemu prijímaču ako individualita. Sám sa rozhodol televíziu sledovať, či nesledovať. Súčasný človek má sledovanie televízie zaradené do svojho denného režimu, a preto je iba málo pravdepodobné, že by kvalita či atraktivnosť programu jeho návyky zmenili.

Na to, ktorý program bude divák sledovať, má vplyv niekoľko externých faktorov, ktoré nemôže ovplyvniť televízia:

- dostupnosť istého počtu staníc (prehľad v úvode),
- 72 % slovenských domácností disponuje televízorom s diaľkovým ovládaním,
- 70 % domácností sú domácnosti rodinného charakteru,
- cca 20 % populácie číta programový časopis,
- 76 % domácností môže čerpať programové informácie z dennej tlače.

Vplyv na rozhodovanie diváka majú aj faktory, ktoré televízia jednoznačne ovplyvňuje:

- **Imidž, dobré meno alebo firemná identita** - stanica, ktorá väčšinou uspokojí divácke očakávania a komunikuje s divákom, je preferovaná.
- **Vysielacia štruktúra** - prehľadnosťou umožňuje divákovi zaradiť si vybratú reláciu do životného stereotypu.
- **Relácia** - je hlavný motív sledovania televízie, pričom cyklické relácie nesú v sebe istú garanciu, ktorá je daná predchádzajúcou skúsenosťou diváka. Po odsledovaní relácie začína opätovné rozhodovanie, avšak televízia, ktorú práve sleduje, je samozrejme vo výhode ponúknuť mu ďalší program ako prvá.
- **Merchandising** - podporuje u diváka vedomosť o relácii a jej atraktivnosť. Realizuje sa vo forme upomienkových predmetov, hudobnej produkcie, profilových článkov týkajúcich sa relácie či prezentátorov. Výsledkom týchto aktivít je popularita.
- **PR** - stanica komunikujúca s verejnosťou si upevňuje svoje miesto v spoločnosti. Divák si žiada informácie od inštitúcií, ktoré sú významné, dôveryhodné a stabilné. O svojom postavení ho musí televízia denne presviedčať.

## 7. PROFESNÉ A PODNIKATEĽSKÉ PROSTREDIE

### 7. 1. PROFESNÉ PROSTREDIE

Vládna politika v oblasti masmédií je vždy indikátorom stavu demokracie v štáte. Posledné roky viedli k paralyzácii médií zo strany štátnej administratívy. Nová vláda rovnako nie je pripravená riešiť zložité mediálne otázky, k dobru jej však treba pripočítať, že minimálne počúva názory stavovských a mimovládnych organizácií a osvojuje si ich legislatívne návrhy. Legislatívnym procesom sú návrhy často pozmenené, a tým, že iba málo politikov sa mediálnej problematike venuje systematicky, nejde o zmeny v prospech médií, ale v prospech zámerov politických strán.

Ani vláda, ani politické elity nemajú žiadnu predstavu, ako riešiť masmediálnu politiku. Chýba „politicko-filozofická“ koncepcia, istá vízia, väčšina krokov politikov je motivovaná iba ich snahou o vlastnú prezentáciu v médiách.

Stavovské organizácie nie sú priamymi tvorcami trhu, vytvárajú však prostredie, ktoré svojou činnosťou ovplyvňuje verejnú mienku a zákonodarcov. Zároveň stanovujú normy profesionálneho správania. Väčšinu zmien v legislatíve pripravili a iniciovali práve stavovské organizácie.

**Stavovské organizácie pôsobiace v oblasti médií sú relatívne silné lobistické skupiny. Spolupráca a dialóg s ich predstaviteľmi môže urýchliť riešenie závažných problémov televízneho trhu.**

### 7. 2. PODNIKATEĽSKÉ PROSTREDIE<sup>31</sup>

Slovenská legislatíva umožňuje krížové vlastníctvo rôznych typov médií. Dnes existuje niekoľko majetkových skupín, ktoré sa usilujú o skúpenie podielov v jednotlivých médiách. O ich následných krokoch možno iba špekulovať.

Zámery:

- silný podnikateľský subjekt využívajúci rôzne média iba na zefektívnenie svojej práce v zmysle diverzifikácie produktu, vzájomnej propagácie, koordinácie v oblasti nákupu licencií a reklamy,
- vybudovanie podniku skúpením podielov v jednotlivých médiách a ich následný predaj zahraničnej firme,
- skúpením podielov v jednotlivých médiách vytvoriť silnú podnikateľsko-lobistickú skupinu, ktorá si majetkovým tlakom zabezpečí propagáciu vlastných produktov a zároveň si pripraví priestor na vytváranie verejnej mienky. V dobe prijímania novej ekonomickej legislatívy, privatizačných káuz a majetkových presunov je verejná mienka veľmi dôležitá.

---

<sup>31</sup> Kapitola vychádza z: Fülle, J.: *Médiá*. In: *Slovensko 1998 - 1999, súhrnná správa o stave spoločnosti*. Inštitút pre verejné otázky, Bratislava 1999, s.583 - 606 a z monitoringu dennej tlače.

Bohužiaľ, dnešná slovenská realita skôr vypovedá o tom, že tretia motivácia je najčastejšia.

Najsilnejšími mediálnymi skupinami sú:

- HORIZONT SLOVAKIA: vydáva týždenník TV komplet, Lišiak  
denník Trhák  
rádio Koliba  
TV Tatry
- vydavateľstvo PLUS 7 DNÍ: týždenník Plus 7 dní  
mesačníky Zdravie, Záhradkár, Dobré jedlo,  
Pekné bývanie
- vydavateľstvo VMV: denník Sme  
regionálne denníky Korzár, Prešovský Korzár,  
regionálne periodiká v Trnave, v Banskej Bystrici  
Roľnícke noviny
- vydavateľstvo PEREX (vo vlastníctve Harvardských investičných fondov):  
denník Pravda  
týždenník Moment (veľké investície v odhadovanej  
hodnote až desať miliónov korún dokladujú snahu  
prevziať pozíciu najúspešnejšieho týždenníka Plus 7  
dní, zatiaľ bez úspechu )
- tlačiarenský koncern DANUBIAPRINT: orientácia na regionálnu tlač  
vzhľadom na dlhodobé finančné problémy hľadá  
zahraničného investora

Ak je aj možné ako-tak identifikovať mediálne prepojenia investičných skupín, odkrytie skutočných vlastníkov slovenská legislatíva nepodporuje. Pritom pravdepodobne najväčšie mediálne impérium patrí väčšinovému majiteľovi TV Markíza - P. Ruskovi, ktorý je zároveň zástupcom Slovenskej strategickej a.s. (väčšinový balík akcií - 35,5 %) v spoločnosti NOFRA vydávajúcej denník Národná obroda, pravdepodobným majiteľom TV Tipu vydávajúceho týždenník Markíza. Niekoľko týždňov sa špekulovalo aj o jeho snahe kúpiť akcie FUN rádia.

V septembri 1999 kúpila najväčšieho majiteľa káblových rozvodov, firmu SKT, americká spoločnosť UPC. Jej konateľ Jeff Silverberg je zároveň konateľom STS, s.r.o., ktorá vlastní TV Markízu. V októbri 1999 P. Rusko ohlásil svoj plán odísť z vedenia TV Markíza, pravdepodobne v súvislosti s dodnes nevyjasnenou kauzou Gamatex. Akým smerom sa budú vyvíjať jeho finančné aktivity v mediálnej oblasti zostáva otvorenou otázkou.

**Problém krížového vlastníctva médií nie je otázkou slobodného podnikania. Vzhľadom na vplyv na spoločnosť, ktorým médiá disponujú, je krížové vlastníctvo ohrozením plurality názorov.**

## 8. KONKURENTI VEREJNOPRÁVNEJ TELEVÍZIE NA TELEVÍZNOM TRHU

### 8. 1. TELEVÍZIA MARKÍZA

#### Firemná identita

Markíza bola ako názov zvolená divákmi, sám prevádzkovateľ si ním nebol istý, ale značka sa stala medzi obyvateľstvom taká rozšírená, že ju nebolo možné zmeniť. To, čo bola vynikajúco zvolená značka pre pančuchy, sa stalo zlou, ale populárnou značkou televízie. Slovo bolo naplnené novým obsahom. TV Markíza sa deklaruje ako televízia s takýmto charakterom: *m - ako moderná, a - ako akčná, r - ako rodinná, k - ako komerčná, i - ako interaktívna, z - ako zábavná, a - ako apolitická.*

Až snáď na tú poslednú charakteristiku sa predsavzatia Markízy naplnili. Napriek ohlásenej modernosti a akčnosti vo vysielaní možno badať konzervatívne prvky: prehľady vysielania zrozumiteľné pre všetky generácie, zohľadňovanie cirkevných sviatkov pri programovaní, kontrola násilia a sexu (aj napriek námietkam niektorých pracovníkov licenčnej rady) prebieha prísne.

Znak televízie je koncipovaný žltomodro. Modrá - opäť veľmi konzervatívna, farba stability, a žltá farba - farba ľudského tepla, sú vhodným kontrastom k deklarovanej akčnosti, modernosti a komerčnosti. Tvar loga však neumožňuje farebné zobrazenie na obrazovke, podobne ťažko sa pracuje aj s krivkami.

Pôvodný grafický manuál bol postavený na symbolike 4 prírodných živlov - ohňa, vody, vzduchu a zeme. Veľmi skoro, ani nie rok po začiatku vysielania bola filozofia grafiky zmenená, pričom logo so zakomponovanou pôvodnou symbolikou sa nezmenilo. Markíza mení grafiku približne raz za pol roka. Ide o veľmi neortodoxný postup, finančne náročný a pri väčšej konkurencieschopnosti ostatných staníc by sa mohla prejaviť jeho kontraproduktívnosť.

TV Markíza je jediná televízia, ktorá plne využíva prostriedky public relations. Konceptia je postavená na personifikácii stanice s jej riaditeľom, ktorý priamo komunikuje s divákmi. TV Markíza aktívne spolupracuje s viacerými médiami v rôznych reklamných a propagačných akciách a tým sa snaží zväčšovať svoj vplyv na spoločnosť. Za pozornosť stojí aj množstvo drobného merchandisingu prinášajúceho nielen popularitu, ale aj zisk. TV Markíza sa usiluje o zavedenie istej firemnej kultúry - spôsob obliekania, kultúra komunikácie, pracovné prostredie - to všetko má vyvolávať dojem serióznosti a flexibility.

#### Stratégia v oblasti nákupu

TV Markíza stavia svoju programovú skladbu práve na cyklických produktoch (seriáloch). Radi by disponovali všetkými úspešnými titulmi zo zahraničia a v snahe získať ich sú ochotní pristúpiť na kúpu obrovských balíkov. Pri rozhodovaní o konkrétnych tituloch dávajú programoví pracovníci prednosť kúpe a následnému odpisu pred možnosťou ponechať titul k dispozícii na trhu a umožniť tak svojim konkurentom odvyselať ho. V oblasti cyklických relácií (seriálov) ide o jasnú snahu monopolizovať trh, čo je finančne veľmi náročná stratégia.

Niektoré zmluvy na nákup balíka filmov obsahujú sponzorovanie, fixujú čas a deň vysielania a televízia má minimálnu možnosť zmien<sup>32</sup>. Každá zmena musí byť prerokovaná s distributérom a ten s ňou musí súhlasiť. Táto zdanlivo nevýhodná

<sup>32</sup> Napr. vysielacia štruktúra 1996, 1997, 1998 utorok 20.00. Filmy od spoločnosti 20-th Century Fox boli sponzorované Cola-Colou.

dohoda má svoje nesporné výhody v cene. Najúspešnejšie filmy či seriály - spravidla filmové hity čerstvo uvoľnené pre televízne vysielanie či seriály napr. zo Spellingovej dielne, získava TV Markíza prístupom na podmienky bartra<sup>33</sup>, čo znamená nielen povinnosť odvysielat' reklamu, ale aj licencovať v komerčnej televízii takmer nevysielateľné filmové klasiky.

TV Markíza sa orientuje na univerzálneho diváka. Výnimku tvoria iba relácie so špecifickým adresátom, ktoré sú viazané na predaj špecifického typu tovaru. Spravidla možno hovoriť o deťoch a detských reláciách a špecifických mužských reláciách napr. motoristických.

Obchodná politika TV Markíza je postavená na predaji garantovanej sledovanosti. V prípade nedosiahnutia garancie získavajú reklamné agentúry tzv. free spoty, ktorými sa doplní predaný počet divákov. Okrem toho TV Markíza realizuje množstvo bartrových obchodov. Často je program podriadený načasovaniu reklamných kampaní.

### **Analýza vysielacej štruktúry**

Vysielacia štruktúra jeseň 1999 televízie Markíza je postavená na premiérach, ktoré tvoria 95,1 % vysielacieho času, 4,9 % tvoria reprízy. Reprízovaná je iba vlastná produkcia (pod pojmom repríza rozumieme 24-hodinová repríza) Táto stratégia umožňuje umelo zdvíhať pomer vlastnej a zahraničnej produkcie, pretože pri ich vyčíslňovaní sa neberie do úvahy premiérovosť.

Domáca a zahraničná produkcia sú vo vysielacej štruktúre zastúpené pomerom 38 % : 62 %. Z hľadiska programových typov je dominantou dramatika tvoriaca 60,7 %. Veľmi dôležitým faktorom je stále sa zväčšujúci objem publicistiky (18,1 %) a zábavy (13,4 %). Vo vysielacej štruktúre január - jún 1998 bola do prímietumu zaradená iba jedna 30 minútová zábava. V aktuálnej vysielacej štruktúre je prímietime otváraný zábavou už päťkrát za týždeň. Možno predpokladať, že tento trend bude pokračovať.

Týždňová vysielacia plocha má 142 hodín, 15 minút. Tvoria ju 191 štruktúrnych okien, pričom 100, t. j. 52 %, je napíňaných identickými reláciami tvoriacich 18 horizontálnych blokov<sup>34</sup>. Vysielacia štruktúra je vyskladaná zo 109 relácií. Vysielacia štruktúra televízie Markíza je budovaná hlavne v horizontálnej rovine, pričom v rámci týždňa rozlišuje dva resp. tri vertikálne celky: pondelok - štvrtok, piatok až nedeľu, niekedy je piatok ponímaný osobitne. Horizontálne vystavaná štruktúra zabezpečuje TV Markíza stabilnú sledovanosť istého časového úseku počas týždňa.

Vysoké podiely na trhu zaručuje televízii Markíza hlavne dĺžka vysielania. V pondelok až piatok jej vysielanie končí tesne pred 01.00 hodinou a počas piatku a víkendov až okolo 2. hodiny v noci.

## **GRAF 20**

### **Podiely cieľových skupín, programových typov, premiérovosti, produkcie a nadväznosti na TV Markíza**

<sup>33</sup> Barter, resp. bartrový obchod predstavuje výmenu tovaru za tovar, čím je možné vyhnúť sa zúčtovaniu v devízových prostriedkoch. Tým sú menovo-kurzové riziká úplne vylúčené. (Michník, L.: *Ekonomická encyklopédia*. Bratislava, Sprint, str. 51.)

<sup>34</sup> Keďže v slovenčine nie je dobudované pojmoslovie, používame termín horizontálny blok ako analógiu anglického termínu stripping. Horizontálny blok tvorí 2 - 7 štruktúrnych okien, vysielaných v rôznych dňoch týždňa, v rovnakom čase, resp. v rovnakom programovom slede.

## **8. 2. SLOVENSKÁ TELEVÍZIA**

### **Firemná identita**

Slovenská televízia vznikla v roku 1993 po zániku Československej televízie. Od svojho vzniku vystriedala desať riaditeľov. Je to dôsledok silných politických tlakov a možnosť parlamentu ovplyvňovať prostredníctvom rady STV nezávislosť vysielania. Transformačný proces STV prebiehal iba v rovine politických deklarácií, reálne sa nikdy nezačal. Slovenská verejnosť aj odborné elity vedú neustále diskusie o obsahu verejnoprávneho poslania a jeho ekonomického zabezpečenia.

Po poslednej zmene vedenia sa postoj verejnosti k Slovenskej televízii zmenil, a to najmä vďaka spravodajským reláciám. Pri definovaní vzťahu k televízií sú totiž diváci najcitlivejší v oblasti neustrannosti a kompletnosti spravodajského servisu.

Slovenská televízia sa usiluje definovať si svoju firemnú identitu, ale jej kroky nie sú pre divákov dostatočne čitateľné.

### **Stratégia v oblasti nákupu a produkcie**

Nákup relácií zahraničnej tvorby naráža opäť na ekonomické problémy. STV deklaruje, že jej doménou je vlastná produkcia a v roku 1999 prijala koncepciu obnovenia pondelkových inscenácií. Do vysielacej štruktúry má pribudnúť niekoľko nových talkshow.

### **Analýza vysielacej štruktúry**

Vysielacia štruktúra STV je často a nekoncepčne menená. Je to dôsledok absencie dlhodobého plánovania, resp. výrobnéj nedisciplinovanosti.

Slovenská televízia vysiela na dvoch vysielacích okruhoch. Prvý program STV ponúka vysielanie v celkovej týždennej dĺžke 115 h 25 min. Vysielaciu štruktúru tvorí 224 štruktúrnych okien. V 30 z nich sa strieda 113 relácií. Horizontálnu stavbu vysielacej štruktúry tvorí 19 blokov pozostávajúcich z 91 štruktúrnych okien, napíňaných najmä spravodajskými reláciami.

Týždenná vysielacia plocha druhého okruhu je 81 hodín 30 min. V pracovných dňoch sa vysielanie začína medzi 13:30 a 15:30, cez víkend cca o 9.00. Záver vysielania je po 24.00 hodine. Vysielaciu štruktúru tvorí 158 štruktúrnych okien, 54 z nich je začlenených do 9 horizontálnych blokov. Druhý okruh je orientovaný na špecifického diváka o čom svedčí aj fakt, že 69% vysielacieho času tvoria vlastné cykly a 77 % vlastná produkcia.

### **GRAF 21**

**Podiely cieľových skupín, programových typov, premiérovosti, produkcie a nadväznosti na STV1**

### **GRAF 22**

**Podiely cieľových skupín, programových typov, premiérovosti, produkcie a nadväznosti na STV2**

## 8. 3. TV LUNA

### Firemná identita

Televízia Luna začala svoje pôsobenie 27. novembra 1999 na základe licencie udelenej Radou SR pre televízne a rozhlasové vysielanie spoločnosti WN Danubius Film s.r.o., ktorá vysielala do 31. decembra 1998. Po zmene právnych skutočností, rozsahu vysielania a spôsobe využitia, bolo vysielanie obnovené. Od začiatku vysielania sa TV Luna usiluje jasne diferencovať od ostatných televízií. Reklamná kampaň pred začiatkom vysielania bola spustená pod sloganom „*O poznanie bohatší*“.

Logo televízie má lichobežníkový tvar so zaoblenými hranami. Znárodňuje diagonálny pohľad na televíznu obrazovku, na ktorej je zobrazený profil tváre v ľavej časti dívajúci sa na mesiac pravej časti. Farebne je logo kombináciou tmavomodrej a bielej, zobrazenie na televíznej obrazovke je negatívom v čiernobielej kombinácii. Grafické predely medzi reláciami sa nápadne podobajú grafickým predelom na TV Markíza, akoby boli z dielne jedného grafického štúdia.

### Stratégia v oblasti nákupu

Zmonopolizovaný trh zahraničných dramatických relácií nedovoľuje TV Luna výraznejší nákup divácky atraktívnych produktov. Orientácia Luny je aj preto na domácu tvorbu.

### Analýza vysielacej štruktúry

Televízia Luna vysielala 81 hodín 30 minút týždenne. Od pondelka do piatka začína svoje vysielanie o 13:30 a končí o 23:30, s výnimkou piatku, keď je záver vysielania posunutý na 1:00. Počas víkendu začína Luna vysielanie o 13:00 a končí 23:30 a 1:00. 25,37 % programov je reprízovaných. 55,4 % relácií je domáceho pôvodu. Z hľadiska nadväznosti premiérových relácií 36,8 % tvoria vlastné cykly, 22 % seriály a 15,4 % filmy. V porovnaní s ostatnými komerčnými stanicami je podiel spravodajstva vo vysielacej štruktúre TV Luna až dvojnásobný - 7,9 %. 59 % vysielacej plochy tvorí dramatika, 14,5 % publicistika, 10,2 % dokumenty, 5,8 % zábava a hudba a šport 1,3 %. Najväčšia cieľová skupina je univerzálna - 67,7 %, veľký časový priestor - 16,2 % je venovaný deťom a špecifickým divákom - 13,8 %.

Vysielacia štruktúra je budovaná v horizontálne a tvorí 138 štruktúrnych okien. 13 horizontálnych blokov pozostáva zo 68 štruktúrnych okien. Najdôležitejším typom bloku je spravodajstvo, prvý blok vysielaný po 15:00, posledný, siedmy o 23:00.

Vysielacia štruktúra sa opiera o domácich tvorcov a priniesla nové formáty orientujúce sa na mladých, vzdelaných a prosperujúcich ľudí. Na nich sú orientované magazíny a talkshow o politike, ekonomike, počítačoch, motorizme či filme. Obsahovo vysielacie štruktúra pripomína verejnoprávnu televíziu, forma spracovania relácií je komerčná.

### GRAF 23

**Podiely cieľových skupín, programových typov, premiérovosti, produkcie a nadväznosti na TV Luna**

## **8. 4. VAŠA TELEVÍZIA (VTV)<sup>35</sup>**

### **Firemná identita**

Názov VTV deklaroval adresáta, na ktorého sa televízia orientovala. Podľa neho bola VTV rodinnou televíziou čiže „vašou“, ale aj o televíziou individuálneho diváka „Vašou“. Logo televízie umožňovalo pomerne jednoduché a farebné zobrazenie na obrazovke, písmená skratky vytvárali kompaktný celok. Farebná kompozícia bielo-modro-červenej kombinovala emočne nabitý názov s oficiálnymi národnými farbami.

VTV trpela častými zmenami vedenia a striedaním programových zámerov. Záujmy vedenia sa často nestotožňovali s uspokojovaním diváckych záujmov a akvizícia reklamy prebiehala podivuhodným spôsobom.

Ignorovanie divákov následne viedlo k strate spoločenskej prestíže. V roku 1999 bolo možné pozorovať snahu o konsolidáciu stanice. Zárukou mal byť zahraničný investor, ktorého sa zatiaľ vedeniu nepodarilo nájsť, nová vyprofilovaná vysielať štruktúra, ako aj nové relácie, pričom akcent mal byť kladený na spravodajstvo. Nedostatok finančných prostriedkov zabránil akýmkoľvek programovým zmenám a VTV bola nútená od 4. do 16. októbra 1999 prerušiť svoje vysielať kvôli dlhu voči spoločnosti Telenor. Neskôr bolo voči majiteľovi spoločnosti Satel Media uplatňované právne konanie v súvislosti neplnenia záväzkov voči ochranným autorským zväzom. Začiatkom roka 2000 VTV prestala vysielať, majiteľ prišiel o licenciu na televízne vysielať.

### **Stratégia v oblasti nákupu**

VTV nakupovala zahraničné produkty najmä prostredníctvom slovenských distributérskych firiem. Tieto ponúkali americkú produkciu menších firiem a divácky atraktívne európske produkty. VTV často vysielať programy po uplynutí licenčnej doby. Vlastná produkcia stála na priamych prenosoch talkshow s rodinnou, športovou a politickou tematikou. Vo formátovaní relácií mala citelné rezervy.

### **Analýza vysielať štruktúry**

Presná analýza vysielať štruktúry VTV nie je možná práve kvôli spomínanej nestabilite. VTV pôvodne vysielať 108 hodín 55 minút do týždňa. Jej vysielať sa začínalo počas pracovných dní o 13:00, počas víkendu o 8:00. Koniec vysielať sa pohyboval medzi 22:30 a 24:00. Vysielať štruktúru tvorilo 90 štruktúrnych okien, z toho 40 z nich bolo naplnených identickými reláciami vytvárajúcimi 6 horizontálnych blokov. Vysielať štruktúra bola vyskladaná z 56 relácií. 23 % vysielať tvorili 24 hodinové reprízy. Reprízovaná bola aj dramatika, z čoho vyplýva, že zásoby akvizitívnych titulov boli pomerne malé a VTV sa usilovala o ich maximálne ekonomické využitie. Z programových typov prevládala dramatika (49,3 %), pomerne veľký podiel mala publicistika (33,4 %). Vysoký podiel vlastnej tvorby (47,2 %) bol daný predovšetkým veľkým počtom živých vysielať publicistických relácií.

### **GRAF 24**

#### **Podiely cieľových skupín, programových typov, premiérovosti, produkcie a nadväznosti na VTV**

---

<sup>35</sup> Televízia VTV v súčasnosti už nevysielať, jej majitelia prišli o licenciu.

## 8. 5. TELEVÍZIA NOVA

### Firemná identita

Firemná identita NOVY je najprepracovanejšia zo všetkých dostupných televízií. Nova je názov hviezdy - archetypálneho symbolu. Zároveň evokuje silné slovo Nová (televízia), a aj keď už dávno nie je nováčikom na televíznom trhu, názov sľubuje permanentné inovovanie programu, ale aj isté prvenstvo. Nova účinne využíva meno na identifikáciu divákov. Nováci ako typická česká rodina, ale diváci Novy zároveň. Grafické zobrazenie názvu inkorporuje symbol hviezdy a je dobre a farebne zobraziteľné na obrazovke. Farebná kombinácia vytvára protiklad, modrá ako stabilita, večnosť, červená ako agresivnosť, bojovnosť.

Spoločenská prestíž Novy je veľmi vysoká. Vznikla ako prvá komerčná a úspešná televízia v postkomunistických krajinách a toto prvenstvo českí diváci oceňujú. Je však nevyhnutné konštatovať, že Nova na svojej prestíži tvrdo pracovala. Generálny riaditeľ priamo komunikuje s divákmi a vysvetľuje im problémy televízie, spoločenský lídri boli v rozhodujúcich rokoch pre stanicu „podplácaní“ intelektuálnymi reláciami ako bola napríklad relácia *Proč?*.

Z hľadiska personálnych zdrojov je nevyhnutné hodnotiť pôsobenie TV Nova vysoko pozitívne. Väčšinu „tváří“ z obrazovky si vychovala sama. Začala realizovať resp. bola motorom zavedenia nových procesov televíznej tvorby - zavedenie peoplemetrov, formátovanie relácií, licencovanie a predaj nových, vlastných formátov.

### Stratégia v oblasti nákupu

Keďže Nova a Markíza zdieľajú jedno know-how, je ich postup pri nákupe veľmi podobný. Väčšia diferencovanosť českého trhu však primäla Novu k postupnej revízii tejto stratégie. Manažment stanice už ohlásil zvýšenie nákupu nemeckých produktov a odklon od monopolizácie amerického tovaru. Rovnako zaznela skepsa orientovať sa na veľké hollywoodske filmové produkcie, vzhľadom na vysoké náklady spojené s licencovaním a sledovanosťou porovnateľnou s kvalitným televíznym filmom<sup>36</sup>, ktorý je podstatne lacnejší.

Nová situácia nastala v stanici po tom, čo sa majiteľ licencie rozhodol zmeniť prevádzkovateľa vysielania. Majoritný vlastník licencie ohlásil provizórium. Aktuálna vysielacia štruktúra nie je úplne totožná s vysielacou štruktúrou realizovanou do 5. augusta 1999, ale pracuje na rovnakých princípoch. Jediným zásadnejším rozdielom je zaraďovanie 24-hodinových repríz.

### Analýza vysielacej štruktúry

Doménou je univerzálny divák a televízne seriály americkej produkcie. Licenčné podmienky jej dovoľujú uvádzať až 60 % amerických produktov. Bude rozhodne zaujimané sledovať ako sa Nova prispôsobí štandardom Európskej únie, ktorá pripúšťa maximum 49 %. Niektoré kroky už možno identifikovať - postupný nárast

---

<sup>36</sup> Televízny film je film, ktorý nie je určený na distribúciu do kín ani na videopásky, jediným zámerom jeho využitia je televízne vysielanie. Niektoré televízne filmy sú vyrábané ako elementy - diely televíznych cyklov, pričom ich spoločným motívom môže byť napr. téma, autor predlohy ... V takom prípade hovoríme o kolekcii filmov.

podielu vlastnej tvorby, deklarácie riaditeľa o výraznom zlepšení kvality nemeckej produkcie ap.

Nova vysiela 140 hodín 40 minút do týždňa. Vysielacia štruktúra je budovaná horizontálne. Tvorí ju 192 štruktúrnych okien pričom v 121 z nich je vysielaných 30 horizontálnych blokov. Vysielací týždeň je vyskladaný zo 101 relácií. Na rozdiel od TV Markíza nepracuje s pevnými časovými osami. Jedinou sú Televízne noviny vysielané o 19:30 Nova vytvára horizontály aj v poprimetimových a nočných pásmach.

Okrem horizontál buduje Nova štruktúru na vytváraní programových blokov z rovnakých programových typov a to medzi 11:50 - 16:40, čo vytvára vertikálne divácke väzby. Víkendové vysielanie je vybudované hlavne na vertikálach. Každý deň okrem nedele otvára Nova svoj program vlastnou produkciou, štyrikrát zábavou a dvoma seriálmi.

## **GRAF 25**

**Podiely cieľových skupín, programových typov, premiérovosti, produkcie a nadväznosti na TV NOVA**

## 8. 6. ČESKÁ TELEVÍZIA

### Firemná identita

Firemná identita Českej televízie je budovaná na imidži národnej inštitúcie. Jej veľkou devízou sú tradícia Československej televízie, ktorej sa ČT nevzdala, kontinuita v realizácii transformačných zámerov, stabilita vedenia.

Logo Českej televízie ostalo nezmenené už celú dekádu. Využíva národné farby, červenú a bielu, čo dobre odráža jej funkciu. Komunikácia s divákom je postavená na serióznosti a kultúrnosti. V porovnaní s najväčším konkurentom tak ponúka alternatívu: agresívnosť, prudkosť, vyhranenosť postojov v podaní Novy je v protiklade s vládňosťou, pokojom, toleranciou a diskúsiou na obrazovke Českej televízie.

### Stratégia v oblasti nákupu

ČT nakupuje svoje programy s premyslenou koncepciou. Filmy sú komplementárne dopĺňané dokumentmi vzťahujúcimi sa k filmu či hercami, príp. dopĺňajú tematicky vlastnú produkciu. Prepracovanie sa k tomuto typu nákupu trvá určite dlhú dobu, pretože si vyžaduje dôsledné dlhodobé plánovanie. Česká televízia sa netají tým, že bola k tejto stratégii prinútená komerčnou TV Nova, ktorá zmonopolizovala trh, ale jej schopnosť nájsť medzery v nákupe konkurenta a zharmonizovať výber s dramaturgiou programu, je hodná pozornosti.

### Analýza vysielacej štruktúry

Česká televízia prevádzkuje dva vysielacie okruhy. Oficiálne ich deklaruje ako univerzálny prvý a selektívny druhý kanál. Analýza vysielacej štruktúry však vedie záverom, že tieto tvrdenia sú pravdivé iba ak hodnotíme rozšírený prímetime. Analyzovať štruktúru ČT, takým spôsobom ako sme to spravili u predchádzajúcich televízií nie je možné.<sup>37</sup>

Hlavným kritériom výstavby štruktúry je vertikála. ČT vysielala 24 hodín a nočné vysielanie je dopĺňané reprízami vlastných relácií bez akejkoľvek pravidelnosti, rozhodujúcu úlohu pri zostavovaní programu hrá denná dramaturgia. Mnohé cyklické relácie majú menej ako týždňovú periodicitu, sú zaradované aj na prvý aj na druhý okruh, čo prispieva k neprehľadnosti. Jedinou výhodou takéhoto programovania je možnosť uplatniť vo vysielaní relácie z produkcie veľkého množstva nezávislých producentov ponúkajúcich veľmi kvalitné produkty. Slabinou ostáva nízka čitateľnosť vysielacej štruktúry pre diváka, neschopnosť budovania diváckych stereotypov a z toho vyplývajúca nižšia sledovanosť programov z vysokým potenciálnym záujmom.

### GRAF 26

**Podiely cieľových skupín, programových typov, premiérovosti, produkcie a nadväznosti na ČT 1**

### GRAF 27

**Podiely cieľových skupín, programových typov, premiérovosti, produkcie a nadväznosti na ČT 2**

---

<sup>37</sup> Postup pri popise vysielacej štruktúry ČT bol rovnaký ako u ostatných staníc. Vzhľadom na nepravidelnosť vysielania hlavne v okrajových vysielacích časoch je vysielacia štruktúra skôr opisom jedného týždňa. Grafy znázorňujúce programový typ, produkciu, premiéry a reprízy a nadväznosť sme získali z oficiálnej internetovej stránky ČT.

**TABUĽKA 12**  
**Porovnanie vysielacích štruktúr konkurencie**

	Televízia	TV Markíza	STV1	STV2	VTV	Luna	NOVA	ČT1	ČT2
A	Dĺžka vysielania	142 h 15´	115 h 25´	81 h 30´	108 h 55´	81 h 30´	140 h 40´	168 h	168 h
B	% hodín vysielania v týždni	84 %	69 %	24 %	65 %	24 %	84 %	100 %	100 %
C	Divácky podiel na trhu <sup>38</sup>	50 %	18 %	4,38 %	1,35 %	0,19 %	9,69 %	2,95 %	0,32 %
D	% premiér	95,10 %	75,3 %	83,8 %	77 %	74,3 %	90,60 %	72,30 %	57,50 %
E	% vlastnej tvorby	38 %	75,3 %	77,2 %	47,20 %	44,6 %	39,30 %	74,40 %	69,80 %
F	% vlastnej tvorby v primetime (19-22h)	40,08 %	49 %	80 %	12,70 %	42 %	53,57 %	88,95 %	52,38 %
G	Počet štruktúrnych okien	191	224	158	112	138	192	311	208
H	Počet štruktúrnych okien na hodinu vysielania	1,3	1,9	1,9	1,03	1,7	1,4	1,9	1,2
I	Priemerná dĺžka jedného štruk. okna	45´	31´	31´	58´	35´	44´	32´	48´
J	Celkový počet vysielaných relácií	109	160	80	57	83	101	219	194
K	Počet relácií na jedno štruktúrne okno	0,6	0,7	0,5	0,5	0,6	0,5	0,7	0,9
L	Počet horizontálnych blokov	18	19	9	10	13	30	21	3
M	Počet štruktúrnych okien vytvárajúcich horizontálne bloky	100	91	54	65	68	121	113	17
N	% štruktúrnych okien vytvárajúcich horizontálne bloky	52%	40%	34%	58%	49%	63%	36%	8%

**Zdroj:** Monitoring OMVI - STV

- A. **Dĺžka vysielania** podobne ako  
 B. **% hodín vysielania v týždni** odrážajú čas, ktorý je pre televíziu efektívne vyselať, resp. koľko prostriedkov a času je televízia ochotná investovať do verejnej služby.  
 C. **Divácky podiel na trhu** je priamo závislý od dĺžky vysielania. Zisťuje sa ako priemer hodinových podielov, a tak televízia vysielajúca dlho do nočných hodín

<sup>38</sup> U českých vysielateľov je uvádzaný divácky podiel na slovenskom trhu.

môže získať napr. 0,3% sledovanosť ale 100% podiel, keďže v danom vysielacom čase už nemá konkurenciu.

- D. **% premiér** naznačuje stav programových zdrojov a samozrejme odráža ekonomickú situáciu televízie. Podiel premiér môže byť aj naschvál znižovaný, aby tým televízia zvýšila iný parameter, napr. podiely vlastnej tvorby, podiely spravodajstva, a tak naplnila licenčné podmienky.
- E. **% vlastnej tvorby** je treba hodnotiť v súvislosti s dĺžkou vysielania. Z tejto položky nie je možné vyvodiť jednoznačné závery bez poznania konkrétnych relácií. Do vlastnej tvorby sú zahrnuté aj priame prenosy športových zápasov, aj nenáročné talkshow, ale aj domáce seriály.
- F. **% vlastnej tvorby v primetime** je jednoznačne interpretovateľný ukazovateľ. Vypovedá o orientácii televízie na domácu vs. zahraničnú produkciu a o kreatívnom potenciáli, ktorým televízia disponuje.
- G. **Počet štruktúrnych okien** je položka, ktorá sama osebe nemá veľkú výpovednú hodnotu, pokiaľ je nedáme do vzťahu s dĺžkou vysielania.
- H. **Počet štruktúrnych okien na hodinu vysielania** vypovedá o stupni segmentácie vysielacej štruktúry. Čím je hodnota nižšia tým je stupeň segmentácie nižší.
- I. **Priemerná dĺžka štruktúrneho okna** má podobnú výpovednú hodnotu. Čím je nižšia dĺžka priemerného štruktúrneho okna, tým je vyšší stupeň segmentácie vysielacej štruktúry. Táto hodnota však vypovedá aj o priemernej dĺžke relácií. Mnoho testov ukázalo, že ideálnou dĺžkou relácie pre diváka je 45 – 50 minút. Samozrejme, že tieto výskumy nemožno posudzovať izolovane, bez ohľadu na vysielací čas a typ relácie. Priemerná dĺžka štruktúrneho okna má však dostatočnú výpovednú hodnotu.
- J. **Celkový počet vysielaných relácií** vypovedá o bohatstve programových zdrojov televízie. Rovnako aj táto položka nemá veľkú výpovednú hodnotu, pokiaľ nie je hodnotená v súvislosti s počtom štruktúrnych okien.
- K. **Počet relácií na jedno štruktúrne okno** vypovedá o počte relácií, ktoré majú vyššiu periodicitu ako jeden týždeň. Vyššia ako týždňová periodicitu má negatívny dopad na budovanie diváckych stereotypov. Využíva sa najmä v prípade relácií s vyššími nárokmi na prípravu a financie<sup>39</sup>.
- L. **Počet horizontálnych blokov** vypovedá o stupni formátovania vysielacej štruktúry. Nie je možné povedať, či je vysoký stupeň formátovania jav pozitívny, alebo negatívny. Niektoré televízie ho považujú za efektívny nástroj budovania diváckych stereotypov. Iné, najmä verejnoprávne televízie ho nepoužívajú, aby zvýšili svoj dosah na čo najväčší počet cieľových skupín<sup>40</sup>.
- M. **Počet štruktúrnych okien vytvárajúcich horizontálne bloky** spresňuje výpovednú hodnotu prechádzajúcej položky. Stupeň formátovania je o to vyšší, o čo viac štruktúrnych okien vytvára jeden horizontálny blok.
- N. **% štruktúrnych okien vytvárajúcich horizontálne bloky** je ďalším spresnením vypovedajúcim o stupni formátovania. Umožňuje vzájomné porovnanie televízií tak, aby bola zohľadnená aj dĺžka vysielania.

<sup>39</sup> Pokiaľ takýto typ relácie nie je viazaný na časovú aktuálnosť, je možné nahradiť vysokú periodicitu sezónnym vysielaním. Znamená to, že napr. namiesto štyroch relácií vysielaných v jednom štruktúrnom okne, každá raz do mesiaca, by boli identické relácie dopredu pripravené, ale vysielané v priebehu roka, každá z nich týždenne, ale iba počas troch mesiacov.

<sup>40</sup> Vysoký stupeň formátovania uplatňujú nemecké televízie, vrátane verejnoprávných, BBC koncepciu formátovania neuplatňuje.

**Konkurencia na slovenskom televíznom trhu je málo diferencovaná. Je to spôsobené prienikom českých televízií a snahou všetkých staníc oslovovať najmä univerzálneho diváka. Najväčšie diferencie sú v spôsobe budovania vysielacích štruktúr.**

## ZÁVER

Podstata verejnoprávnych televízií je postavená na sledovaní istých spoločenských cieľov, ktoré buď nie sú komerčne využiteľné, a preto sa nedá očakávať, že budú zahrnuté do aktivít komerčných vysielateľov, alebo sú také dôležité, že ich plnenie nesmie byť ovplyvňované iným (ekonomickým, politickým) ako verejným záujmom.

Potreba verejnoprávnej televízie je spoločenským konsenzom, a úloha štátu je vytvoriť legislatívne rámce a zriadiť takúto inštitúciu. Ak táto inštitúcia síce formálne spĺňa poslanie a správa sa podľa legislatívnych noriem, ale neuspokojuje zámery spoločenského konsenzu, je jej opodstatnenosť neustále diskutovaná. Dôležitou otázkou sú teda kritériá, na základe ktorých spoločnosť verejnoprávnu televíziu posudzuje.

Prvým kritériom samozrejme budú prevádzkové náklady, čiže finančná záťaž obyvateľstva, čo je jednoznačne vyčísliteľná a preukázateľná položka. Náklady na prevádzkovanie televízie, aj v prípade, že pracuje efektívne, sú vždy vysoké. Druhým kritériom je splnenie spoločenských cieľov. Ich charakter je rôzny, jediným spoločným prvkom, a zároveň dôvodom, prečo je ich plnením poverené médium, je prenos komunikovaného obsahu medzi jednotlivými časťami spoločnosti. To, či bol obsah odovzdaný, je merateľné a vyčísliteľné ako sledovanosť<sup>41</sup>, resp. podiel<sup>42</sup> na trhu. Ignorovanie konkurencie zákonite vedie k nízkej sledovanosti, resp. nízkemu podielu<sup>43</sup>.

Pri bilancovaní spoločenskej efektívnosti takejto verejnoprávnej televízie bude na jednej strane vysoká nákladovosť a na druhej nízka sledovanosť. Takýto stav nemôže pred spoločnosťou trvalo obstáť. Výsledkom bude, že:

- pretrvá spoločenský konsenzus a bude vytvorená nová verejnoprávna televízia rešpektujúca konkurenciu,
- zmena spoločenského konsenzu.
- zmena spoločenského konsenzu sa môže vyvolať dve riešenia:
- verejnoprávna televízia bude zoštatnená,
- verejnoprávne vysielanie budú zabezpečovať komerčné stanice. Nový konsenzus nebude spochybňovať potrebu plnenia istých spoločenských cieľov, ale nevyhnutnosť zriaďovať pre tieto ciele inštitúciu. Spoločenské poslanie bude rozdelené do niekoľkých zadaní a ich plnením budú poverené komerčné média ako podmienkou k udeleniu licencie,

---

<sup>41</sup> Sledovanosť (rating) vyjadruje priemerné percento populácie, sledujúce vysielanie vo vymedzenom časovom úseku. (definícia EBU)

<sup>42</sup> Podiel je dosiahnutá hladina sledovanosti konkrétnej relácie alebo kanála, vyjadrená ako percento z celkového sledovania televízie populáciou v určitom časovom úseku (spravidla sa meria v 15-minútových intervaloch na každý kanál a týždeň). (definícia EBU)

<sup>43</sup> Vysoká dôveryhodnosť neobstojí ako argument opodstatnenosti, iba ak nízka dôveryhodnosť môže poslúžiť ako argument na likvidáciu.

- spoločenský konsenzus zanikne a verejnoprávna televízia bude zrušená. Spoločenský konsenzus je jediným argumentom zdôvodňujúcim existenciu STV.

STV je súčasťou televízneho trhu bez ohľadu na svoj charakter, poslanie a vlastnú vôľu patriť do neho. STV má iba dve možnosti:

1. Vyrovnáť sa s pozíciou konkurenta komerčných staníc
2. Ignorovať tento fakt a niesť následky

### **1. Vyrovnáť sa s pozíciou konkurenta komerčných staníc znamená spoznať celé televízne prostredie, spoznať jednotlivých konkurentov, identifikovať vlastnú pozíciu a následne zvoliť stratégiu.**

- Slovenský televízny priestor je preplnený, nový, nestabilný, čo sú znaky vysoko rizikového trhu. Navyše je televízne teritórium obsadzované konkurenciou nezávislou na slovenských problémoch a zdrojoch. Kým TV Nova odoberá divácky potenciál komerčným médiám, ČT nasadzuje STV vysoké kritériá verejnoprávnej služby.
- Vývoj slovenskej ekonomiky ovplyvní televízny trh ako celok, a to predovšetkým prostredníctvom objemu investícií do reklamy. Na finančnú situáciu STV bude mať celková ekonomická situácia vplyv aj v iných súvislostiach. Jej zdroje sú viac diferencované a viac závislé od prosperity štátu.
- Sila a postavenie reklamného trhu je menej ohrozované ekonomickou situáciou v krajine ako nejasnou budúcnosťou a ekonomickým správaním sa slovenských médií.
- Koncesionárske poplatky sú hlavným príjmom STV. Od ekonomického vývoja záleží, nakoľko bude obyvateľstvo ochotné tieto poplatky platiť. Aj keď zákon definuje povinného platiteľa a stanovuje spôsob sankcií, neochota občanov bude spôsobovať nízku efektívnosť výberu a sankcionovanie môže vyvolať vlnu negatívnych postojov voči STV.
- Využívanie alternatívnych zdrojov znamená dlhodobé pestovanie vzťahov s mimovládnyimi organizáciami. Podmienkou väčšiny projektov je spolupráca viacerých organizácií na ich realizácii, iba čiastočné financovanie a transparentné využitie poskytnutých prostriedkov.
- Pre STV je nevyhnutná zmena štruktúry finančných zdrojov. Príspevok zo štátneho rozpočtu musí postupne miznúť z príjmových kapitol jej rozpočtu. Finančné rozdiely je možné kompenzovať zvýšením príjmových kapitol z reklamy a efektívnym výberom koncesionárskych poplatkov. Realizácia týchto zmien je podmienená zmenou legislatívy.
- Deficit zahraničných programových zdrojov vedie ku konjunktúre domácej tvorby. Zároveň malá skúsenosť s formátovaním podnecuje obchod s pôvodnými formátmi.
- Základným problémom domácej produkcie je akumulácia, alokácia a efektívne využívanie finančných zdrojov. V praktickej rovine to znamená úlohy nielen pre parlament v legislatívnej rovine, pre vládu v koncepcných a finančných otázkach, ale aj pre STV ako verejnoprávnu inštitúciu v oblasti realizácie.
- Konkurencia na slovenskom televíznom trhu je málo diferencovaná. Je to spôsobené prienikom českých televízií a snahou všetkých staníc oslovovať univerzálneho diváka. Najväčšie diferencie sú v spôsobe budovania vysielačích štruktúr.

- Efektívne využívanie personálnych zdrojov je podmienené organizačnou štruktúrou s jasným systémom kompetencií a zodpovednosti a plnohodnotným využívaním novej techniky a technológií.
- Zavedenie a využívanie všetkých nových technológií je spojené hlavne s prípravou dát. Keďže televízne dáta nestarnú, sú dôležitou súčasťou kultúrnej a historickej dokumentácie, je ich prepis nevyhnutný. Odkladaním tohoto procesu sa budú kumulovať problémy vo všetkých oblastiach televíznej práce a objem dát bude narastať.
- Pohľad na diváka sa môže u jednotlivých typov televízií líšiť, no vždy zostáva najväčšou hodnotou, ktorou televízia disponuje.
- Začať budovať firemnú identitu v nasýtenom trhu je pomerne ťažké. Dnes, keď je na Slovensku iba jedna jasne vyprofilovaná stanica, ide skôr o nevyhnutnosť začať konať, kým sa situácia nezmení
- Slovenská mediálna legislatíva je nedokonalá a vyžaduje si zásadné riešenia. Mediálne zákony boli často účelovo politicky menené. Legislatívci sa sústredili skôr na reguláciu ako na tvorbu podporných nástrojov rozvoja televízie a audiovizie. Nová vláda deklarovala potrebu zmien v tejto oblasti, realizované zmeny sú však iba čiastkové riešenia. Minister kultúry pri ročnom hodnotení svojho pôsobenia vo funkcii skonštatoval, že najväčšou slabinou jeho rezortu je pomalosť prípravy a presadzovania mediálnych zákonov.
- Stavovské organizácie pôsobiace v oblasti médií sú relatívne silné lobbistické skupiny. Spolupráca a dialóg s ich predstaviteľmi môže urýchliť riešenie závažných problémov televízneho trhu.
- Problém krížového vlastníctva médií nie je otázkou slobodného podnikania. Vzhľadom na vplyv na spoločnosť, ktorým média disponujú, je krížové vlastníctvo ohrozením plurality názorov.

## **2. Ignorovať tento fakt a niesť následky**

Ignorovanie konkurencie znamená odsúvanie a hromadenie problémov a narušenie dôvery občanov v túto inštitúciu. Pritom spoločenský konsenzus je jediným argumentom zdôvodňujúcim existenciu STV.