

**Biuro Krajowej Rady  
Radiofonii i Telewizji**

**Departament Polityki  
Europejskiej  
i Współpracy z Zagranicą**



## **Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach na przykładzie wybranych państw europejskich**

**Grudzień 2005**

**Paweł Stępka  
Albert Woźniak**

**ANALIZA  
BIURA KRRiT**

**Nr 5/2005**

### **I Wprowadzenie**

Przestrzeganie przez państwa zasady pluralizmu mediów stanowi istotną gwarancję będącego u podstaw demokracji prawa do wypowiedzi i do informacji. Na gruncie europejskim zależność tą pokreślił w swoich orzeczeniach Europejski Trybunał Praw Człowieka interpretując art. 10 Europejskiej Konwencji Praw Człowieka i Obywatela. W związku z tym zarówno prawo wspólnotowe jak też akty prawne przyjęte przez Radę Europy wzywają państwa członkowskie do „dokładania starań aby zapobiec zagrożeniu dla pluralizmu środków masowego przekazu”. Polityka więc w tym zakresie mimo podejmowanych prób na poziomie wspólnotowym spoczywa na państwach członkowskich. Ponadto warto pamiętać, iż polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach nie pozostaje jedynie domeną państw

europiejskich ale prowadzona jest także przez takie państwa jak Stany Zjednoczone czy Australia. Niniejsze opracowanie koncentruje się jedynie na państwach członkowskich UE.

Sam termin „**pluralizm w mediach**” nastrocza pewne trudności definicyjne i bywa różnie interpretowany. Wydaje się, iż do tej pory najbardziej spójną definicję tego zjawiska zaproponował Komitet Ministrów Rady Europy w swoim zaleceniu nr R (99) 1 dotyczącym środków promujących pluralizm w mediach<sup>1</sup>. Według niego pluralizm w mediach cechuje się istnieniem dużej ilości niezależnych i autonomicznych mediów (ogólnie określane jako pluralizm strukturalny) oraz różnorodnością ich rodzajów jak również różnorodnością treści (poglądów i opinii) dostarczanej odbiorcom. Tym samym dokument ten podkreśla zarówno jego wymiar strukturalny (ilościowy) jak i jakościowy. Dodatkowo mówi o dwóch kolejnych aspektach pluralizmu w mediach: politycznym i kulturowym. Pierwszy z nich wiąże się z potrzebą prezentowania w mediach szerokiego zakresu politycznych opinii i punktów widzenia oraz obawą przed dominacją w mediach jednego poglądu politycznego. Drugi natomiast podkreśla potrzebę prezentowania w mediach różnorodności kulturowej danego społeczeństwa.

W literaturze często pluralizm strukturalny określa się mianem **pluralizmu zewnętrznego** natomiast aspekt jakościowy wskazujący na różnorodność treści określane jest jako **pluralizm wewnętrzny**. Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach stanowi najczęściej kombinację instrumentów odnoszących się zarówno do pluralizmu zewnętrznego jak i wewnętrznego. Wzajemna zależność pomiędzy pluralizmem zewnętrznym a wewnętrznym nie jest do końca zdefiniowana. Dominuje pogląd, iż działania na rzecz zachowania pluralizmu zewnętrznego wpływa pozytywnie na różnorodność treści a więc pluralizm wewnętrzny. Niewątpliwie też brak pluralizmu zewnętrznego a więc funkcjonowanie jednego bądź bardzo małej ilości podmiotów medialnych w sposób oczywisty ogranicza różnorodność oferowanej treści. Z drugiej jednak strony wskazuje się także na zjawisko tzw. *hotelling effect*, zgodnie z którym duża ilość mniejszych podmiotów konkurując między sobą, swoją ofertę programową kieruje do tej samej publiczności zapominając o widzach bądź słuchaczach zainteresowanych programem niszowym. Pamiętać bowiem należy, że rozszerzenie oferty programowej o tematykę niszową jest w dużej mierze domeną silnych ekonomicznie podmiotów.

Jak już zostało wspomniane polityka na rzecz zachowania pluralizmu w mediach jest kształtowana na poziomie państw. Najczęściej jednak nie dotyczy ona jedynie **mediów o**

---

<sup>1</sup> Obecnie trwają prace na rewizją zalecenia nr R (99) 1 dotyczącej środków promujących pluralizm w mediach.

**zasięgu ogólnokrajowym** ale także odnosi się do poziomu **regionalnego/lokalnego**, gdzie znacznie łatwiej jest naruszyć zasady pluralizmu. Oprócz tych dwóch dominujących poziomów analizy coraz częściej rozpatruje się kwestię pluralizmu w kontekście **ponadgranicznym** czy wręcz globalnym, wskazując na zagrożenia związane z koncentrowaniem się sektora mediów masowych oraz powstawaniem i wzmacnianiem międzynarodowych grup medialnych. Przykładem potwierdzającym ten trend jest raport zatytułowany „*Transnational media concentration in Europe*” przygotowany w listopadzie 2004 roku przez Panel Doradczy ds. Różnorodności Mediów (AP-MD) przy Komitecie Sterującym Mediów Masowych (CDMM) Rady Europy. Mimo, iż ten poziom analizy jest niemal zupełnie pominięty w niniejszym opracowaniu, to podkreśla on dodatkowo złożoność zjawiska.

W kontekście omówionego powyżej pojęcia pluralizmu w mediach nie sposób pominąć terminu **koncentracji mediów**, który w najprostszy sposób jest definiowany jako jego zaprzeczenie. Tak więc koncentracja mediów rozumiana jako odwrotność pluralizmu zewnętrznego wskazuje na sytuację rynkową charakteryzującą się występowaniem małej ilości podmiotów medialnych, które dzięki temu mogą dominować w sferze kształtowania opinii publicznej. Koncentracja treści oznaczać może na przykład dominację jednej opinii i poglądów lub niewielką różnorodność tematyczną programu (np. brak treści lokalnych). Brak pluralizmu politycznego jak wspomniano powyżej oznacza dominację jednej opinii i poglądu politycznego co bezpośrednio podważa zasadę państwa demokratycznego. Wreszcie koncentracja mediów w sferze kultury to lekceważenie kulturowej różnorodności społeczeństwa (pomijanie różnorodności regionalnej, językowej czy religijnej itd.) poprzez skrajne preferowanie jednego najczęściej głównego nurtu kulturowego.

Pojęcie koncentracji mediów jest jednak rozumiane najczęściej w kategoriach rynkowych a więc jako negacja pluralizmu zewnętrznego. Szczegółowa analiza tego zjawiska pozwala także na lepsze zrozumienie wyzwań przed jakimi stoi polityka państw w zakresie ochrony pluralizmu mediów. Literatura wyróżnia bowiem kilka podstawowych form koncentracji mediów, które stanowią poważne zagrożenie dla pluralizmu w mediach. Ze względu na rodzaj firm objętych tym zjawiskiem mówi się o **koncentracji horyzontalnej, wertykalnej oraz krzyżowej (lub skośnej)**. W pierwszym przypadku mamy do czynienia z podmiotami konkurującymi na tym samym rynku np. nadawcy telewizyjni. O koncentracji wertykalnej można mówić w przypadku kapitałowej integracji wzdłuż tzw. łańcucha tworzenia wartości np. nadawcy, producenci, dystrybutorzy. Ostatnia forma koncentracji odnosi się do integracji kapitałowej zachodzącej na kilku rynkach medialnych np. prasy i

telewizji. Pod względem zasięgu geograficznego zjawisko to podobnie jak problem pluralizmu, rozpatrywać można w kontekście rynku lokalnego, rynku ogólnokrajowego czy jako zjawisko ponadgraniczne bądź globalne (tzw. *Transnational Media Concentration-TCM*).

Jak wspomniano powyżej, główny ciężar polityki na rzecz ochrony pluralizmu w mediach spada na poszczególne państwa. Mimo to wspomnieć należy, iż niektóre regulacje wspólnotowe przeciwstawiają się nadmiernej koncentracji w tym obszarze. Po stronie pluralizmu zewnętrznego istotnym instrumentem wspólnotowym jest prawo konkurencji chroniące przed powstaniem dominującej pozycji rynkowej jednego podmiotu. W przypadku rynku mediów szczególne znaczenie ma **Rozporządzenie Rady 139/2004/WE** z dnia 20 stycznia 2004 roku w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw. Daje ono Komisji Europejskiej prawo do oceny koncentracji o tzw. wymiarze wspólnotowym. W zakresie pluralizmu wewnętrznego istotne wydają się być przepisy **dyrektywy „O Telewizji bez Granic”** dotyczące kwot produkcji europejskiej jak również kwot produkcji niezależnej.

Mimo iż wspomniane instrumenty wspólnotowe mają istotne znaczenie to dominuje pogląd, że nie są wystarczającym mechanizmem ochrony pluralizmu w mediach na poziomie państw członkowskich. W tym kontekście pamiętać należy, że ze względu na silny sprzeciw niektórych państw członkowskich, wszelkie dotychczasowe próby stworzenia spójnego wspólnotowego mechanizmu ochrony pluralizmu w mediach zakończyły się fiaskiem<sup>2</sup>.

Decyzja o pozostawieniu tego obszaru w kompetencji państw członkowskich nie ma charakteru jedynie politycznego ale ma także swoje uzasadnienie ekonomiczne. To bowiem na poziomie państw członkowskich mówić można o rynkach medialnych, których struktura i sposób funkcjonowania określany jest przez właściwe instytucje krajowe. Tym samym więc polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach stanowi integralną część polityki medialnej państwa. Podobnie jak ta polityka stosowane mechanizmy chroniące pluralizm różnią się znacznie w zależności od państwa. Różny kształt podejmowanych działań znajduje swoje uzasadnienie w sferze ekonomicznej, społeczno-politycznej, kulturowej oraz historycznej.

---

<sup>2</sup> Opublikowana w 1992 roku Zielona Księga pt.: „Pluralizm i koncentracja mediów w ramach Rynku Wewnętrznego – ocena potrzeb działania na szczeblu Wspólnotowym” (COM (92) 480) stanowiła początek dyskusji na temat wspólnego podejścia państw członkowskich do kwestii koncentracji mediów. Wynikiem tej dyskusji było przedstawienie wstępnego projektu dyrektywy, która miała regulować tą kwestię. Zaproponowano wprowadzenie progu 30% oglądalności (lub słuchalności) dla pojedynczego sektora medialnego. Jednocześnie proponowano wprowadzenie progu ograniczającego tzw. *cross-ownership*. Próg ten miał być określany na poziomie 10% średniego udziału w rynku odbiorców. Suma procentowego udziału w poszczególnych sektorach miała być dzielona przez ilość sektorów. Powyższe plany nigdy nie zostały zgłoszone pod dyskusję w formie spójnego projektu dyrektywy. Było to skutkiem silnego sprzeciwu niektórych państw oraz silnej presji niektórych grup interesu.

Istotne znaczenie w tym względzie ma bowiem tzw. **wielkość rynku** będąca wypadkową zasięgu geograficznego oraz zamożności danego państwa, **struktury społecznej i politycznej** przejawiającej się między innymi federalną bądź unitarną budową państwa czy wreszcie **kultury politycznej** określającej między innymi stosunek do regulacji. Ponadto nie bez znaczenia wydają się być także **historyczne doświadczenia** związane z rozwojem rynku medialnego, co w sposób szczególny dotyczy rozróżnienia pomiędzy tzw. państwami nowej i starej Europy.

Ta uzasadniona różnorodność w podejściu do omawianego zagadnienia sprawiła, iż w państwach członkowskich można zaobserwować szeroki wachlarz instrumentów stosowanych zarówno na poziomie ogólnokrajowym jak i lokalnym/regionalnym chroniących pluralizm zewnętrzny i wewnętrzny.

W przypadku pluralizmu zewnętrznego niektóre państwa wprowadziły specyficzne, bardziej restrykcyjne **przepisy prawa konkurencji** odnoszące się do rynku mediów (np. Niemcy). Kolejnym instrumentem po stronie pluralizmu strukturalnego są dość powszechnie stosowane tzw. **przepisy antykoncentracyjne**, ograniczające różne formy koncentracji kapitału na rynkach medialnych tak aby nie dopuścić do osiągnięcia przez dany podmiot tzw. „dominującej pozycji opiniotwórczej”. Przepisy te bywają bardzo szczegółowe (np. Francja czy Węgry) bądź też mają charakter bardziej ogólny (np. Wielka Brytania czy Czechy). Mogą one obejmować możliwie wszystkie formy koncentracji kapitału w mediach bądź też niektóre jej przejawy. W przypadku części państw europejskich wspomniane przepisy zawierają także ograniczenia dla podmiotów spoza UE (np. Francja). Wydaje się także, iż kontrowersje związane z wprowadzeniem oraz zakresem tych przepisów w wielu przypadkach mogą zdominować dyskusję na temat polityki państwa w zakresie pluralizmu w mediach. Często więc inne instrumenty tej polityki bywają lekceważone i schodzą na dalszy plan. Pamiętać bowiem należy, że dla zachowania pluralizmu oprócz odpowiedniej ilości podmiotów istotna jest ich różnorodność. Dla osiągnięcia tego celu ważna jest **rola nadawców publicznych**, których głównym celem jest realizacja tzw. misji publicznej wyróżniającej ich pod względem programowym od podmiotów komercyjnych. Oprócz tych dwóch podstawowych typów nadawców, niektóre państwa zdecydowały się na wprowadzenie tzw. **nadawców społecznych lub środowiskowych**, których działalność nie jest nastawiona na zysk a których właścicielami są często organizacje pozarządowe, stowarzyszenia, organizacje religijne itd. Ten trzeci rodzaj nadawców, wyróżnionych ze względu na formę ich własności jak również specyfikę oferty programowej może mieć istotny wkład w budowanie i ochronę pluralizmu w mediach i może w niektórych państwach liczyć na ulgi bądź dofinansowanie (np. Irlandia czy

Wielka Brytania). Dla zachowania pluralizmu na rynkach lokalnych niezbędna wydaje się być **ochrona i wspieranie mediów lokalnych** co wyraża się w prowadzeniu przez ciała regulacyjne odpowiedniej polityki koncesyjnej lub we wspieraniu **prasy lokalnej**.

**Polityka koncesyjna** danego państwa to jeden z najistotniejszych instrumentów mających na celu ochronę pluralizmu zewnętrznego ale też wewnętrznego. W ten sposób kształtowane są bowiem wymogi programowe stawiane nadawcom komercyjnym i społecznym. W przypadku nadawców o zasięgu lokalnym, pod warunkiem istnienia właściwych przepisów, określany może być udział **treści lokalnej**. Obraz polityki w zakresie pluralizmu wewnętrznego uzupełniają ponadto **przepisy o dostępie mniejszości narodowych i etnicznych do mediów, kwotach produkcji w danym języku** (np. Francja) **jak również dotyczące udostępniania czasu nadawania tzw. nadawcom trzecim** (np. Niemcy).

Jak wspomniano, wymienione instrumenty są stosowane przez państwa łącznie w różnych konfiguracjach i z różnym natężeniem. Pamiętać też należy, iż zbyt duża regulacyjna ingerencja państwa w tym obszarze może mieć także silny negatywny skutek uboczny jakim byłoby niewątpliwie osłabienie zdolności podmiotów krajowych do konkurencji z podmiotami zagranicznymi. Zbyt duży poziom regulacji mógłby tym samym ograniczyć możliwości inwestycyjne oraz innowacyjne tak ważne w kontekście dynamicznego rozwoju technologicznego.

Bez względu na przyjętą politykę przez poszczególne państwa pamiętać należy, iż podstawowym wymogiem właściwego działania w tym obszarze jest **przejrzystość struktur właścicielskich** na rynku mediów. Ten cel, państwa osiągnąć mogą poprzez właściwą współpracę organów regulacyjnych bądź specjalnie w tym celu powołanych instytucji z podmiotami medialnymi, których zadaniem jest informowanie na temat zmian właścicielskich. W rezultacie właściwe instytucje mogą monitorować poziom koncentracji kapitału na rynkach medialnych i na tej podstawie kształtować odpowiednią politykę na rzecz ochrony pluralizmu w mediach. Kwestię tę w sposób szczegółowy porusza Zalecenie Komitetu Ministrów Rady Europy nr R (94) 13 na temat środków promujących przejrzystość mediów<sup>3</sup>. Sprawa ta wydaje się nabierać jeszcze większego znaczenia w kontekście obserwowanego procesu konwergencji technologicznej.

Poniżej scharakteryzowane zostały polityki na rzecz ochrony pluralizmu w mediach prowadzone przez wybrane sześć państw europejskich. W każdym z przypadków oprócz

---

<sup>3</sup> Obecnie trwają prace na rewizją zalecenia nr R (94) 13 na temat środków promujących przejrzystość mediów.

krótkiej charakterystyki rynków medialnych pod uwagę wzięto najistotniejsze instrumenty tej polityki zarówno po stronie pluralizmu zewnętrznego jak i wewnętrznego. Pamiętać jednak należy, że niektóre kwestie jak na przykład uregulowania dotyczące mediów publicznych czy kwestie pluralizmu w mediach cyfrowych ze względu na swój obszerny charakter zostały celowo pominięte w niniejszym pracowaniu. Studium poniższych przypadków koncentruje się jedynie na obszarze mediów elektronicznych oraz prasy.

Do tej charakterystyki wybrano przykłady państw, których doświadczenia z różnych względów mogą okazać się cenne dla Polski. Cztery pierwsze państwa reprezentują grupę tzw. dużych rynków, wyselekcjonowanych na podstawie wielkości populacji oraz zamożności społeczeństwa<sup>4</sup>. Mimo iż zamożność polskiego społeczeństwa wciąż jest nieporównywalnie niższa od wspomnianych przykładów, to wielkość populacji naszego kraju pozwala na szukanie pewnych analogii. Pozostałe dwa państwa to przykłady małych rynków medialnych. Jednak w tym przypadku bardziej istotna jest swego rodzaju wspólnota doświadczeń, związana z podobnym przebiegiem reform rynku medialnego w tych państwach jakie rozpoczęły się na początku lat 90-tych, a których jednym z podstawowych celów było dostosowanie prawa krajowego do wymogów wspólnotowych.

Ponadto warto zauważyć, iż scharakteryzowane poniżej rozwiązania różnią się od siebie stopniem szczegółowości. Na tej podstawie wyróżnić można państwa prowadzące względnie liberalną politykę w tym obszarze, która unika dużej ilości szczegółowych przepisów a która koncentruje się na tzw. regulacji strukturalnej. Do takich państw niewątpliwie należy Wielka Brytania oraz posiadające względnie liberalne rozwiązania prawne Czechy. Na przeciwnym biegunie znajdują się państwa preferujące szczegółową, często restrykcyjną regulację, która ingeruje w wiele aspektów działalności podmiotów medialnych. Modelowym przykładem stosowania tzw. regulacji behawioralnej jest Francja.

---

<sup>4</sup> Problem wielkości rynków medialnych w sposób szczegółowy został poruszony w następującym raporcie: Andersen, Outlook of the development of technologies and markets for the European Audio-visual sector up to 2010, June 2002.

## II DUŻE RYNKI EUROPEJSKIE

### 1. Francja

#### I Rynek mediów - krótka charakterystyka

Francuski rynek prasy codziennej charakteryzuje się istotnym udziałem prasy lokalnej i regionalnej. Spośród 20 największych tytułów prasowych 15 ma zasięg regionalny o łącznym dziennym nakładzie 5,6 milionów egzemplarzy. Spośród ogólnokrajowych tytułów największą popularnością cieszą się: Le Monde, Le Figaro oraz L'Equipe. Największymi grupami w tej branży są Le Monde, Socpresse (wydaje Le Figaro) oraz Amaury (wydaje m.in. Le Parisien oraz Aujourd'hui en France).

**Rynek radiowy** jest podzielony pomiędzy trzy główne grupy prywatne (RTL, NRJ oraz Lagardère) oraz nadawcę publicznego. Grupa RTL kontrolowana przez niemiecką firmę audiowizualną Bertelsmann ma swojej ofercie trzy rozgłośnie radiowe: RTL, Fun Radio oraz RTL2, które w 2003 roku miały łącznie około 18,2% rynku słuchalności. Francuska grupa NRJ kontroluje 4 stacje radiowe (Chérie FM, Nostalgie, NRJ, Rire et Chansons), które łącznie stanowią około 19,5% rynku słuchalności. Ostatnia z grup posiada 3 radiostacje (Europe 1, Europe 2 oraz RFM), które razem w 2003 roku stanowiły około 14,6% rynku słuchalności. Nadawca publiczny ze swoimi 4 radiostacjami w tym samym roku kontrolował blisko 21,5% rynku.

**Rynek telewizyjny** jest zorganizowany zgodnie z tzw. „zasadą trzech”, w myśl której trzy główne podmioty dominują na rynku oglądalności oraz reklamy. Oprócz telewizji publicznej France Télévisions (ok. 36,6% rynku oglądalności w 2003 roku) głównymi podmiotami są grupa TF1 (ok. 31,5%) oraz kanał M6 (ok. 12,6%). Pierwszy z nich jest kontrolowany przez Bouygues, firmę znaną z przemysłu budowlanego, drugi zaś kontrolowany jest przez grupę RTL. Ze względu na przepisy ograniczające emisję bloków reklamowych w telewizji publicznej głównym podmiotem posiadającym ponad połowę rynku reklam jest TF1 a drugim M6 (ok. 22,9%). Ponadto ważną rolę na rynku odgrywa cyfrowa płatna platforma satelitarna Canal +, kontrolowana przez audiowizualną grupę Vivendi Universal.

Na francuskim rynku mediów zauważalne jest zjawisko krzyżowego koncentrowania się kapitału. Przykładem jest grupa RTL, która odgrywa istotną rolę zarówno na rynku



radiowym jak i telewizyjnym. Podobnym przykładem jest grupa Lagardère, która oprócz swojej aktywności na rynku radiowym jest obecna także na rynku prasy oraz rynku wydawniczym jak również posiada pakiet mniejszościowy w kontrolowanej przez grupę Canal + platformie satelitarnej CanalSatellite. Z kolei grupa TF1 prócz swojej obecności na rynku telewizji ogólnodostępnej posiada pakiet większościowy w drugiej platformie satelitarnej TPS.

**Grupa RTL** jest największą nie francuską firmą medialną odgrywającą istotną rolę na francuskim rynku mediów.

## **II Przejrzystość polityki na rzecz ochrony pluralizmu w mediach**

Zgodnie z poprawkami do ustawy o radiofonii i telewizji z roku 2000 dwie instytucje odpowiadają za kwestię konkurencji i koncentracji w dziedzinie mediów elektronicznych: regulator rynku CSA oraz Urząd ds. Konkurencji. Ta ostatnia instytucja konsultuje się z CSA w przypadkach fuzji na tym rynku oraz w przypadkach nadmiernej koncentracji (CSA ma miesiąc na wyrażenie swojej opinii). Z drugiej zaś strony CSA przekazuje Urzędowi ds. Konkurencji informacje dotyczące ewentualnych praktyk niezgodnych z zasadą konkurencji, które mogą zostać zidentyfikowane w trakcie monitoringu prowadzonego przez CSA.

## **III Pluralizm zewnętrzny**

### **a) Prawo konkurencji**

W przypadku sektora mediów stosuje się generalne przepisy prawa konkurencji.

### **b) Przepisy antykoncentracyjne**

Francuskie prawo regulujące rynek mediów przewiduje także przepisy antykoncentracyjne ograniczające możliwości ekspansji gospodarczej podmiotów rynkowych. Artykuł 11 prawa nr 86-897 stanowi, iż żadna osoba ani podmiot nie może kontrolować **gazet codziennych** zajmujących się polityką i publicystyką, których łączny nakład przekracza 30% rynku. Przepis ten odnosi się jedynie do rynku dzienników pomijając tygodniki i miesięczniki.

**Rynek telewizyjny** podlega trzem zasadniczym ograniczeniom odnoszącym się do: udziału kapitałowego, liczby koncesji (wraz z udziałem w rynku oglądalności) oraz do udziału w większej ilości firm tej samej branży. Zgodnie z artykułem 39 ustawy o radiofonii i

telewizji osoba lub podmiot nie może posiadać bezpośrednio lub pośrednio więcej niż 49% kapitału lub prawa głosu w przypadku telewizyjnego analogowego kanału naziemnego o zasięgu ogólnokrajowym. W przypadku nadawców o zasięgu regionalnym (obejmujących zasięgiem mniej niż 6 milionów mieszkańców) ograniczenie udziału kapitałowego zostało określone na poziomie 50% podobnie jak w przypadku nadawców satelitarnych. W przypadku gdy osoba lub podmiot gospodarczy posiada 15% udziału kapitałowego w jednym ogólnokrajowym nadawcy naziemnym, wówczas jego udział w kolejnym tego typu podmiocie powinien być mniejszy niż 15%. Jeżeli jedna osoba lub podmiot gospodarczy posiada więcej niż 5% udziału kapitałowego w dwóch firmach nadawczych, wówczas jego udział w trzeciej firmie tego rodzaju powinien być mniejszy niż 5%.

Jeżeli osoba lub podmiot gospodarczy posiada więcej niż 1/3 udziału kapitałowego w jednym nadawcy satelitarnym, jego udział w kolejnym tego typu nadawcy powinien być mniejszy niż 1/3. Jeżeli osoba lub jeden podmiot posiada więcej niż 5% w dwóch nadawcach satelitarnych wówczas udział w trzecim z nich powinien być mniejszy niż 5%. Dodatkowo osoba fizyczna lub osoba prawna nie może posiadać więcej niż jedną koncesję na ogólnokrajowe nadawanie naziemne analogowe ani też nie może posiadać jednej koncesji na nadawanie ogólnokrajowe naziemne analogowe przy równoczesnym posiadaniu koncesji o zasięgu regionalnym (za wyjątkiem terytoriów zamorskich).

Właściciel koncesji na naziemne nadawanie ogólnokrajowe analogowe nie może posiadać więcej niż 5 koncesji na cyfrowe programy telewizyjne. Jedna osoba fizyczna bądź prawna może posiadać maksymalnie dwie koncesje satelitarne.

Francuskie prawo przewiduje także ograniczenia związane z **lokalnymi i regionalnymi rynkami telewizyjnymi**. Na tym poziomie jedna osoba fizyczna bądź prawna posiadać może maksymalnie jedną koncesję na tym samym obszarze geograficznym. Jedna osoba fizyczna lub prawna może posiadać kilka analogowych lub cyfrowych koncesji regionalnych lub lokalnych jeżeli nie obejmują one obszaru o łącznym zaludnieniu sześciu milionów mieszkańców. To samo dotyczy koncesji kablowych z tym że limit ten określony jest na poziomie ośmiu milionów mieszkańców.

W przypadku **rynku radiowego** prawo francuskie stosuje próg udziału w rynku słuchalności. Zgodnie z nim jedna osoba fizyczna lub prawna może posiadać kilka stacji ale łączna wielkość populacji na terenie ich działania nie może przekraczać 150 milionów.

Prawodawca francuski zajął się także zjawiskiem **krzyżowej koncentracji** zarówno na poziomie krajowym jak i regionalnym. Przepisom tym przyświeca tzw. „zasada dwóch spośród czterech” mówiąca, iż dany podmiot nie może posiadać udziałów w więcej niż dwóch

spośród czterech sektorów: naziemna telewizja (analogowa i cyfrowa), radio, telewizja kablowa oraz prasa. W przypadku uczestniczenia podmiotu rynkowego w dwóch spośród wymienionych rynków medialnych musi on spełnić szereg prawnie określonych warunków. Na poziomie ogólnokrajowym osoba fizyczna lub prawna może być zaangażowana w dwa spośród czterech następujących aktywności:

- Jedna lub więcej koncesji telewizyjnych na analogowe lub cyfrowe kanały telewizyjne odbierane przez 4 miliony mieszkańców.
- Jedna lub więcej stacja radiowa odbierana przez 30 milionów mieszkańców.
- Usługi kablowe o pokryciu 6 milionów mieszkańców
- Prasę codzienną, którego udział w rynku nie przekracza 20% krajowego nakładu

Na poziomie regionalnym nie zostanie wydana koncesja na naziemne nadawanie telewizyjne (analogowe lub cyfrowe), na nadawanie radiowe lub usługi kablowe w danym regionie jeżeli dany podmiot ma swoje udziały w :

- Jednej lub więcej koncesji na nadawanie kanału telewizyjnego (analogowy lub cyfrowy)
- Jednej lub więcej koncesji radiowych na nadawanie programu radiowego, którego grupa słuchaczy stanowi więcej niż 10% potencjalnej grupy słuchaczy wszystkich publicznych i prywatnych radiostacji na tym samym obszarze.
- Usługach kablowych na tym samym terenie
- Prasie codziennej na tym samym terenie

Prawo francuskie przewiduje ponadto **ograniczenia dla podmiotów spoza Unii Europejskiej**, które są zainteresowane francuskim rynkiem mediów. Nie mogą one posiadać więcej niż 20% udziału kapitałowego w gazecie codziennej lub firmie będącej właścicielem naziemnej koncesji radiowej lub naziemnej koncesji telewizyjnej w języku francuskim. Przepis ten ponadto odnosi się także do naziemnej telewizji cyfrowej.

### **c) Ochrona nadawców lokalnych**

W przypadku nadawców radiowych lub telewizyjnych kilka kryteriów określa ich lokalny charakter. Zasięg takich podmiotów określa się na poziomie maksimum 6 milionów mieszkańców zamieszkujących dany teren. Ponadto nadawcy ci powinni poświęcać 50% tygodniowego łącznego czasu antenowego na programy o tematyce lokalnej i wytworzonych lokalnie (definicja treści lokalnej - patrz poniżej). Ponadto określony jest minimalny dzienny czas antenowy przeznaczony na program tworzony lokalnie i nadawany po raz pierwszy.

Dzienny minimalny czas w tym przypadku wynosi od jednej do dwóch godzin (minimalny czas 12 godzin tygodniowo dla programów premierowych).

Prawo francuskie chroni także lokalny rynek reklam radiowych, tak aby z rynku tego korzystały rozgłośnie lokalne. Reklamy lokalne nadawać mogą jedynie nadawcy radiowi, którzy codziennie między 6:00 a 22:00 przeznaczają na programy o znaczeniu lokalnym co najmniej trzy godziny czasu antenowego. Czas trwania reklam lokalnych jest proporcjonalny do czasu trwania programów lokalnych ale nie powinien przekraczać 25% czasu trwania programów lokalnych.

Udział nadawców lokalnych został uwzględniony także w procesie przechodzenia na naziemną telewizję cyfrową. CSA postanowiła przyznać trzy kanały nadawcom lokalnym. CSA nie podjęła jeszcze działań związanych z procedurą wzywania do składania ofert, która ma umożliwić tymże nadawcom umieszczenie ich programów na naziemnych platformach cyfrowych.

#### **d) Ochrona nadawców społecznych**

We Francji istnieją tzw. kanały wyznaniowe i wspólnotowe, które są zaliczane do kategorii kanałów tematycznych (rozprowadzane drogą kablową, satelitarną czy ADSL itp.). Nie korzystają one z odrębnego statusu. Tym niemniej do indywidualnych porozumień z regulatorem rynku włączane są *ad hoc* szczególne uregulowania dotyczące działalności nadawczej np. w zakresie stosowania języka francuskiego. Obecnie we Francji są cztery kanały tematyczne o charakterze wyznaniowym lub wspólnotowym: Beur TV (przeznaczony dla ludności z państw Megrebu), BRTV (przeznaczony dla społeczności berberskiej), KTO (stacja katolicka) oraz TFJ (stacja społeczności żydowskiej).

#### **e) Mechanizmy subsydiowania**

Francuskie prawo przewiduje mechanizm subsydiowania prasy polegający na wspomaganiu inwestycji, udzielaniu zniżek na usługi pocztowe lub transport. Całość pomocy udzielonej w 2002 roku szacuje się na około 39 mln EUR.

### **IV Pluralizm wewnętrzny**

#### **a) Treści lokalne**

Za programy o znaczeniu lokalnym uważa się programy nadawane na obszarze, na którym mieszka nie więcej niż 6 milionów osób, realizowane na danym terenie, przy czym są

to: programy informacyjne o tematyce lokalnej, programy o usługach świadczonych dla ludności na danym obszarze, programy udostępniające antenę społeczności lokalnej lub poświęcone życiu lokalnej społeczności, słuchowiska radiowe oparte na fabule i audycje muzyczne, których treść lub prowadzenie ma charakter lokalny, a także wszelkie programy o znaczeniu edukacyjnym lub kulturalnym, realizowane i nadawane lokalnie przez posiadacza koncesji.

### **b) Dostęp mniejszości narodowych, etnicznych i językowych do programu**

Francja tradycyjnie nie prowadzi aktywnej polityki w zakresie praw mniejszości narodowych i etnicznych powołując się na zasady leżące u podstaw Republiki. Liczbę języków regionalnych używanych w terytoriach zamorskich określa się na około 51 (np. kreolski) a na terenie samej Francji na poziomie 24 (np. alzacki, bretoński czy korsykański).

Ponadto w 1994 roku przyjęto ustawę (nr 94-665) regulującą kwestię używania języka francuskiego, której głównym celem było przeciwstawienie się nadmiernego używania języka angielskiego. Nowe prawo skutkowało między innymi promocją w mediach języka francuskiego (patrz poniżej).

Mimo to programy produkowane w językach regionalnych są obecne w mediach elektronicznych. Przykładem na to jest program trzeci telewizji publicznej France 3, gdzie emituje się programy telewizyjne w językach regionalnych (do dwóch godzin tygodniowo). Podobną praktykę przyjęło także radio publiczne.

Przykładem ochrony języków regionalnych w mediach elektronicznych jest rozpoczęcie nadawania w 2001 roku przez kanał telewizyjny *TV Breizh*. Ten cyfrowy kanał, dostępny w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych ma charakter dwujęzyczny i nadawany jest po francusku i bretońsku. Ponadto dostępnych jest także kilka kanałów telewizyjnych (np. kanały kablowe) nadających w niewielkim wymiarze czasowym, które mają w swojej ofercie programy w językach regionalnych. Spośród ponad 1100 lokalnych rozgłośni radiowych część nadaje w językach regionalnych lub po arabsku, czego przykładem są w szczególności niektóre paryskie stacje radiowe.

### **c) Ochrona programów w języku krajowym**

Jak wspomniano powyżej prawo z 1994 roku (nr 94-665) nałożyło obowiązek ochrony języka francuskiego. Pokłosiem nowej regulacji była poprawka ustawy o radiofonii i telewizji (art.28bis), która wprowadziła mechanizm kwotowy dotyczący muzyki francuskojęzycznej nadawanej przez radiostacje pomiędzy 6:30 a 22:30. Procentowy udział tej muzyki został

określony na poziomie 40%, z czego przynajmniej połowa ma być realizowana z udziałem nowych wykonawców.

## 2. Niemcy

### I Rynek mediów – krótka charakterystyka

Podobnie jak we Francji, niemiecki **rynek prasy codziennej** jest w zasadzie rynkiem prasy lokalnej i regionalnej ściśle związanym z federalną strukturą kraju i regionalnymi preferencjami czytelników. W związku z tym aż 80% rynku prasy codziennej stanowią gazety mające charakter regionalny. Natomiast łącznie sześć najbardziej prestiżowych dzienników ogólnokrajowych (m.in. *Frankfurter Allgemeine Zeitung*, *Süddeutsche Zeitung*, *Die Welt*) skupia jedynie około 5,3% rynku. W tej sytuacji najpopularniejszą gazetą codzienną w Niemczech, z nakładem około 4 mln egzemplarzy, jest tabloid *Bild*. Największymi grupami w tej branży są: Axel Springer AG (wydaje m.in. *Bild* i *Die Welt*), Zeitungsgruppe WAZ, Verlagsgruppe Medien-Union.

Podobnie jak prasa codzienna **rynek radiowy** w Niemczech jest bardzo zregionalizowany i ściśle związanym z federalną strukturą kraju. Tylko nieliczne stacje radiowe swój program adresują do słuchaczy w całym kraju. Pomimo bardzo rozdrobnionego rynku radiowego w Niemczech można zaobserwować trzy główne grupy prywatne oraz nadawcę publicznego. Są to: grupa RTL (kontrolowana przez Bertelsmann AG) posiadająca udziały w kilkunastu stacjach radiowych, których łączna słuchalność wynosi około 20%, grupa Axel Springer AG posiadająca udziały w 9 stacjach radiowych (łączna słuchalność około 17%) oraz grupa Hubert Burda Media Holding AG posiadająca udziały w kilkunastu stacjach radiowych (łączna słuchalność około 13%). ARD jako nadawca publiczny posiada stacje radiowe we wszystkich szesnastu landach. W 2003 roku stacje radiowe należące do ARD miały łącznie około 27,5% rynku słuchalności.

**Rynek telewizyjny** w Niemczech charakteryzuje się dużym wyborem ogólnie dostępnych kanałów telewizyjnych i postrzegany jest jako jeden z najbardziej konkurencyjnych w Europie. Na rynku tym dominują trzy główne grupy medialne. Oprócz nadawców publicznych - ARD i ZDF (łącznie około 44% rynku oglądalności w 2004 roku) głównymi podmiotami są: grupa RTL (około 26%) oraz grupa ProSiebenSAT.1 Media AG (około 23%). Ze względu na przepisy ograniczające emisję bloków reklamowych w

telewizjach publicznych (dzienny czas reklamowy nie może przekroczyć 20 minut oraz zakaz emisji reklam po godz. 20.00 i w święta narodowe) grupy RTL i ProSiebenSAT.1 Media AG posiadają ponad 87% rynku reklam. Ponadto cechą charakterystyczną dla rynku niemieckiego jest, że tylko około 5% gospodarstw domowy odbiera naziemny sygnał telewizyjny. Większość gospodarstw domowych odbiera sygnał za pomocą sieci kablowych (57%) i satelity (38%).

Ze względu na ograniczenia prawne związane z ilością posiadanych koncesji występujące do roku 1997 w Niemczech można zaobserwować zjawisko krzyżowego koncentrowania się kapitału. Przykładem jest grupa Axel Springer AG, która ma znaczące udziały na rynku prasowym i radiowym. Podobnie jest w przypadku grup Zeitungsgruppe WAZ oraz Verlagsgruppe Medien-Union. Natomiast grupy RTL i ProSiebenSAT.1 Media AG odgrywają istotną rolę na rynku telewizyjnym oraz radiowym.

## **II Przejrzystość polityki na rzecz pluralizmu w mediach**

Zgodnie z regulacjami prawnymi obowiązującymi w Niemczech od roku 1997 instytucją odpowiedzialną za kontrolę koncentracji w mediach jest Komisja ds. Koncentracji w Mediach (KEK). KEK jest wspólną instytucją założoną przez niemieckie kraje związkowe i działa jako specjalna agenda dyrekcji krajowych ciał regulacyjnych ds. mediów (DLM). Obie instytucje mają za zadanie ściśle ze sobą współpracować w celu zagwarantowania pluralizmu w mediach. KEK uczestniczy w procedurach związanych ze składaniem wniosku o przydzielenie koncesji telewizyjnych, jak również we wszystkich zmianach w strukturze własnościowej nadawców. KEK bierze również udział w procedurach dotyczących przydzielenia czasu antenowego dla niezależnych stron trzecich. W celu zagwarantowania przejrzystości KEK zobowiązana jest co trzy lata wydawać raport na temat koncentracji w mediach i ochrony różnorodności opinii. Ponadto na stronie internetowej KEK umieszczane są wyniki oglądalności stacji telewizyjnych oraz udziały kapitałowe poszczególnych grup medialnych.

## **III Pluralizm zewnętrzny**

### **a) Prawo konkurencji**

Podstawowym aktem regulującym sprawę konkurencji na rynku mediów jest Ustawa o przeciwdziałaniu zagrożeniom konkurencji. Na straży tych przepisów stoi Federalne Biuro

ds. Przeciwdziałania Kartelom, którego celem jest zagwarantowanie skutecznej i wolnej konkurencji i przeciwdziałanie wykorzystywaniu dominującej pozycji gospodarczej. Urząd ten musi być informowany w przypadku gdy łączny obrót łączących się przedsiębiorstw przekracza kwotę 500 mln Euro, przy czym dla sektora mediów stosuje się współczynnik dwudziestokrotny (łączny obrót nie może przekroczyć 25 mln Euro).

#### **b) Przepisy antykoncentracyjne**

W Niemczech nie ma ograniczeń dotyczących koncentracji na **ryнку prasy codziennej**.

Od roku 1997 w Niemczech nie ma ograniczeń związanych z ilością posiadanych koncesji **radiowych i telewizyjnych**. Niemiecka umowa pomiędzy krajami związkowymi w sprawie radiofonii i telewizji wprowadziła system, którego celem jest zagwarantowanie pluralizmu i zapobieganie zdominowaniu opinii publicznej przez jakąkolwiek spółkę lub jednostkę. System wprowadza dwa podstawowe kryteria, na podstawie których określono czy dany podmiot posiada dominującą pozycję na rynku mediów elektronicznych. Po pierwsze, nadawca ma dominującą pozycję na danym rynku w przypadku gdy stacje radiowe i telewizyjne, których jest właścicielem lub współwłaścicielem osiągnęły poziom 30% oglądalności w danym roku. Po drugie, nadawca ma dominującą pozycję na danym rynku jeśli stacje radiowe i telewizyjne, których jest właścicielem lub współwłaścicielem osiągnęły poziom 25% oglądalności w danym roku i podmiot ten ma dominującą pozycję na rynku powiązanych z rynkiem mediów. Za takie rynki uznaje się m.in. rynek prasy codziennej, reklam radiowych, programów sportowych lub programów dla dzieci. Jeśli jeden z warunków zostanie spełniony przepisy przewidują trzy rozwiązania: 1) podmiot odsprzedaje odpowiednią liczbę swoich udziałów tak aby zredukować swój dominujący wpływ na opinię publiczną poniżej 30%; 2) podmiot ogranicza swoje wpływy na powiązanych rynkach (nie ma pozycji dominującej); 3) podmiot podejmuje działania mające na celu zapewnienie pluralizmu poprzez przyznanie czasu antenowego niezależnej trzeciej stronie lub powołanie rady doradczej ds. programowych. Jeśli dany nadawca nie uzyska porozumienia z regulatorem odnośnie wspomnianych trzech rozwiązań lub nie realizuje powziętych ustaleń, to regulator jest upoważniony do cofnięcia takiej liczby koncesji należących do nadawcy aby jego udział w oglądalności został zredukowany poniżej 30%.

W niemieckim systemie prawnym na poziomie landowym zostały wprowadzone ograniczenia dotyczące **koncentracji krzyżowej**. Dla przykładu ustawa o radiofonii i telewizji Północnej Nadrenii i Westfalii określa, że podmiot mający pozycję dominującą na



rynku prasy codziennej lub magazynów nie może mieć większościowych udziałów u żadnego nadawcy występującego na tym samym obszarze. Ponadto w przypadku nadawców lokalnych, podmioty posiadające jedną lub więcej gazet codziennych na danym obszarze nie mogą mieć więcej niż 75% udziałów w kapitale tzw. spółek operacyjnych nadawcy lokalnego.

W Niemczech nie ma ograniczeń dotyczących udziału **kapitału zagranicznego** na rynku mediów elektronicznych jak i prasy codziennej.

### **c) Ochrona nadawców lokalnych**

W większości niemieckich krajów związkowych występują uregulowania prawne dotyczące nadawców lokalnych. Niektóre przepisy przewidują m.in. że: liczba mieszkańców na takim obszarze nie może przekraczać 600 tys. a obszar ten powinien być spójny z komunikacyjnego, kulturowego i ekonomicznego punktu widzenia, obszar ten powinien uwzględniać granice miejskie; nadawanie lokalne na takim obszarze powinno być uzasadnione ekonomicznie.

### **d) Ochrona nadawców społecznych**

Polityka koncesjonowania jest kształtowana na podstawie odrębnych, landowych aktów prawnych. W Północnej Westfalii miejscowy regulator rynku (LfM) zdecydował się na wyróżnienie kategorii mediów społecznych zwanych *Bürgermedien*. Występują one zarówno w obszarze radia jak i telewizji. W pierwszym przypadku obejmują radiostacje, którymi zarządzają organizacje społeczne czy stowarzyszenia, które są koncesjonowane i wspierane przez LfM a także tzw. radiostacje uniwersyteckie (*Campus Radio*) zakładane przy ośrodkach akademickich jak również tzw. kanały otwarte w radiostacja lokalnych, w których do 15% dziennego czasu antenowego jest zagwarantowane dla nadawców społecznych. Ponadto w Północnej Westfalii istnieje telewizja uniwersytecka a także tzw. otwarte kanały kablowe, w których mogą nadawać zarejestrowane przez regulatora organizacje społeczne i stowarzyszenia.

### **e) Mechanizmy subsydiowania**

Niektóre media społeczne (np. otwarte kanały kablowe) mogą liczyć na wsparcie finansowe i techniczne ze strony regulatora rynku.

## **IV Pluralizm wewnętrzny**

### **a) Treści lokalne**

W niektórych krajach związkowych występują przepisy prawne określające wymogi programowe, jakie musi spełnić nadawca żeby być uznanym za nadawcę lokalnego. W Północnej Nadrenii i Westfalii program lokalny musi składać się w istotnej części z audycji informacyjnych, edukacyjnych, poradniczych i rozrywkowych. Musi on prezentować możliwie jak najszerszy wachlarz opinii, w tym opinie wyrażane przez główne siły i grupy polityczne, ideologiczne oraz społeczne. Ponadto jeśli jest to ekonomicznie uzasadnione, audycje o charakterze lokalnym muszą stanowić minimum 8 godzin dziennie w radiu i 30 minut w przypadku telewizji. Dodatkowo w przypadku ośmiu krajów związkowych nadawcy są zobowiązani do nadawania audycji o charakterze lokalnym. W kilku krajach związkowych powyższe zobowiązania dotyczą również naziemnych platform cyfrowych.

### **b) Dostęp mniejszości narodowych, etnicznych i językowych do programów**

Konstytucja federalna gwarantuje wolność słowa i ochronę praw mniejszości. W krajach związkowych, na terenie których są duże skupiska mniejszości występują, bardziej szczegółowe rozwiązania prawne. Na poziomie krajowym występują programy prezentujące potrzeby i interesy mniejszości oraz programy realizowane w poszczególnych językach mniejszości. W większości krajów związkowych występuje możliwość nadawania przez mniejszości własnych programów poprzez tzw. „otwarte kanały” (np. poprzez możliwość nadawania dla tych, którzy nie mają własnej stacji). Ponadto w niektórych przypadkach przedstawiciele mniejszości są członkami Rad Nadzorczych publicznych i prywatnych nadawców.

## **3. Wielka Brytania**

### **I Rynek mediów - krótka charakterystyka**

**Brytyjska prasa** dzieli się na tytuły codzienne oraz na prasę niedzielną. Ponadto rynek ten charakteryzuje się istotnym udziałem tytułów lokalnych, regionalnych oraz prasy darmowej. Ogólnokrajowa prasa dzienna oraz niedzielna jest zdominowana przez 4 grupy medialne: News International Newspapers (należąca do firmy Ruperta Murdocha News

Corporation), Associated Newspapers (kontrolowane przez Daily Mail & General Trust), Trinity Mirror, Express Newspapers (kontrolowana przez Northern and Shell Group). Na rynku prasy regionalnej największy udział mają Daily Mail & General Trust oraz Trinity Mirror.

**Rynek radiowy** jest zdominowany przede wszystkim przez nadawcę publicznego BBC, który w swojej ofercie posiada pięć stacji ogólnokrajowych i ponad 44 lokalne i regionalne co w sumie w 2003 roku dało około 52,9% całego rynku. Oprócz 5 ogólnokrajowych programów BBC istnieją także 3 komercyjne stacje ogólnokrajowe: Talk Radio, Virgin Radio oraz Classic FM, które jednak nie mają znacznego udziału w całkowitym rynku krajowym. Oprócz BBC do najważniejszych podmiotów rynkowych należą trzy komercyjne grupy medialne: GWR, Capital Radio, Emap oraz SMG.

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku rynku radiowego na **ryнку telewizyjnym** najważniejszym podmiotem jest nadawca publiczny BBC. Oglądalność wszystkich programów (ogólnokrajowych i regionalnych) nadawanych przez BBC wyniosła w 2003 roku około 38%. Oprócz tego BBC ma w swojej ofercie szereg cyfrowych, satelitarnych kanałów tematycznych, którymi także konkuruje z nadawcami komercyjnymi. Kolejnym nadawcą obciążonym obowiązkiem pełnienia misji publicznej, a którego właścicielem jest skarbowo państwa jest Channel 4. Jego udział w rynku jest jednak znacznie mniejszy i w 2003 roku szacowało się go na około 10%. Największy nadawca komercyjny ITV kontrolowany przez brytyjską firmę Granada-Carlton w tym samym czasie posiadał około 24% rynku oglądalności. Ostatnim z naziemnych nadawców ogólnokrajowych jest kontrolowany przez RTL Group Channel 5, który mógł liczyć na oglądalność na poziomie ok. 7%. Bardzo istotnym graczem rynku telewizyjnego jest także cyfrowa platforma satelitarna BskyB, której właścicielem jest News Corporation. Na koniec 2003 roku posiadała ona około 7,2 miliona abonentów. Ten nadawca cieszy się na wyspach dużą popularnością przede wszystkim dzięki wyłącznym prawom do meczów piłkarskich ligi angielskiej. Brytyjski rynek telewizyjny określa się jako rynek o najmniejszym stopniu koncentracji.

Przykładem zaangażowania na kilku rynkach medialnych równolegle jest firma kontrolowana przez Ruperta Murdocha - News Corporation. Jest ona bowiem największym udziałowcem rynku prasowego oraz właścicielem największej platformy płatnej telewizji BskyB.

Ponadto warto wskazać, iż w Wielkiej Brytanii zauważalne jest zaangażowanie kapitału niebrytyjskiego (np. Grupa RTL) a także jak pokazuje to przykład News Corporation kapitału spoza UE.

## **II Przejrzystość polityki na rzecz ochrony pluralizmu w mediach**

Regulator rynku OFCOM jest organem odpowiedzialnym za koncesjonowanie podmiotów na rynku mediów elektronicznych. Podmioty te są zobowiązane do dostarczania informacji na temat struktury właścicielskiej. Zbierane w ten sposób informacje są wykorzystywane przez OFCOM w ramach uprawnień tego regulatora w zakresie prawa konkurencji w czym współpracuje z urzędem antymonopolowym (OFT). Regulator nie ma obowiązku wydawania kompleksowych raportów dot. struktury właścicielskiej podmiotów medialnych. Działa on raczej zgodnie z zasadą *case by case*.

## **III Pluralizm zewnętrzny**

### **a) Prawo konkurencji**

Brytyjskie prawo konkurencji w specjalny sposób traktuje rynek mediów. Głównym narzędziem polityki na rzecz ochrony pluralizmu w mediach jest tzw. test interesu publicznego. Oznacza on badania poszczególnych przypadków planowanych fuzji i przejęć, co do których istnieje podejrzenie, iż mogą zagrażać publicznemu interesowi. Tego typu interwencja dotyczy sektora prasy, sektora mediów elektronicznych (radio i telewizja) oraz koncentracji krzyżowej obejmującej rynek prasy i mediów elektronicznych. Sekretarz Stanu stojący na czele DCMS może podjąć decyzję o przeprowadzeniu testu interesu publicznego w następujących dwóch przypadkach:

- Kiedy dwa lub więcej przedsiębiorstw zamierza dokonać fuzji i wartość obrotu generowanego w Wielkiej Brytanii przez przedsiębiorstwo przejmowane przekracza 70 milionów funtów oraz/lub gdy ewentualna fuzja skutkowałaby uzyskaniem bądź zwiększeniem udziału w rynku prasy lub mediów elektronicznych do co najmniej 25% na terenie Wielkiej Brytanii lub na jej znacznym obszarze.
- Kiedy dwa lub więcej przedsiębiorstw zamierza dokonać fuzji i jeden z podmiotów posiada 25 lub więcej procent rynku prasy lub mediów elektronicznych w Wielkiej Brytanii lub na jej znacznym obszarze.

### **b) Przepisy antykoncentracyjne**

Oдноśnie funkcjonowania **ryнку prasy**, brytyjskie prawo nie przewiduje żadnych dodatkowych uregulowań antykoncentracyjnych. Jedynymi przepisami ograniczającymi

możliwości ekspansji grup medialnych w tym sektorze jest prawo konkurencji wraz z wspomnianym powyżej testem interesu publicznego.

Wraz z przyjęciem *Communications Act* w 2003 roku zmieniono dotychczasową politykę w zakresie ochrony pluralizmu w mediach elektronicznych. Podjęto decyzję o zrezygnowaniu z wielu dotychczasowych przepisów prawnych mających na celu ograniczenie koncentracji kapitału w mediach.

Nowe prawo medialne zliberalizowało regulacje dotyczące **ryнку radiowego** znosząc między innymi zakaz posiadania większej ilości niż jednej ogólnokrajowej analogowej koncesji. Podobnie postąpiono z przepisem zabraniającym przekraczania przez jeden podmiot limitu 15% udziału w rynku słuchalności. Pozostawiono jednak ogólną zasadę odnoszącą się do rynku lokalnego mówiącą, iż w przypadku każdego rynku lokalnego musi istnieć przynajmniej dwóch różnych właścicieli komercyjnych rozgłośni oraz BBC (tzw. „zasada trzech głosów”).

Przepisy ograniczające koncentrację w ramach **ryнку telewizyjnego** zostały zniesione na podstawie *Communications Act*. Zrezygnowano także z określenia limitu udziału w rynku oglądalności, który był dotychczas górną granicą rozwoju firm telewizyjnych. Pozostawiono natomiast niektóre restrykcje związane z możliwością kontrolowania firm sieci ITV.

Zdecydowano jednak pozostawić przepisy dotyczące **tzw. koncentracji krzyżowej**, odnoszące się do wzajemnego przenikania się rynków mediów elektronicznych oraz prasy zarówno na poziomie ogólnokrajowym jak i regionalnym. Przepisy te określane są mianem „zasady 20%”, gdyż zabraniają między innymi podmiotom kontrolującym więcej niż 20% rynku prasy posiadania koncesji ITV oraz posiadania więcej niż 20% udziałów w jednym z podmiotów posiadających koncesję ITV. Na poziomie regionalnym natomiast podmiot posiadający koncesję ITV nie może posiadać więcej niż 20% udziałów w lokalnym/regionalnym rynku prasy. Zabrania się ponadto aby posiadacz koncesji radiowej w danym regionie był właścicielem koncesji ITV w tym regionie, lub posiadał gazetę o zasięgu regionalnym (na tym obszarze) lub gazetę o ogólnokrajowym zasięgu o dużym udziale w rynku.

Wszelkie **restrykcje dotyczące kapitału spoza UE** zostały zniesione na mocy *Communications Act*.

### c) Ochrona nadawców lokalnych

W Wielkiej Brytanii funkcjonuje kompleksowy system ochrony i promocji lokalnej radiofonii. Wynika on z przepisów *Communications Act* a przejawia się w praktyce regulatora

ryнку OFCOM. Oprócz regionalnych stacji publicznych funkcjonuje ponad 270 komercyjnych stacji lokalnych, których zasięg waha się od populacji wielkości kilku tysięcy do dziesięciu milionów. Lokalność w prawie brytyjskim jest definiowana w oparciu o kryterium programowe, a więc bezpośrednio odwołuje się do treści lokalnej (patrz poniżej).

Zgodnie z sekcją 314 *Communications Act*, OFCOM w swoich działaniach względem lokalnych radiostacji komercyjnych ma obowiązek działania tak, aby zapewnić w przypadku każdej z nich właściwe proporcje treści lokalnych jak również audycji wytworzonych lokalnie. Ponadto OFCOM został prawnie zobowiązany do opracowania w trybie publicznych konsultacji wskazówek na temat komercyjnej radiofonii lokalnej oraz do ich regularnej aktualizacji. W dokumentach tych OFCOM precyzuje pojęcie lokalności jak również definiuje pojęcie audycji wytworzonych lokalnie (patrz niżej).

Najważniejszym celem jaki stoi przez nadawcami lokalnymi jest dawanie swoim słuchaczom poczucia integracji z danym miejscem oraz wzbudzenie przekonania, że wszystko co ważne i interesujące dla określonej grupy jest dostępne w danym radiu lokalnym.

#### **d) Ochrona nadawców społecznych**

Zgodnie z *the Community Radio Order 2004*, który wszedł w życie 20 lipca 2004 roku wprowadzono nową kategorię nadawcy radiowego tzw. radio środowiskowe. Głównym celem radiowych nadawców społecznych jest działalność na rzecz danej społeczności a nie dla komercyjnego zysku, ponadto umożliwiają oni lokalnej społeczności współtworzenie programu radiostacji. Działalność wspomnianych podmiotów powinna być finansowana z wielu źródeł tak aby wpływy z jednego z nich nie przekraczały 50% budżetu radiostacji. Ten sam limit dotyczy poziomu wpływów z reklam. Jednym z możliwych źródeł finansowania takiej działalności są środki z Funduszu na rzecz Radiowych Nadawców Społecznych, którym zarządza regulator rynku OFCOM. Ministerstwo Kultury przeznaczyło na rok 2005 fundusze w wysokości 500 000 funtów, które mają zasilić wspomniany Fundusz. Zgodnie z propozycją wysokość dofinansowania ma być uzależniona od jakości składanych wniosków i indywidualnych uwarunkowań. Ponadto właściciele tych specyficznych koncesji mogą starać się dodatkowo o dotacje od władz lokalnych jak również od innych instytucji które będą uważać za stosowne. Pierwszą koncesję dla radia środowiskowego wydano w marcu 2005 roku.

### **e) Mechanizmy subsydiowania**

Przykładem subsydiowania mediów brytyjskich przez państwo jest wspomniany powyżej Fundusz na rzecz Radiowych Nadawców Społecznych, który rozpoczął swoją działalność w 2005 roku. Rozdzielaniem grantów zajmuje się specjalnie w tym celu powołany Panel, w skład którego prócz przedstawicieli OFCOM wchodzi także reprezentant Stowarzyszenia Mediów Społecznych (*The Community Media Association*).

## **IV Pluralizm wewnętrzny**

### **a) Treści lokalne**

Jak wspomniano powyżej regulator rynku wydał wytyczne dotyczące lokalności w komercyjnych radiostacjach lokalnych. Według autorów precyzyjna definicja lokalności nie byłaby pomocna ze względu na fakt, iż może być ona charakteryzowana oraz dostarczana na wiele różnych sposobów (np. wiadomości, publicystyka, programy podróżnicze, wywiady, lokalna sztuka, lokalna prognoza pogody, relacje sportowe, rozmowy telefoniczne ze słuchaczami itd.). Ponadto wytyczne te określają jakie audycje nie mogą być uważane za audycje o charakterze lokalnym: uniwersalne wiadomości, w których wykorzystuje się nazwy lokalne, poza-antenowe autopromocje radia lokalnego, zapraszanie do uczestniczenia w lokalnych imprezach słuchaczy spoza danego obszaru oraz nadawanie spotów reklamowych nawiązujących do lokalności.

### **b) Dostęp mniejszości narodowych, etnicznych i językowych do programu**

W Wielkiej Brytanii uznaje się, iż blisko 0,5 miliona osób mówi po walijsku, około 140 tys. po irlandzku, 60 tys. w języku gealic, i kilkanaście tysięcy w kornwallisku a ponadto istnieją tu duża społeczność chińska, hinduska i pakistańska. W Wielkiej Brytanii mniejszości językowe w dużej części przypadków mają dostęp do mediów elektronicznych. Przykładem może być język walijski, który w publicznym radiu Radio Cymru występuje w wymiarze około 100 godzin tygodniowo. Ponadto istnieje walijski kanał telewizyjny S4C, który nadaje audycje w języku walijskim w wymiarze około 30 godzin tygodniowo. W języku irlandzkim z kolei nadaje regionalny ośrodek BBC (około 150 godzin radiowych audycji rocznie a także programy telewizyjne). W języku gealic nadaje się łącznie około 300 godzin rocznie audycji telewizyjnych (BBC oraz ITV). Oprócz tego dostępnych jest około 45 godzin tygodniowo audycji radiowych. W mediach elektronicznych obecny jest także język szkocki, trudno

natomiast usłyszeć w nich język kornwalijski, który obecny jest w małym wymiarze w lokalnych rozgłoszeniach radiowych.

## 4. Włochy

### I Rynek mediów- krótka charakterystyka

Włoski rynek prasy cechuje się względnie silną regionalizacją. Oprócz gazet ogólnokrajowych wyróżnić można prasę, która ukazuje się w czterech obszarach tzw. międzyregionalnych: Północny-Wschód, Północny-Zachód, Centrum oraz Południe. Na rynku ogólnokrajowym do najsilniejszych grup medialnych należy Gruppo Editoriale L'Espresso wydająca między innymi dziennik La Repubblica, tygodnik L'Espresso a także posiadająca udziały w radiowym rynku reklamy i telewizji cyfrowej. Drugim podmiotem jest kontrolowany przez wiele firm konsorcjum RCS Media Group, który wydaje dwa popularne dzienniki: Corriere della Sera oraz Le Gazzetta dello Sport. Trzeci z istotnych podmiotów ogólnokrajowego rynku prasy Fiat Group wydaje dziennik La Stampa. Podmioty te w mniejszym bądź większym stopniu obecne są także na rynku prasy regionalnej.

Na rynku radiowym dominującym podmiotem jest nadawca publiczny RAI, który w swojej ofercie posiada 5 kanałów radiowych. Słuchalność RAI określana jest na poziomie około 44%. Oprócz RAI istnieje także 14 ogólnokrajowych sieci komercyjnych oraz około 200 lokalnych rozgłoszeń. W komercyjnym segmencie rynku najważniejszymi podmiotami są: Gruppo Editoriale L'Espresso, RCS Media Group, Finelco Holding oraz Suraci Group.

Rynek telewizyjny jest bez wątpienia najsilniej skoncentrowanym rynkiem w Europie. Ma on kształt duopolu i jest podzielony pomiędzy nadawcę publicznego RAI oraz grupę medialną Mediaset. Ich łączny udział w rynku wynosi prawie 90%. RAI jest finansowany zarówno ze środków abonamentowych jak z dochodów z reklam. Stąd też rynek reklamy jest także opanowany przez dwa wyżej wymienione podmioty. Trzecim podmiotem jest nadawca La Siete, który ma w swojej ofercie kanał La 7 o znikomym udziale w rynku. Właścicielem La Siete jest Telecom Italia Group. Istnieje natomiast wielu lokalnych nadawców telewizyjnych (około 600). Na rynku telewizji płatnej funkcjonuje należąca do News Corporation platforma Sky Italy.

Wiele podmiotów medialnych występuje na kilku rynkach równocześnie. Przykładem są między innymi wspomniane Gruppo Editoriale L'Espresso czy RCS Media Group, które



działają w obrębie branży prasowej, wydawniczej, nowych mediów, reklamy i radia. Należąca do największych w Europie medialna grupa Mediaset poza rynkiem telewizyjnym obecna jest także w obszarze nowych mediów.

Przykładem zagranicznej firmy odgrywającej istotną rolę na rynku mediów jest News Corporation, która podobnie jak w Wielkiej Brytanii jest najważniejszym graczem w obszarze płatnej telewizji cyfrowej.

## **II Przejrzystość polityki na rzecz ochrony pluralizmu w mediach**

Regulator rynku AGCOM jest odpowiedzialny zgodnie z prawem o mediach z 1997 roku do corocznego publikowania i przedkładania parlamentowi swoich rocznych sprawozdań. W dokumencie tym znajdują się między innymi analizy poszczególnych rynków podlegających regulacji AGCOM także pod kątem struktury właścicielskiej w tym koncentracji krzyżowej. Warto również wspomnieć, że regulator rynku dokonuje także analizy właścicielskiej sektora wydawniczego (prasy codziennej i magazynów).

## **III Pluralizm zewnętrzny**

### **a) Prawo konkurencji**

Ogólne przepisy prawa konkurencji (Prawo nr 287/90) odnoszą się także do rynku mediów. Organem, który ma gwarantować przestrzeganie tych przepisów jest Urząd ds. Konkurencji. W sprawach fuzji i przejęć na rynku komunikacji (media elektroniczne oraz telekomunikacja) urząd ten ma obowiązek zwrócić się do regulatora rynku AGCOM o niewiążącą opinię dotyczącą projektu umowy pomiędzy zainteresowanymi firmami, na co AGCOM ma 30 dni. Ponadto AGCOM ma także obowiązek zwrócić się do Urzędu ds. Konkurencji o udzielenie niewiążącej opinii np. na temat definiowania podmiotów posiadających znaczącą siłę rynkową.

### **b) Przepisy antykoncentracyjne**

Włoski system mający na celu ograniczyć koncentrację w mediach ewoluował na przestrzeni lat. Ostatnim akordem tych zmian jest przyjęcie w maju 2004 roku wzbudzającego kontrowersje tzw. prawa Gaspariego.

Oдноśnie rynku prasy istnieje kilka istotnych ograniczeń. Po pierwsze zabrania się jednemu podmiotowi posiadania więcej niż 20% całkowitego nakładu dzienników w skali

rynku ogólnokrajowego. Ponadto zabrania się posiadania więcej niż 50% udziału na rynku regionalnym lub tzw. międzyregionalnym.

Na rynku mediów elektronicznych obowiązują natomiast limity odnoszące się głównie do ilości posiadanych koncesji. Jeden podmiot nie może posiadać więcej niż 20% ogólnokrajowej naziemnej analogowej sieci telewizyjnej lub radiowej co zgodnie z narodowym planem częstotliwości oznacza limit dwóch kanałów. To samo odnosi się do cyfrowej naziemnej telewizji i radia. W stosunku natomiast do rynku telewizji płatnej możliwe jest posiadanie tylko jednej koncesji. Ponadto jeżeli dany podmiot posiada koncesję na naziemną telewizję, radio lub na nadawanie przez kabel lub satelitę, nie może dysponować większym udziałem niż 30% środków rynku ogólnokrajowej telewizji naziemnej, ogólnokrajowym rynku radiowym lub ogólnokrajowym rynku kablowym lub satelitarnym.

Odnosnie tzw. koncentracji krzyżowej zastosowano przepisy ograniczające możliwość posiadania nadmiernych łącznych udziałów w ryku prasowym i telewizyjnym. Zgodnie z tymi przepisami, firma posiadająca więcej niż 16% udziału w ogólnokrajowym rynku prasowym (ustalany według nakładu) nie może posiadać koncesji telewizyjnej. W przypadku gdy udział w rynku prasy określany jest na poziomie 8% wówczas firma ta posiadać może maksymalnie jedną koncesję telewizyjną. W sytuacji gdy nakład nie przekracza progu 8% firma posiadać może maksymalnie dwie koncesje telewizyjne.

W roku 2001 wprowadzono również przepisy antykoncentracyjne odnoszące się bezpośrednio do mediów cyfrowych. Zgodnie z nimi żaden nadawca nie może posiadać więcej niż 20% całkowitej liczby kanałów. Z kolei dostawca treści nie może nadawać programu jednocześnie na poziomie ogólnokrajowym jak i lokalnym. Jednocześnie prawo przewiduje iż 1/3 częstotliwości przeznaczonych na nadawanie naziemne cyfrowe zostanie zarezerwowana dla lokalnych dostawców treści.

Przyjęte w 2004 roku wspomniane prawo Gaspariego wprowadziło kilka istotnych zmian do obowiązujących przepisów antykoncentracyjnych. Zapowiada ono zniesienie w 2008 roku przepisów dotyczących koncentracji krzyżowej pomiędzy rynkiem prasy i telewizyjnym. Prawo Gaspariego powtórzyło limit 20% częstotliwości lecz tym razem odnosić ma się on do planu częstotliwości Naziemnej Telewizji Cyfrowej. Ponadto zmniejszono próg z 30% do 20% udziału środków lecz tym razem próg ten odnosić się ma do całego zintegrowanego sektora komunikacji elektronicznej i oznaczać ma środki ze wszystkich rynków medialnych.

Prawo to wprowadza jednocześnie nowe przepisy związane z koncentracją krzyżową i odnoszące się do operatorów telekomunikacyjnych, którzy mają więcej niż 40% dochodów na

rynku telekomunikacyjnym i mogą posiadać maksymalnie do 10% dochodów całego zintegrowanego rynku komunikacji elektronicznej (telekomunikacja, media elektroniczne). Prawo przewiduje także częściową i stopniową prywatyzację nadawcy publicznego RAI.

### **c) Ochrona nadawców lokalnych**

W systemie włoskim wspiera się radiofonie i telewizję lokalną w sposób pośredni. Przyznaje się pierwszeństwo w ubieganiu się o zwrot kosztów lub o ulgi podatkowe tym z nadawców lokalnych, którzy co najmniej 70% dziennego czasu nadawania przeznaczają na tematykę społecznie użyteczną (np. opieka zdrowotna, usługi socjalne). Oprócz tego plan zagospodarowania częstotliwości gwarantuje częstotliwości dla tych lokalnych nadawców, którzy oprócz nadawania audycji kulturalnych, etnicznych i religijnych zobowiązują się nadawać reklamy w wymiarze nie przekraczającym 5% dziennego czasu nadawania. Włoski system otacza opieką część nadawców lokalnych, którzy w szczególny sposób zajmują się tematyką społeczną. Szacuje się, że we Włoszech funkcjonuje około 600 telewizyjnych nadawców lokalnych i około 1000 radiostacji.

W przypadku Nziemnej Telewizji Cyfrowej dostawców treści lokalnej chronią powyżej przedstawione przepisy antykoncentracyjne.

## **IV Pluralizm wewnętrzny**

### **a) Treści lokalne**

Brak danych

### **b) Dostęp mniejszości narodowych, etnicznych i językowych do programu**

Zgodnie z uchwalonym w 1999 roku prawem o językach mniejszościowych we Włoszech uznaje się i chroni 12 języków mniejszościowych. Ochrona języków mniejszościowych w mediach jest zadaniem nadawcy publicznego RAI, który zobligowany jest do tego w kontrakcie zawierającym z Ministerstwem Komunikacji. Zgodnie z tym zawierającym na kilka lat dokumentem RAI jest zobowiązany do emitowania programów w językach mniejszościowych w danym regionie.

### III RYNKI NOWYCH CZŁONKÓW UE

#### 1. Czechy

##### I Rynek mediów - krótka charakterystyka

**Rynek prasy** codziennej charakteryzuje się znaczącym udziałem kapitału zagranicznego. Na rynku ogólnokrajowym istotną rolę odgrywa 5 grup medialnych kontrolujących sześć tytułów. Do głównych aktorów na tym rynku zalicza się: szwajcarską firmę Ringier (wydaje tabloid Blesk), niemiecką Rheinisch-Bergische Verlagsgesellschaft (kontrolująca *MF DNEA* oraz *Lidové Noviny*), Handelsblatt oraz Dow Jones Investment (kontrolują *Hospodarske Noviny*) oraz czeską firmę Borgis (wydaje *Pravo*). Największym graczem na rynku prasy (pod względem nakładu) jest jednak kontrolowana przez niemiecki kapitał firma *Vlatava-Labe-Press*, która kontroluje szereg tytułów regionalnych.

**Rynek radiowy** jest określony jako konkurencyjny. Największym graczem na tym rynku pozostaje nadawca publiczny, którego dwa kanały ogólnokrajowe oraz dwie radiostacje regionalne w 2002 roku posiadały około 27,5% rynku słuchalności. Spośród rozgłośni komercyjnych największym udziałem w rynku cieszy się Radio Impuls (11,9% w 2002 roku), którego właścicielem jest firma Londa kontrolowana przez niemiecki podmiot Eurocast. Zarówno druga (Frakvence 1) jak trzecia (Europa 2) co do wielkości komercyjna stacja radiowa jest kontrolowana przez francuską grupę Lagardère. Natomiast komercyjne stacje o zasięgu regionalnym mają około 40% udziału w rynku słuchalności. Ponadto w Czechach istnieje ponad 70 rozgłośni lokalnych.

Czeski **rynek telewizyjny** jest silnie skoncentrowany i podzielony pomiędzy trzech głównych aktorów: komercyjne stacje TV Nova i Pima TV oraz nadawcę publicznego CT. Kolejną istotną cechą tego rynku są dynamiczne i częste zmiany właścicielskie. Jeszcze w roku 2004 można było mówić, że rynek ten jest w pełni opanowany przez podmioty krajowe, jednak po zmianach prawnych skutkujących wycofaniem się nadawcy publicznego z rynku reklam rynek ten stał się bardzo atrakcyjny dla inwestorów. W rezultacie tej decyzji jeden z największych podmiotów rynku telewizyjnego w Europie Środkowo-Wschodniej amerykańska firma CME ponownie przejęła pełną kontrolę nad największą stacją telewizyjną TV Nova (transakcja z czerwca 2005), której udział w rynku przekracza 40%. Z kolei drugi z nadawców komercyjnych Prima TV (udział w rynku ok. 26%) również zmienił w ostatnim

czasie właściciela (transakcja z września 2005). Została ona przejęta przez szwedzką grupę medialną MTG, która znana jest między innymi ze swoich inwestycji w państwach bałtyckich oraz na Węgrzech. Ponadto również w 2005 roku wspomniana firma CME odkupiła od czeskiego inwestora udziały w czesko-słowackim, rozprowadzanym drogą satelitarną i kablową, kanale sportowym Galaxie Sport. Warto także wspomnieć, iż lokalna telewizja nie odgrywa istotnej roli w pejzażu medialnym Czech. Wyjątek stanowiły dwie stacje: *TV Praha* i *TV Hradec Králové*, które jednak ze względów finansowych zakończyły działalność w lipcu 2005 roku. Pozostali nadawcy lokalni dzielą częstotliwości z TV Prima. Obecnie trwają prace nad stworzeniem sieci lokalnych stacji telewizyjnych w ramach tzw. Regionalnej Agencji Telewizyjnej (RTA).

W chwili obecnej czeski rynek mediów jest przykładem rynku o silnym udziale kapitału spoza Czech. Najbardziej widocznym przykładem jest amerykańska CME, która jest obecna na rynku telewizyjnym w sześciu państwach europejskich np. Ukraina, Słowacja, Węgry. Ponadto widoczny jest także udział paneuropejskich podmiotów jak na przykład MTG czy grupa Lagardère.

## **II Przejrzystość polityki na rzecz ochrony pluralizmu w mediach**

Czeski regulator rynku mediów elektronicznych RRTV odpowiedzialny za proces koncesjonowania nadawców otrzymuje informacje dotyczące ich struktury własnościowej. Nie prowadzi on jednak żadnych kompleksowych analiz w tym zakresie. Analizą rynku zajmuje się Urząd ds. Konkurencji.

## **III Pluralizm zewnętrzny**

### **a) Prawo konkurencji**

Wszelkie fuzje i przejęcia na rynku mediów elektronicznych wymagają akceptacji regulatora rynku, który wypowiada się w kwestii zyskania przez daną osobę prawną lub fizyczną tzw. znacznego wpływu (o znacznym wpływie mówi się gdy dany podmiot posiada w sposób bezpośredni lub pośredni więcej niż 34% głosów). Czeski Urząd ds. Konkurencji uznaje cały rynek mediów masowych za rynek właściwy i w tym przypadku żaden z podmiotów nie posiada pozycji dominującej, mimo iż oglądalność TV Nova w przeszłości przekraczała już znacznie 50%. W 1993 roku uznano także, iż rynek prasy tworzą łącznie tytuły o zasięgu krajowym jak i o zasięgu regionalnym/lokalnym.

## **b) Przepisy antykoncentracyjne**

Pierwsze prawo o mediach elektronicznych z 1991 roku miało charakter liberalny i nie zawierało żadnych istotnych przepisów antykoncentracyjnych. Sytuacja ta uległa zmianie w nowym prawie medialnym z 2001 roku gdzie kwestii pluralizmu w mediach poświęcono cały rozdział (art.55-58) . Zabrania ono pojedynczemu podmiotowi posiadania więcej niż jednej koncesji na ogólnokrajowe, analogowe naziemne nadawanie sygnału telewizyjnego. Ten sam zakaz odnosi się również do ogólnokrajowych stacji radiowych. Zabrania się ponadto ogólnokrajowym nadawcom telewizyjnym posiadania jakichkolwiek udziałów w firmach posiadających koncesje na naziemne analogowe nadawanie ogólnokrajowe. Przepis ten także odnosi się do rynku radiowego. Przepisy zabraniają także konsolidacji nadawców ogólnokrajowych zarówno na rynku radiowym jak i telewizyjnym.

Na poziomie lokalnym żaden podmiot (osoba prawna lub fizyczna) posiadający więcej koncesji na naziemne analogowe nadawanie radiowe lub telewizyjne nie może przekroczyć 70% pokrycia całej populacji. Limit 70% całej populacji jest generalną zasadą odnoszącą się także do podmiotów posiadających udziały w wielu firmach medialnych na poziomie lokalnym. Przy obliczaniu tego progu nie wlicza się oczywiście programów o zasięgu ogólnokrajowym. Ten sam limit odnosi się także do tworzenia sieci radiowych lub telewizyjnych. Próg 70% liczony jest na podstawie ostatniego spisu ludności.

## **c) Ochrona nadawców lokalnych**

Nadawanie lokalne zostało dość ogólnie zdefiniowane w prawie z 2001 roku i oznacza ono nadawanie radiowe lub telewizyjne, które ze względu na lokalny zasięg jest skierowane na dany obszar. Podstawowym narzędziem chroniącym nadawców lokalnych są powyższe przepisy antykoncentracyjne odnoszące się do tego typu nadawania. Ponadto na prośbę władz lokalnych operatorzy kablowi powinni zarezerwować jeden kanał na niepłatne informacje lokalne skierowane do danej społeczności. Kanał taki może nadawać reklamy lub telesprzedaż tylko za zezwoleniem operatora.

## **d) Ochrona nadawców społecznych**

W czeskim prawie nie istnieje kategoria nadawców społecznych lub środowiskowych.

## **IV Pluralizm wewnętrzny**

### **a) Treści lokalne**

Brak danych

### **b) Dostęp mniejszości narodowych, etnicznych i językowych do programu**

Czechy są państwem względnie homogenicznym pod względem narodowościowym. Ponad 90% populacji uważa się za Czechów. Drugą co do wielkości narodowością są Morawianie (ok. 3,7%). Główna odpowiedzialność za emisję programów skierowanych do mniejszości etnicznych, narodowych i językowych spada na media publiczne: CT oraz CR. W telewizji publicznej nie ma regularnych programów skierowanych do tych mniejszości. Pojawiają się natomiast nieregularnie programy dokumentalne na temat mniejszości narodowościowych. Programy są nadawane w języku czeskim i służą raczej poznaniu kultury mniejszości.

Radio publiczne (CR) nadaje dużą ilość programów skierowanych do mniejszości, także w językach mniejszościowych. Ma to miejsce przede wszystkim w regionalnych ośrodkach radia, gdzie programy są współtworzone przez przedstawicieli mniejszości.

## **3. Węgry**

### **I Rynek mediów – krótka charakterystyka**

Na węgierskim **ryнку prasy codziennej** występuje 10 gazet o zasięgu ogólnokrajowym i 24 o zasięgu lokalnym. Podobnie jak w przypadku polskiego rynku na Węgrzech w przeważającej części należy on do obcego kapitału. Najpopularniejszymi gazetami codziennymi są tabloid *Blikk* oraz opiniotwórcze *Népszabadság* i *Magyar Nemzet*. Największymi grupami w tej branży są: Rinigier (Rinigier Switzerland) wydający m.in. *Blikk*, *Népszabadság* RT (49.9% Rinigier Switzerland), Axel Springer Verlag (10 dzienników prasy lokalnej oraz 16 magazynów) oraz grupa WAZ (5 dzienników prasy lokalnej).

**Rynek radiowy** podzielony jest pomiędzy dwie główne grupy prywatne oraz nadawcę publicznego (Magyar Rádió Rt). Oprócz nadawcy prywatnego, którego wszystkie stacje radiowe mają słuchalność około 33% występują 3 główne stacje radiowe o zasięgu ogólnokrajowym: należąca do Advent International Corporation (US) stacja Danubius Radio

(około 28% słuchalności), należąca do Emmis International USA stacja Slágerrádió (około 27% słuchalności) oraz należąca do Metromedia International Group US stacja Juventus (około 8% słuchalności).

Węgierski rynek telewizyjny charakteryzuje się słabą pozycją mediów publicznych. Nadawca publiczny posiada trzy stacje telewizyjne: naziemną MTV 1 (oglądalność na poziomie około 15%), satelitarną (dostępną również poprzez TV kablową) MTV 2 (około 2% oglądalności) oraz satelitarną stację telewizyjną przeznaczoną dla mniejszości węgierskiej mieszkającej poza terytorium kraju, Duna TV (około 2% oglądalności). Od przyznania pierwszych koncesji telewizyjnych (1997r.) na rynku węgierskim dominują dwie komercyjne stacje telewizyjne TV2 i RTL Klub, których udział w rynku oglądalności wynosi około 30%. Głównymi udziałowcami TV2 są: amerykański SBS Broadcasting (81,5% udziałów ale 49% głosów), węgierski MTM Kommunikációs Rt (16% udziałów - 38% głosów) oraz niemiecki Tele - München Fernseh GmbH and Co (2,5% udziałów - 12,5% głosów). Natomiast głównymi udziałowcami RTL Klub są: niemiecki Bertelsmann AG (49% udziałów), węgierski Matáv Rt. (25%) i holenderski Pearson Netherlands B.V. (20%).

Ze względu na upolitycznienie mediów publicznych oraz przepisy ograniczające emisję bloków reklamowych (bloki reklamowe nie mogą przekroczyć 6 min. w godzinnym czasie nadawania) komercyjne stacje TV2 i RTL Klub posiadają ponad 92% rynku reklam.

Ze względu na bardzo szczegółowe przepisy dotyczące koncentracji mediów na Węgrzech zjawisko **krzyżowego koncentrowania się kapitału** występuje w ograniczonym zakresie. Niemiecka grupa Bertelsmann AG przed wprowadzeniem przepisów ograniczających koncentrację krzyżową w mediach była właścicielem 67,65% udziałów w opiniotwórczym dzienniku *Népszabadság* oraz 49% udziałów w jednej z dominujących na rynku węgierskim stacji telewizyjnych RTL Klub. W wyniku interwencji Komisji ds. Radiofonii i Telewizji grupa Bertelsmann AG odsprzedała większość udziałów w gazecie (49,9%) szwajcarskiej grupie Riniger AG pozostawiając sobie 17,7% (mogła mieć maksymalnie 25%).

## **II Przejrzystość polityki na rzecz pluralizmu w mediach**

Na podstawie przepisów prawnych obowiązujących na Węgrzech wszystkie przedsiębiorstwa działające na rynku węgierskim muszą być zarejestrowane w sądzie i każda z tych firm musi przedstawić raport na temat swojej struktury własnościowej oraz poinformować o wszelkich zmianach tej struktury. Te informacje są powszechnie dostępne i



bezpłatne. Ponadto wszyscy nadawcy zobligowani są do informowania Komisji ds. Radiofonii i Telewizji o zmianach struktury własnościowej. Na tej podstawie Komisja wydaje decyzję zatwierdzającą lub nie zmiany własnościowe u danego nadawcy. Powyższe informacje umieszczane są w corocznym raporcie Komisji ds. Radiofonii i Telewizji, który przedkładany jest Parlamentowi. Dodatkowo Urząd ds. Konkurencji Gospodarczej udostępnia *on line* analizy na temat fuzji i przejęć, które są pomocne w zrozumieniu działań rynkowych oraz decyzji podejmowanych przez Urząd.

### **III Pluralizm zewnętrzny**

#### **a) Prawo konkurencji**

Na podstawie Ustawy o ochronie konkurencji, która m.in. reguluje sprawę fuzji i przejęć, przedsiębiorstwa planujące fuzję muszą zgłosić się do Urzędu ds. Konkurencji Gospodarczej o zezwolenie na fuzję jeśli ich łączny przychód netto lub obroty przekraczają 40 mln Euro lub też jeśli przychód netto lub obroty poszczególnych przedsiębiorstw planujących fuzję przekraczają 2 mln Euro. Ponadto takie zezwolenie jest wymagane jeśli jest to kolejna fuzja w perspektywie ostatnich dwóch lat. Przepisy Ustawy o ochronie konkurencji są uzupełnieniem przepisów dotyczących mediów elektronicznych wynikających z Ustawy o radiofonii i telewizji.

#### **b) Przepisy antykoncentracyjne**

Na Węgrzech nie ma specjalnych przepisów regulujących sprawę koncentracji na **rynku prasy codziennej** z wyłączeniem przepisów dotyczących koncentracji krzyżowej.

W węgierskiej Ustawie o radiofonii i telewizji można wyszczególnić dwie kategorie ograniczeń związanych z koncentracją na **rynku radiowym i telewizyjnym**. 1) Osoba fizyczna lub przedsiębiorstwo nie może mieć więcej niż 49% udziałów (głosów) nadawcy telewizyjnego o zasięgu ogólnokrajowym wliczając w to również udziały pośrednie. To ograniczenie nie dotyczy posiadanych akcji danego nadawcy. Np. SBS Broadcasting ma 81,5% akcji jednej z głównych stacji telewizyjnej TV2 ale tylko 49% głosów. Poza tym udziałowiec mający znaczący wpływ (ponad 25% udziałów) na działalność danego nadawcy radiowego lub telewizyjnego o zasięgu ogólnokrajowym nie może mieć znaczącego wpływu na działalność innego nadawcy (ponad 25% udziałów). 2) Nadawca nie może nadawać więcej niż jednego kanału radiowego lub telewizyjnego o zasięgu ogólnokrajowym, dwóch regionalnych i czterech lokalnych kanałów lub dwunastu lokalnych kanałów radiowych lub

telewizyjnych. Te ograniczenia nie dotyczą kanałów specjalistycznych (np. kanały informacyjne, przyrodnicze, itp.) ale w tym przypadku występują ograniczenia związane z limitem czasu reklamowego takiego nadawcy.

Ponadto osoby pełniące funkcje publiczne na poziomie ogólnokrajowym i regionalnym (długa lista osób wymieniona w ustawie), członkowie partii oraz partie polityczne nie mogą być nadawcami. Poza tym przedsiębiorstwa, w których skarb państwa ma udziały większe niż 25% lub przedsiębiorstwa powołane przez partie polityczne nie mogą posiadać koncesji na nadawanie programu radiowego i telewizyjnego. Dodatkowo nadawca musi być spółką akcyjną, której akcje muszą być akcjami imiennymi zarejestrowanymi na posiadacza (nie mogą one być w obrocie publicznym np. na giełdzie), z przynajmniej trzema udziałowcami a udziałowcom takiej spółki nie może być fundacja.

Węgierskie prawo przewiduje także ograniczenia związane z **lokalnymi i regionalnymi rynkami** audiowizualnymi. Nadawca lokalny lub regionalny nie może mieć udziałów dających mu wpływ na działalność innego nadawcy lokalnego lub regionalnego działającego w tym samym regionie. Ograniczenie to nie dotyczy nadawców działających na obszarze mniejszym niż 20% terytorium kraju.

Dodatkowo węgierski ustawodawca zajął się również zjawiskiem tzw. **koncentracji krzyżowej** zarówno na poziomie ogólnokrajowym jak i regionalnym. Udziałowiec mający znaczący wpływ (ponad 25% udziałów) na działalność nadawcy radiowego lub telewizyjnego o zasięgu ogólnokrajowym nie może być udziałowcem mającym znaczący wpływ na działalność dziennika o zasięgu ogólnokrajowym. Udziałowiec mający znaczący wpływ na działalność tygodnika o zasięgu ogólnokrajowym nie może być większościowym udziałowcem nadawcy radiowego lub telewizyjnego o zasięgu ogólnokrajowym. W obu tych przypadkach ograniczenie to nie dotyczy telewizji kablowej. Natomiast na poziomie regionalnym, udziałowiec mający znaczący wpływ na działalność dziennika o zasięgu mniejszym niż ogólnokrajowy, którego nakład przekracza 10 tys. egzemplarzy nie może być większościowym udziałowcem nadawcy radiowego lub telewizyjnego, którego obszar nadawania obejmuje przynajmniej 80% obszaru na którym sprzedawana jest dana gazeta i odwrotnie. Dodatkowym warunkiem jest występowanie nadawcy obejmującego swoim zasięgiem 70% danego terytorium.

Prawo węgierskie przewiduje ponadto ograniczenia dla **kapitału zagranicznego** zainteresowanego inwestowaniem na węgierskim rynku mediów. Na podstawie Ustawy o radiofonii i telewizji udziałowcami (minimum 26% głosów) każdego nadawcy radiowego lub

telewizyjnego muszą być osoby posiadające obywatelstwo węgierskie lub mieszkające na stałe na Węgrzech lub przedsiębiorstwa mające swoją siedzibę na Węgrzech.

#### **c) Ochrona nadawców lokalnych**

Według węgierskiej Ustawy o radiofonii i telewizji podstawowym kryterium lokalności jest liczba mieszkańców na danym terytorium lub w danej miejscowości. Nadawcą lokalnym jest nadawca, którego obszar nadawania obejmuje maksymalnie 100 tys. mieszkańców lub miasto, którego liczba mieszkańców nie przekracza 500 tys. Poza tym w prawie węgierskim nie ma definicji nadawcy lokalnego oraz nie ma obowiązku nadawania programów o charakterze lokalnym ale w praktyce stacje lokalne nadają lokalne serwisy informacyjne i programy zajmujące się lokalną tematyką kulturalną.

#### **d) Ochrona nadawców społecznych**

W węgierskich przepisach prawnych nie ma uregulowań dotyczących nadawców społecznych ale występuje kategoria nadawców *non profit*. Taki nadawca powinien nadawać programy przedstawiające sprawy mniejszości narodowych i etnicznych oraz innych grup społecznych a także być ukierunkowany na cele szeroko pojętej kultury lub spełniać rolę forum życia publicznego społeczności lokalnej.

#### **e) Mechanizmy subsydiowania**

Ustawa o radiofonii i telewizji powołała specjalny fundusz (*Broadcasting Fund*), którego celem jest finansowanie nadawców publicznych, nadawców *non profit*, programów i usług o charakterze publicznym związanych z rozwojem kultury oraz na budowę i rozwój sieci kablowej w niektórych rejonach kraju (w małych wioskach). Środki zgromadzone w funduszu pochodzą z abonamentu (jego wysokość ustalana jest co roku przez Parlament w ustawie budżetowej), opłat koncesyjnych i rejestrowych, kar i odsetek za zwłokę związaną z tymi opłatami, dotacji budżetowych. Funduszem tym administruje Komisja ds. Radiofonii i Telewizji. Największym problemem związanym z systemem subsydiowania jest upolitycznienie mediów publicznych, które w 1998 roku zaowocowało tzw. „wojną o media”. Otrzymywanie kolejnych dotacji i umarzanie długów telewizji publicznej przez rząd jest często odbierane jako „zapłata za usługi” świadczone na rzecz rządzącej siły politycznej.

## **IV Pluralizm wewnętrzny**

### **a) Treści lokalne**

Mimo iż prawo nie nakłada na nadawców obowiązku nadawania tzw. treści lokalnych to zgodnie z praktyką regulatora rynku (ORTT) podmioty starające się o lokalną koncesję na nadawanie otrzymują więcej punktów w procesie koncesyjnym gdy zobowiążą się do nadawanie większej ilości treści lokalnych. Za te ostatnie ORTT uznaje przede wszystkim lokalne programy informacyjne oraz programy poświęcone kulturalnemu oraz codziennemu życiu lokalnej społeczności.

### **b) Dostęp mniejszości narodowych, etnicznych i językowych do programów**

W węgierskim systemie prawnym można zaobserwować bardzo rozbudowany system ochrony mniejszości narodowych, etnicznych i językowych. Ustawa o radiofonii i telewizji nakłada na nadawców publicznych obowiązek prezentowania kultury i języka mniejszości narodowych i etnicznych mieszkających na terenie Węgier oraz regularnego nadawania programów informacyjnych w językach tych mniejszości. Podobne rozwiązania dotyczą nadawców *non profit*. Ponadto ustawa wprowadza możliwość sponsorowania programów dla mniejszości narodowych i etnicznych co umożliwia wygodne finansowanie tych programów z różnych źródeł. Efektem tych rozwiązań prawnych jest to, że aktualnie publiczna telewizja produkuje programy dla 12 mniejszości narodowych i etnicznych a publiczne radio dla 13.

### **c) Ochrona programów w języku krajowym**

Węgierska Ustawa o radiofonii i telewizji wprowadziła obowiązek ochrony języka węgierskiego w programach telewizyjnych. Na tej podstawie nadawcy telewizyjni zobowiązani są do przeznaczenia przynajmniej 1/3 nadawanych programów na programy pierwotnie wytworzone w języku węgierskim. Poza tym nakłada na nadawców obowiązek do przeznaczenia co najmniej 12% swojego budżetu programowego na produkcję niezależną, która ma być pierwotnie wytwarzana w języku węgierskim.

## **Bibliografia**

### **Dokumenty**

1. Council of Europe Committee of Ministers, Recommendation no. R (99) 1 of the Committee of Ministers to Member States on Measures to promote media pluralism (adopted by the Committee of Ministers on 19 January 1999 at the 656th meeting of the Ministers' Deputies)
2. Council of Europe Committee of Ministers, Recommendation No. R (94) 13 on measures to promote media transparency and its Explanatory Memorandum
3. Zielona Księga pt.: „Pluralizm i koncentracja mediów w ramach Rynku Wewnętrznego – ocena potrzeb działania na szczeblu Wspólnotowym” (COM (92) 480)
4. The Community Radio Order 2004
5. OFCOM, Ofcom guidance for the public interest test for media mergers
6. OFCOM, Localness on Local Commercial Radio Stations. An interim consultation document reviewing localness basics. March 2004
7. Węgry: Act No. 1 of 1996 on Radio and Television Services
8. Czechy: Broadcasting Act 2001 Act dated 17 May 2001 on radio and television broadcasting operation and on changes of other acts.
9. Francja: Ustawa nr 86-1067 z 30 września 1986 r. W sprawie swobody komunikacji, zmieniona i uzupełniona.

### **Opracowania i raporty**

10. The European Institute for the Media, Final report of the study on „the information of the citizen in the EU: obligations for the media and the institutions concerning the citizen's Wright to be fully and objectively informed. Düsseldorf, 31 August 2004.
11. Centre for Socio-Legal Studies, Oxford University/Institute for Information Law (IViR) Universiteit van Amsterdam, Minority-Language Related Broadcasting And Legislation In The OSCE, April 2003.
12. D. Ward, A mapping study of media concentration and ownership in ten European Countries, 2004..
13. Milan Šmid, Czech Republik, (w:) the Peace Institute in Ljubljana, Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism, Ljubljana 2004.
14. Media Diversity in Europe, Report prepared by the AP-MD, (H/APMD(2003)001), Strasburg, December 2002.
15. European Audiovisual Observatory, “Television and Media Concentration. Regulatory Models on the National and the European Level.” w IRIS Special, Strasburg 2001.
16. Mihály Gálik, Hungary, (w:) the Peace Institute in Ljubljana, Media Ownership and Its Impact on Media Independence and Pluralism, Ljubljana 2004.
17. Advisory Panel to the CDMM on media concentration, pluralism and diversity questions, Transnational media concentration in Europe, November 2004.
18. KRRiT, Promocja pluralizmu mediów- doświadczenia europejskie a potrzeby polskie. Materiały z konferencji, 9 grudnia 2004 r. Warszawa.
19. Departament Strategii i Analiz KRRiT, Informacja o celach i metodach polityki państwa w zakresie radiofonii i telewizji lokalnej na podstawie wybranych przykładów z krajów europejskich
20. Wyniki badania ankietowego przeprowadzonego przez Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą KRRiT wśród członków EPRA na temat mediów lokalnych i nadawców społecznych. Maj – Czerwiec 2005.

### **Strony internetowe**

21. Die Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich (KEK): [www.kek-online.de](http://www.kek-online.de)
22. Office of Communications (OFCOM): [www.ofcom.org.uk](http://www.ofcom.org.uk)
23. Autorità per le Garanzie nelle comunicazioni (AGCOM): [www.agcom.it](http://www.agcom.it)
24. Le Conseil Supérieur de l'audiovisuel (CSA): [www.csa.fr](http://www.csa.fr)