

**Biuro Krajowej Rady
Radiofonii i Telewizji**

**Departament Polityki
Europejskiej
i Współpracy z Zagranicą**



Specyfika i struktura rynków mediów elektronicznych wybranych państw europejskich

Sierpień 2006

**Paweł Stępka
Albert Woźniak**

**ANALIZA
BIURA KRRiT**

Nr 2/2006

Czechy

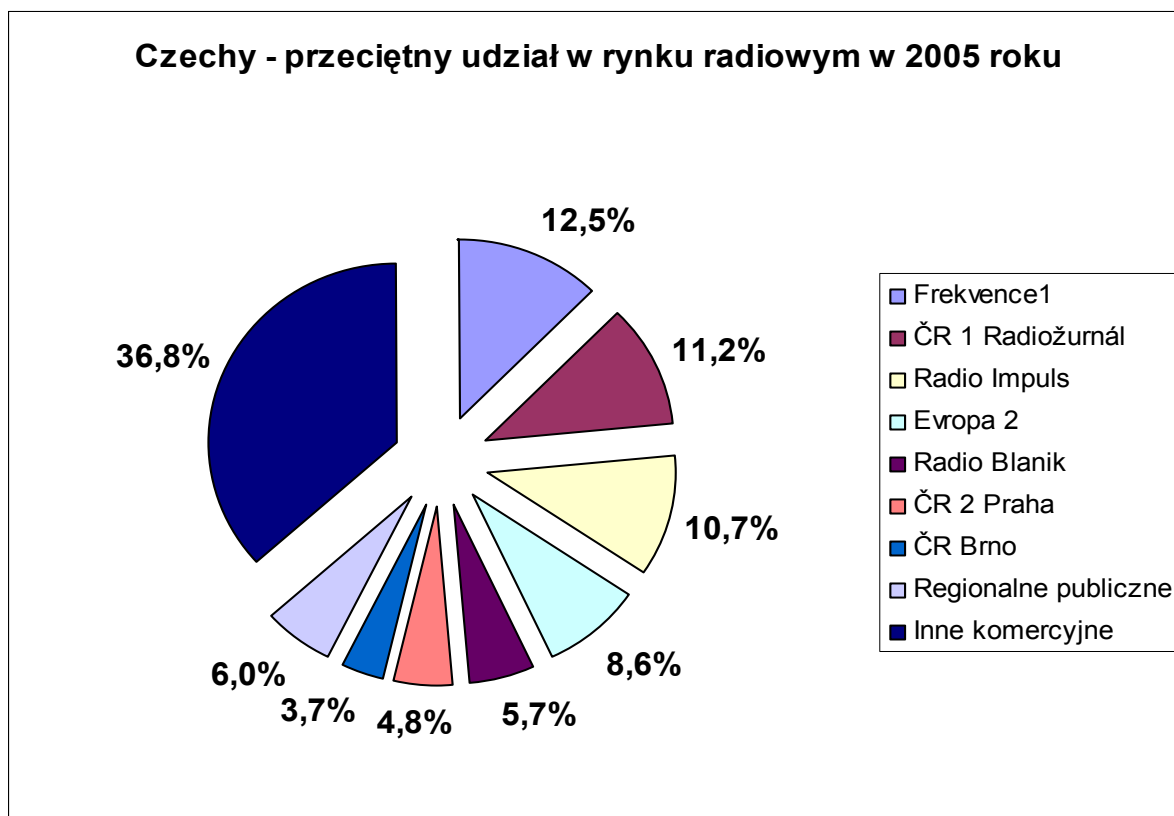
I Rynek radiowy

Czeski rynek radiowy jest określany jako pluralistyczny. W przeciwieństwie do rynku telewizyjnego żadna ze stacji radiowych nie ma dominującej pozycji na rynku. Wśród stacji radiowych największy udział w rynku mają: ČR1 Radiozurnal, anteny nadawcy publicznego oraz dwie komercyjne stacje radiowe o zasięgu ogólnokrajowym: Frekvence 1 i Radio Impuls. Każda z tych stacji ma zbliżony udział w rynku w granicach 10-12%. Pomimo tego największym graczem pozostaje nadawca publiczny, którego dwa kanały ogólnokrajowe ČR1 Radiozurnal, ČR2 Praha oraz kilka radiostacji regionalnych w 2005 roku posiadały około 25,7% rynku słuchalności. Oprócz wcześniej wspomnianych dwóch największych stacji komercyjnym na rynku

czeskim występuje ponad 70 lokalnych stacji radiowych, z których część współpracuje ze sobą tworząc lokalne sieci (np. Europa 2, Radio Kiss). Z punktu widzenia własnościowego najsilniejszą pozycję na rynku radiowym w Czechach ma francuski inwestor Lagardère Group (Lagardère Active Radio International SA), który kontroluje drugą co do wielkości ogólnokrajową stację radiową Frekvence 1, sieć stacji Europe 2 oraz dom mediowy Radio Regie Music (PRM). Natomiast Radio Impuls, największa prywatna stacja radiowa o zasięgu ogólnokrajowym jest kontrolowana przez niemieckie konsorcjum Eurocast Rundfunk Beteiligungs GmbH. (Londa Ltd.). Jedną trzecią udziałów w Radiu Impuls nadal posiada jego założyciel, Ivan Batka. Kolejnym inwestorem zagranicznym na czeskim rynku radiowym jest irlandzka firma Radio Investments N.V., która kontroluje sieć radiową Kiss oraz dom mediowy RadioNet.

W czeskim prawodawstwie nie występuje kategoria nadawców społecznych (lub środowiskowych). Natomiast dość ogólnie zostało zdefiniowane nadawanie lokalne i oznacza ono nadawanie radiowe lub telewizyjne, które ze względu na lokalny zasięg jest skierowane na dany obszar. Podstawowym narzędziem chroniącym nadawców lokalnych są przepisy antykoncentracyjne odnoszące się do tego typu nadawania.

Wykres nr 1



Źródło: www.radiotv.cz

II Rynek Telewizyjny

Czeski rynek telewizyjny jest silnie skoncentrowany i podzielony pomiędzy trzech głównych aktorów: komercyjne stacje TV Nova i Prima TV oraz nadawcę publicznego ČT. 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 z czerwca 2005 roku skutkujących stopniowym wycofywaniem się nadawcy publicznego z rynku reklam ta sytuacja uległa zmianie. Powstała w ten sposób strata dla nadawcy publicznego została zrekompensowana poprzez wprowadzenie obowiązku płacenia abonamentu przez wszystkich odbiorców energii elektrycznej oraz wzrost abonamentu telewizyjnego w latach 2005-2008 z 75 do 135 koron miesięcznie. Bloki reklamowe w telewizji publicznej mają zniknąć od roku 2009. Jedynym wyjątkiem będą transmisje z wydarzeń kulturalnych i transmisje sportowe, w przypadku których zakup praw do transmisji uzależniony jest od kupna bloku reklamowego. W rezultacie tych zmian prawnych rynek telewizyjny stał się bardzo atrakcyjny dla inwestorów zagranicznych co spowodowało, że jeden z największych podmiotów rynku telewizyjnego w Europie Środkowo-Wschodniej amerykańska firma medialna Central European Media Enterprises (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. 21%) również zmienił w ubiegłym roku właściciela (transakcja z września 2005). Została ona przejęta przez szwedzką grupę medialną Modern Times Group (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.

Innym zjawiskiem charakterystycznym dla czeskiego rynku telewizyjnego jest fakt, iż Prima TV, komercyjna stacja o zasięgu ogólnokrajowym nadaje tzw. „okienka” programowe, w których umieszczane są programy regionalnych i lokalnych stacji komercyjnych. Stacje te nadają dwa spoty dziennie, pierwszy w godzinach 6.30 - 8.30 a drugi między godziną 15.00 a 18.00. W ten sposób komercyjni nadawcy lokalni dzielą częstotliwości z TV Prima. Obecnie

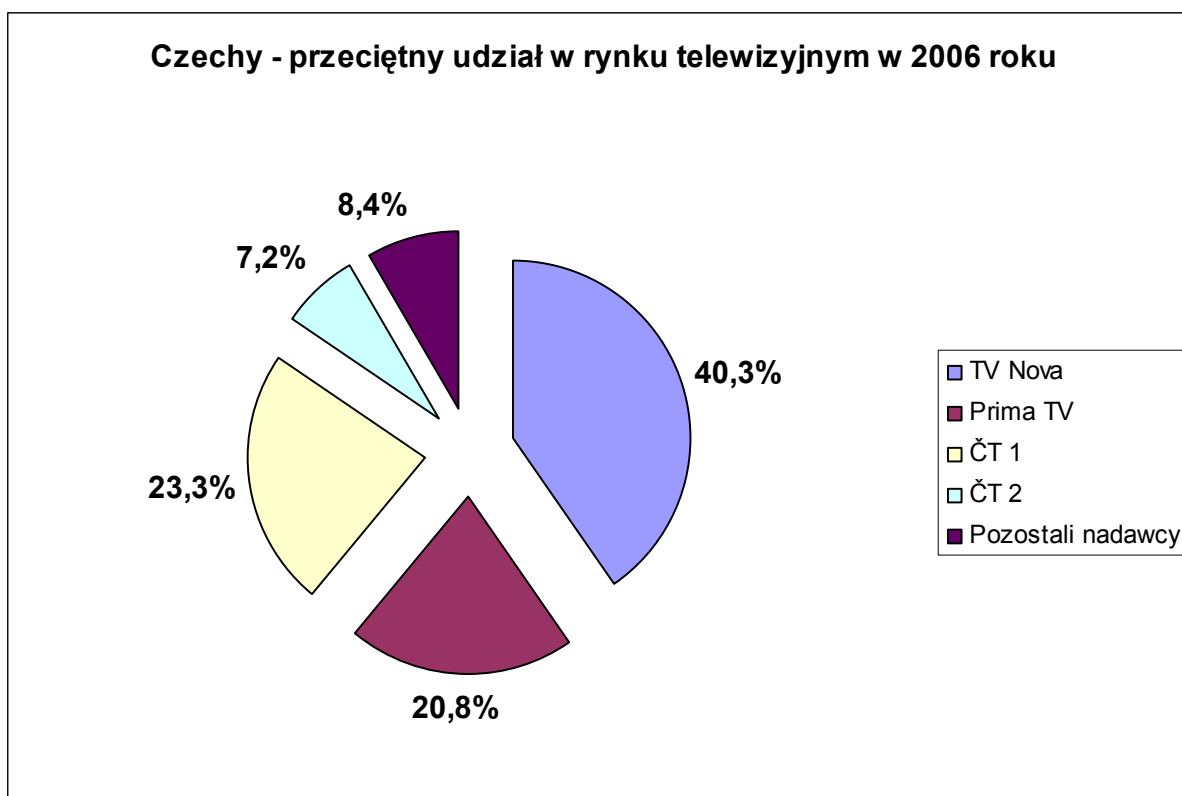
trwają prace nad stworzeniem sieci lokalnych stacji telewizyjnych w ramach tzw. Regionalnej Agencji Telewizyjnej (RTA).

Ponadto na czeskim rynku telewizyjnym występuje 15 kanałów satelitarnych, w tym pierwszy nie kodowany kanał informacyjny ČT 24 nadawany przez czeskiego nadawcę publicznego Česká Televize (ČT), oraz ponad 90 operatorów telewizji kablowej. Największymi operatorami kablowymi są: kontrolowana przez amerykańską grupę Liberty Media UPC z ok. 400 tys. abonentów oraz One Team z ok. 300 tys. abonentów. Ponadto UPC oferuje dostęp do jedynej na czeskim rynku usługi Czech link umożliwiającej dostęp do płatnej telewizji (ok. 60 tys. abonentów).

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.

Ponadto w maju br. rząd Czech ustalił zasady związane z przejściem z nadawania analogowego na cyfrowe włączając w to wydatki na kampanię informacyjną tego procesu. Kampania informacyjna rozpocznie się we wrześniu bieżącego roku a na początku 2007 roku pierwszy region Czech zostanie przełączony na system cyfrowy bez możliwości odbioru sygnału analogowego. Decyzja ta ma ścisły związek ze znowelizowaną ustawą o radiofonii i telewizji, która stanowi podstawę prawną dla wprowadzenia nadawania cyfrowego na terenie Czech.

Wykres nr 2



Źródło: www.radiotv.cz

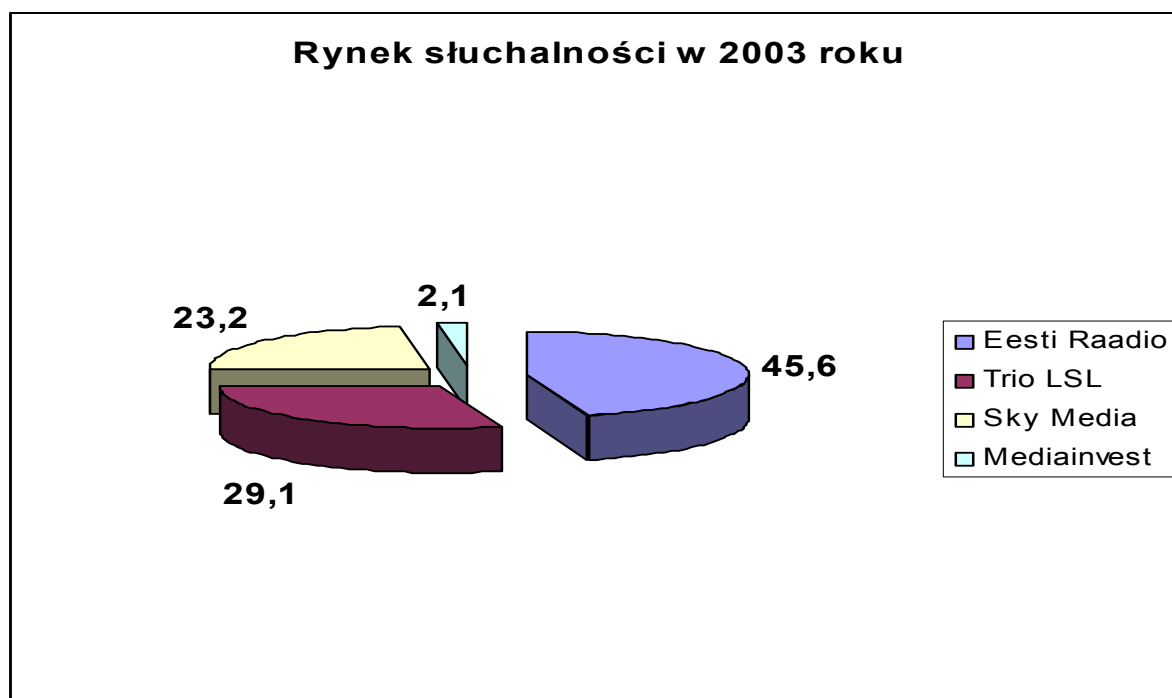
Estonia

I Rynek radiowy

Estoński rynek medialny zalicza się do rynków małych (w 2003 roku populacja kraju wynosiła 1,36 mln mieszkańców). Na rynku radiowym działa 37 radiostacji, których właścicielami jest kilkanaście podmiotów. Największym nadawcą jest w tym przypadku radio publiczne (Eesti Radio), które posiada cztery anteny. Jego udział w rynku słuchalności w 2003 roku wyniósł 45,6%. Rynek komercyjny z kolei jest podzielony pomiędzy trzy największe grupy medialne, z których dwie są kontrolowane przez kapitał zagraniczny. Pierwszym z nich jest grupa Trio LSL, kontrolowana przez amerykańską grupę Metromedia International. Udział w rynku słuchalności rozgłośni radiowych kontrolowanych przez Trio LSL wyniósł w 2003 roku 29,1%. Drugim co do wielkości komercyjnym podmiotem na rynku radiowym jest estońska grupa Sky Media, która skupia 5 rozgłośni radiowych. Jej udział w rynku słuchalności wyniósł w 2003 roku 23,2%. Pozostały niespełna 3 % udział w rynku przypada na kontrolowany przez szwedzką grupę Modern Times Group Mediainvest

Holding i jego trzy radiostacje. Poniższy wykres kołowy ilustruje strukturę estońskiego rynku słuchalności w 2003 roku.

Wykres nr 3

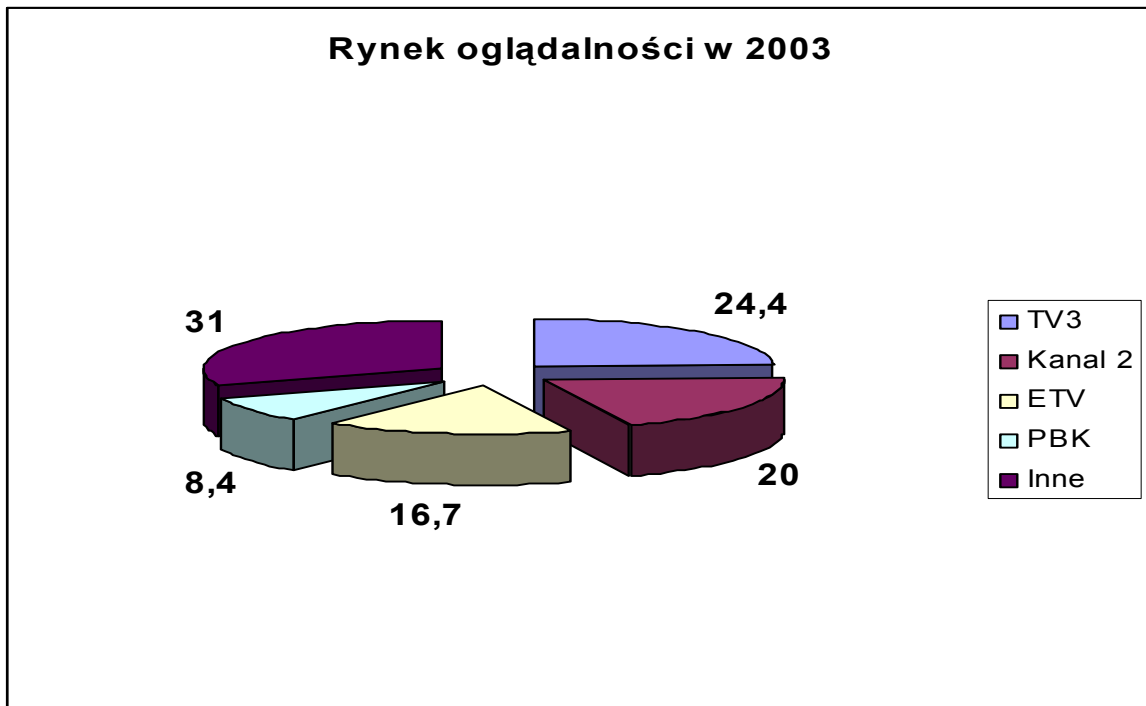


Źródło: TNS-EMOR

II Rynek telewizyjny

Ze względu na fakt, iż Estonię zamieszkuje liczna mniejszość rosyjska (w 2003 roku 349 tyś) istotny udział w rynku telewizyjnym mają nadawcy rosyjscy (np. PBK Russia, Rossija, RTR Planeta). Ponadto należy zauważyć, iż największym podmiotami rynkowymi są nadawcy kontrolowani przez kapitał zagraniczny. Największy udział w rynku oglądalności w 2003 roku miał kanał TV3 kontrolowany przez szwedzką grupę medialną MTG. Niewiele mniejszą popularnością wśród widzów cieszył się Kanał 2, którego właścicielem jest norweska grupa Schibsted Group. Dopiero na trzecim miejscu pod względem oglądalności plasował się nadawca publiczny Eesti Televisioon (ETV). Ostatnim istotnym podmiotem rynku telewizyjnego był rosyjski kanał PBK Russia z oglądalnością poniżej 10%. Poniższy wykres kołowy ilustruje strukturę rynku oglądalności w 2003 roku.

Wykres nr 4



Źródło: MMS

W przypadku Estonii na szczególną uwagę zasługuje nadawca publiczny ETV, który od 2001 roku, zgodnie z postanowieniem rządu, nie nadaje reklam. Decyzja ta została uargumentowana licznymi skargami ze strony nadawców komercyjnych, którzy oskarżali ETV o stosowanie dumpingowych cen na rynku reklam, jak również pogłębiającą się komercjalizacją programu nadawanego przez ETV. Od tego momentu głównym źródłem finansowania działalności ETV są środki budżetowe przekazywane w formie subwencji (ok. 93% w 2004 roku). Pozostałe środki pochodzą między innymi z dobrowolnych składek, zysków uzyskanych dzięki organizowanym szkoleniom oraz z produkcji programów. Wysokość środków budżetowych przekazanych na działalność ETV jest proponowana przez regulatora a następnie aprobowana przez Parlament. W praktyce ETV ma niewielki wpływ na wielkość budżetu.

W przypadku estońskiego rynku mediów elektronicznych zauważyć można liberalne podejście do kwestii koncentracji mediów. Zarówno prawo konkurencji ani też przepisy sektorowe nie przewidują żadnych konkretnych progów, które pozwoliłyby ochronić ten rynek przed dominacją podmiotów medialnych. Estońska ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje natomiast przepis ograniczający zjawisko tzw. koncentracji krzyżowej, który pozwala Ministerstwu odmówić wydania koncesji w sytuacji gdy starający się podmiot działa

już na danym rynku medialnym jako nadawca, wydawca dziennika lub wydawca tygodnika. Nie istnieją natomiast żadne ograniczenia dla kapitału zagranicznego w zakresie jego zaangażowania na estońskim rynku medialnym.

Cechą charakterystyczną estońskiego rynku mediów elektronicznych jest instytucjonalny system regulacyjny. W tym obszarze można zidentyfikować trzy podstawowe podmioty: Ministerstwo Kultury, Radę Radiofonii i Telewizji oraz Państwową Radę ds. Komunikacji. W przypadku Ministerstwa Kultury podkreślić należy, iż jest ono przede wszystkim odpowiedzialne za wydawanie koncesji na nadawanie oraz za monitorowanie wypełniania warunków koncesyjnych przez nadawców prywatnych i publicznych. Regulator rynku odpowiada jedynie za nadzór nad mediami publicznymi (tj. RTV oraz ER) w zakresie wykonywania misji publicznej, określania wielkości budżetu czy ilości kanałów. Z kolei Rada ds. Komunikacji odpowiada za nadzór nad wszystkimi nadawcami w zakresie infrastruktury technicznej (tj. częstotliwości, parametry nadajników etc.). Zgodnie z przyjętym planem działania dla Ministerstwa Kultury na lata 2002-2006 zamierza się w przyszłości utworzyć pojedyncze ciało regulacyjne dla mediów komercyjnych, które przejęłoby kompetencje Ministerstwa Kultury oraz Rady ds. Komunikacji. Rada Radiofonii i Telewizji zgodnie ze wspomnianą propozycją miałaby pozostać ciałem nadzorczym w stosunku do mediów publicznych.

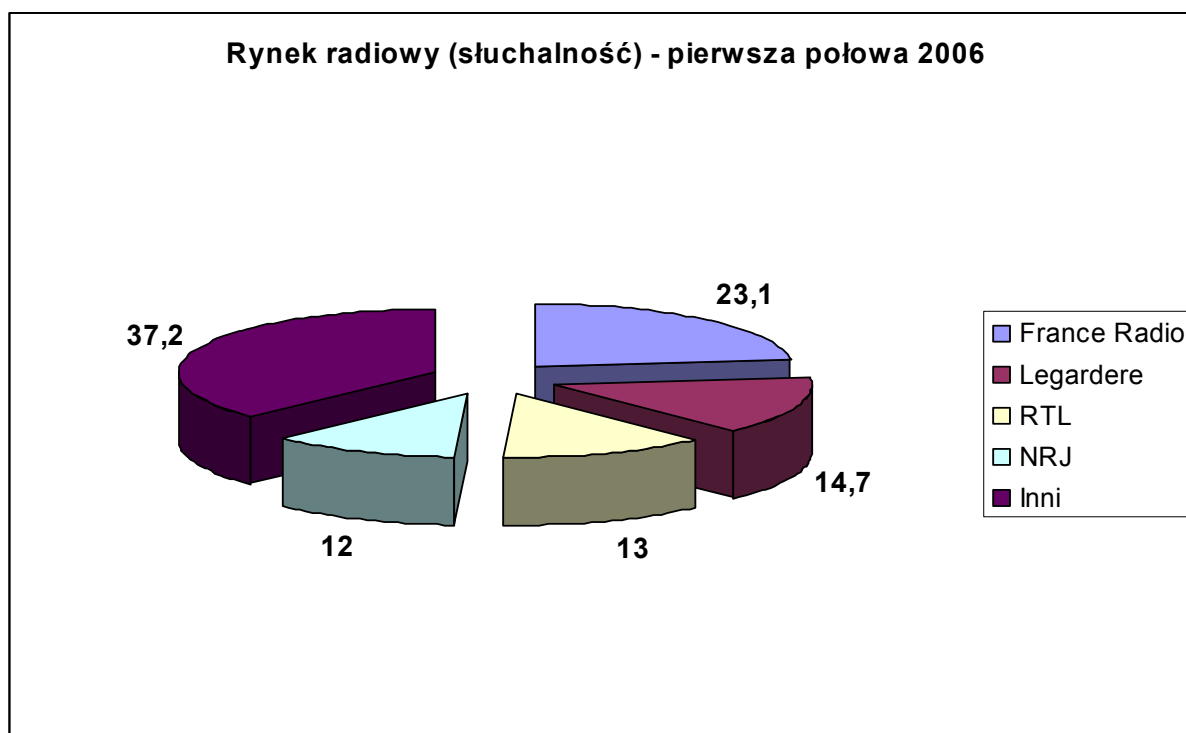
Francja

I Rynek radiowy

Francuski rynek radiowy jest podzielony pomiędzy trzy kategorie nadawców: publicznych, prywatnych-komercyjnych i prywatnych-społecznych (tj. radiostacje należące do stowarzyszeń/zrzeszeń w ramach Funduszu wsparcia dla ekspresji radiowej, których dochody pochodzące z wpływów z reklamy i sponsoringu nie przekraczają 20% ich obrotu). Największy udział w rynku słuchalności mają nadawcy prywatni-komercyjni (tj. 71,5% za pierwsze półrocze 2006), znacznie mniejszy udział przypada czterem ogólnokrajowym antenom radia publicznego (tj. 23,1%) a reszta przypada na radiostacje o statusie prywatnym-społecznym. Oprócz nadawcy publicznego France Radio istotny udział w rynku mają trzy główne komercyjne grupy medialne: Legardere Active (14,7%), RTL (13%) oraz NRJ (12%). Pierwsza z nich jest kontrolowana przez francuski koncern Legaredere, który jest aktywny w takich branżach jak branża wydawnicza, dystrybucja, telewizja, reklama czy nowe media. Niemiecka grupa RTL jest kontrolowana przez jedną z największych na świecie grup

audiowizualnych Bertelsmann. Ostatni z istotnych podmiotów jest kontrolowany przez Jean-Paul Baudecroux. Warto jednak zauważyć, iż wymienione grupy medialne wraz z nadawcą publicznym zajmują niewiele ponad 60% rynku, co świadczy o istotnym pluralizmie panującym na tym rynku. Poniższy wykres kołowy ilustruje strukturę rynku słuchalności w pierwszym półroczu 2006 roku.

Wykres nr 5



Źródło: Mediametrie

Warto zaznaczyć iż regulator rynku mediów elektronicznych Najwyższa Rada Audiowizualna (CSA) w celu zapewnienia pluralizmu na rynku radiowym przewidział pięć kategorii koncesji radiowych (kategorie A-E). W chwili obecnej na rynku działa ponad 1000 radiostacji koncesjonowanych wszystkich kategorii. Poniżej krótka charakterystyka wspomnianych kategorii koncesji radiowych:

- Kategoria A: radiostacje należące do stowarzyszeń/zrzeszeń w ramach Funduszu wsparcia dla ekspresji radiowej, których dochody handlowe pochodzące z wpływów z reklamy i sponsoringu nie przekraczają 20% ich obrotu. Rozgłoszenie te z założenia mają charakter społeczny, obejmują dane wspólnoty, obszary kulturowe lub środowiska szkolne. Prezentują typowo lokalny program, który poza czasem reklamowym musi być nadawany przez co najmniej 4 godziny dziennie między godz. 6.00 a 22.00.
- Kategoria B: niezależne rozgłoszenie lokalne i regionalne nie nadające zidentyfikowanego programu ogólnokrajowego. Sformułowania „lokalne i regionalne” oznaczają

nadawanie przez operatorów, których zasięg ludnościowy nie przekracza 6 milionów mieszkańców. Stacje te proponują program lokalny nadawany przez co najmniej 4 godziny dziennie (nie licząc reklamy) między godz. 6.00 a 22.00.

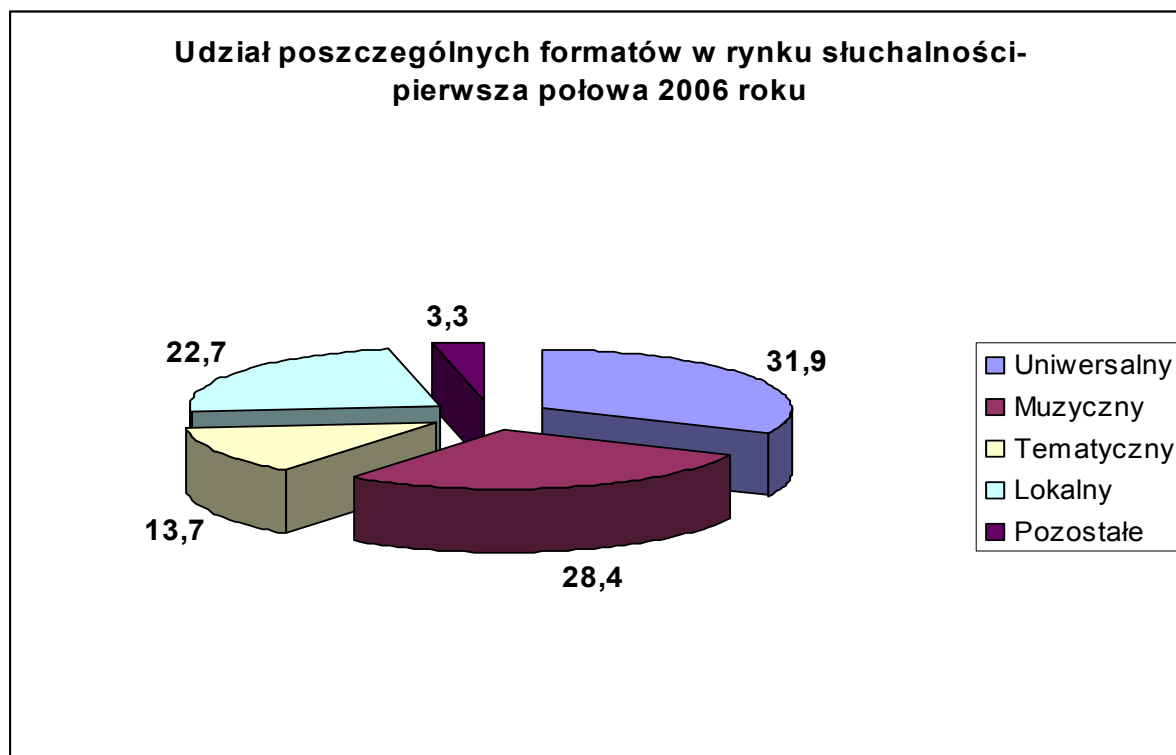
- Kategoria C: radiostacje lokalne i regionalne nadające dodatkowo programy dostarczane przez ogólnokrajowe sieci tematyczne. Ich dzienny czas nadawania wynosi dla programu lokalnego: minimum 3 godziny (nie licząc reklamy) między godz. 6.00 a 22.00.

- Kategoria D: radiostacje tematyczne o charakterze ogólnokrajowym, czyli nadające na całym terytorium kraju bez pasm lokalnych.

- Kategoria E: radiostacje wielotematyczne o charakterze ogólnokrajowym, nadające program o dużej różnorodności pod względem formy i treści, z obszerną częścią przeznaczoną na serwisy informacyjne. Mogą tworzyć pasma lokalne w celu nadawania lokalnych informacji o łącznym dziennym czasie trwania nie przekraczającym jednej godziny.

Ponadto wyróżnia się cztery podstawowe formaty stacji radiowych: uniwersalny, muzyczny, tematyczny i lokalny. Poniższy wykres kołowy ilustruje strukturę rynku radiowego pod względem wykorzystania wspomnianych formatów w pierwszej połowie 2006 roku.

Wykres nr 6



Źródło: Mediametrie

Charakteryzując rynek radiowy należy podkreślić, iż radiofonia publiczna poza nielicznymi wyjątkami nie może reklamować znaków firmowych. Jest to reakcja władz na konieczność ochrony interesów radia komercyjnego oraz interesów prasy pisanej, których dochody reklamowe mogłyby ucierpieć z powodu otwarcia radia publicznego na reklamę znaków firmowych. Poza tym, otwarcie radia publicznego na reklamę znaków towarowych stanowiłoby istotne obniżenie komfortu słuchania dla radiosłuchaczy radiofonii publicznej. Wdrażając postanowienia zawarte w *cahiers des missions et des charges*, Radio France, Radio France Internationale oraz RFO mają prawo do wyłącznie dwóch rodzajów reklamy, a mianowicie reklamy o charakterze zbiorowym oraz reklamy w interesie ogólnospołecznym, które z natury różnią się od reklamy znaków firmowych. W tych dwóch kategoriach mieści się między innymi reklama akcji prowadzonych przez pozarządowe organizacje non profit, i odnoszących się do całego społeczeństwa, reklama przedsiębiorstw publicznych lub o większościowym kapitale Skarbu Państwa pod warunkiem odstąpienia od reklamy znaków firmowych oraz kampanie informacyjne administracji państwowej w formie przekazów o charakterze reklamowym. Wyjątkiem od powyższej zasady jest możliwość reklamy znaków firmowych promujących firmy, produkty lub usługi przyczyniające się do rozwoju gospodarki narodowej. Radio publiczne w ponad 90 procentach finansowane jest ze środków abonamentowych. W rezultacie więc rynek reklamy radiowej podzielony jest pomiędzy poszczególne grupy komercyjne, z których największy udział w rynku ma grupa Legardere.

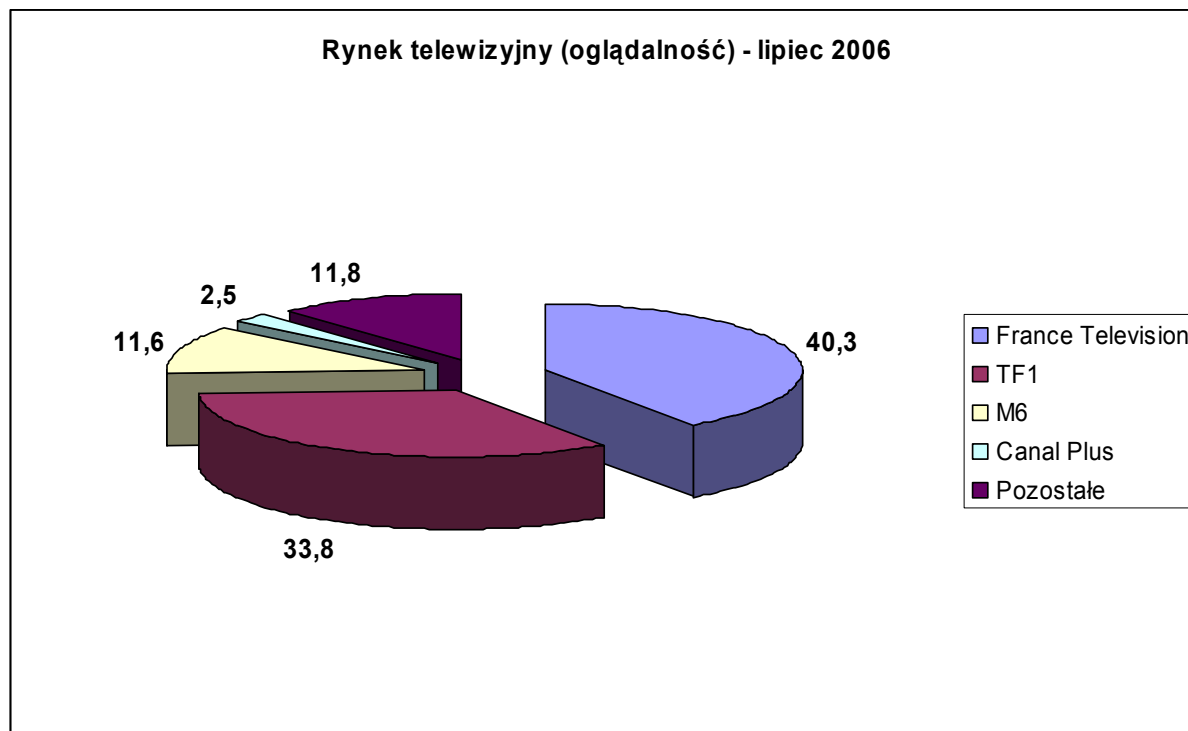
Rynek radiowy, podobnie jak inne rynki medialne podlega przepisom ograniczającym koncentrację mediów. W przypadku rynku radiowego prawo francuskie stosuje próg udziału w rynku słuchalności. Zgodnie z nim jedna osoba fizyczna lub prawna może posiadać kilka stacji, ale łączna wielkość populacji na terenie ich działania nie może przekraczać 150 milionów.

II Rynek telewizyjny

Francuski rynek telewizyjny zaliczany jest do dużych rynków europejskich. Dominującym sposobem dystrybucji sygnału jest sposób naziemny. Analogowy rynek telewizyjny jest zdominowany przez trzy główne podmioty: nadawcę publicznego (tj. France Television) oraz dwóch nadawców komercyjnych (tj. TF1 oraz M6). Wspomniane trzy podmioty w lipcu 2006 roku posiadały ponad 85-procentowy udział w rynku oglądalności. Największym udziałem w rynku odznacza się nadawca publiczny (tj. 40,3%), który posiada trzy główne kanały (tj. France 2, France 3, France 5). Największy nadawca komercyjny TF1, który powstał na skutek prywatyzacji pierwszego kanału telewizji publicznej w 1987 roku,

uzyskał w badanym okresie oglądalność na poziomie 33,8%. Właścicielem TF1 jest znana z rynku budowlanego firma Bouygues. Drugi nadawca komercyjny, kontrolowany przez grupę RTL uzyskał natomiast oglądalność na poziomie 11,6%. Istotnym podmiotem tego rynku jest ponadto telewizja płatna Canal Plus, której właścicielem jest grupa medialna Canal Plus Groupe a pośrednio koncern medialny Vivendi-Universal. Poniższy wykres kołowy ilustruje strukturę rynku oglądalności w lipcu br.

Wykres nr 7



Źródło: Mediametrie

Nadawca publiczny France Television jest finansowany w ok. 70% ze środków abonamentowych. Drugim istotnym źródłem finansowania są dochody z reklam. W przypadku opłaty abonamentowej warto zaznaczyć, że ta tzw. należność audiowizualna od 2005 roku jest powiązana z podatkiem katastralnym. W zakresie aktywności nadawcy publicznego na rynku reklamy należy także odnotować dwa istotne ograniczenia. Przede wszystkim należy podkreślić, iż France Television nie może przerywać filmów spotami reklamowymi. Ponadto nadawca ten nie może umieszczać więcej reklam w *Prime time* niż 8 minut w jednej godzinie. Te ograniczenia nałożone na France Television sprawiły, iż rynek reklamy jest w większym stopniu zdominowany przez podmioty komercyjne. Około połowy „tortu reklamowego” należy do TF1.

Na rynku cyfrowej telewizji płatnej należy zaznaczyć, iż we Francji działają dwie platformy satelitarne: TPS oraz Canalsatellite. Pierwsza z nich to wspólne przedsięwzięcie dwóch nadawców komercyjnych TF1 (66%) oraz M6 (34%). Druga natomiast jest kontrolowana przez grupę Canal Plus (66%) oraz grupę Legardere (34%). W maju 2006 roku regulator rynku CSA zaaprobował plan połączenia obu platform w jeden podmiot, który ma być kontrolowany przez koncern Vivendi-Universal poprzez jego spółkę-córkę Canal Plus.

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku rynku radiowego, rynek telewizyjny podlega przepisom antykoncentracyjnym. Te bardzo szczegółowe regulacje dotyczą zarówno nadawców ogólnokrajowych jak i regionalnych i lokalnych. 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. Cechą charakterystyczną systemu francuskiego jest fakt, iż prawo francuskie przewiduje 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 nadającej w języku francuskim.

Litwa

I Rynek radiowy

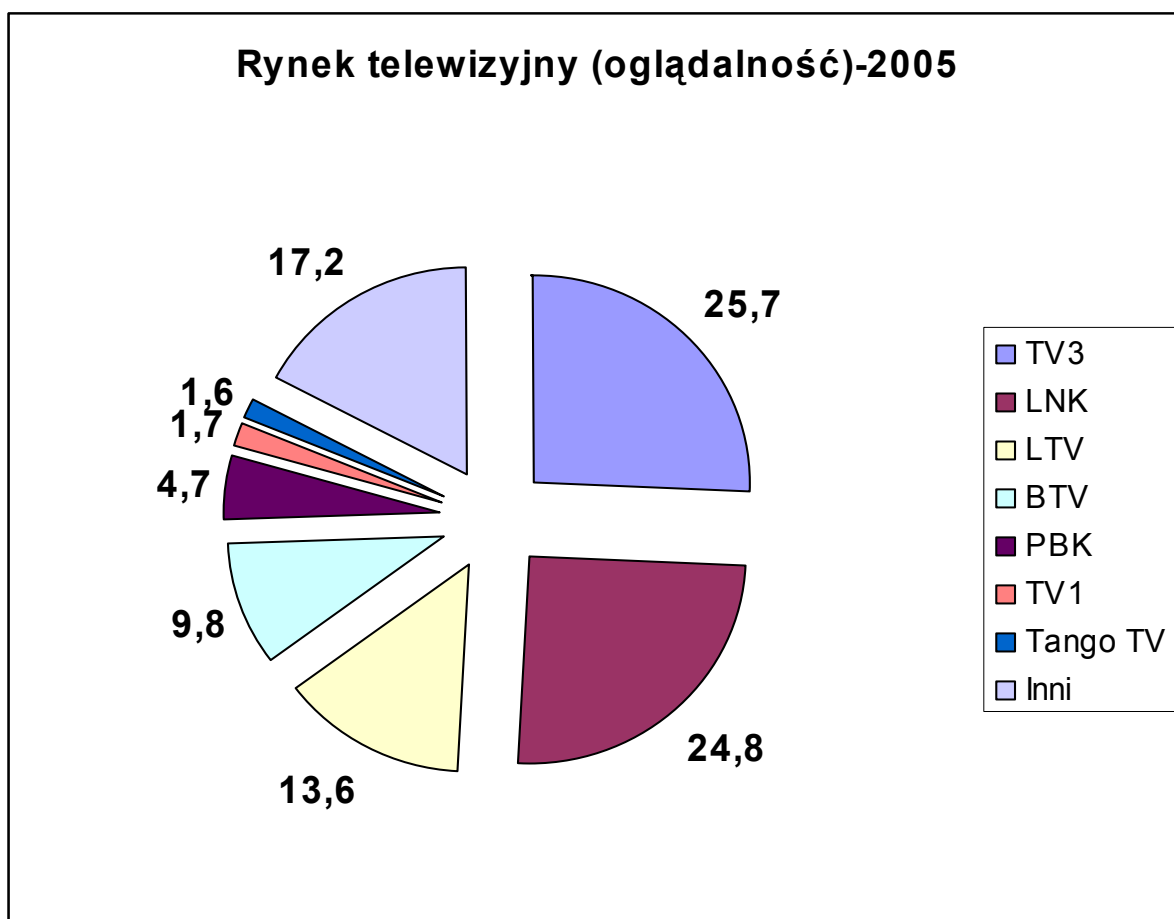
Litewski rynek radiowy obejmuje 49 nadawców, w tym jednego nadawcę publicznego (Lithuanian Radio posiada dwie anteny LR1 oraz LR2) oraz nadawców komercyjnych. Należy zaznaczyć, iż pod względem zasięgu geograficznego nadawców tych można podzielić na ogólnokrajowych, regionalnych i lokalnych. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji program nadawcy ogólnokrajowego musi być dostępny na terytorium zamieszkałym przez ponad 60% populacji, program nadawcy regionalnego na terytorium zamieszkałym przez mniej niż 60% populacji a program nadawcy lokalnego jest nadawany przy pomocy jednego nadajnika.

Największy udział w rynku słuchalności przypada nadawcy publicznemu (22,6% w 2005 roku). Rynek komercyjny ma charakter pluralistyczny choć można wyodrębnić cztery największe grupy medialne kontrolujące po kilka rozgłośni lub sieci. Na pierwsze miejsce wysuwa się w tym względzie litewska grupa M-1 (jej właścicielem jest Ramune Grušnyte). Jej dwie stacje o ogólnokrajowym zasięgu M-1 oraz M-1 Plius osiągnęły w 2005 roku słuchalność na poziomie 12,8%. Często jednak w skład grupy M-1 zalicza się także ogólnokrajową stację Lietus (11,1%) oraz stacje lokalne (w tym nadawane w języku rosyjskim radio Ładuga- 1%), które należą do dyrektora zarządzającego grupą M-1 Hubertasa Grušnysa. Nie wiele mniejszy wynik słuchalności (tj. 11% w 2005 roku) osiągnęła grupa UAB Radiocentras kontrolowana przez koncern Achemas Grupe, która oprócz kilku radiostacji (tj. Radiocentras, ZIP FM oraz 50% udziałów w Russkojie Radio Baltija) kontroluje również dziennik Lietuvos žinios oraz regionalną gazetę Naujienos. Trzecim największym podmiotem komercyjnym na rynku radiowym jest litewska grupa Pukas (właścicielem grupy jest Kestutis Pukas), która dzięki swoim dwóm rozgłośniom ogólnokrajowym osiągnęła w 2005 wynik na poziomie 10%. Najmniejszą z grup medialnych tworzą dwie muzyczne stacje European Hit Radio (o zasięgu ogólnokrajowym) oraz Super FM (o zasięgu lokalnym). Obie stacje są kontrowane przez Mark Louis Wodlinger (50%) oraz Marilyn Birk Wodlinge (50%). Ich udział w rynku słuchalności w 2005 roku wyniósł 3,3%.

Należy zaznaczyć, iż największe rozgłośnie mają charakter muzyczno-informacyjny lub muzyczny, jednak różnią się od siebie formatem np. M-1 Plius (Gold/AC), Pukas (Lithuanian Pop), Pukas-2 (Jazz/Smooth Jazz/AO), Lietus (Lithuanian Pop), RC2 (AC/Gold) etc. Stacje mówione, jak na przykład Žinių Radijas cieszą się znacznie mniejszym udziałem w rynku (1,8% w roku 2005). Ponadto istotnym zjawiskiem na rynku litewskim jest tworzenie sieci lokalnych rozgłośni np. Pukas-2 (cztery nadajniki lokalne), Relax FM (trzy nadajniki lokalne) oraz Kelye (trzy nadajniki lokalne). Poniższy wykres kołowy ilustruje szczegółową strukturę rynku radiowego na Litwie w 2005 roku.

poziomie 1,7%). Kanał TV3 jest kontrolowany przez szwedzki koncern MTG, który jest właścicielem ponadto lokalnego kanału rozrywkowego dla młodzieży Tango TV oraz muzycznej stacji radiowej Power Hit Radio. Udział TV3 w rynku oglądalności w 2005 roku wyniósł 25,7% a kanału Tango TV 1,6%. W porównaniu ze wspomnianymi powyżej grupami medialnymi nadawca publiczny posiadający dwa kanały cieszy się względnie niewielką popularnością (tj. 13,6%). Innym istotnym podmiotem na tym rynku jest grupa Baltijos TV (BTV), której właścicielem od 2004 roku jest znana z rynku radiowego grupa Achemos Grupe (właściciel UAB Radiocentras). Przez wiele lat udziały w BTV miał Polsat. W 2005 roku udział BTV w rynku wyniósł 9,8%. Ostatnim ważnym kanałem telewizyjnym jest PBK (*Pervyi Baltiiskii Kanal*), którego właścicielem jest rosyjski nadawca państwowy *Pervyi Kanal*. Poniżej wykres kołowy ilustrujący strukturę rynku telewizyjnego w 2005 roku.

Wykres nr 9



Źródło: TNS Gallup

W przypadku litewskiego rynku telewizyjnego warto odnotować, iż nadawca publiczny LTV podobnie jak radio publiczne jest finansowany ze środków budżetowych (w 2003 roku środki te stanowiły 76% budżetu LTV) a także z reklam oraz działalności

komercyjnej. Zasady emitowania bloków reklamowych są bardzo zbliżone do zasad regulujących działalność reklamową nadawców komercyjnych. LTV nie może jednak nadawać bloków telesprzedaży.

Rynek telewizyjny nie podlega żadnym restrykcjom mającym na celu ograniczenie zjawiska koncentracji mediów poza przepisami prawa antymonopolowego. Nie istnieją również przepisy ograniczające zjawisko koncentracji krzyżowej ani udziału zagranicznego kapitału. Podobnie sytuacja wygląda w przypadku rynku radiowego.

Cechą charakterystyczną litewskiego rynku mediów elektronicznych jest również jego struktura instytucjonalna. Regulatorem rynku jest rada radiofonii i telewizji (RTCL), której działalność finansowana jest głównie z opłat uiszczanych przez podmioty medialne. Na uwagę zasługuje również fakt, iż w skład rady wchodzi wielu członków wybieranych przez organizacje branżowe i stowarzyszenia np. przez Stowarzyszenie Dziennikarzy, Unię Pisarzy etc.

Szwecja

I Rynek radiowy

Cechą charakterystyczną radiowego rynku w Szwecji jest jego silna koncentracja i dominująca rola nadawcy publicznego (Sveriges Radio AB). Radiofonia komercyjna istnieje w Szwecji od 1993 roku i może mieć jedynie charakter regionalny. Na poziomie ogólnokrajowym działają jedynie cztery rozgłośnie radia publicznego. Na poziomie regionalnym nadawca publiczny posiada 26 radiostacji, które konkurują z rozgłościami komercyjnymi. Sveriges Radio na podstawie umowy nadaje programy publicznego nadawcy o charakterze edukacyjnym UR. Zarówno Sveriges radio jak i UR są finansowane ze środków abonamentowych. Zgodnie z decyzją parlamentu Sveriges Radio otrzymuje 37,5% zgromadzonych w ten sposób środków podczas gdy UR jedynie 4,75%. Rozgłośnie mediów publicznych mają ponad 50% słuchalności.

W kwietniu 2006 roku istniało 90 koncesji radiowych na nadawanie komercyjne. Koncesje na lokalne radiostacje nadawane są na 4 lub 8 lat. Brak możliwości otrzymania przez podmioty prywatne koncesji o zasięgu ogólnokrajowym spowodował, iż nadawcy komercyjni stworzyli kilka głównych sieci, w których każda z nich nadaje program w innym formacie. W chwili obecnej komercyjny rynek radiowy jest zdominowany przez trzy główne sieci : RIX FM, Lugna Favoriter oraz Mix Megapol.

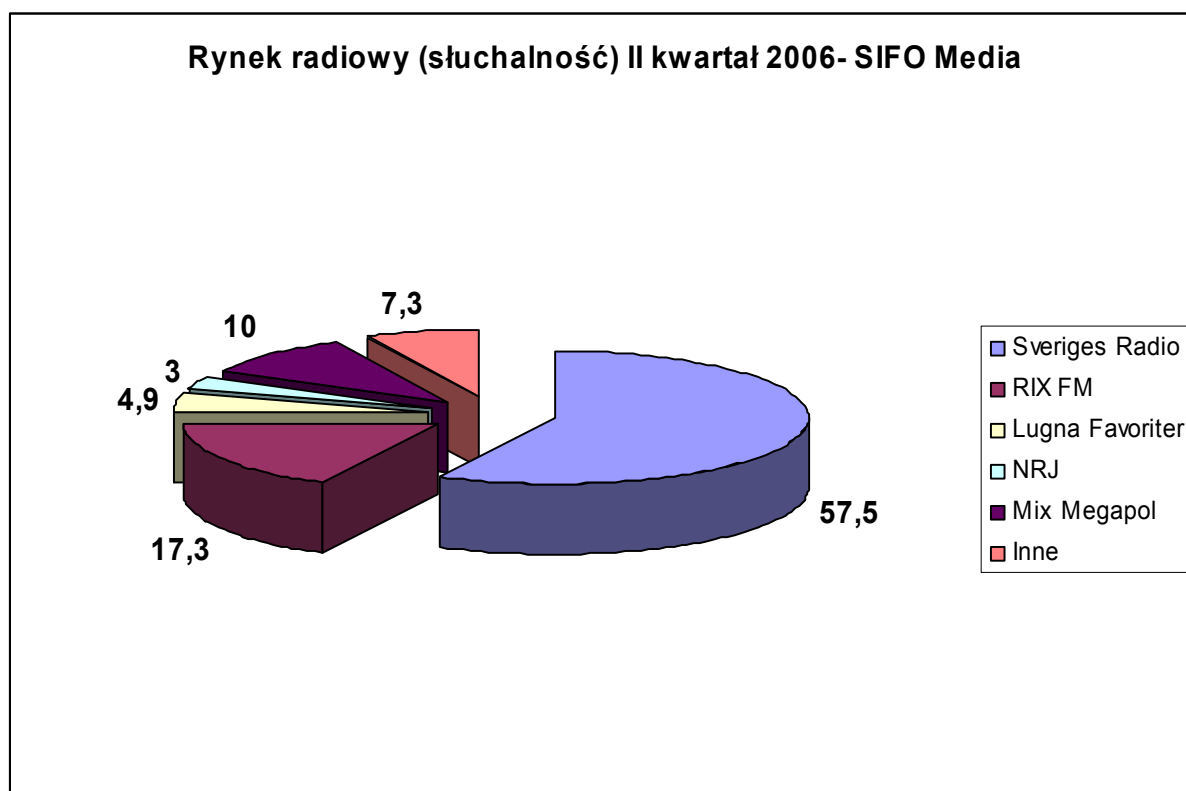
Sieć RIX FM składa się z 36 radiostacji i cieszy się największym spośród nadawców komercyjnych udziałem w rynku słuchalności (w 2005 roku 17,3%). Właścicielem koncesji są dwie szwedzkie firmy MTG Radio oraz Swedish Radioutvecklin AB (SRU). Stacje swój program kierują do słuchaczy w wieku 20-49 lat. Większość ramówki przypada na współczesną muzykę popularną. Stacja nadaje swój program także przez Internet.

Dwadzieścia sześć stacji zrzeszonych w ramach sieci Mix Megapol to drugi pod względem słuchalności podmiot komercyjny (słuchalność 10%). Nadaje ona głównie muzykę z lat 80-tych i 90-tych. Jej właścicielem jest konsorcjum SBS Radio AB.

Sieć Lugna Favoriter składa się z 12 stacji i cieszy się słuchalnością na poziomie 4,9% w skali kraju. Jej właścicielem jest MTG Radio oraz RBS Broadcasting AB. Nadawany program to głównie muzyka z lat 80-tych i 90-tych.

Oprócz wspomnianych trzech największych sieci zdominowanych przez trzy szwedzkie firmy medialne na regionalnym rynku radiowym obecny jest także francuski podmiot NRJ posiadający trzy koncesje na nadawanie w największych miastach. Ich program jest zdominowany przez muzykę popularną, co pozwala im osiągnąć słuchalność na poziomie 3% w skali kraju. Poniżej wyniki słuchalności w Szwecji za drugi kwartał 2006 roku z uwzględnieniem nadawcy publicznego oraz komercyjnych rozgłośni lokalnych.

Wykres nr 10



Źródło: SIFO Media

Oprócz nadawców publicznych i lokalnych stacji radiowych w Szwecji przyznawane są koncesje nadawcom społecznym (środowiskowym). W 2006 roku ponad 1000 organizacji o charakterze non-profit było właścicielami lub współwłaścicielami tego typu koncesji. Radiostacje o charakterze społecznym mają charakter lokalny. Obecnie tego rodzaju stacje są obecne w 177 obszarach nadawczych. Nadają one programy produkowane dla własnych celów (za wyjątkiem 10 godzin w miesiącu). Podobnie jak lokalne radia komercyjne mają one prawo nadawać reklamy (maksymalnie do 8 minut w czasie jednej godziny). Koncesja wydawana na trzy lata nie wymaga uiszczenia opłaty koncesyjnej. Wśród organizacji mogących ubiegać się o koncesję nadawcy społecznego wymienia się lokalne stowarzyszenia o charakterze non-profit, społeczności kościoła szwedzkiego, związki studenckie oraz stowarzyszenia nadawców społecznych. Wśród nadawców społecznych popularne są radiostacje nadające w innym języku niż szwedzki np. w języku perskim lub hiszpańskim.

Szwedzki regulator rynku odpowiedzialny za proces koncesjonowania *Radio and TV Authority* wydaje dodatkowo koncesje radiostacjom cyfrowym. Ponadto ciało regulacyjne rejestruje radiostacje satelitarne oraz radiostacje internetowe. Ciało to ma ponadto prawo wydawać tzw. radiowe koncesje czasowe (maksimum na 14 dni) na przykład w przypadku nadawania relacji z imprez sportowych.

Zarówno w przypadku rynku radiowego jak i telewizyjnego należy podkreślić liberalne podejście Szwecji do kwestii pluralizmu w mediach. Problem ten jest rozpatrywany każdorazowo przez regulatora rynku (*Radio and Television Authority*). Zgodnie z przyjętą polityką koncesyjną osoba, która posiada już koncesję na lokalne radio komercyjne nie może otrzymać koncesji na nadawanie społeczne (środowiskowe). W tym obszarze ponadto nie można posiadać więcej niż jedną koncesję na lokalne radio komercyjne w jednym obszarze nadawczym. Regulator rynku zwraca również uwagę na kwestie tzw. koncentracji krzyżowej przy przydzielaniu koncesji.

II Rynek Telewizyjny

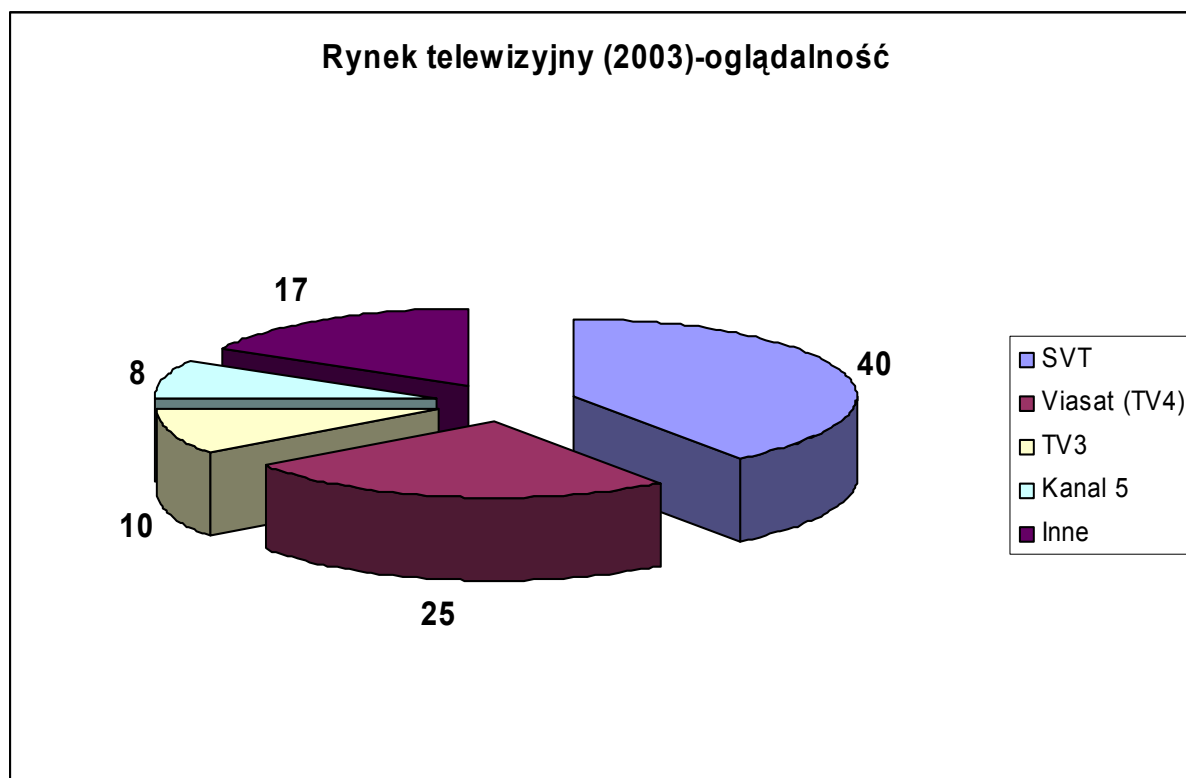
Szwedzki rynek telewizyjny jest zaliczany do rynków średniej wielkości. Dominującym sposobem dystrybucji sygnału jest w tym przypadku dystrybucja poprzez infrastrukturę kablową (ok. 50%), następnie 30% populacji odbiera sygnał telewizyjny za pomocą infrastruktury naziemnej a pozostało ok. 20% za pomocą infrastruktury satelitarnej.

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku rynku radiowego również na rynku telewizyjnym najważniejszą rolę odgrywa finansowany ze środków abonamentowych

nadawca publiczny SVT (Sveriges TV), którego kanały osiągnęły w 2003 roku 40% rynku oglądalności. Należy podkreślić, iż SVT otrzymuje 57,73% wpływów ze środków abonamentowych. W zamian jednak SVT nie ma prawa nadawać reklam. Dochód z reklam to domena nadawców komercyjnych. Największym z nich jest nadawca TV4 AB nadający kanał TV4. Właścicielem TV4 AB jest konglomerat firm medialnych i inwestorów finansowych. Wśród właścicieli tego podmiotu znajdują się dwie największe szwedzkie firmy medialne: MTG oraz Bonnier. Udział tego nadawcy w rynku oglądalności w 2003 roku wyniósł 25%.

Kolejnym pod względem oglądalności nadawcą jest grupa Viasat i jej kluczowy kanał TV3 (oglądalność w 2003 roku na poziomie 10%). Kanał ten jest kontrolowany przez grupę MTG. Trzecim nadawcą komercyjnym jest Kanał 5 AB kontrolowany przez amerykańskie konsorcjum SBS Broadcasting. Nadawany przez ten podmiot kanał Kanał 5 w 2003 roku posiadał 8% udziału w rynku oglądalności. Poniższy wykres kołowy ilustruje rynek oglądalności w Szwecji w 2003 roku.

Wykres nr 11



Źródło: MMS

Oprócz wspomnianych nadawców naziemnych należy odnotować mocno rozwinięte usługi oferowane przez dwóch satelitarnych operatorów cyfrowych: Viasat i Canal Digital.

Oba podmioty działają na terenie całej Skandynawii. Właścicielem Canal Digital jest operator telekomunikacyjny Telenor natomiast właścicielem Viasat szwedzka grupa medialna MTG.

Opisując szwedzki rynek telewizyjny należy podkreślić bardzo zaawansowany proces przechodzenia z nadawania analogowego na nadawanie cyfrowe. Zgodnie z postanowieniami rządu całkowite przejście sieci naziemnej na nowy system zakończy się przez 1 lutym 2008 r. Proces ten ma odbywać się w pięciu fazach, szwedzki rząd zdecydował, iż przejście rozpocznie się jesienią 2005 r. w trzech pierwszych obszarach a nadajniki analogowe będą wyłączane w 2006 i 2007 zgodnie z przyjętym harmonogramem. Na początku roku 2006, 40% gospodarstw domowych miało dostęp do jakiejś formy telewizji cyfrowej (naziemnej, satelitarnej, kablowej oraz IPTV).

Cechą charakterystyczną szwedzkiego rynku mediów elektronicznych jest fakt, iż jest on regulowany przez dwa ciała regulacyjne. Wspomniane już *Radio and Television Authority* zajmują się kwestią polityki koncesyjnej natomiast *Swedish Broadcasting Commission* odpowiedzialna jest za monitoring nadawanej treści.

Wielka Brytania

I Rynek radiowy

Brytyjski rynek radiowy jest zdominowany przez nadawcę publicznego BBC, który w swojej ofercie posiada pięć stacji ogólnokrajowych i ponad 44 lokalnych i regionalnych. Na poziomie ogólnokrajowym oprócz 5 anten BBC istnieją także trzy analogowe radiostacje komercyjne: Talk Radio, Virgin Radio oraz Classic FM. Wśród radiostacji lokalnych również bardzo istotnym podmiotem jest BBC, która w grudniu 2004 roku posiadała 46 radiostacji lokalnych. Z kolei komercyjnych radiostacji lokalnych w tym samym czasie było 272. Sumując ilość wszystkich nadawców radiowych (publicznych i komercyjnych o zasięgu ogólnokrajowym i lokalnym) nadających zarówno analogowo jak i cyfrowo liczba radiostacji wynosiła w grudniu 2004 roku 354. Poniżej tabela ilustrująca strukturę radiofonii w Wielkiej Brytanii w grudniu 2004 (tabela nie uwzględniając nadawców społecznych).

Tabela nr 1

Rodzaj stacji	Analogowe MW	Analogowe VHF-FM	Razem analogowe	Radio cyfrowe DAB	Razem analogowe i DAB
Lokalny komercyjny	59	213	272	159	289
Ogólnokrajowy komercyjny	2	1	3	8	8
BBC sieć	1	4	5	11	11
BBC lokalny	36	46	46	32	46
Razem	98	264	326	210	354

Źródło: OFCOM

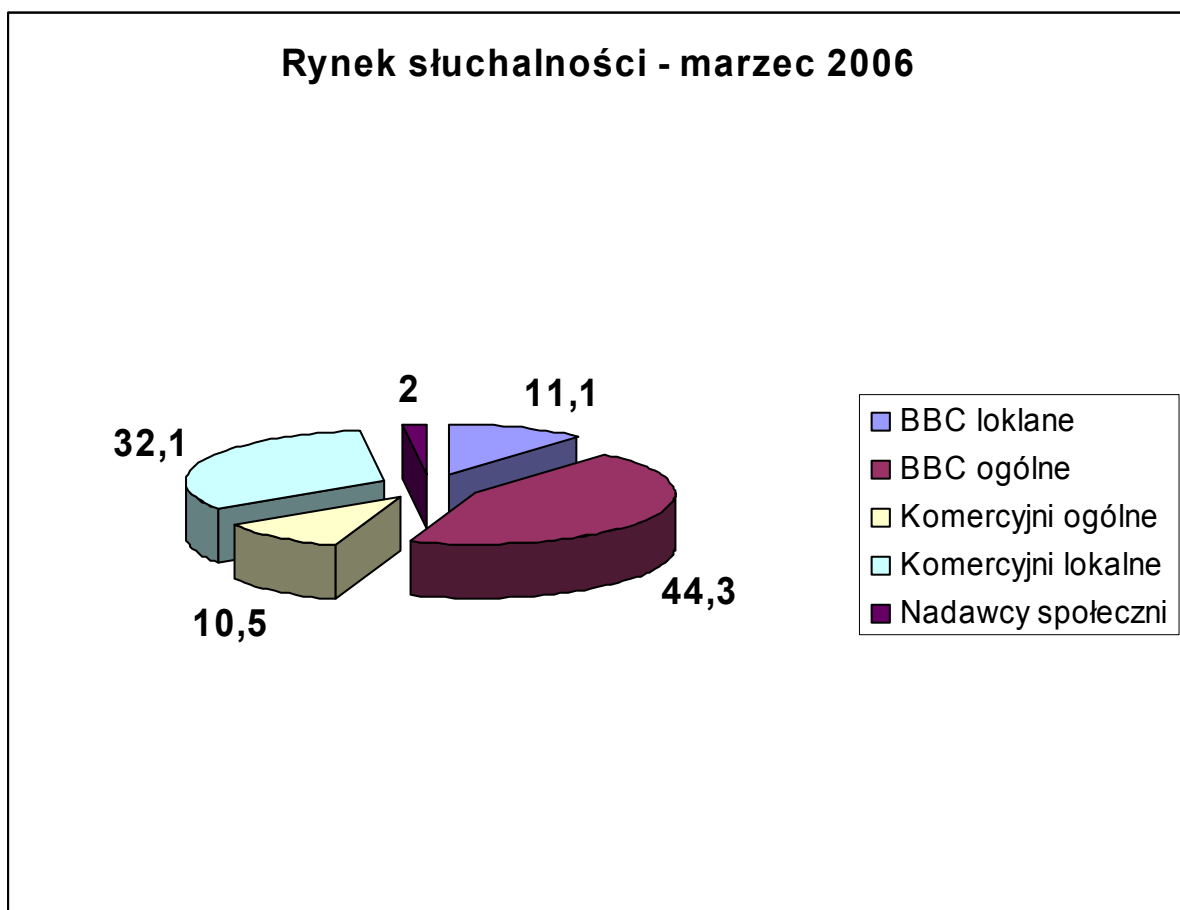
Ponad połowa komercyjnego segmentu rynku radiowego należy do siedmiu grup medialnych: Capital Radio (8%), GWR (12%), Emap (6%), Scottish Radio Holdings (SRH) (8%), Classic Gold Digital (8%), The Local Radio Company (9%) and The Wireless Group (TWG) (6%).

Oprócz nadawcy publicznego (BBC) oraz nadawców komercyjnych (lokalnych i ogólnokrajowych) od drugiej połowy 2004 roku przyznawane są koncesje tzw. nadawcom społecznym (środowiskowym). 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 zasiliły 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. Do lutego 2006 OFCOM przyznał 84 koncesje na radio społeczne (środowiskowe). Wśród tych nadawców znajdują się

między innymi lokalne radiostacje nadające audycje przeznaczone dla dzieci i młodzieży (np. Takeover Radio w Leicester) , radio chrześcijańskie (Cross Rhythms ze Stoke on Trent) czy radio nadające dla ludzi w podeszłym wieku mieszkających w Havant (Angel Radio z Havant).

Na rynku słuchalności dominują stacje radiowe BBC, które zgodnie z danymi RAJAR z marca 2006 cieszą się słuchalnością na poziomie 55,4%. Zaznaczyć jednak należy, że lokalne/regionalne stacje radiowe BBC cieszą się słuchalnością na poziomie 11,1% w skali kraju. Pozostałe 42,6% należy do radiostacji komercyjnych (ogólnokrajowych i lokalnych) a pozostałe 2% do innych typów nadawców (tj. radiostacje środowiskowe). Należy zaznaczyć, iż wszystkie komercyjne radiostacje ogólnokrajowe cieszą się słuchalnością na poziomie 10,5% podczas gdy lokalne/regionalne stacje uzyskały słuchalność na poziomie 32,2%. Poniżej schemat ilustrujący rynek słuchalności w Wielkiej Brytanii w marcu 2006 roku:

Wykres nr 12



Źródło: RAJAR

Warto również podkreślić, iż przyjęty w 2003 roku Communications Act pomimo ogólnej liberalizacji rynku mediów elektronicznych podtrzymał niektóre przepisy

antykoncentracyjne odnoszące się do rynku radiowego. Zniesiono 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.

Brytyjski regulator rynku OFCOM odpowiedzialny między innymi za politykę koncesyjną wyróżnia osiem, formatów stosowanych w przypadku lokalnych radiostacji komercyjnych (patrz tabela).

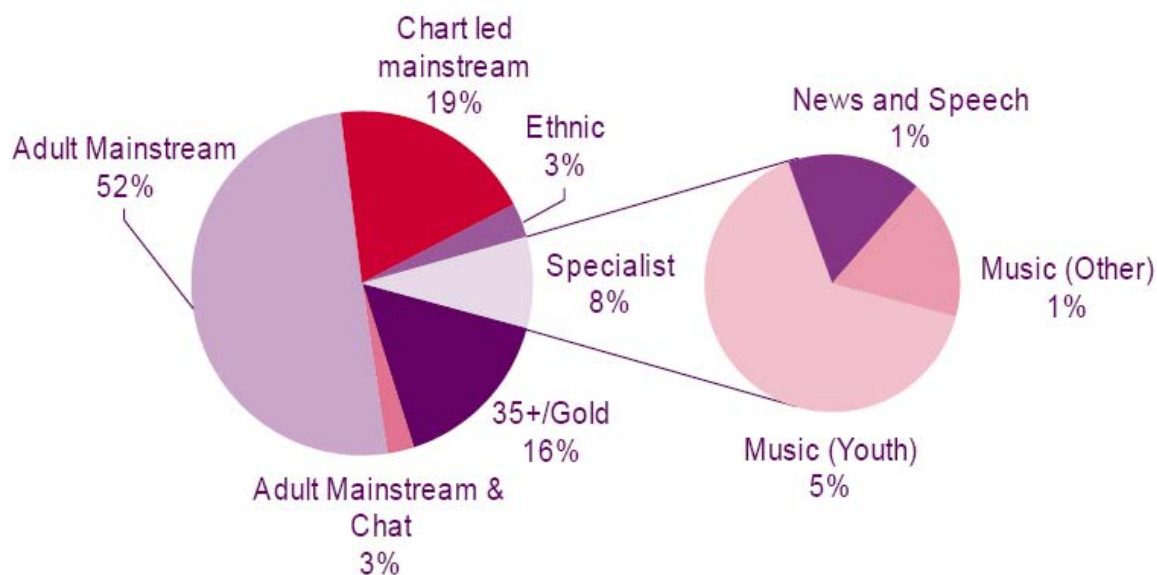
Tabela nr 2

Format	Opis
<i>Chart Led Mainstream</i>	Muzyka popularna.
<i>Adult Mainstream</i>	Nadaje łagodniejsze formy muzyczne i jest raczej skierowana do trochę starszej publiczności.
<i>Adult Mainstream and chat</i>	Posiada większą ilość audycji mówionych i jest skierowany głównie do małych miasteczek, na tereny wiejskie lub do dużych radiostacji regionalnych.
<i>35+ / Gold</i>	Dominuje muzyka z lat 1960-1988.
<i>Specialist Music – Youth orientated</i>	Skierowany do młodej widowni. Proponuje muzykę niszową I wyspecjalizowaną jak np. RnB, Dance, Rock alternatywny.
<i>Specialist Music – Other</i>	Skierowany raczej do starszej widowni. Oferuje muzykę niszową np. Jazz i Blues.
<i>Specialist News and speech</i>	Stacje oferują przede wszystkim audycje mówione. Nie ma muzyki lub jest jej niewiele.
<i>Ethnic</i>	Program skierowany do poszczególnych grup etnicznych.

Źródło: OFCOM

Poniżej podział komercyjnego rynku radiofonii lokalnej ze względu na używane formaty:

Wykres nr 13



Źródło: OFCOM

II Rynek telewizyjny

Brytyjski rynek telewizyjny należy do największych rynków europejskich. Jego istotną cechą charakterystyczną jest wysoki poziom pluralizmu wyrażający się względnie dużą ilością podmiotów mających znaczny udział w rynku oglądalności. To co wyraźnie wyróżnia jednak Wielką Brytanię na tle innych państw europejskich, to względnie równomierny rozwój różnych konkurujących ze sobą sposobów dystrybucji sygnału (tj. nadawania naziemnego, satelitarnego i kablowego). Co prawda z telewizji naziemnej wciąż korzysta około 50% gospodarstw domowych, jednak o pozostałą część rynku silnie z sobą rywalizują operatorzy kablowi jak np. NTL i Telewest oraz operatorzy satelitarni z platformą BskyB na czele.

Inną cechą wyróżniającą rynek brytyjski jest zasada rozłożenia obowiązków misji publicznej na wiele podmiotów rynkowych. Głównym podmiotem pozostaje BBC, która jest finansowana w głównej mierze ze środków publicznych (tj. z abonamentu) i której cała działalność jest podporządkowana misji publicznej. Zgodnie z postanowieniami regulującej status BBC Karty Królewskiej wraz z tzw. Porozumieniem nadawca ten nie może nadawać reklam. Dochód zebrany ze środków abonamentowych jest uzupełniany przez dochody z działalności komercyjnej (tj. sprzedaż programów, wynajem studiów, działalność dwóch spółek zależnych BBC World oraz BBC Resources, działalność Open University etc.) Oprócz

BBC także inni nadawcy naziemni (tj. Channel 3 (ITV) Channel 4 (C4) oraz Channel 5 (C5)) mają postawione przed sobą określone zadania związane z misją publiczną. Zakres tych zadań precyzują przepisy koncesyjne.

ITV to pierwszy nadawca komercyjny, którego głównym zadaniem jest nadawanie programów informacyjnych i publicystycznych o charakterze regionalnym. Ponadto nadawca ten jest zobligowany między innymi do korzystania z usług firm producenckich ulokowanych poza Londynem. Głównymi właścicielami sieci ITV są brytyjskie firmy Granada i Carlton.

Kolejnym nadawcą publicznym finansowanym ze środków komercyjnych jest Channel 4 utworzony w 1982 roku. Mimo iż nadawca ten jest finansowany z dochodu z reklam to jego działalność ma charakter non-profit. Nadawca ten nie produkuje własnych programów lecz kupuje je od blisko 300 niezależnych producentów telewizyjnych wspierając w ten sposób ten sektor gospodarki. Głównym zadaniem Channel 4 jest wspieranie produkcji nowej i eksperymentalnej. Ponadto jest on zobowiązany do emitowania programów o charakterze edukacyjnym, religijnym lub produkowanych z myślą o ludziach niepełnosprawnych. Dodatkowo nadawca jest zobligowany do inwestowania w produkcję filmową wspierając twórców niezależnych oraz szczególnie w produkcje powstające poza Londynem. Channel 4 jest firmą publiczną, której władze są nominowane przez regulatora rynku OFCOM.

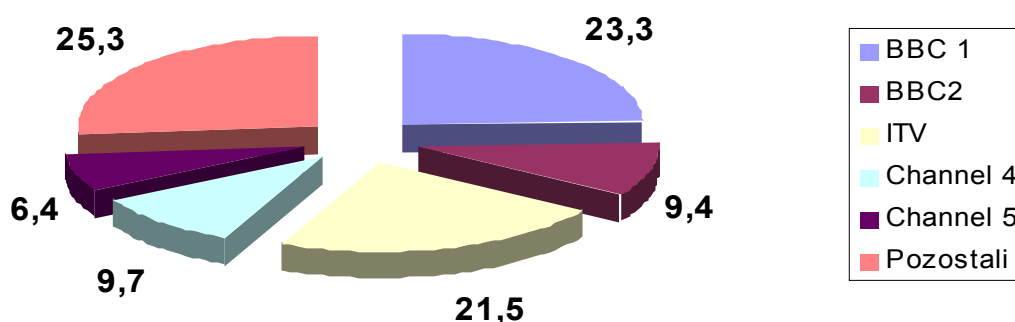
Trzecim nadawcą finansowanym ze środków komercyjnych jest Channel 5, który otrzymał koncesję w 1997 roku. Jest on obciążony stosunkowo niewielkimi wymogami programowymi w stosunku do wcześniej scharakteryzowanych nadawców. Jego współwłaścicielem jest grupa RTL należąca do niemieckiego koncernu Bertelsmann.

Oprócz głównych nadawców naziemnych wspomnieć należy także o największej satelitarnej platformie cyfrowej BskyB, której właścicielem jest koncern News Corporation. Ten nadawca cieszy się na wyspach dużą popularnością przede wszystkim dzięki wyłącznym prawom do meczów piłkarskich ligi angielskiej.

Poniżej wykres kołowy ilustrujący strukturę brytyjskiego rynku oglądalności z rok 2005:

Wykres nr 14

Rynek telewizyjny w Wielkiej Brytanii (2005)- BARB

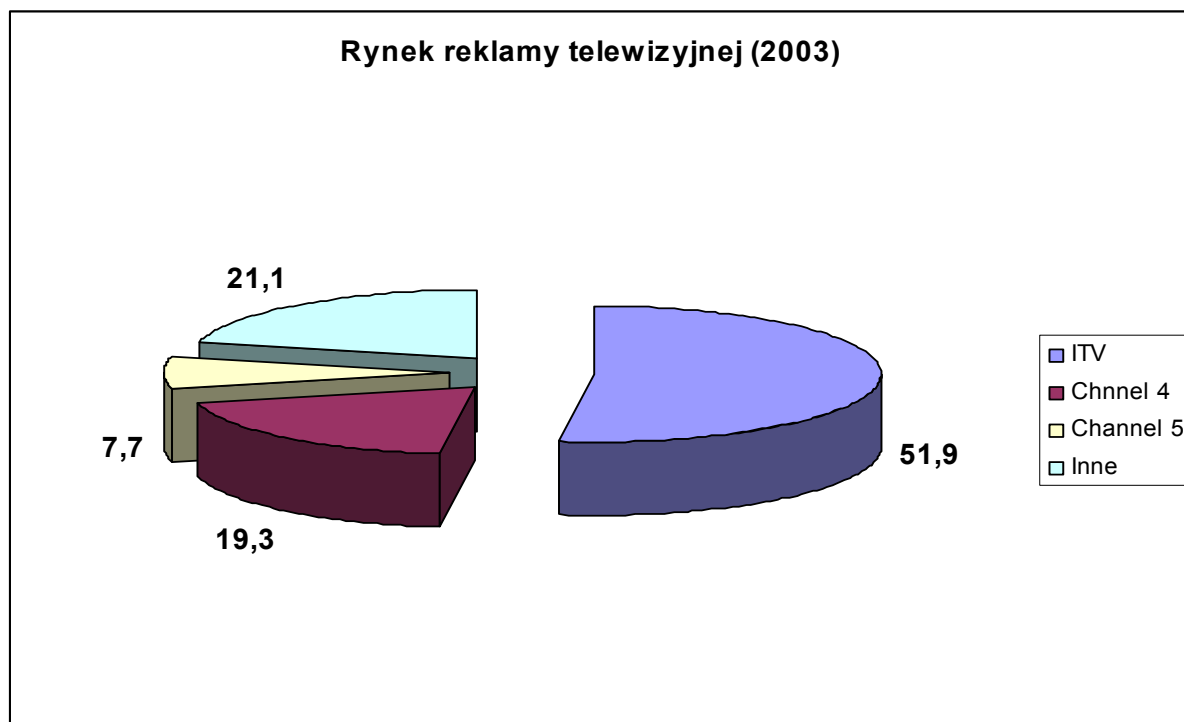


Źródło: BARB

Powyższy wykres wskazuje na istotne rozdrobnienie rynku telewizyjnego w Wielkiej Brytanii. Na szczególną uwagę zasługuje też istotny udział w tym rynku (łącznie ponad 30%) nadawcy publicznego BBC. Drugi z nadawców posiadający status spółki publicznej Channel 4, również jest istotnym podmiotem na rynku oglądalności. Na uwagę zwraca ponadto istotny udział „pozostałych” kanałów telewizyjnych, wśród których istotną rolę odgrywają kanały rozprowadzane za pomocą platformy cyfrowej BskyB.

Rynek reklamy telewizyjnej jest bardziej skoncentrowany a dominującym podmiotem jest największy nadawca komercyjny ITV. Posiada on ponad 50% tego rynku podczas gdy dwa pozostałe główne podmioty jakimi są Channel 4 i Channel 5 dysponują nieporównywalnie mniejszym udziałem w tym rynku (tj odpowiednio 19,3% oraz 7,7%). Poniżej wykres kołowy ilustrujący strukturę rynku reklamy telewizyjnej w roku 2003.

Wykres nr 15



Źródło: OFCOM

Należy ponadto podkreślić, iż rynek telewizyjny w Wielkiej Brytanii zmienia się bardzo dynamicznie dzięki przyspieszającej cyfryzacji a w szczególności dzięki rozwojowi naziemnej platformy cyfrowej – Freeview (konsorcjum składające się z BBC, Crown Castel i BSkyB. Pod koniec 2004 roku 4,5 mln. gospodarstw domowych miało dostęp do telewizji cyfrowej za pośrednictwem tej platformy. W opublikowanym w maju 2005 roku Komunikacie Komisji Europejskiej w sprawie naziemnej telewizji cyfrowej Wielka Brytania zapowiedziała zakończenie emisji analogowej do roku 2012 lub wcześniej.

Na koniec warto zaznaczyć, że pomimo liberalizacji rynku mediów elektronicznych przewidzianych przez Communications Act w 2003 roku, wciąż obowiązują niektóre przepisy antykoncentracyjne mające na celu ochronę pluralizmu w mediach. Zdecydowano się także 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.

Głównym jednak narzędziem polityki na rzecz ochrony pluralizmu w mediach pozostaje 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.

Na koniec warto podkreślić, iż rynek mediów elektronicznych jest regulowany przez OFCOM, który jest przykładem tzw. skonwertowanego ciała regulacyjnego. Został on utworzony na mocy Office of Communications Act z 2002 roku. Nowy podmiot połączył funkcje istniejących dotychczas pięciu ciał regulacyjnych: Independent Television Commission (ITC), Office of Telecommunication (Ofcom), Broadcasting Standards Commission (BSC), Radio Authority (RA) i Radiocommunications Agency (RA). Oprócz tradycyjnych kompetencji regulacyjnych względem rynku mediów elektronicznych (np. polityka koncesyjna, monitoring treści i reklamy etc.) OFCOM posiada również uprawnienia w zakresie rynku telekomunikacyjnego jak również prawa konkurencji.

Włochy

I Rynek radiowy

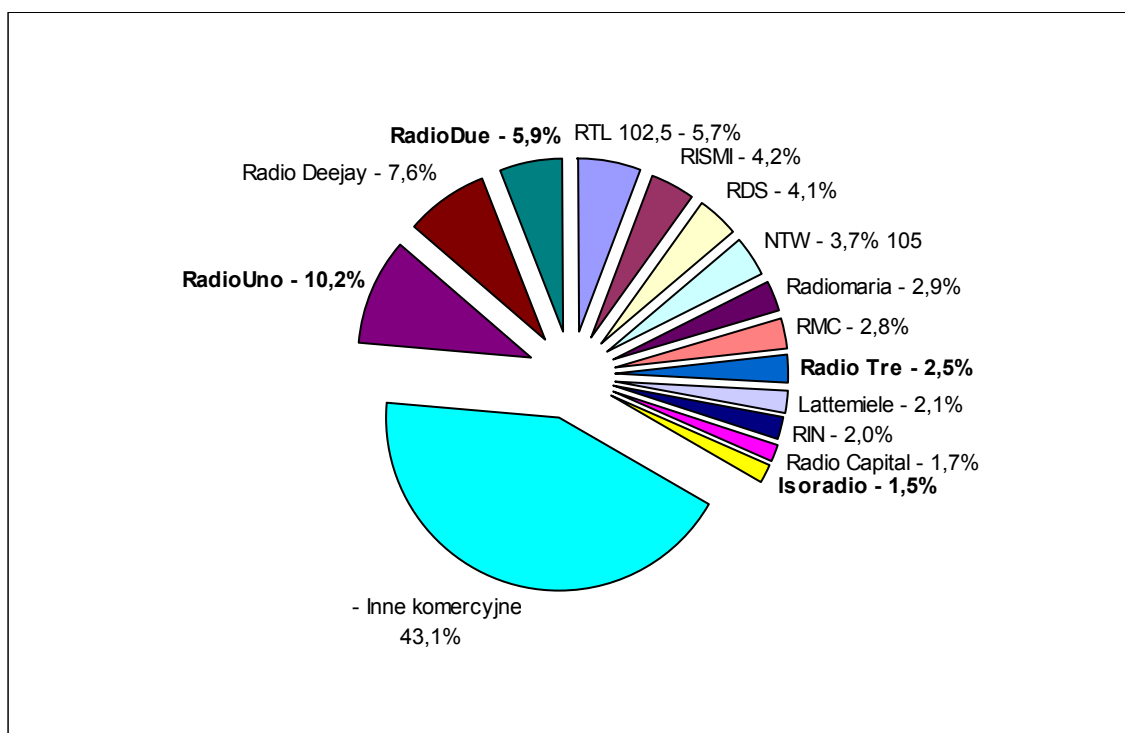
Na rynku radiowym dominującym podmiotem jest nadawca publiczny RAI, który w swojej ofercie posiada 5 kanałów radiowych: Radio Uno, Radio Due, Radio Tre, Isoradio oraz Notturmo Italiano. Słuchalność RAI oscyluje na poziomie około 21%. Oprócz RAI istnieje także 14 ogólnokrajowych sieci komercyjnych oraz około 200 lokalnych rozgłośni radiowych. Publiczne radio RAI Uno jest wciąż liderem, chociaż nadawcy prywatni cały czas wzmacniają swoją pozycję. Publiczne stacje radiowe mogą nadawać reklamy, jednak nie więcej niż 14% czasu antenowego. Czas reklamowy stacji publicznych sprzedaje SIPRA. Programy publicznego radia miały 9,7% udział w rynku reklamowym. Większość czasu reklamowego stacji krajowych i regionalnych sprzedaje firma Radio&Reti.

Segment prywatnych programów radiowych wciąż się rozwija. Właścicielami większości najstarszych stacji są prywatni inwestorzy. Jednak pod koniec lat 90-tych włoskie grupy prasowe zaczęły interesować się radiem. Gruppo Editoriale l'Espresso jest właścicielem wielu rozgłośni komercyjnych, a wśród nich znajduje się największa komercyjna stacja radiowa, Radio DeeJay, jak również Radio Capital i Radio Italia Network.

Podobnie w rynek radiowy zainwestowała firma Il Sole 24 Ore, która w 2001 roku uruchomiła własną rozgłośnię. Przypuszcza się, że w przyszłości także inne grupy prasowe mogą inwestować na rynku radiowym. Drugim, pod względem wielkości, udziałowcem na rynku radiowym jest Finelco Holding, który jest właścicielem Radia 105 Network i i RMC Radio Montecarlo. Ponadto na tym rynku znaczącymi udziałowcami są: firma RCS Media Group (RIN Radio Italia) oraz Suraci Group (RTL 102,5 HIT Radio).

Wykres nr 16

Włochy – przeciętny udział w rynku w 2001 roku



Źródło: European Broadcasting Union. *Public Radio in Europe. Market overview, audience trends and channel profiles. April 2003*

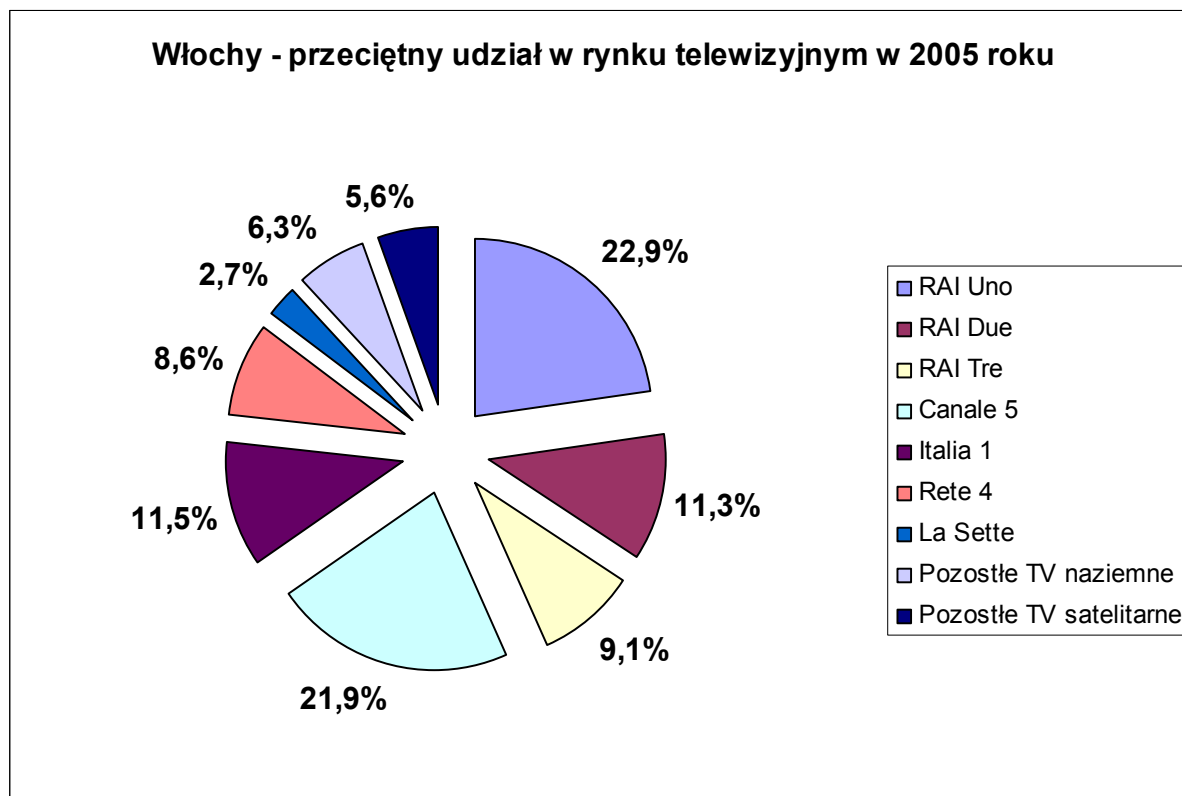
II Rynek Telewizyjny

Włoski 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 ponad 85%. RAI jest finansowany zarówno ze środków abonamentowych jak i z dochodów z reklam. Stąd też rynek reklamowy również zdominowany jest przez dwa wyżej wymienione podmioty. Włoski nadawca publiczny, którego łączny udział w rynku trzech kanałów (RAI Uno, RAI Duo, RAI Tre) przekracza 43%, oprócz działalności nadawczej poprzez swoje spółki zależne działa na rynku wydawniczym, reklamowym, sprzedaży programów telewizyjnych oraz satelitarnym

(RAI jest właścicielem konsorcjum RAISAT). Drugim dominującym podmiotem na rynku telewizyjnym jest Grupa Mediaset, której trzy kanały telewizyjne Canale 5, Italia 1 oraz Rete 4 mają łącznie udział w rynku na poziomie 42%. Głównym właścicielem Grupy Mediaset jest Fininvest Group, w której były premier Włoch Silvio Berlusconi wraz z rodziną kontrolują około 96% udziałów. Fininvest obecnie kontroluje 35,5% (do roku 2005 było to około 51%) akcji Mediaset. Pozostałe udziały Mediaset znajdują się w obrocie giełdowym. Trzecim podmiotem na włoskim rynku telewizyjnym jest nadawca La Sette, który ma jednak znikomy udział w rynku. Właścicielem La Sette jest Telecom Italia Group. Nazwa kanału (La 7) odzwierciedla pozycję na rynku po trzech kanałach publicznego RAI i trzech kanałach Mediaset. Ponadto we Włoszech występuje ogromna ilość wielu lokalnych nadawców telewizyjnych (około 600), którzy pomimo swojej liczby mają znikomy udział w rynku.

W wyniku fuzji, na którą w 2003 roku wyraziła zgodę Komisja Europejska, Teletipiù i Stream na włoskim rynku płatnej telewizji występuje tylko jeden operator Sky Italia. Sky Italia ma ponad 2,2 mln abonentów. Głównym udziałowcem Sky Italia (80,1%) jest kontrolowana przez Ruperta Murdocha australijska grupa medialna News Corporation. Pozostałe 19,9% udziałów posiada Telecom Italia Group.

Wykres nr 17



Źródło: www.auditel.it

We Włoszech 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, reklamowej i radiowej. Należąca do największych w Europie medialna grupa Mediaset poza rynkiem telewizyjnym obecna jest także w obszarze nowych mediów.

Włoski rynek mediów elektronicznych charakteryzuje się tym, że w zasadzie (nie licząc rynku płatnej telewizji) jest on kontrolowany przez włoskie firmy. Jediną zagraniczną firmą odgrywającą istotną rolę na rynku mediów jest News Corporation, która podobnie jak w Wielkiej Brytanii jest najważniejszym graczem w obszarze płatnej telewizji cyfrowej.

Poza względami historycznymi istotnym elementem kształtującym rynek mediów miały ograniczenia dotyczące koncentracji mediów. Na rynku mediów elektronicznych obowiązują limity odnoszące się głównie do ilości posiadanych koncesji. Jeden podmiot w praktyce nie może posiadać więcej niż 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 włoskie ustawodawstwo przewiduje ograniczenia dla tzw. koncentracji krzyżowej (przepisy ograniczają możliwość posiadania nadmiernych łącznych udziałów w ryku prasowym i telewizyjnym). Dodatkowo w roku 2001 wprowadzono również przepisy antykoncentracyjne odnoszące się bezpośrednio do mediów cyfrowych. W 2004 roku zostało przyjęte tzw. prawo Gasparriego, które wprowadziło kilka istotnych zmian do obowiązujących przepisów antykoncentracyjnych. M.in. zapowiada zniesienie w 2008 roku przepisów dotyczących koncentracji krzyżowej pomiędzy rynkiem prasy i telewizyjnym. Prawo Gasparriego powtórzyło limit 20% częstotliwości, lecz tym razem odnosić ma się on do planu częstotliwości Naziemnej Telewizji Cyfrowej. Ponadto prawo to przewiduje częściową i stopniową prywatyzację nadawcy publicznego RAI.

Bibliografia

Czechy

- Open Society Institute, EU Monitoring and Advocacy Program. Network Media program, Television across Europe: regulation, policy and independence;
- Media Power in Europe: The Big Picture of Ownership. European Federation of Journalists. 2005;
- 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 right to be fully and objectively informed. Düsseldorf, 31 August 2004.
- M. Šmid, Czech Republic, (w:) Peace Institute, Media Ownership and its impact on media independence and Pluralism, Ljubljana, 2004
- European Broadcasting Union, Public Radio in Europe. Market overview, audience trends and channel profiles. April 2003
- <http://www.ejc.nl/jr/emland/czech.html>
- www.radiotv.cz

Estonia

- Open Society Institute, Television across Europe: regulation, policy and independence.
- 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 right to be fully and objectively informed. Düsseldorf, 31 August 2004.
- H. Schein, Is Media Concentration Avoidable in a Small Country?, wygłoszone podczas konferencji pt. “Media Concentration and Regulation of Cross-ownership”, Vilnius, May 13-14, 2004.
- T. Paju, Estonia, (w:) Peace Institute, Media Ownership and its impact on media independence and Pluralism, Ljubljana, 2004.
- TNS-EMR: www.emor.ee

Francja

- Open Society Institute, Television across Europe: regulation, policy and independence.

- 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 Right to be fully and objectively informed. Düsseldorf, 31 August 2004.
- Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą KRRiT, Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach na przykładzie wybranych państw europejskich, grudzień 2005 r.
- Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą KRRiT, System podziału środków abonamentowych na przykładzie wybranych państw europejskich, lipiec 2006.
- Mediametrie: <http://www.mediametrie.com/>
- CSA: www.csa.fr

Litwa

- Open Society Institute, Television across Europe: regulation, policy and independence.
- 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 Right to be fully and objectively informed. Düsseldorf, 31 August 2004.
- A.Nugaraitė, Lithuania, (w:) Peace Institute, Media Ownership and its impact on media independence and Pluralism, Ljubljana, 2004.
- Radio and Television in Lithuania. Comprehensive Guide to Broadcasting Sector 2003/2004, Vilnius 2004.
- N. Maliukevičius, Who Will Set the Limits to Media Concentration?, wygłoszone podczas konferencji pt. “Media Concentration and Regulation of Cross-ownership”, Vilnius, May 13-14, 2004.
- Radio and Television Commission of Lithuania (RTCL): <http://www.rtk.lt/en/>

Szwecja

- Open Society Institute, Television across Europe: regulation, policy and independence.
- 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 Right to be fully and objectively informed. Düsseldorf, 31 August 2004.

- The Radio and TV Authority, Media Developments 2006.
- MMS: www.mms.se
- SIFO Media: www.sifomedia.se

Wielka Brytania

- Open Society Institute, Television across Europe: regulation, policy and independence.
- 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 Right to be fully and objectively informed. Düsseldorf, 31 August 2004.
- OFCOM, Radio - Preparing for the Future. Phase 2: Implementing the Framework, October 2005.
- OFCOM, The Communications Market, 2005.
- Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą KRRiT, Polityka na rzecz ochrony pluralizmu w mediach na przykładzie wybranych państw europejskich, grudzień 2005 r.
- Departament Integracji Europejskiej i Współpracy z Zagranicą KRRiT, Rynek mediów w Wielkiej Brytanii, lipiec 2005 r.
- OFCOM: www.ofcom.org.uk
- The Broadcasters' Audience Research Board (BARB): www.barb.co.uk
- Radio Joint Audience Research Limited (RAJAR): www.rajar.co.uk

Włochy

- European Broadcasting Union, Public Radio in Europe. Market overview, audience trends and channel profiles. April 2003
- 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 Right to be fully and objectively informed. Düsseldorf, 31 August 2004
- Media Power in Europe: The Big Picture of Ownership. European Federation of Journalists. 2005;
- www.auditel.it