



Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji
 Departament Integracji Europejskiej i
 Współpracy z Zagranicą

Przegląd Międzynarodowy

Unia Europejska

UE

➤ **Działania Komisji Europejskiej dotyczące braku implementacji Dyrektywy w sprawie reklamy wyrobów tytoniowych**

Komisja Europejska przesłała do rządów Czech, Hiszpanii, Węgier i Włoch „list z formalną uwagą” dotyczący braku implementacji przepisów Dyrektywy 2003/33/EC z dnia 26 maja 2003 roku w sprawie reklamy i sponsorowania wyrobów tytoniowych. Działania te są spowodowane tym, że na początku kwietnia minął termin wprowadzenia w życie unijnego zakazu reklamy wyrobów tytoniowych, a kraje te wciąż zwlekają z pełną lub częściową implementacją unijnych przepisów. Obecnie wspomniane Państwa Członkowskie mają dwa miesiące na dostosowanie swojego prawa do wymogów dyrektywy. W przeciwnym wypadku Komisja podejmie działania stosowane w przypadku naruszenia prawa przez Państwo Członkowskie. Takie działania w przypadku tej dyrektywy Komisja podjęła w stosunku do Niemiec i Luksemburga.

Informacja na ten temat ukazała się w Przeglądzie Międzynarodowym z lutego 2006 (<http://www.krrit.gov.pl/przeglad/pm.htm>).

Źródło: Komisja Europejska, Press Releases, 4.04.2006:

<http://www.europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/435&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

➤ **Komisja zaakceptowała francuski mechanizm wspierania sektora kinematograficznego i audiowizualnego**

Komisja Europejska uznała francuski mechanizm poboru opłat związany ze wspieraniem sektora kinematograficznego i audiowizualnego za zgodny z regulacjami Unii Europejskiej dotyczącymi pomocy publicznej. Komisja jest zdania, że większość elementów wspierania sektora kinematograficznego i audiowizualnego stanowi pomoc publiczną. Mimo to, Komisja doszła do wniosku, że może zaakceptować ten system opierając się na tym, że większość z jego elementów zachęca do rozwoju kultury bez wpływania na wymianę pomiędzy Państwami Członkowskimi

Opierając się na Komunikacie Komisji z 2001 roku na temat przyszłości sektora kinematograficznego i audiowizualnego, który przedstawia zasady pomocy publicznej dla produkcji kinematograficznej i audiowizualnej Komisja uznała, że satysfakcjonują ją warunki zastosowane odnośnie do derogacji kulturowej zawartej w Traktacie Europejskim (art. 87.3(d)). Biorąc pod uwagę to, że Komunikat Komisji, który może być zmodyfikowany, przestanie obowiązywać w czerwcu 2007, zobowiązanie przedstawione przez francuskiego regulatora rynku do, jeśli będzie to konieczne, odpowiedniego dostosowania wspomnianych mechanizmów, było ważnym czynnikiem wyrażenia zgody Komisji na notyfikację.

Podstawowymi elementami systemu wspierania produkcji kinematograficznej i audiowizualnej są m.in.:

- wspieranie produkcji teatralnej i filmów fabularnych;
- wspieranie dystrybucji filmów;
- wspieranie kin;
- wspieranie produkcji filmów telewizyjnych;

Źródło: Komisja Europejska, Press Releases, 22.03.2006:

<http://www.europa.eu.int/rapid/pressReleasesAction.do?reference=IP/06/357&format=HTML&aged=0&language=EN&guiLanguage=en>

Hiszpania

ES

W Hiszpanii rozpoczęła działalność nowa ogólnokrajowa telewizja komercyjna La Sexta. Począwszy od 27 marca nowa stacja, kosztem inwestycji 20 mln Euro planuje docierać do 80% ludności Hiszpanii. La Sexta początkowo będzie dostępna analogowo tylko w Madrycie i Barcelonie. W całym kraju stacja będzie dostępna za pomocą 16 nadajników naziemnej DVB-T. Nowy kanał chce przyciągnąć widzów humorem i rozrywką (głównie seriale), a w czerwcu br. transmisjami z piłkarskich mistrzostw świata w Niemczech, do których wyłączne prawa stacja nabyła za rekordową kwotę 100 mln Euro.

La Sexta („Szóstka”) jest szóstą w Hiszpanii ogólnokrajową telewizją po TVE 1 i La 2 (publicznego nadawcy RTVE), Telecinco, Antena 3 i nadającej od stycznia Cuatro. Telewizja działa na podstawie koncesji, którą otrzymała w listopadzie 2005 r. grupa złożona z hiszpańskich producentów medialnych i meksykańskiej telewizji komercyjnej TV – Network Televisia. Dzięki tej inwestycji po raz pierwszy nadawca z Ameryki Łacińskiej wszedł na rynek europejski.

Źródło:

<http://www.satkurier.pl/?dwb-t/&kat=59&id=31815>

Presserwis

Niemcy

DE

Trzyнадцать landowych ciał regulacyjnych udostępniło częstotliwości firmie *Mobiles Fernsehen Deutschland* w celu uruchomienia telewizji komórkowej w dwunastu miastach, w których rozgrywane będą mecze Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej. W ofercie programowej znajdują się kanał telewizji publicznej ZDF, telewizja informacyjna N24, kanał muzyczny MTV, nowy kanał telewizyjny oraz dwie radiostacje. Posiadacze specjalnych telefonów komórkowych wyposażonych w tzw. standard DMB (*Digital Media Broadcasting Standard*) będą mogli korzystać z tej oferty po opłaceniu miesięcznego abonamentu w wysokości 9,9 EUR. Według nadawcy standard DMB oferuje szybszy i lepszy odbiór programu niż wykorzystywane dotychczas standardy.

Źródło: Focus, Handy-TV started in WM-Städten, 18.04.2006

http://focus.msn.de/digital/handv/mobiles-fernsehen_nid_27445.html

Wielka Brytania

GB

- **OFCOM planuje wprowadzić większe restrykcje w skierowanych do dzieci reklamach żywności i napojów**

OFCOM opublikował materiał dotyczący skierowanej do dzieci telewizyjnej reklamy żywności i napojów. Dokument ten ma być przedmiotem konsultacji publicznych, których zakończenie planowane jest na 6-tego czerwca.

W listopadzie 2004 roku OFCOM został poproszony przez Departament ds. Zdrowia o zaproponowanie ewentualnych rozwiązań prawnych mających na celu zastrzeżenie przepisów dotyczących reklamy, sponsoringu oraz promocji żywności i napojów. Stanowisko rządu wynika przede wszystkim z chęci przeciwdziałania otyłości wśród dzieci. Zgodnie bowiem z raportem opracowanym przez OFCOM w lipcu 2004 roku można zauważyć pośredni wpływ reklamy tych produktów na zachowania konsumenckie dzieci.

W związku z powyższym OFCOM w swoim najnowszym dokumencie zaproponował cztery propozycje wychodzące naprzeciw oczekiwaniom rządu.

Propozycja pierwsza ma polegać na czasowym ograniczeniu dotyczącym emitowania reklamy specyficznych produktów spożywczych np. zakaz reklamowania produktów wysokotłuszczowych, bogatych w sól i cukier (tzw. produkty HFSS) podczas programów skierowanych dla dzieci, zakaz reklamowania produktów HFSS podczas programów odwołujących się do dzieci młodszych niż 9 lat.

Druga propozycja polega na czasowym ograniczeniu dotyczącym emitowania reklamy wszystkich produktów spożywczych np. całkowitym zakazie reklamy produktów spożywczych podczas programów skierowanych do dzieci.

Trzecia opcja zaproponowana przez OFCOM polega na wprowadzeniu limitów emisji reklam wszystkich produktów spożywczych, które miałyby obejmować m.in. całkowity zakaz reklamy produktów spożywczych podczas programów dla dzieci w wieku przedszkolnym oraz limity czasowe odnoszące się do reklamy produktów spożywczych emitowanych w czasie gdy dzieci najczęściej oglądają telewizję (np. 30 sekund reklam na godzinę pomiędzy 6 a 9 rano oraz między 15 a 18 w ciągu tygodnia a pomiędzy 6 a 13 w weekendy).

Ostatnia opcja miałaby według OFCOM być kombinacją instrumentów zaproponowanych w poprzednich trzech punktach jak również może oznaczać zupełnie nowe rozwiązania. W tym miejscu OFCOM jest otwarty na propozycje ze strony stowarzyszeń konsumenckich, branży reklamowej i innych zainteresowanych podmiotów.

Źródło:

OFCOM, News Release, Television advertising of food and drink products to children, 28.03.2006

http://www.ofcom.org.uk/media/news/2006/03/nr_20060328

<http://www.ofcom.org.uk/consult/condocs/foodads/>

➤ **Telewizja wysokiej rozdzielczości na mundialu**

W związku ze zbliżającymi się mistrzostwami świata w piłce nożnej brytyjska telewizja publiczna BBC w połowie maja udostępni telewizję wysokiej rozdzielczości (HDTV). W jej ślady zamierza pójść komercyjna B SkyB. Sky zaoferuje swoim widzom pakiet dziewięciu kanałów wysokiej rozdzielczości. Pomimo tego, że Sky nie posiada praw do nadawania relacji z mistrzostw świata w piłce nożnej, to w oferowanym pakiecie znajdzie się testowo również BBC, która będzie nadawać mecze piłkarskiej w HDTV. Set-top box niezbędny do odbioru programów nadawanych w tej technice będzie kosztował 299 funtów (524 USD), a miesięczny abonament HDTV w Sky zwiększy się o 10 funtów. Wspomniane urządzenie, wyprodukowane przez firmę Thomson, będzie wyposażone w twarde dyski z możliwością nagrywania 30 godzin programu w HDTV.

Źródło: Media Network Weblog, B SkyB launches HDTV push before World Cup 6.04.2006.

http://medianetwork.blogspot.com/2006_04_02_medianetwork_archive.html

Presserwis

➤ **Protest brytyjskich firm wobec rozszerzenia przedmiotowego dyrektywy**

We wspólnym stanowisku firmy reprezentujące sektory nowych technologii (np. Cisco System) oraz telekomunikacji (BT oraz Vodafone) jak również tradycyjnych mediów elektronicznych (np. ITV) wyraziły swoją dezaprobatę wobec rozszerzenia przedmiotowego tzw. dyrektywy „O telewizji bez granic” zaproponowanego przez Komisję Europejską w dniu 13 grudnia ubiegłego roku. Inicjatywa kieruje *Intellect*, brytyjskie stowarzyszenie skupiające

spółki sektora technologii informacyjnych oraz brytyjski ośrodek analityczny *Broadband Stakeholder Group*. Krytyce poddana została przede wszystkim definicja „usług nieliniarnych” zaproponowana przez Komisję Europejską. Według firm, które podpisały wspomniane stanowisko definicję tę należy zawęzić do usług, które z natury są identyczne z tradycyjnymi usługami nadawczymi ale są dostarczane za pomocą innych platform”. Z założenia usługi nieliniarne powinny podlegać samoregulacji.

Inicjatywę stanowiska, którego w większość sygnatariuszami są firmy brytyjskie, poparł brytyjski regulator rynku OFCOM. Według Tim’a Suter’a przyjęcie nowej dyrektywy w brzmieniu zaproponowanym przez Komisję Europejską mogłoby ograniczyć rozwój nowych technologii w Unii Europejskiej.

Źródło: Financial Times, 18.04.2006

Euractiv, Industry opposes online content regulation, 18.04.2006

<http://www.euractiv.com/Article?tcaturi=tcm:29-154400-16&type=News>

Audiovisual Media Services Draft Directive. Opinions and Recommendations from the Stakeholders in the UK, April 2006.

http://www.audiovisualstakeholders.org/AMS_Stakeholder_Paper_FINAL_April06.pdf

➤ Raport na temat powstania OFCOM-u

Brytyjski regulator rynku komunikacji elektronicznej OFCOM wydał obszerny raport podsumowujący proces tworzenia zintegrowanego regulatora. Dokument ten przypomina działania polityczne podejmowane na rzecz utworzenia OFCOM, praktyczne problemy i wyzwania przed którym stanął legislator jak również wnioski płynące z tego procesu.

Zgodnie z przedstawioną chronologią, początków brytyjskiego zintegrowanego regulatora doszukiwać się można w grudniu 1994 roku, gdy pojawiły się pierwsze niezależne opracowania wzywające do stworzenia pojedynczego regulatora w obszarze komunikacji elektronicznej. Pomysły te zostały następnie podchwyczone przez Partię Pracy, która w lipcu 1995 roku stworzyła pierwsze plany utworzenia OFCOM. Po serii niezależnych analiz w tym względzie, w 2000 roku rząd rozpoczął prace nad propozycją nowych rozwiązań prawnych czego zwińczeniem było wydanie w grudniu 2000 roku tzw. Białej Księgi pt. „Nowa Przyszłość dla Komunikacji”. Po szeregu konsultacji publicznych, opublikowanym audycie niezależnej firmy konsultingowej, pracach międzyresortowych w 2003 OFCOM zaczął swoją działalność.

Opisując praktyczny aspekt tworzenia regulatora zintegrowanego podkreślono między innymi rolę współpracy międzyresortowej, bezpośredniego włączenia w proces istniejących do tej pory przedstawicieli ciał regulacyjnych a także zakrojonych na szeroką skalę konsultacji publicznych, które pozwoliły na włączenie w ten proces wszystkich zainteresowanych podmiotów rynkowych. Raport podkreślił także kontrowersje związane z polityką zatrudnienia w nowym regulatorze a także z wyborem sposobu zarządzania nowym ciałem regulacyjnym.

Na koniec raport zwraca uwagę na wnioski, jakie płyną z procesu powstawania OFCOM. Wśród nich na szczególną uwagę zasługuje ścisła współpraca z ciałami regulacyjnymi, których kompetencje ma przejąć zintegrowany regulator. Współpraca ta według raportu powinna rozpocząć się na samym początku procesu tak aby osoby zatrudnione do tej pory w różnych ciałach regulacyjnych mogły dzielić się swoimi doświadczeniami i wypracować wstępny kompromis dotyczący przyszłego kształtu regulatora i sposobu jego funkcjonowania. Podkreślono także, iż sposób zarządzania nowym ciałem regulacyjnym powinien zostać zdefiniowany na wstępnym stadium prac, gdyż ewentualne zamiany w trakcie prac mogłyby doprowadzić do odmiennych od zakładanych skutków.

Źródło:

OFCOM: Office of Communications, A case study on public sector mergers and regulatory structures.

Informacje branżowe

➤ **CME i SBS członkami organizacji europejskich nadawców telewizyjnych**

Podczas spotkania organizacji skupiającej europejskich nadawców komercyjnych Association of Commercial Television in Europe (ACT), które miało miejsce w Cannes, w poczet członków przyjęto dwie nowe firmy: Central European Media (CME) oraz SBS Broadcasting. Pierwsza ze wspomnianych firm została zarejestrowana na Bermudach a na jej czele stoi Ronald Lauder. Obszarem jej działania są rynki sześciu państw Europy Środkowo-Wschodniej tj. Chorwacja, Czechy, Rumunia, Słowacja, Słowenia, Ukraina. SBS Broadcasting działa w państwach skandynawskich a także niektórych krajach Europy Zachodniej (np. Belgia, Holandia) oraz w niektórych państwach Europy Środkowo-Wschodniej (np. Rumunia, Węgry). Oprócz działalności w sektorze telewizyjnym SBS Broadcasting jest właścicielem lub posiada udziały w wielu radiostacjach w Europie a także działa w obszarze mediów drukowanych.

Polskim przedstawicielem w ACT jest firma TVN.

Źródło: ACT Press Release: ACT expands to represent the new Europe, 06.04.2006.
http://www.acte.be/web/easnet.dll/ExecReq/ACTE_ViewDetail?eas:dat_im=100210

➤ **Bacardi uruchomi rozgłośnie radiową**

Firma Bacardi zapowiedziała uruchomienie międzynarodowej rozgłośni radiowej adresowanej do pełnoletnich słuchaczy. W maju pod nazwą B-Live Radio ruszy w Wielkiej Brytanii Internetowa i komórkowa stacja radiowa, która ma nadawać muzykę przez całą dobę. Stacja, adresowana do pełnoletnich słuchaczy, czyli potencjalnych nabywców alkoholi Bacardi, nie będzie nadawać reklam. W dalszej perspektywie firma planuje uruchomić stacje radiowe w następnych krajach.

Źródło:
<http://biz.yahoo.com/prnews/060407/nvf015.html?.v=45>
Presserwis

Zebrali i opracowali:

Paweł Stępka
Albert Woźniak