



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

## Przegląd Międzynarodowy

### Unia Europejska

**UE**

13 listopada 2006 roku w Brukseli podczas spotkania ministrów odpowiedzialnych za sektor audiowizualny państw członkowskich Unii Europejskiej uzgodniono sposób podejścia do nowej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Jeśli Parlament Europejski udzieli poparcia dla generalnej linii zaakceptowanej przez Komisję Europejską, to przepisy prawne dotyczące europejskiego nadawania telewizyjnego ulegną znacznym zmianom.

Rada Unii przyjęła kompromisową propozycję zgłoszoną przez Finlandię, która w chwili obecnej przewodniczy Unii Europejskiej. Debata, podczas której głównie poruszano kwestię „kraju pochodzenia” i product placement zakończyła się, pomimo krytyki ze strony niektórych państw członkowskich, przyjęciem propozycji Finlandii.

W nowej dyrektywie ulegną zmianie m.in. przepisy dotyczące reklamy i product placement. Nowelizacja proponuje zmianę dotychczasowych uregulowań dotyczących umieszczania reklam i ilości nadawanej reklamy. Czas nadawania reklam nie ulegnie zmianie (maksimum 12 minut na godzinę) ale częstotliwość przerywania programu nie będzie podlegała regulacjom wspólnotowym. Jedynie filmy, programy informacyjne i programy dla dzieci będą mogły być przerywane tylko jeden raz w ciągu 30 minut. Natomiast zgodnie z nowymi przepisami, w celu uniknięcia ewentualnych nieporozumień co do charakteru przekazu po stronie widza, audycje, w których występuje product placement powinny zostać na ich początku i końcu „odpowiednio zidentyfikowane”.

Projekt nowej dyrektywy ma być poddany pod głosowanie w Parlamencie Europejskim w grudniu 2006.

Informacja na ten temat ukazała się w Przeglądzie Międzynarodowym z grudnia 2005 roku (<http://www.krrit.gov.pl/przeglad/pm.htm>).

Źródło: New EU rules for television broadcasting, Press release, Transport, Telecommunications and Energy, 13.11.2006  
[http://www.eu2006.fi/news\\_and\\_documents/press\\_releases/vko46/en\\_GB/173857/](http://www.eu2006.fi/news_and_documents/press_releases/vko46/en_GB/173857/)  
<http://blogs.rnw.nl/medianetwork/?p=6527>

### Francja

**FR**

Francuski koncern medialny Lagardère doszedł do porozumienia w sprawie przejęcia agencji Sportfive, która zajmuje się sprzedażą praw do transmisji z wydarzeń sportowych. Wartość transakcji wyniosła 865 mln Euro. Do tej pory udziały Sportfive znajdowały się w rękach firm inwestycyjnych Advent International (41% udziałów) i Goldman Sachs Capital Partners (20,5% udziałów) oraz niemieckiej grupy telewizyjnej RTL Group (25%). 13,5 proc. udziałów należało ponadto do zarządu Sportfive.

Sportfive jest jedną z największych firm zajmujących się pośrednictwem w sprzedaży praw do transmisji sportowych. Za pośrednictwem swoich jedenastu biur na całym świecie firma planuje osiągnąć w tym roku przychody w wysokości 526 mln Euro.

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

Źródło: Lagardère, News, 20.11.2006.

[http://www.lagardere.com/us/actualites/detail\\_actu.cfm?idn=7324&idt=17&nav=0](http://www.lagardere.com/us/actualites/detail_actu.cfm?idn=7324&idt=17&nav=0)

<http://www.press.pl/news/pokaz.php?id=8122&idd=6&strona=>

## Niemcy

DE

Niemiecki koncern prasowy Axel Springer przejmie 25 proc. udziałów tureckiej stacji telewizyjnej Dogan TV, należącej do tureckiego koncernu medialnego Dogan Yayin Holding A.S. Wartość transakcji wyniesie 375 mln Euro.

Dogan TV, właściciel m.in. 15 kanałów tematycznych w Turcji, stacji Euro D i Eurostar nadawanych w Europie oraz trzech tureckich rozgłośni, ma obecnie 24-procentowy udział w tureckim rynku telewizyjnym oraz 36-procentowy na rynku reklamy. Jest współwłaścicielem (wraz z Time Warner) ogólnokrajowych stacji: Kanal D, Star TV i CNN Türk. Axel Springer od 2004 roku posiada 27 proc. udziałów w telewizji Hamburg 1, a niedawno przejął 27,4 proc. udziałów niemieckiej TV Berlin.

Źródło: Press, 17.11.2006.

<http://www.press.pl/news/pokaz.php?id=8076&idd=6&strona=2>

## Stany Zjednoczone

USA

Amerykański koncern Clear Channel Communications Inc. został przejęty przez konsorcjum firm inwestycyjnych Thomas H Lee Partners i Bain Capital za kwotę 26,7 mld \$ ( włączając w to spłatę zadłużenia w wysokości 8 mld \$). Zgodnie z umową udziałowcy Clear Channel otrzymają 37,6 \$ w gotówce za każdą akcję konsorcjum.

Clear Channel Communications jest największym nadawcą radiowym w USA, posiadającym 1150 stacji odbieranych łącznie przez 110 mln słuchaczy tygodniowo. Zwycięskie w przetargu o Clear Channel Communications konsorcjum przejmie także posiadany przez koncern większościowy pakiet udziałów w firmie reklamy zewnętrznej Clear Channel Outdoor. Cała dotychczasowa kadra kierownicza Clear Channel pozostanie na swych stanowiskach. Firmy Thomas H Lee Partners i Bain Capital pokonały w walce o giganta rynku radiowego inne konsorcjum, złożone z firm Providence Equity Partners, Blackstone Group i Kohlberg Kravis Roberts.

Ponadto Clear Channel w odrębnym komunikacie ogłosił, że przedmiotem oddzielnej transakcji sprzedaży będzie 448 rozgłośni radiowych oraz 48 stacji telewizyjnych nadających poza obszarem 100 najważniejszych rynków lokalnych w USA.

Źródło: Clear Channel Communications announces merger agreement, sells 448 radio stations, Media Network Weblog, 16.11.2006.

<http://blogs.rnw.nl/medianetwork/?p=6546>

<http://www.press.pl/news/pokaz.php?id=8075&idd=6&strona=2>

## Wielka Brytania

GB

- **OFCOM zakazuje nadawania adresowanych do dzieci reklam niezdrowej żywności**

Brytyjski regulator rynku mediów elektronicznych OFCOM ogłosił całkowity zakaz nadawania reklam niezdrowej żywności w trakcie bloków programowych dla dzieci i młodzieży poniżej szesnastego roku życia. Zakazem zostaną objęte wszystkie produkty

żywnościowe, w których zawartość cukru, tłuszczu lub soli jest wyższa niż medycznie uzasadniona. Produktów tych nie będzie można reklamować w trakcie programów przeznaczonych dla dzieci i młodzieży poniżej szesnastego roku życia, a także przed, w trakcie i po wszystkich programach, których przewidywana publiczność składa się w 20 lub więcej procentach z dzieci w tym przedziale wiekowym. Według prognoz OFCOM-u nowe przepisy przyniosą brytyjskim nadawcom telewizyjnym stratę przychodów w wysokości ok. 39 mln £. Podczas głosowania nad projektem rozporządzenia regulator odrzucił wniosek o rozszerzenie zakazu na wszystkie programy telewizyjne nadawane przed godz. 21. Przyjęte rozporządzenie najdotkliwiej odczują przede wszystkim kanały dla dzieci i młodzieży, których przychody mogą spaść nawet o 15 proc. Zakaz będzie obowiązywał od 1 lutego 2007 roku. Kampanie reklamowe rozpoczęte przed tym terminem będą się musiały zakończyć do końca czerwca przyszedłego roku.

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

Źródło: OFCOM, New restrictions on the television advertising of food and drink products to children, 17.11.2006  
[http://www.ofcom.org.uk/media/news/2006/11/nr\\_20061117](http://www.ofcom.org.uk/media/news/2006/11/nr_20061117)  
<http://www.press.pl/newsy/pokaz.php?id=8101&idd=6&strona=>

### ➤ Przegląd prawa dotyczącego kwestii własności mediów

Zgodnie z postanowieniami prawa o komunikacji z 2003 roku (sekcja 391), regulator rynku OFCOM jest zobowiązany do przeprowadzania co trzy lata przeglądu prawa regulującego kwestię własności mediów. Ze względu na fakt, iż ostatni przegląd tego rodzaju przepisów miał miejsce przy okazji dyskusji nad prawem o komunikacji w 2003, OFCOM zgodnie z nałożonym na niego obowiązkiem rozpoczął ponowny przegląd tych uregulowań. Głównym zadaniem regulatora było dokonanie analizy skutków liberalizacji przepisów, jaka miała miejsce w 2003 roku oraz zarekomendowanie dalszych działań w tym obszarze. W oparciu o wyniki analizy OFCOM opowiada się za utrzymaniem dotychczasowych zliberalizowanych przepisów antykoncentracyjnych, ponieważ obserwowana konsolidacja na rynku mediów nie zagraża pluralizmowi mediów. W przypadku uregulowań dotyczących lokalnego radia analogowego, usług cyfrowych, multipleksów radiowych, oraz przepisów dotyczących własności krzyżowej na poziomie lokalnym, rozważyć należy dalszą deregulację.

Źródło: OFCOM, Review of Media Ownership Rules  
[http://www.ofcom.org.uk/research/media\\_owners/rulesreview/](http://www.ofcom.org.uk/research/media_owners/rulesreview/)

### ➤ BSKyB kupuje 17.9% udziałów ITV

Brytyjski nadawca telewizji satelitarnej BSKyB przejął 17.9% udziałów w brytyjskiej stacji komercyjnej ITV za około 940 mln £ (1.8 mld \$). BSKyB oświadczył, że nie zamierza składać oferty na całkowite przejęcie ITV. Sytuacja ta bardzo skomplikowała sprawę planowanego kupna udziałów stacji ITV przez grupę RTL oraz rozmów dotyczących fuzji ITV z brytyjskim operatorem telewizji kablowej NTL.

Według analityków brytyjskiego rynku medialnego działania BSKyB postrzegane są jako „blokowanie puli” ponieważ w znacznym stopniu utrudnią one plany RTL i NTL. BSKyB będzie częścią grupy decydującej o przyszłości ITV.

Ponadto BSKyB oświadczył, że ma zamiar być udziałowcem wspierającym i nie jest zainteresowany posiadaniem więcej niż 20% udziałów.

Źródło: BSKyB buys 17.9 percent of ITV prior to its possible sale, Media Network Weblog, 18.11.2006.  
<http://blogs.rnw.nl/medianetwork/?p=6563>

**Zebrali i opracowali:**

Albert Woźniak  
 Paweł Stepka