

KONCENTRACJA KAPITAŁU W MEDIACH I JEJ ZAPOBIEGANIE WE FRANCJI ORAZ NIEMCZECH

Spis treści

1. WSTĘP	2
2. FRANCJA	4
2.1 SPECYFIKA FRANCUSKA	4
2.2 REGULACJE PRAWNE ISTOTNE DLA PLURALIZMU MEDIÓW	5
2.3 ZASADY ANTYKONCENTRACYJNE	6
2.4 NAJWIĘKSZE GRUPY MEDIALNE WE FRANCJI	10
2.5 PODSUMOWANIE	12
3. NIEMCY.....	14
3.1 WPROWADZENIE.....	14
3.2 PODSTAWY PRAWNE.....	14
3.3 RYNEK PRASY	18
3.4 RYNEK RADIOWO-TELEWIZYJNY.....	22
3.6 MEDIA PUBLICZNE	22
3.7 MEDIA PRYWATNE	24
3.8 MEDIA SPOŁECZNE	27
3.9 INTERNET.....	27
3.10 PODSUMOWANIE	28
4. BIBLIOGRAFIA.....	30
4.1 FRANCJA	30
4.2 NIEMCY	30
4.3 NETOGRAFIA:.....	31
5. O RAPORCIE I JEGO AUTORACH	32

1. WSTĘP

Obecnie toczy się w Polsce dyskusja o repolonizacji mediów. Wywołana została panującym wśród wielu polityków, dziennikarzy i medioznawców przeświadczeniem, że nasz kraj w niedostatecznym stopniu ochronił po roku 1989 swój rynek medialny przed napływem i koncentracją w mediach obcego kapitału. W trwającej dyskusji często podawane są przykłady Francji i Niemiec jako krajów, które potrafią chronić swoje rynki medialne przed dominacją obcego kapitału, zapewniając przewagę kapitału rodzimego.

Postanowiliśmy w naszym raporcie przeanalizować główne cechy systemów medialnych Francji i Niemiec we wspomnianym wyżej kontekście. Analiza medioznawców – pracowników naukowych Uniwersytetów w Warszawie i we Wrocławiu – obejmuje następujące elementy: historyczne, kulturowe i społeczne podstawy systemów medialnych; regulacje prawne; zasady antykoncentracyjne i ograniczenia dotyczące udziału kapitału zagranicznego; omówienie rynku medialnego i największych grup medialnych oraz wnioski końcowe. Znajdująca się na końcu raportu bibliografia przedmiotowa pozwala na dalsze samodzielne studia związane z poruszonym tematem.

Francja i Niemcy posiadają rozwinięte prawodawstwo antykoncentracyjne. Istnieje związek pomiędzy koncentracją kapitału a pluralizmem i niezależnością mediów. Dominacja jednej czy kilku grup kapitałowych może prowadzić do unifikacji, komercjalizacji i ograniczeń treści przekazu. Dlatego ważne jest, żeby stopień koncentracji był uregulowany prawnie. Poziom koncentracji bada się między innymi skupiając uwagę na strukturze własności mediów, ich zasięgu, udziale w rynku i sile oddziaływania (znaczenie opiniotwórcze). W analizach odnoszących się do tych zjawisk stosowane są pojęcia koncentracji poziomej, pionowej i krzyżowej. Mówimy i piszemy o koncentracji poziomej, kiedy podmioty medialne rywalizują na tym samym rynku, np. radiowym lub telewizyjnym; pionowej, gdy istnieje łańcuch wertykalny od

producenta poprzez nadawcę do dystrybutora; i krzyżowej – kiedy mamy do czynienia z koncentracją kapitału na kilku różnych rynkach medialnych (prasa, radio, telewizja, Internet). Można też, ze względu na zasięg geograficzny – wyodrębnić koncentrację lokalną, krajową i globalną. Tą ostatnią niniejsze opracowanie zajmuje się w niewielkim stopniu.

Przykłady podane w raporcie mogą ewentualnie służyć (przy uwzględnieniu oczywiście ich narodowej, historycznej specyfiki) do analiz porównawczych z polskim systemem medialnym oraz do rozważań, jakie regulacje francuskie czy niemieckie można by z powodzeniem zastosować w polskiej sferze medialnej.

2. FRANCJA

Francuskie media są specyficzne na tle innych systemów medialnych nie tylko w Unii Europejskiej, ale także poza nią. Liczne publikacje na ten temat, a przede wszystkim triada modeli medialnych opisanych przez Daniela Hallina i Paolo Manciniego¹, pokazują, że rynek mediów francuskich jest nietypowy i trudno go jednoznacznie zakwalifikować do jakiejś grupy. Istnieje szereg elementów, które decydują o tej odmienności, a najważniejszymi z nich jest kultura oraz mentalność mieszkańców tego kraju. To one decydują o kształcie regulacji prawnych, które w dużym stopniu determinują charakter rynku.

2.1 SPECYFIKA FRANCUSKA

Tradycja i kultura są bardzo istotną częścią tożsamości narodowej. Dla Francuzów oznacza to nie tylko edukację w zakresie historii i kultury, ale także, a może przede wszystkim dbanie o podstawowe wartości. Słynne hasło *Liberté-Egalité-Fraternité* (Wolność, Równość, Braterstwo) pochodzące z czasów Wielkiej Rewolucji Francuskiej jest podstawą dla innych wartości wyznawanych przez Francuzów. Wolność słowa, a co za tym idzie wolność mediów wynikające z interpretacji tego hasła, stanowią gwarancję demokracji. Aby te walory były realizowane, niezbędne jest utrzymanie pluralizmu mediów w odniesieniu do różnorodnych aspektów funkcjonowania. Owa poliwalentność w sferze środków masowego komunikowania jest dumą narodu francuskiego podkreślaną przy każdej okazji.

Warto jednak zaznaczyć, że opisywane walory są charakterystyczne dla wielu demokratycznych systemów medialnych, lecz we Francji budzą one szczególnie emocje. Jakiegokolwiek ograniczenie wolności słowa budzi społeczny i dziennikarski sprzeciw, szczególnie jeżeli dotyczy kwestii społeczno-politycznych. Strajki redakcji, dziennikarzy czy całego środowiska dziennikarskiego² - choć należą do rzadkości w

¹ Patrz: D.C.Hallin, P Mancini, *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics* (*Communication, Society and Politics*); Cambridge, 2004.

² Warto wspomnieć, że środowiska dziennikarskie (związki zawodowe dziennikarzy) we Francji są dobrze zintegrowane i ich działalność dotycząca ochrony pluralizmu czy też obrony łamanych praw dziennikarzy przynosi pozytywne skutki. Takie działania są szczególnie widoczne na rynku codziennej prasy ogólnokrajowej, która przeżywa kryzys i właściciele podejmują liczne reorganizacje (z masowymi zwolnieniami włącznie).

innych krajach – we Francji zdarzają się często. W 2005 roku strajkowała redakcja lewicowego dziennika *Libération* przeciwko głównemu właścicielowi Eduardo de Rothschildowi, który posiadał pakiet akcji kontrolnych (około 40%). Dziennikarze, którzy sami mieli wówczas około 20% akcji nie zgadzali się na reorganizację pracy w piśmie, zarówno w zakresie zmniejszenia liczby etatów jak i zmian w linii programowej³. Warto też zwrócić uwagę, że w tradycję piśmiennictwa francuskiego wpisana jest zasada niezależności dziennikarskiej, potwierdzona zarówno aktami normatywnymi (prawo Blocha⁴) jak i poprzez udział dziennikarzy w strukturze własnościowej (czasami dziennikarze mają możliwość blokowania niektórych decyzji głównego udziałowca, na przykład w *Le Monde*⁵).

Nie tylko dziennikarze, ale także obywatele upominają się o wolność ekspresji w Republice Francuskiej. We współczesnym systemie medialnym Francji mało było tak trudnych chwil dla mediów jak zamach na redakcję czasopisma satyrycznego *Charlie Hebdo*. Wydarzenie to pokazało nie tylko siłę francuskich środków przekazu, ale także uzmysłowiło społeczności międzynarodowej jak wielką wagę przywiązuje się we Francji do wolności słowa i braku cenzury. Po wydarzeniu tysiące Paryżan wyszło na ulice i manifestowało w obronie wolności słowa⁶, a symbolem tego wydarzenia stał się ołówek jako wyraz nieskrępowanej ekspresji i poszerzonych granic krytyki w przypadku satyry.

2.2 REGULACJE PRAWNE ISTOTNE DLA PLURALIZMU MEDIÓW

Nie bez znaczenia dla wolności wypowiedzi jest fakt, iż Francja jest sygnatariuszem Europejskiej Konwencji Praw Człowieka z 4 listopada 1950 roku, której artykuł 10 stwierdza:

³ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/czwarty-dzien-strajku-w-liberation>, dostęp: 03.02.2017

⁴ Ustawa z 14 listopada 2016 roku mająca na celu ochronę niezależności dziennikarskiej, mobilizująca każdą redakcję do wprowadzenia karty etycznej (będącej porozumieniem pomiędzy właścicielem a przedstawicielami dziennikarzy), wzmacniająca mechanizmy pluralizmu mediów, głównie przed naciskami ze strony właścicieli.

⁵ Jest to forma zbliżona do instytucji prawnej tzw. złotych akcji kontrolnych, będących w posiadaniu członków założycieli spółki, jest to skuteczna ochrona przed wrogimi przejęciami przez konkurencję lub przed wymuszeniem zmiany linii programowej przez większościowych akcjonariuszy.

⁶ Wielu dziennikarzy zagranicznych uznawało manifestację za krytykę licznie zamieszkującej Francję wspólnoty muzułmańskiej.

1. *Każdy ma prawo do wolności wyrażania opinii. Prawo to obejmuje wolność posiadania poglądów oraz otrzymywania i przekazywania informacji i idei bez ingerencji władz publicznych i bez względu na granice państwowe. Niniejszy przepis nie wyklucza prawa Państw do poddania procedurze zezwoleń przedsiębiorstw radiowych, telewizyjnych lub kinematograficznych.*

2. *Korzystanie z tych wolności pociągających za sobą obowiązki i odpowiedzialność może podlegać takim wymogom formalnym, warunkom, ograniczeniom i sankcjom, jakie są przewidziane przez ustawę i niezbędne w społeczeństwie demokratycznym w interesie bezpieczeństwa państwowego, integralności terytorialnej lub bezpieczeństwa publicznego ze względu na konieczność zapobieżenia zakłócenia porządku lub przestępstwu, z uwagi na ochronę zdrowia i moralności, ochronę dobrego imienia i praw innych osób oraz ze względu na zapobieżenie ujawnieniu informacji poufnych lub na zagwarantowanie powagi i bezstronności władzy sądowej.*

Jedną z podstawowych zasad demokracji jest gwarancja wolności wypowiedzi, która we Francji została zapisana już w 1789 roku w Deklaracji Praw Człowieka i Obywatela, której artykuł 11 stwierdzał:

Swobodne wyrażanie myśli i opinii stanowi jedno z najcenniejszych praw człowieka. Każdy obywatel może więc swobodnie mówić, pisać i publikować z wyjątkiem nadużywania tej wolności w wypadkach określonych prawem⁷.

Na spis zasad, które podtrzymywałyby tę gwarancję, Francuzi czekali prawie wiek, bowiem dopiero 29 lipca 1881 roku powstała fundamentalna ustawa o prawie prasowym, która obowiązuje do dziś (choć wielokrotnie ją nowelizowano). Podstawowe zasady zawarte we francuskim prawie prasowym dotyczą wielu kwestii odnoszących się zarówno do praw jak i obowiązków prasy, a także jej specyfiki.

2.3 ZASADY ANTYKONCENTRACYJNE

Właściwie każda osoba we Francji może założyć pismo, a jedynym ograniczeniem tej zasady są przepisy antykoncentracyjne, które minimalizują zagrożenie związane z

⁷ Golka B., *Francja*, [w]: Adamowski J., Golka B., Stasiak-Jazukiewicz E., *Wybrane zagraniczne systemy informacji masowej*, Elipsa, Warszawa, 1996.

monopolizacją (ochrona pluralizmu mediów). Zasady te ewoluowały w prawodawstwie francuskim już od 26 sierpnia 1946 roku, kiedy weszło w życie zarządzenie mówiące, iż wydawca nie może kierować ani być właścicielem więcej niż jednego tytułu, a także nie może łączyć funkcji dyrektora agencji informacyjnej, agencji reklamowej czy też przedsiębiorstwa przemysłowego. Prawo z dnia 23 października 1984 roku określiło limit 15% całkowitego nakładu prasy codziennej narodowej i 15% regionalnej, jaki może posiadać jedno przedsiębiorstwo lub 10% dla całkowitego nakładu dzienników⁸. Współczesne regulacje antykoncentracyjne zapisane są w artykułach 39, 40 i 41 francuskiej ustawy audiowizualnej z 1986 roku. Były one modyfikowane wielokrotnie, choć największe zmiany miały miejsce w 2004 i 2009 roku⁹.

W sferze **ograniczenia własności instytucji medialnych** wprowadzono liczne limity determinujące ich sposób działania. Najwięcej z nich dotyczy telewizji, która nadal jest we Francji głównym źródłem informacji¹⁰. W przypadku naziemnej telewizji jeden akcjonariusz nie może posiadać, bezpośrednio lub pośrednio, więcej niż 49% kapitału lub praw głosu w spółkach posiadających licencję na nadawanie naziemnego sygnału telewizyjnego w całym kraju, których średni roczny odbiór przekracza 8% całkowitej oglądalności telewizji (art. 39). Ustawodawca określa też limity dotyczące działalności na rynku ogólnokrajowym i regionalnym lub lokalnym stwierdzając, że właściciel licencji na krajową telewizję naziemną, której odbiór przekracza górną granicę w wysokości 8%, nie może posiadać, bezpośrednio lub pośrednio więcej niż 33% kapitału lub prawa głosu w spółce mającej licencję na nadawanie programu nie mającego ogólnokrajowego zasięgu (art.39). W sferze prasy codziennej ustawa z 1 sierpnia 1986 roku zabrania jednej osobie prawnej lub fizycznej posiadania lub wydawania, pośrednio lub bezpośrednio, codziennych publikacji drukowanych o

⁸ J.M. Charon, *La presse quotidienne*, La Decouverte, Paris 2005

⁹ Loi nr 86-1067 z 30 września 1986 roku,

<https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=LEGITEXT000006068930#LEGIARTI000020358296>,
dostęp: 06.02.2017 r.

¹⁰ http://tvmag.lefigaro.fr/programme-tv/la-television-premiere-source-d-information-de-la-moitie-des-francais_0fc7ef20-6d37-11e6-ab55-4ea14c0d722b/, dostęp: 06.02.2017 r.

charakterze informacyjnym (politycznym lub ogólnym), których zasięg przekracza 30% nakładu ogólnokrajowego wszystkich publikacji tego typu na terenie kraju.¹¹

Ustawodawca francuski zadbał także o ograniczenia dotyczące zawartości **kapitału zagranicznego** w mediach francuskich. Warto zwrócić uwagę, że dotyczą one tylko radia, telewizji oraz dzienników. W sektorze czasopism nie ma takich ograniczeń, prawdopodobnie ze względu na dość znikomy wpływ na opinię publiczną. We Francji żaden cudzoziemiec¹² będący osobą fizyczną lub prawną, nie może posiadać więcej niż 20% kapitału spółki lub prawa głosu w spółce posiadającej licencję do nadawania naziemnego sygnału radiowego lub telewizyjnego w języku francuskim (art.40).

Odrębną grupę stanowią **ograniczenia dotyczące liczby licencji**. W przypadku radia naziemnego analogowego osoba fizyczna lub prawna posiadająca jedną lub więcej licencji do nadawania nie może zgromadzić, bezpośrednio lub pośrednio (za pośrednictwem innych podmiotów), dostępu do ponad 150 milionów słuchaczy (art. 41). Dodatkowo ta sama osoba fizyczna lub prawna nie może być posiadaczem jednego lub kilku pozwoleń, za pomocą których zgromadziła dostęp do potencjalnych odbiorców przekraczających 20% potencjalnych odbiorców zgromadzonych łącznie przez wszystkich radiowych operatorów publicznych lub prywatnych tego typu (art. 41). W przypadku cyfrowych nadawców telewizyjnych niemających zasięgu ogólnokrajowego, osoba fizyczna lub prawna posiadająca jedno lub więcej z tych pozwoleń nie można uzyskać nowej licencji ogólnokrajowej, jeśli z tą nową licencją zasięg przekracza 12 milionów mieszkańców (art. 41). Ten sam artykuł stwierdza, że jeżeli licencja nie ma zasięgu ogólnokrajowego, ta sama osoba fizyczna lub prawna nie może posiadać więcej niż jedną licencję tego typu na tym samym obszarze

¹¹Art. 11. ustawy z 1 sierpnia 1986 roku o systemie prawnym prasy uzupełniającej ustawę o prawie prasowym z 1881 roku, <https://www.legifrance.gouv.fr/affichTexte.do?cidTexte=JORFTEXT000000687451#LEGIARTI000006275056>, dostęp: 06.02.2017 r.

¹²Przepis ten nie obowiązuje nadawców, których kapitał lub udział w prawie głosu należy, w wysokości co najmniej 80%, do nadawców publicznych państw członkowskich Rady Europy i których udział w kapitale i prawie głosu publicznego radia i telewizji francuskiej jest co najmniej na poziomie 20%.; za H. Rostek, *Regulacje dotyczące koncentracji własności na rynku mediów w różnych krajach*, KRRIT 2015, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2107,koncentracja-wlasnosci-w-mediach.html>, dostęp: 06.02.2017 r

geograficznym. Dodatkowo ustawodawca stworzył specjalny zapis dla telewizji na urządzeniach mobilnych precyzując, że jedna osoba fizyczna lub prawna nie może posiadać jednej lub więcej licencji, których zgromadzona potencjalna widownia przekracza 20% potencjalnej widowni zgromadzonej przez podmioty publiczne lub prywatne mające licencje na tego typu telewizję (art. 41).

Bardzo istotną dla ochrony pluralizmu mediów grupą ograniczeń są te, które zapobiegają **krzyżowej koncentracji** kapitału w mediach (art. 41). W wymiarze ogólnokrajowym żadna nowa koncesja nie może zostać udzielona osobie, która spełnia łącznie następujące kryteria¹³:

- Posiada jedną lub więcej naziemnych telewizji cyfrowych, których zasięg geograficzny wynosi 4 miliony mieszkańców
- Posiada jedną lub więcej koncesji radiowych, których zasięg ludnościowy wynosi 30 milionów mieszkańców
- Jest wydawcą lub kontroluje jedną lub więcej gazet drukowanych o charakterze informacyjnym, których udział w ogólnokrajowym nakładzie wynosi ponad 20%.

Dość podobne zapisy dotyczą także rynku regionalnego i lokalnego, gdzie żadna nowa koncesja nie zostanie udzielona na danym terenie, jeżeli spełnia się łącznie następujące kryteria¹⁴:

- Posiada jedną koncesję lub więcej na nadawanie telewizji cyfrowej (ogólnokrajowej lub nie)
- Posiada jedną koncesję lub więcej na rozpowszechnianie programów radiowych (ogólnokrajowych lub nie), których liczba potencjalnych odbiorców na danym obszarze przekracza 10% potencjalnych odbiorców wszystkich rozgłośni tego typu na danym obszarze.
- Jest wydawcą lub kontroluje co najmniej jedną, codziennie wydawaną, publikację drukowaną o charakterze informacyjnym o zasięgu ogólnokrajowym lub nie, a wydawaną na danym terenie.

¹³ Na podstawie: H. Rostek, *Regulacje dotyczące koncentracji własności na rynku mediów w różnych krajach*, KRRIT 2015, <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosc/news,2107,koncentracja-wlasnosci-w-mediach.html>, dostęp: 06.02.2017 r.

¹⁴ Tamże

2.4 NAJWIĘKSZE GRUPY MEDIALNE WE FRANCJI

Pomimo licznych zapisów dotyczących koncentracji kapitału, na francuskim rynku można wyróżnić kilka bardzo dużych firm. Rozwój wielkich grup medialnych, choć w granicach określonych prawem, cały czas ma miejsce. Istnieją dwie sprawy, które pomimo dość rygorystycznych przepisów w stosunku do innych państw w Europie, mogą budzić zaniepokojenie Francuzów. Pierwszą z nich jest fakt, że wielkie grupy medialne są w większości zależne od kapitału ich właścicieli, których działalność jest skoncentrowana w innych dziedzinach gospodarki niż media. W tym przypadku naciski ze strony właścicieli na osiągnięcie satysfakcjonujących ich wyników finansowych mogą stanowić zagrożenie dla pluralizmu mediów. Takim przykładem był wspomniany już wcześniej strajk w redakcji *Libération* w 2005 roku. Po drugie, aktualna koncentracja kapitału, którego właściciele prowadzą działalność pozamedialną, jest niepokojąca także ze względu na wchodzenie w relacje z politykami (poprzez sytuacje nieformalne, ale także poprzez zlecenia rządowe, które są dla biznesu francuskiego szczególnie lukratywne). Takie sytuacje rodzą możliwości wpływania na niezależność instytucji medialnych, tak jak to miało miejsce w przypadku pisma *Paris-Match* w sierpniu 2005 roku. Wówczas, Nicolas Sarkozy, który przywiązywał dużą wagę do swojego wizerunku w mediach, doprowadził do zwolnienia w sierpniu 2005 roku Alana Genestara ze stanowiska redaktora naczelnego (właściciele pisma są znajomymi polityka)¹⁵. Związane to było z publikacją, która pokazywała - w trakcie przygotowań do kampanii wyborczej - zdjęcie jego ówczesnej żony Cecile Sarkozy z jej kochankiem¹⁶.

¹⁵ <http://www.dziennikparyski.com/2010/01/gdyby-nie-sarkozy-nie-byloby-polki.html>, data dostępu: 5.10.2015 r.

¹⁶ Z punktu widzenia relacji politycy-media, istotne jest to, że – tak jak w wielu krajach europejskich – podobnie też we Francji reklama polityczna jest zakazana. To oznacza zakaz reklamy w elektronicznych środkach masowego komunikowania rozumianej tradycyjnie: radio i telewizja, choć nie tylko, bo istnieją ograniczenia w Internecie i reklamie outdoorowej. Prawo z 15 stycznia 1990 roku (Loi no.90-55 du 15 janvier 1990 relatif a la limitation des dépenses électorales et a la clarification du financement des activités politiques) określa wyraźnie granice reklamy politycznej dając możliwość prezentowania programu wyborczego tylko w wybranych ustawowo momentach i środkach masowego przekazu.

Od lat na rynku medialnym istnieje niewielka grupa ludzi, którzy zdaniem fundacji Acrimed, kontrolują znaczącą liczbę przedsiębiorstw medialnych¹⁷. Największymi graczami na rynku francuskich mediów są:

- Grupa **Bolloré**, która jest większościovym udziałowcem Vivendi Universal, a także właścicielem Instytutu Badania Opinii Publicznej CSA¹⁸, agencji reklamowej Havas, a także dziennika gratisowego dystrybuowanego w całej Francji *Direct Matin* tworzonego we współpracy z redakcją *Le Monde*. Oprócz rynku medialnego grupa prowadzi międzynarodową działalność biznesową, szczególnie na terenie Afryki (przemysł papierniczy, tworzyw sztucznych, samochodowy, plantacje).
- Grupa medialna **Lagardère Active** jest skupiona na mediach rozrywkowych i sportowych. W swoim posiadaniu ma trzy duże stacje radiowe (RFM, Europe 1, Virgin Radio) oraz 11 stacji telewizyjnych. Posiada własne studio produkcyjne. W sferze mediów drukowanych skupia się na pismach rozrywkowych posiadając w swojej ofercie kilka znaczących tytułów, takich jak tygodnik Paris-Match czy czasopismo Elle. W sieci skupia się na rozwijaniu działalności portali sportowych.
- Grupa **Bouygues** jest jednym z najważniejszych graczy na rynku telewizyjnym, ponieważ posiada największy prywatny kanał TF1 (grupa TF1). Po digitalizacji rynku telewizji naziemnej jest właścicielem kilku mniejszych kanałów telewizyjnych takich jak LCI (informacyjny) oraz TCM. Jest też potentatem na rynku telekomunikacyjnym, posiadając Bouygues Telecom.
- Grupa **Altice**, prowadzona przez Patricka Drahię, jest właścicielem grupy NextRadioTV (wydawca BFM TV) i opiniotwórczego dziennika *Libération*. Właściciele grupy SFR skupiającej wiele tytułów opiniotwórczych i związanych z ekonomią takich jak l'Express. Grupa angażuje się kapitałowo także na rynku

¹⁷ B. Lagues, D. Perais, M.Coutellier, S.Muret, *Concentration des médias: convergences et dépendances*; <http://www.acrimed.org/Concentration-des-medias-2-convergences-et> dostęp: 06.02.2017 r.

¹⁸ Pod skrótcem CSA występuje także instytucja będąca regulatorem rynku mediów audiowizualnych we Francji.

telekomunikacyjnym. Od trzech lat poprzez swoje inwestycje staje się jednym z ważniejszych graczy na arenie medialnej Francji.

- Grupa **Dassaulta** jest właścicielem grupy Le Figaro - działa głównie na rynku lotniczym.
- Grupa **Le Monde** jest właścicielem wielu tytułów ogólnoinformacyjnych mających duży wpływ na opinię publiczną: *Le Monde*, *Huffington Post*, *Télérama*, *Courrier International*, a także całej grupy medialnej L'Obs.
- Grupa **LVMH** jest właścicielem nie tylko luksusowej marki torebek *Louis Vuitton*, ale zainwestowała także w rynek medialny wykupując znaczące tytuły prasowe: *Les Echos* i *Le Parisien*.
- Grupa **Amaury**, jest nie tylko właścicielem największego dziennika sportowego we Francji (*L'Equipe* i cała grupa L'Equipe) i pisma *France Football*, ale także organizatorem bardzo dochodowych imprez sportowych.
- Grupa **Bertelsmann France**, francuska filia niemieckiej grupy, jedyny, z wielkich, gracz zagraniczny (100% kapitału) na rynku mediów francuskich, jest właścicielem dużych kanałów telewizyjnych takich jak M6 i RTL oraz grupy wydawniczej Prisma Media zajmującej się głównie czasopiśmiennictwem rozrywkowym (np. *Femme Actuelle*).

2.5 PODSUMOWANIE

Francja stara się chronić pluralizm w licznych przepisach antykoncentracyjnych. Przepisy te są skoncentrowane są głównie w dwóch obszarach: prasy codziennej i telewizji. Najbardziej zagrożony monopolizacją jest rynek telewizji, dlatego tak liczne są ograniczenia kapitałowe właśnie w tym sektorze (49% kapitału może posiadać jedna osoba). Do tego dochodzą ograniczenia z rynku prasy codziennej, gdzie jedna osoba nie może być posiadaczem dzienników przekraczających 30% nakładu ogólnokrajowego wszystkich publikacji tego typu na terenie kraju. Istniejące zapisy dotyczące koncentracji krzyżowej pokazują, że trudno jest we Francji być właścicielem telewizji i dziennika w skali ogólnokrajowej charakteryzujących się szerokim odbiorem (oglądalność i nakład rzeczywisty).

Francuskie normy prawne regulujące koncentrację kapitału w mediach często są stawiane za wzór do naśladowania. Trzeba jednak zaznaczyć, iż prawo z 1986 roku nie odpowiada potrzebom współczesnego rynku, szczególnie w epoce digitalizacji. Politycy zapowiadają prace nad tą ustawą, jednak będzie to ogromne wyzwanie legislacyjne, napotykające na opór różnych grup interesu. Zbyt wiele grup medialnych jest w posiadaniu biznesmenów, a to stanowi ogromne zagrożenie dla pluralizmu mediów. Pojawiają się głosy ze strony medioznawców francuskich, aby nowa ustawa ograniczała możliwości inwestowania przemysłu w sektor mediów¹⁹.

Dużym wyzwaniem dla Francji, ale i dla całego rynku Unii Europejskiej jest wprowadzenie zasad antykoncentracyjnych dla **Internetu**. Aktualne zapisy nie regulują tego obszaru. We Francji powstało wiele projektów nowelizacji artykułów 39, 40 i 41 wspomnianej wyżej ustawy w zakresie regulacji własności Internetu, ale żadna z nich nie weszła w zasadniczą fazę legislacyjną. Poza podstawowymi regulacjami z zakresu prawa handlowego, Francja, podobnie jak wiele innych państw w Europie, nie podjęła działań regulacyjnych w tym zakresie. Jedną z przyczyn braku regulacji są problemy ze zdefiniowaniem kryterium popularności danego portalu w Internecie (w dobie konwergencji portali informacyjnych z mediami społecznościowymi stanowi to wyzwanie dla ustawodawcy).

Przyszłość mediów francuskich zależy od polityków. Potrzeba wprowadzenia kolejnych ograniczeń, szczególnie tych z zakresu *Cross-Ownership* oraz zaostrzenie przepisów *Anti-Trust*, jest coraz bardziej konieczna. Niemniej jednak, na straży francuskich mediów stoją dziennikarze, którzy coraz częściej walczą o swoją niezależność, tak jak miało to miejsce w przypadku 30-dniowego strajku redakcji *i-Télé*. Przyszłość francuskich mediów będzie zatem próbą sił pomiędzy francuskimi politykami optującymi za rozwiązaniami biznesu a stowarzyszeniami dziennikarskimi.

¹⁹ <http://www.latribune.fr/technos-medias/medias/la-concentration-actuelle-des-medias-pose-un-vrai-probleme-democratique-julia-cage-502772.html>, dostęp: 07.02.2017 r.

3. NIEMCY

3.1 WPROWADZENIE

System medialny Niemiec to przykład pluralistycznego systemu dualnego, czyli takiego, w którym obok mediów publicznych współistnieją także nadawcy prywatni, przez co zachowana jest zasada pluralizmu zewnętrznego w systemie własności mediów. Obecna struktura rynku w dużej mierze jest wynikiem rozwiązań przyjętych po II wojnie światowej, opartych na kompromisie i reprezentatywności różnych interesów, ale jednocześnie gwarantujących niezależność polityczną mediów, tak aby nie dopuścić do powtórzenia sytuacji sprzed wojny, kiedy wykorzystano je jako narzędzie propagandy hitlerowskiej. Oczywiście nie bez znaczenia na współczesny krajobraz niemieckiego rynku medialnego pozostają takie czynniki, jak struktura administracyjna państwa, liczebność i struktura populacji, rozwój gospodarczy, czy wreszcie uwarunkowania prawne wynikające z obecności Niemiec w strukturach i organizacjach międzynarodowych, między innymi Radzie Europy i Unii Europejskiej. Nie można również zapominać o uwarunkowaniach kulturowych, rozumianych tak w sensie np. różnorodności rasowej, etnicznej, czy religijnej, jak i istnienia pewnych społecznych norm i obyczajów, w tym także dość wysokiej kultury politycznej.

W Republice Federalnej Niemiec mieszka blisko 82 miliony osób, z czego niespełna 10 % stanowią cudzoziemcy. Oficjalnym językiem jest niemiecki. RFN to państwo federacyjne, w skład którego wchodzi 16 krajów związkowych, posiadających własne rządy i parlamenty, a co za tym również kompetencje prawodawcze. Prawo landowe musi być zgodne i odpowiadać prawu federalnemu.

3.2 PODSTAWY PRAWNE

Niemiecka ustawa zasadnicza z 1949 roku precyzuje podstawowe prawa w dziedzinie wolności prasy oraz wolności przekazu (Grundgesetz, Art.5), które to mogą być ograniczone przepisami ustaw powszechnych, ustawowymi postanowieniami o ochronie młodzieży i prawem do czci osobistej. Działalność prasowa nie jest objęta federalną ustawą prasową, mogą natomiast takie ramy prawne przyjmować poszczególne kraje związkowe (Landespressegesetz), w których mocy pozostaje

również prawo uchwalania ustaw radiowo-telewizyjnych (Landesrundfunkgesetz), regulujących działalność nadawców publicznych, czy ustaw medialnych (Landesmediengesetz) wprowadzających porządek w systemie nadawców prywatnych, nad którym czuwa Urząd ds. Mediów (Landesmedienanstalt).

Wszelkie ogólnokrajowe przepisy medialne muszą być rozstrzygane na drodze porozumienia między krajami związkowymi i zapisane w postaci tak zwanych traktatów związkowych (Rundfunkstaatsverträge). Nad zgodnością przepisów wewnątrz-związkowych z ustawodawstwem federalnym czuwa Trybunał Konstytucyjny (Bundesverfassungsgericht), który w ostatnim czasie odegrał ważną rolę w opracowywaniu głównych filarów współczesnego systemu nadawczego w Niemczech, pozostawiając działalność mediów w nowych kanałach (Internet, telefonia komórkowa) prawom wolnego rynku. Medialne umowy wzajemne krajów związkowych odgrywają w niemieckim systemie dość znaczącą rolę, począwszy od lat 70. kiedy wprowadzono przepisy przeciwdziałające zjawisku koncentracji kapitału, poprzez wprowadzenie wspólnych regulacji dla nadawców prywatnych i ujednoczenie przepisów koncesyjnych w latach 80., po współczesne rozwiązania odpowiadające potrzebom dostosowania niemieckiego prawa do regulacji europejskich (Rady Europy, Unii Europejskiej). Wciąż ważnym aspektem polityki medialnej krajów związkowych pozostaje kwestia zapobiegania koncentracji kapitału i ochrony lokalnych rynków. Kraje związkowe zawierają również porozumienia w sprawie działalności nadawców publicznych, począwszy od systemu ich finansowania po wspólną działalność programową.

W 1986 roku federalny Trybunał Konstytucyjny wydał orzeczenie uznające dualny system radiowo-telewizyjny za zgodny z niemieckim prawodawstwem. W kolejnych latach krajowe parlamenty przyjęły nowe ustawy medialne i powołały Urzędy ds. Mediów, które podobnie jak rady radiowo-telewizyjne mediów publicznych, mają status instytucji publicznych, składają się z przedstawicieli różnych środowisk ze wskazaniem na zachowanie reprezentacji partii politycznych i grup odgrywających szczególną rolę społeczną w danym landzie. Landesmedienanstalten czuwają nad zachowaniem pluralizmu rynku medialnego, ale również dbają o interes gospodarczy kraju związkowego, to znaczy, że w procesie koncesyjnym mogą być brane pod uwagę

czynniki wpływające na poprawę warunków całej gospodarki landu, a nie wyłącznie segmentu mediów.

Podstawowym aktem regulującym sprawę konkurencji na rynku mediów jest Ustawa o przeciwdziałaniu zagrożeniom konkurencji, nad której przestrzeganiem czuwa Federalne Biuro ds. Przeciwdziałania Kartelom. Od roku 1997 roku nie ma w Niemczech ograniczeń związanych z liczbą posiadanych koncesji radiowych czy telewizyjnych, natomiast zawarta między landami umowa ma na celu zagwarantowanie pluralizmu opinii publicznej, poprzez zapobieganie zdominowaniu rynku przez jakiekolwiek przedsiębiorstwo medialne (Przyjętym progiem jest poziom 30% oglądalności lub słuchalności w danym roku dla wszystkich posiadanych przez przedsiębiorstwo mediów, lub 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 powiązany z rynkiem mediów elektronicznych, np. rynek prasy codziennej, reklam radiowych, itp.). W procesie koncesyjnym wnioskodawca ma obowiązek poinformowania o strukturze własnościowej przedsiębiorstwa (bezpośrednich i pośrednich udziałach), jak również o udziałach w organach zarządczych we wszystkich powiązanych spółkach.

Powołana w 1997 roku Komisja ds. Koncentracji w Mediach (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, KEK), będącą ciałem konstytucyjnym i agendą krajowych ciał regulacyjnych, czuwa nad zagwarantowaniem pluralizmu na wszystkich poziomach niemieckiego rynku medialnego. Ciekawostką jest sposób rozstrzygnięcia sytuacji, w których przedsiębiorstwo przekroczy wskazane jako maksymalnie dopuszczalne progi udziałowe w rynku. Koncern, aby zredukować swój wpływ na opinię publiczną poniżej 30%, może odsprzedać liczbę swoich udziałów, albo ograniczyć poprzez swoją działalność udział w rynku, albo też udostępnić swój czas antenowy niezależnej stronie trzeciej. Zresztą w przyjętym Traktacie Międzyzwiązkowym w sprawie Nadawania i Telemediów (Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, Rundfunkstaatsvertrag, 1991, 2010) wprowadzono takie „okienka programowe” w stosunku do dwóch największych nadawców ogólnokrajowych (obecnie są to RTL i SAT1). Takie rozwiązanie opiera się na zasadzie 10% udziału

jednego programu w widowni lub 20% udziału w widowni pozostałych programów. Do emisji w ramach „okienek programowych” uprawnia specjalnie w tym celu przyznana koncesja nadawcza. Przyjęta w 2002 r. poprawka do Traktatu wprowadza „zasadę premii” w stosunku do podmiotów mających 25% w widowni. Jeśli nadawca emituje regionalne programy (najczęściej informacyjne) wówczas może uzyskać 2 dodatkowe punkty procentowe, kolejne 3 jeśli emituje treści niezależnych podmiotów (producentów zewnętrznych).

W niemieckim systemie prawnym na poziomie krajów związkowych wprowadzono także ograniczenia dotyczące koncentracji krzyżowej, czyli możliwości inwestowania przez przedsiębiorstwa prasowe w segment radiowy lub telewizyjny. Dla przykładu w Północnej Nadrenii i Westfalii koncern z dominującą pozycją na rynku prasy codziennej lub magazynów nie może posiadać większościowych udziałów u żadnego nadawcy działającego na tym samym obszarze. W wyniku tak prowadzonej polityki zachowania pluralizmu zewnętrznego rynku mediów w Niemczech, od początku lat 90. przedsiębiorstwa niemieckie prowadzą intensywną ekspansję zagraniczną, inwestując głównie w otwierające się wówczas nowe rynki Europy Środkowo-Wschodniej, ale podejmując również rywalizację na rynkach zachodnioeuropejskich.

Mimo, iż w Niemczech nie ma ograniczeń dotyczących udziału kapitału zagranicznego tak na rynku mediów elektronicznych, jak i prasy codziennej, to trzeba podkreślić, że jest to przede wszystkim rynek z dominującym kapitałem rodzimym. Sytuację taką należy tłumaczyć długim okresem kształtowania się przedsiębiorstw medialnych, a tym samym umocnienia ich pozycji na wewnętrznym rynku. Taką analogię odnaleźć można także na innych rynkach krajów o długich tradycjach demokratycznych, których systemy polityczne i gospodarcze po II wojnie światowej rozwijały się zgodnie za zasadami wolności, równości i konkurencji.

Na koniec warto przytoczyć dość ciekawe wyniki zespołu badawczego Centrum Roberta Schumana, który w raporcie z 2015 r. „Media Pluralism Monitor. Monitoring risks for Media Pluralism in EU Member States” podkreśla z jednej strony wysoką przejrzystość przepisów antykoncentracyjnych oraz transparentność struktury

medialnej w Niemczech, z drugiej zwraca uwagę na wysokie ryzyko dla rzeczywistego pluralizmu mediów, jeśli weźmie się pod uwagę wzrastający udział kilku największych przedsiębiorstw w poszczególnych segmentach rynku.

3.3 RYNEK PRASY

Niemiecki rynek prasy codziennej uważany jest za piąty największy na świecie i pierwszy w Europie, zarówno pod względem liczby ukazujących się tytułów, jak i ogólnego ich nakładu. Niemiecki Związek Wydawców (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger) podaje, że w 2016 roku ukazywało się 344 tytuły dzienników o łącznym nakładzie 16,08 mln egzemplarzy i około 13 tytułów prasy tygodniowej o nakładzie 5 mln. Charakterystycznym dla niemieckiego rynku prasowego jest silna pozycja prasy lokalnej i regionalnej, stanowiących około 3/4 całej ukazującej się prasy codziennej. Struktura rynku wynika z federalnego ustroju państwa oraz podziałów religijnych i politycznych. Obok tego segmentu wyróżnia się jeszcze prasę ponadregionalną (określaną też jako krajową), jest to 9 tytułów, oraz niedzielną (stanowiącą często siódme wydanie tytułu prasy codziennej, albo, jak jest to w przypadku „Die Zeit”, odrębny tytuł łączący w sobie elementy dziennika i tygodnika). Kolejną cechą wyróżniającą niemiecki rynek jest abonamentowy system dystrybucji, stanowiący podstawę kolportażu prasy, głównie segmentu lokalnego i regionalnego. Ponad 60 % tytułów jest dystrybuowana właśnie w ten sposób, wprost do rąk czytelnika.

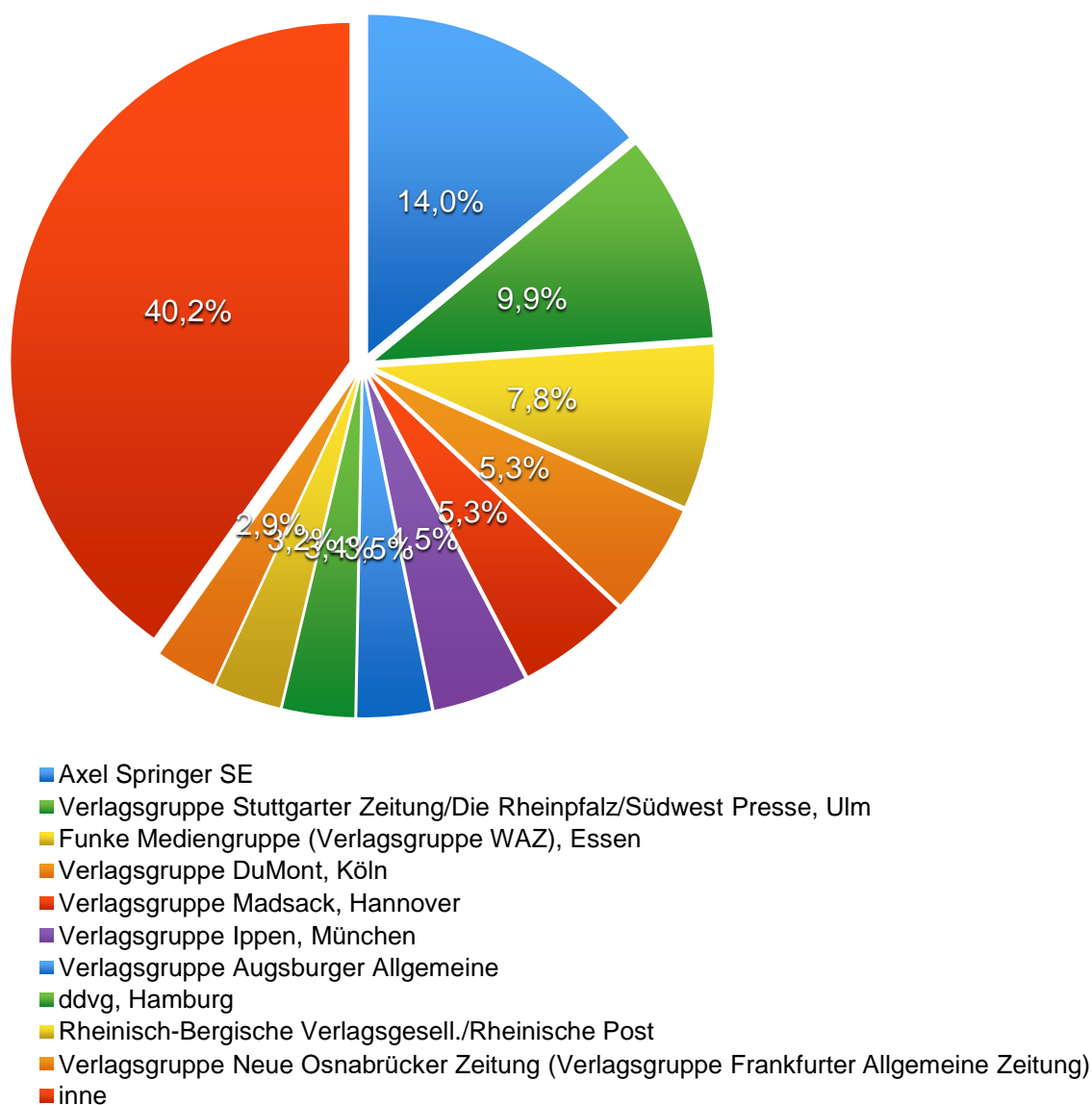
W Niemczech praktycznie nie istnieje podział rynku ze względu na klasy społeczne, choć najpopularniejszy tytuł „Bild” (1965), reprezentuje brytyjski model tabloidów, skierowany do niższych i średnich warstw. Pozostałe tytuły ponadregionalne, często określane jako krajowe ze względu na zasięg treści a nie terytorialny, należą do grupy dzienników prestiżowych (*Prestigezeitungen* lub *Elitezeitungen*) i charakteryzuje je wyraźna orientacja polityczna. Do grona lewicowych zaliczany jest „Frankfurter Rundschau” oraz „Süddeutsche Zeitung” (1946), któremu nieco bliżej jest do centrum sceny politycznej, centro-prawicowe stanowisko reprezentuje „Frankfurter Allgemeine Zeitung” (1949), zaś „Die Welt” (1946) określa się jako wyraźnie prawicowy dziennik. Zdecydowanie lewicowy charakter ma „die tageszeitung” (1978), który nie jest

zaliczany do grona prestiżowych gazet, jak również do grona tabloidów. Dziennik kieruje swoją treść do młodych osób, studentów i zwolenników partii Zielonych. Podobnie prasa lokalna i regionalna nie jest wolna od politycznych sympatii, te jednak bardziej odpowiadają podziałom występującym w poszczególnych landach, bądź też - z uwagi na postępujący od drugiej połowy lat 50. proces koncentracji kapitału na rynku niemieckim - charakterowi przedsiębiorstwa, do którego należą poszczególne tytuły. Co nie bez znaczenia niektóre lokalne i regionalne dzienniki często przewyższają swoim nakładem ponadregionalne (np. „Westdeutsche Allgemeine Zeitung” - należący obecnie do Funke Mediengruppe, a do niedawna do koncernu Verlagsgruppe WAZ - ukazujący się w Północnej Nadrenii-Westfalii w nakładzie blisko 400 tys. egz., ma 28 wydań lokalnych). Zaangażowany politycznie jest także segment tygodników opinii, „Der Spiegel” identyfikowany jest jako lewicowy, „Stern” nieco bardziej liberalny, podobnie jak „Focus” najmłodszy spośród tytułów tego segmentu. Pomimo iż paralelizm polityczny prasy jest widoczny nie można zakwestionować wysokiego stopnia profesjonalizmu niemieckiego dziennikarstwa, do którego dostęp mają osoby o wysokim stopniu przygotowania zawodowego. Dużym autorytetem środowiska dziennikarskiego cieszy się Niemiecka Rada Parsowa (Deutscher Presserat), która jako niezależny organ czuwa nad jakością warsztatu i publikacji.

W latach 50. po wycofaniu sił alianckich z niemieckich stref okupacyjnych, rozpoczął się proces koncentracji kapitału na rynku prasy, co w kolejnych latach doprowadziło do znacznego ograniczenia liczby tytułów i wydawnictw. Niekorzystny wpływ na obecną sytuację prasy ma również rozwój nowych technologii, zwłaszcza Internetu, który znacząco ogranicza wpływy ze sprzedaży oraz reklamy, dlatego między innymi niemieckie przedsiębiorstwa prasowe rozpoczęły inwestycje w pozostałe sektory rynku medialnego (koncentracja wertykalna). Z kolei ograniczenia kartelowe wprowadzone na początku lat 90. przyczyniły się do inwestycji za granicą, dzięki czemu niemieckie koncerny stały się przedsiębiorstwami transnarodowymi. Społeczną burzę i polityczną dyskusję wywołują natomiast inwestycje zagranicznych firm w rynek medialny Niemiec, tak było między innymi, kiedy brytyjski Mecom przejął udziały w wydawnictwie Berliner Verlag w 2005 roku, wydającym m.in. „Berliner Zeitung”. Ostatecznie przejęcie przez brytyjskie przedsiębiorstwo medialne nie zachwiało silną

pozycją niemieckich przedsiębiorstw w całym rynku prasowym, natomiast zmieniło jedynie obraz rynku detalicznej sprzedaży. Dzięki inwestycji zagranicznego inwestora BV weszło do grona dziesięciu największych wydawnictw w segmencie sprzedaży bezpośredniej. Pomimo otwarcia rynku niemieckiego na inwestycje z zagranicy system ten pozostaje przede wszystkim w rękach rodzimego kapitału (poza wspomnianą brytyjską firmą żadnej innej nie udało się skutecznie zaistnieć na niemieckim rynku prasy), co jest raczej wynikiem utrwalonej przez lata silnej pozycji tych przedsiębiorstw, niż konsekwencją skutecznej polityki państwa w tym zakresie.

Wyk. 1. Udział przedsiębiorstw medialnych w rynku prasy codziennej w Niemczech w 2016 r.



Obecnie blisko 60% całego rynku prasy codziennej należy do 10 koncernów wydawniczych, należących w całości do niemieckiego kapitału. Wysoki stopień koncentracji powinien sugerować silną pozycję właśnie tej grupy przedsiębiorstw, jednak ich sytuacja z roku na rok jest coraz słabsza, co związane jest ze stopniowym spadkiem czytelnictwa, jak również migracją czytelnictwa w kierunku mediów internetowych. Dla przykładu zajmujący od wielu już lat pierwsze miejsce koncern Axel Springer SE w ciągu ostatnich 8 lat odnotował spadek o ponad 36% udziału w tym segmencie. Sytuacja ta dotyczy większości podmiotów rynku, dlatego wydawcy coraz częściej szukając oszczędności, podejmują się nowych rozwiązań organizacyjnych, łącząc między innymi redakcje lokalnych tytułów z tak zwanymi tytułami centralnymi (mającymi miejsce w głównych siedzibach poszczególnych koncernów). Centrale dostarczają większość informacji ogólnych, w tym z krajowej polityki, natomiast pozostałe redakcje realizują tematy lokalne. Przykładem takiej centralizacji struktury organizacyjnej mogą być podjęte działania przez koncerny Funke (dawniej WAZ), Madsack, DuMont czy też Springera, który poszedł o krok dalej i centrala tego koncernu w Berlinie dostarcza treści nie tylko lokalnym podmiotom, ale również redakcjom portali internetowych, których jest właścicielem. Kolejnym innowacyjnym na niemieckim rynku rozwiązaniem, jakie wprowadziło to przedsiębiorstwo, było połączenie redakcji „die Welt” z programem informacyjnym N24. Skutki takiego przedsięwzięcia dla całego niemieckiego rynku medialnego na ten moment są nieoszacowane, ale Springer będzie musiał zwrócić szczególną uwagę, aby nie złamać przepisów o przeciwdziałaniu koncentracji krzyżowej.

Sytuacja na rynku czasopism jest bardzo podobna do rynku prasy codziennej. Również w tym segmencie można zauważyć dominację kilku przedsiębiorstw medialnych, jak również to, że są to przede wszystkim koncerny niemieckie. Cztery firmy: Bauer, Axel Springer, Burda oraz Gruner+Jahr (należący do koncernu Bertelsmanna) obejmują swoim zasięgiem 60 % całego rynku, na który składa się około 900 tytułów czasopism skierowanych do szerokiego grona czytelników, a których wspólny nakład sięga prawie 180 mln. egzemplarzy. W ostatniej dekadzie zauważa się również dynamiczny rozwój tytułów specjalistycznych, których liczba sięga 1200, a

ich nakład szacuje się na ponad 13 mln. Do grona najpoczytniejszych czasopism o tematyce społeczno-politycznej należy zaliczyć magazyny „Stern”, „Der Spiegel” i „Focus”. Należy zwrócić uwagę, że wskazane przedsiębiorstwa obecne są nie tylko na rynku czasopism, ale uczestniczą również w rynku radiowym i telewizyjnym. Wszystkie wymienione koncerny mają status transnarodowych, co oznacza że obecne są na rynkach zagranicznych. Agencja Zenith Optimedia w ogłoszonym w 2016 roku raporcie „Top Thirty Global Media Owners” zakwalifikowała cztery niemieckie przedsiębiorstwa medialne, w tym trzy wymienione powyżej, tj. Burdę, Springera oraz Bertelsmanna do grona 30 największych na świecie koncernów w tej branży.

3.4 RYNEK RADIOWO-TELEWIZYJNY

Podobnie jak niemiecki rynek prasowy, tak i niemiecki rynek telewizyjny jest zaliczany do jednego z największych na świecie pod względem liczby nadawców. Szacuje się, że obecnie działa tam około 350 nadawców. Struktura rynku radiowo-telewizyjnego w Niemczech, podobnie jak prasowego, jest zregionalizowana i ściśle związana z federalną strukturą kraju.

3.6 MEDIA PUBLICZNE

Do połowy lat 80. XX wieku funkcjonowały wyłącznie media publiczne, których działalność zaraz po II wojnie światowej zapoczątkowali Alianci, a od 1950 roku nadzór przejęły kraje związkowe, które w oparciu o sześć rozgłośni radiowych utworzyły Związek Niemieckich Nadawców Publiczno-Prawnych czyli ARD (Arbeitsgemeinschaft der öffentlich-rechtlichen Rundfunkanstalten der Bundesrepublik Deutschland). Od 31 października 1954 roku ARD rozpoczęła również emisję programu telewizyjnego, pierwotnie nazywanego Erstes Deutsches Fernsehen (Pierwsza Telewizja Niemiecka), zaś obecnie określanego jako Das Erste (Pierwszy). W latach 1964-1969 organizacje medialne, wchodzące w skład ARD, rozpoczęły także emisję własnych programów regionalnych w ramach Das Dritte, czyli Programu Trzeciego. Obecnie w skład ARD wchodzi dziewięciu niezależnych nadawców krajowych oraz przygotowująca programy zagraniczne stacja Deutsche Welle. Działalność nadawcy reguluje wewnętrzny statut oraz ustawa radiowo-telewizyjna, zgodnie z którą głównym organem ARD jest zgromadzenie jej członków (przedstawicielami są dyrektorzy

zrzeszeni w związku stacji) na czele z przewodniczącym. Ważne miejsce zajmują dyrektor programowy wraz z Radą Programową, wspólnie ustalający i nadzorujący udział kanałów regionalnych w programie ogólnokrajowym i produkcji programów dla ARD (55% całego programu stanowią wspólne produkcje oraz poszczególnych stacji członkowskich). Federalistyczny układ ma także sama struktura placówek programowych ARD. Ściśle określony jest też udział poszczególnych stacji regionalnych w zagospodarowaniu pozostałego czasu antenowego programu Das Erste. Jak wspomniano, ARD oferuje również programy radiowe, których drogą naziemną emituje w sumie 57.

Niespełna dziesięć lat po inauguracji telewizji w Niemczech na rynku pojawił się drugi publiczny nadawca Zweites Deutsches Fernsehen (Druga Telewizja Niemiecka). ZDF miał stanowić swoistą konkurencję, alternatywę programową dla pierwszego kanału, dlatego jego działalność oparto na odmiennej od ARD strukturze organizacyjnej i odrębnym systemie finansowania. ZDF jest zarządzany centralistycznie przez Radę Telewizyjną, na czele której stoi dyrektor. radę stanowią przedstawiciele partii politycznych obecnych w Bundestagu, przedstawiciele rządu federalnego, szesnastu krajów związkowych, gmin, kościołów, związków zawodowych, organizacji dziennikarskich, ekologicznych i sportowych (liczbę tę szczegółowo reguluje statut ZDF). Kolejną instancją jest Rada Administracyjna, która sprawuje funkcje kontrolne względem dyrektora telewizji oraz dyrektorów poszczególnych jej działów. Centralistyczny charakter nadawcy przejawia się także w strukturze placówek, bowiem główna siedziba mieści się w Moguncji, zaś w każdym z szesnastu landów ZDF ma jedynie swoje regionalne oddziały. ZDF nie emituje własnych programów radiowych, ale wraz z ARD ma udziały w ogólnoniemieckich publicznych rozgłoszeniach Deutschlandradio, na które składają się cztery programy Deutschlandfunk, Deutschlandradio Kultur, DRadio Wissen oraz Dokumente und Debatten (Dok&Deb). Obydwaj nadawcy współpracują również w przygotowaniu wspólnego programu telewizji publicznych państw niemieckojęzycznych 3SAT, francusko-niemieckiego programu kulturalnego ARTE, a od 1997 roku nadają wspólnie dwa programy specjalistyczne: kanał dla dzieci Ki.Ka oraz kanał informacyjny Phoenix.

Nadawcy publiczni w Niemczech są ustawowo zobowiązani do wypełniania zadań programowych i realizacji misji publicznej, a ich działalność finansowana jest przede wszystkim z abonamentu. Podział środków abonamentowych od lat odbywa się według zasady: dla nadawców regionalnych (ARD) 70%, zaś dla drugiego kanału 30%. Nad efektywnością gospodarowania przyznanymi środkami czuwa Komisja ds. Potrzeb Finansowych Nadawców (Kommission zur Ermittlung des Finanzbedarfs der Rundfunkanstalten, KEF), która obserwuje i wnikliwie analizuje sytuację nadawców publicznych, a w razie potrzeby przedstawia opinie rządowi krajowemu i federalnemu w sprawie podniesienia wysokości opłaty. Działalność nadawców publicznych może być również finansowana z przychodów z reklamy oraz innych źródeł. Od lat 90. i czasu postępującej, stopniowej pluralizacji rynku mediów elektronicznych, mocą kolejnych porozumień radiowo-telewizyjnych, znacząco ograniczono jednak możliwość emisji reklam. W ramach programów Das Erste oraz ZDF nie wolno nadawać reklam po godzinie dwudziestej oraz w niedzielę i święta. Pozostali nadawcy programów publicznych (np. Program Trzeci, stacje Deutschlandradio) w ogóle nie mogą czerpać jakichkolwiek przychodów ze źródeł komercyjnych. Nieco odmiennie kształtuje się system finansowania stacji Deutsche Welle, która została powołana by propagować obraz życia politycznego, gospodarczego i kulturalnego Niemiec poza granicami, działalność nadawcy radiowo-telewizyjnego finansowana jest ze środków budżetu federalnego i dlatego, mimo iż jest członkiem ARD, podlega kompetencji federacji i rządu federalnego.

Zarówno pod względem zasobów finansowych, struktury organizacyjnej oraz oferty programowej niemieccy nadawcy publiczni należą do grupy największych przedsiębiorstw medialnych na świecie. Pomimo fragmentaryzacji niemieckiego rynku ZDF od lat jest najpopularniejszym kanałem telewizyjnym, a ARD zajmuje w tym segmencie trzecią pozycję.

3.7 MEDIA PRYWATNE

Niemiecki rynek telewizyjny należy do najbardziej zróżnicowanych i konkurencyjnych rynków w Europie. Pod koniec lat 80. premierzy krajów związkowych zezwolili na wprowadzenie pilotażowego projektu telewizji kablowej w Berlinie, Ludwigshafen-

Mannheim, Monachium, Kolonii oraz Wuppertalu, który to stał się podstawą przyszłego systemu telewizji komercyjnej w Niemczech. Jako pierwsza, z początkiem 1984 roku, działalność nadawczą rozpoczęła Spółka Programowa Rozgłośni Kablowych i Satelitarnych (PKS) w Ludwigshafen-Mannheim, która następnie przekształciła się w stację Sat1 (dzień później wystartował RTL plus, przemianowany nieco później na RTL). Pod koniec lat 90. niemieccy widzowie mieli już do dyspozycji ponad trzydzieści różnych programów. Obecnie tylko w ramach oferty niekodowanej Niemcy mogą odbierać czternaście programów ogólnotematycznych, trzydzieści siedem specjalistycznych i ponad dwieście programów lokalnych lub regionalnych, nadto w ramach płatnej telewizji dostępnych jest siedemdziesiąt pięć kanałów niemieckojęzycznych. To sprawia, że niemiecki rynek telewizyjny jest drugim co do wielkości rynkiem na świecie, zaraz po Stanach Zjednoczonych Ameryki.

Jednocześnie, mimo zróżnicowanej i bogatej oferty programowej, niemiecki krajobraz telewizji naziemnej określa się jako system dwóch rodzin medialnych, tzw. *Senderfamilien*. Pierwsza z grup której udziały w całym rynku telewizyjnym wynoszą ponad 25%, co czyni ją największym komercyjnym nadawcą, należy do niemieckiego giganta medialnego Bertelsmanna (6 miejsce wśród światowych koncernów medialnych), to RTL Group. W Niemczech do grupy Bertelsmanna należą, między innymi, programy RTL, RTL II, Super RTL, VOX, N-TV. Drugie przedsiębiorstwo, należące pierwotnie do niemieckiego potentata medialnego Leo Kircha, to grupa ProSiebenSAT.1Media AG (która znalazła się na 28 miejscu na liście 30 największych przedsiębiorstw medialnych na świecie), na ofertę której składają się programy Sat 1, Pro 7, N24, Kabel1 i 9Live oraz wiele innych (udział w rynku 20,2 %), została przejęta w 2006 roku przez anglo-amerykański fundusz inwestycyjny Permira and Kohlberg, Kravis & Co (KKR). Ze względu na ograniczenia emisji reklam w telewizjach publicznych grupy RTL i ProSiebenSAT.1 Media AG posiadają blisko 90% rynku reklamy. Mimo światowego kryzysu finansowego niemieckie grupy medialne mają się dobrze i odnotowują wzrost przychodu z reklam.

Od drugiej połowy lat 90. odnotowuje się wzrost zainteresowania odbiorców niemieckich ofertą nadawców zagranicznych, głównie za pośrednictwem telewizji

satelitarnej i kablowej. Największą oglądalnością cieszą się programy należące do Time Warner, News Corporation, Viacom oraz Ufa/Canal Plus France. Jednak żadnemu z wymienionych przedsiębiorstw nie udało się przekroczyć progu 1% udziału w rynku.

Mimo ogromnej popularności telewizji w Niemczech (przeciętny Niemiec poświęca na jej oglądanie blisko 225 minut dziennie) ważnym środkiem masowego przekazu od lat pozostaje radio. Według badań AS&S Radio GmbH z marca 2012 roku, spośród 73,437 milionów obywateli (powyżej 10 roku życia) radia słucha 58,426 miliona osób, tj. blisko 80% populacji, poświęcając na tę czynność około 199 minut dziennie. Rynek radiowy należy przede wszystkim do nadawców publicznych, którzy przyciągają średnio 39 milionów słuchaczy. Prywatny sektor jest bardzo zróżnicowany i silnie związany z federalną strukturą kraju. Obecnie istnieje 256 komercyjnych stacji radiowych, najwięcej, bo po 50 nadawców, działa w Północnej Nadrenii-Westfalii i Bawarii. W każdym landzie swój program nadaje od jednego do trzech komercyjnych rozgłośni radiowych, jednak tylko nieliczne obejmują swym zasięgiem cały kraj związkowy (wyjątek stanowią miasta o statusie kraju związkowego, np. Hamburg lub Berlin, gdzie istnieje najostrzejsza konkurencja w tym segmencie). Do wyjątków na niemieckim rynku radiowym należą rozgłośnie o zasięgu ogólnokrajowym, takie jak Klassik Radio, czy stacje JAM FM i RTL-Radio. Udziały w prywatnych radiostacjach mają w Niemczech nie tylko przedsiębiorstwa medialne działające na lokalnym rynku, ale także liczące się międzynarodowe koncerny, takie jak Bertelsmann, Axel Springer, Holtzbrinck, Burda, Bauer i WAZ. Pomimo rozdrobnienia rynku radiowego można zaobserwować trzy dominujące obok publicznego nadawcy ARD grupy: RTL Group posiadająca udziały w kilkunastu stacjach radiowych (ok. 20% całego rynku), Axel Springer AG posiadająca udziały w 9 stacjach radiowych (ok. 17%) oraz grupa Hubert Burda Media Holding AG posiadająca udziały w kilkunastu stacjach radiowych (łącznie słuchalność ok. 13%).

Ważnym etapem w rozwoju systemu medialnego Niemiec jest upowszechnienie nowoczesnych technologii informatycznych, które pociągnęły za sobą zmiany w sposobie użytkowania mediów. Proces cyfryzacji radia i telewizji, który rozpoczął się w Niemczech jeszcze w ostatniej dekadzie ubiegłego stulecia, dobiegł końca już w

2009 roku. Całkowite wyłączenie naziemnego sygnału analogowego nie miało jednak większego znaczenia dla niemieckich odbiorców, bowiem odsetek osób korzystających z takiego systemu odbioru wynosił zaledwie 5%, pozostałe gospodarstwa korzystały już z usług sieci kablowych i telewizji satelitarnych. Od tego też czasu obserwuje się dynamiczny wzrost zainteresowania ofertą satelitarnego nadawcy Sky Deutschland AG, należącego do australijskiego potentata medialnego Ruperta Murdocha, właściciela News Corporations.

3.8 MEDIA SPOŁECZNE

Trzecim filarem niemieckiego systemu radiowo-telewizyjnego są media społeczne, określane też jako nadawcy niekomercyjni, z reguły są to instytucje pożytku publicznego, nieemitujące reklam, jak rozgłośnie studenckie czy stacje religijne. W niektórych krajach związkowych, np. w Północnej Nadrenii-Westfalii, obowiązek udostępniania czasu antenowego zainteresowanym obywatelom mają również stacje komercyjne. Dla przykładu Radio Duisburg, zgodnie z postanowieniami ustawy medialnej landu, nadaje w godzinach wieczornych program pod nazwą Radio Obywatelskie (Bürgerfunk), a ponadto we wtorki emitowany jest godzinny program w języku polskim (Radio Duisburg International). W segmencie telewizyjnym funkcję mediów obywatelskich stanowią tzw. Otwarte Kanały, czyli lokalne lub regionalne stacje, których program z własnej inicjatywy i na własną odpowiedzialność produkują i realizują sami obywatele. Otwarte Kanały udostępniają bezpłatnie studia, sprzęt do nagrywania, doradztwo i pomoc techniczną, a ich wyposażeniem zajmują się krajowe Urzędy ds. Mediów.

3.9 INTERNET

Obserwowane zmiany w sposobie użytkowania mediów, tj. odchodzenie od „tradycyjnych” mediów, mają także swe przyczyny w popularyzacji internetu. Z danych Arbeitsgemeinschaft Online Forschung (Towarzystwo Badania Internetu) wynika, że 73% społeczeństwa niemieckiego, powyżej 14 roku życia, korzysta z tego kanału informacji regularnie. Na przestrzeni ostatnich 10 lat, liczba internautów wzrosła w Niemczech o około 25%. Według badań przeprowadzonych przez ARD/ZDF-Onlinestudie większość użytkowników zwyczajowo codziennie ogląda w internecie

filmy video (z tego 29% z opóźnieniem, a 21% „na żywo”). Choć przeciętny Niemiec spędza w internecie średnio 80 minut dziennie, czyli poświęca temu medium najmniej czasu spośród wszystkich elektronicznych środków przekazu, to jednocześnie w grupie wiekowej między 14 a 19 rokiem życia, właśnie internet stanowi najważniejszy kanał informacji i rozrywki, zajmując jego użytkownikom, każdego dnia około 125 minut. Trend ten odnajduje swój wyraz w polityce przedsiębiorstw medialnych, które coraz więcej środków finansowych przeznaczają na rozwój działalności medialnej właśnie w tym segmencie. W rankingu 20 najpopularniejszych serwisów informacyjnych w 2015 r., aż 12 miejsc zajęły serwisy należące do koncernów wydawniczych (m.in. BILD.de, FOCUS Online, SPIEGEL Online).

3.10 PODSUMOWANIE

Strukturę własnościową niemieckiego rynku medialnego można określić z jednej strony jako monolityczną pod względem pochodzenia kapitału, bowiem dominuje tu rodzimy kapitał, z drugiej strony jako pluralną i otwartą, biorąc pod uwagę uwarunkowania legislacyjne, uwzględniając nawet surowe przepisy antykoncentracyjne. Taki stan rzeczy wynika przede wszystkim z uwarunkowań historyczno-ustrojowych, które dały podstawy przyszłemu kształtowi rynku mediów w Niemczech, opartemu przede wszystkim na zasadzie wielowymiarowej różnorodności, będącej najlepszym gwarantem zapobiegania wszelkim tendencjom dominacyjnym.

Powstanie silnego niemieckiego kapitału segment prasy zawdzięcza polityce sił alianckich, które zadbały o pluralizm własnościowy (podmiotowy), jak i ofertowy (przedmiotowy). Oczywiście sporo zmieniło się od czasu zakończenia okupacji Niemiec, ale polityka którą następnie realizowały władze federalne i landowe odpowiadały zasadzie poszanowania różnorodności. Zasada ta została przeniesiona na rynek radiowo-telewizyjny tylko w odniesieniu do nadawców publicznych. Wraz z otwarciem segmentu dla podmiotów komercyjnych wpływ na kształt rynku mają przede wszystkim wartości wolnorynkowe (poza przepisami przeciwdziałającymi tendencjom monopolistycznym). Powstałe w latach 80. niemieckie przedsiębiorstwa medialne dość szybko znalazły uznanie wśród niemieckiej publiczności, a dzięki technologii satelitarnej ich oferta zyskała stałą widownię także wśród innych krajów

niemieckojęzycznych. Dalszy rozwój oraz ekspansja niemieckich przedsiębiorstw była możliwa dzięki polityce międzynarodowej, między innymi przyjętym przez europejskie kraje dwóm dokumentom: Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej oraz unijnej dyrektywie Telewizja bez granic. Niemieckie przedsiębiorstwa dość dobrze wykorzystały również szansę, jakie stworzyło rozszerzenie Unii Europejskiej o kolejnych członków z Europy Środkowej i Wschodniej. Niemieckie przedsiębiorstwa inwestowały w tym regionie już w latach 90., ale dopiero przyjęcie tych krajów w poczet UE umożliwiło całkowite przejęcie lokalnych przedsiębiorstw tego regionu. Polityka medialna Unii Europejskiej a także dalszy rozwój nowych technologii nie pozostały jednak obojętne na kondycję także niemieckich przedsiębiorstw, czego przykładem może być grupa medialna należąca do Leo Kircha (KirchGruppe), która w 2002 roku ogłosiła upadłość.

4. BIBLIOGRAFIA

4.1 FRANCJA

1. Gajlewicz K., *Prezydentura Sarkozy'ego czyli rupture we francuskich środkach przekazu*, *Studia Medioznawcze*, Nr 4(39)/2009 rok, s.83-87.
2. Gajlewicz K., *System Medialny Francji*, [w:] J.W.Adamowski, (red.), *Wybrane Zagraniczne Systemy Medialne*, Warszawa 2008, s.129-175.
3. Gajlewicz K., *Współczesna prasa codzienna we Francji i jej problemy*, *Studia Medioznawcze*, Nr 2(37)/2009 rok, s.82-104.
4. Golka B. *System medialny Francji*, Elipsa, Warszawa, 2001.
5. Loi nr 86-1067 z 30 września 1986 roku.
6. Thibault M., *Comprendre les medias*, Ellipses, Paris 2005.

4.2 NIEMCY

1. Bösch J., Meier M.J., Rösch-Schlanderer Ph., Wolf A., 2016, *Media Ownership and Concentration in Germany*, [w:] *Who Owns the World's Media?: Media Concentration and Ownership around the World*, (red.) Noam E.M., Oxford
2. International Federation of Journalists, 2005, *Media Power in Europe: the Big Picture of Ownership*, Brussels (źródło: [http://www.ifj.org/fileadmin/images/EFJ/EFJ_documents/Reports/Media Power in Europe.pdf](http://www.ifj.org/fileadmin/images/EFJ/EFJ_documents/Reports/Media_Power_in_Europe.pdf), dostęp: 15.01.2017).
3. Janoś K.W., 2012, *Rynek prasy codziennej w Republice Federalnej Niemiec*, [w:] *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?* (red.) J.W. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa: Aspra-JR.
4. Konarska K., 2015, *Systemy medialne Polski i Niemiec*, [w:] *Leksykon komunikowania polsko-niemieckiego*, (red.) A. Gall, J. Grębowiec, J. Kalicińska, K. Kończal, I. Surynt, Wrocław: ATUT.

5. Rostek H., *Regulacje dotyczące koncentracji własności na rynku mediów w wybranych krajach*, Analiza Biura KRRiT, Warszawa 2015.
6. Schulz W., Schroeder H.D., Dankert K., 2015, *Germany*, [w:] *Media Pluralism Monitor. Monitoring risks for Media Pluralism in EU Member States*, European University Institute & Robert Schuman Center for Advanced Studies (źródło: <http://monitor.cmpf.eui.eu/mpm2015/results/germany/>, dostęp: 15.01.2017).
7. Stasiak-Jazukiewicz E., 2012, *Uwarunkowania rozwoju mediów elektronicznych w Niemczech*, [w:] *Systemy medialne w XXI wieku. Wspólne czy różne drogi rozwoju?* (red.) J.W. Adamowski, A. Jaskiernia, Warszawa: Aspra-JR.
8. Stasiak-Jazukiewicz E., 2011, *Niemcy*, [w:] E. Stasiak-Jazukiewicz, M. Jas-koziarkiewicz, *Polityka medialna w Unii Europejskiej*, Warszawa: Poltex.

4.3 NETOGRAFIA:

BDZV, www.bdzv.de

Freedom House, www.freedomhouse.org

KEK, www.kek-online.de

[http://www.kek-](http://www.kek-online.de/fileadmin/Download_KEK/Informationen_Publikationen/KEK_Bericht_ALM_Band_49.pdf)

[online.de/fileadmin/Download_KEK/Informationen_Publikationen/KEK_Bericht_ALM_Band_49.pdf](http://www.kek-online.de/fileadmin/Download_KEK/Informationen_Publikationen/KEK_Bericht_ALM_Band_49.pdf)

5. O RAPORCIE I JEGO AUTORACH

OPRACOWANIE RAPORTU:

Część 1. Francja

Dr Katarzyna Gajlewicz-Korab

Uniwersytet Warszawski

Wydział Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii

Część 2. Niemcy

Dr Katarzyna Konarska

Uniwersytet Wrocławski

KOORDYNATOR PROJEKTU:

Dr Marek Palczewski

Uniwersytet SWPS w Warszawie

Raport został przygotowany na zlecenie:

Instytutu Staszica

