Monografie Naukowe Ordo Iuris

FUNKCJONOWANIE RYNKU MEDIALNEGO W POLSCE I INNYCH WYBRANYCH PAŃSTWACH EUROPEJSKICH

PRZECIWDZIAŁANIE KONCENTRACJI KAPITAŁU I OCHRONA PLURALIZMU MEDIÓW

BERNARD BAŁAZY, ŁUKASZ BERNACIŃSKI

Funkcjonowanie rynku medialnego w Polsce i innych wybranych państwach europejskich

Przeciwdziałanie koncentracji kapitału
i ochrona pluralizmu mediów

www.ordoiuris.pl

Funkcjonowanie rynku medialnego w Polsce i innych wybranych państwach europejskich

Przeciwdziałanie koncentracji kapitału i ochrona pluralizmu mediów

Bernard Bałazy
Łukasz Bernaciński

Wydawnictwo Naukowe Instytutu na rzecz Kultury Prawnej Ordo Iuris

Warszawa 2022

Autorzy

Bernard Bałazy (Wstęp, Rozdziały II–V, Zakończenie)
Łukasz Bernaciński (Wstęp, Rozdziały I, II, V)

Recenzenci

Monika Brzozowska-Pasieka
Janusz Kawecki

Korekta

Klaudia Adamczyk

Opracowanie graficzne, skład i łamanie

Ursines – Agencja Kreatywna. Błażej Zych
www.ursines.pl

Wydawca

Wydawnictwo Naukowe
Instytutu na rzecz Kultury Prawnej Ordo Iuris
ul. Zielna 39, 00-108 Warszawa
www.ordoiuris.pl

Wydanie II uzupełnione i poprawione

ISBN (druk) 978-83-68211-14-6
ISBN (ebook) 978-83-68888-08-9

CIP – Biblioteka Narodowa
Funkcjonowanie rynku medialnego w Polsce
i innych wybranych państwach europejskich
: przeciwdziałanie koncentracji kapitału
i ochrona pluralizmu mediów / Bernard Bałazy,
Łukasz Bernaciński. - Warszawa : Wydawnictwo
Naukowe Instytutu na rzecz Kultury Prawnej
Ordo Iuris, 2022. - (Monografie Naukowe
Ordo Iuris)

© Copyright 2022 by Fundacja Instytut na rzecz Kultury Prawnej Ordo Iuris

Spis treści

Wykaz skrótów **11**

Wstęp **13**

Główne tezy monografii **15**

Rozdział I
Pluralizm mediów i pluralizm w mediach **19**

1.1. Rola mediów w demokratycznym państwie prawnym 20

1.2. Pluralizm mediów 22

1.3. Zagrożenia dla właściwego funkcjonowania mediów 24

1.3.1. *Fake news* 24

1.3.2. Cenzura 25

1.3.3. Nadmierna koncentracja mediów 26

1.4. Podsumowanie 27

Rozdział II
Podstawy prawne kształtowania pluralizmu medialnego 29

2.1. Konstytucja RP 30

2.2. Prawo międzynarodowe oraz prawo Unii Europejskiej 33

2.3. Podsumowanie 35

Rozdział III
Media w Polsce 37

3.1. Wprowadzenie 37

3.2. Regulacje ustawowe dotyczące funkcjonowania mediów w Polsce 38

3.2.1. Ustawa o radiofonii i telewizji oraz ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów 38

3.2.2. Prawo prasowe 40

3.3. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 41

3.4. Rada Mediów Narodowych i media publiczne 42

3.5. Rynek mediów w Polsce 43

3.5.1. Rynek telewizyjny 44

3.5.2. Rynek radiowy 45

3.5.3. Rynek prasowy 47

Rozdział IV
Media w wybranych państwach europejskich 49

4.1. Media w Niemczech 50

4.1.1. Regulacje prawne kształtujące system medialny 50

4.1.2. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu 51

4.1.3. Rynek medialny w Niemczech 52

4.1.3.1. Rynek telewizyjny 52

4.1.3.2. Rynek radiowy 53

4.1.3.3. Rynek prasowy 54

4.2. Media w Czechach 56

4.2.1. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu 56

4.2.2. Rynek medialny w Czechach 57

4.2.2.1. Rynek telewizyjny . . . 57
4.2.2.2. Rynek radiowy . . . 58
4.2.2.3. Rynek prasowy . . . 60

4.3. Media we Francji . . . 61
4.3.1. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu . . . 62
4.3.2. Rynek medialny we Francji . . . 64
4.3.2.1. Rynek telewizyjny . . . 64
4.3.2.2. Rynek radiowy . . . 65
4.3.2.3. Rynek prasowy . . . 66

4.4. Media w Chorwacji . . . 67
4.4.1. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu . . . 67
4.4.2. Rynek medialny w Chorwacji . . . 69
4.4.2.1. Rynek telewizyjny . . . 69
4.4.2.2. Rynek radiowy . . . 70
4.4.2.3. Rynek prasowy . . . 72

4.5. Media na Węgrzech . . . 72
4.5.1. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu . . . 73
4.5.2. Rynek medialny na Węgrzech . . . 75
4.5.2.1. Rynek telewizyjny . . . 75
4.5.2.2. Rynek radiowy . . . 76
4.5.2.3. Rynek prasowy . . . 77

4.6. Media w Wielkiej Brytanii . . . 77
4.6.1. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu . . . 78
4.6.2. Rynek medialny w Wielkiej Brytanii . . . 79
4.6.2.1. Rynek telewizyjny . . . 79
4.6.2.2. Rynek radiowy . . . 80
4.6.2.3. Rynek prasowy . . . 81

Rozdział V
Propozycje zmian w regulacjach z zakresu przeciwdziałania koncentracji kapitału i ochrony pluralizmu mediów . . . 83

5.1. Uwagi wprowadzające . . . 84

5.2. Sektor medialny jako sektor strategiczny i zasada jednolitości rynku medialnego . . . 84

5.3. Maksymalny dopuszczalny udział jednego podmiotu w rynku 85

5.4. Maksymalny dopuszczalny udział jednego podmiotu w spółce medialnej 86

5.5. Interwencjonizm państwowy w stosunku do podmiotów z kapitałem zagranicznym 87

5.6. Kontrola fuzji i przejęć na rynku medialnym. 88

Zakończenie. 89

Bibliografia. 91

Biogramy autorów 104

Streszczenie. 105

Abstract 107

The main theses of the monograph. 109

Biographies 112

Wykaz skrótów

ARCEP
L'Autorité de régulation des communications électroniques et des Postes, regulator rynku telekomunikacyjnego

AWV
Außenwirtschaftsverordnung, rozporządzenie w sprawie handlu zagranicznego

BDZV
Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., Federalne Stowarzyszenie Niemieckich Wydawców Gazet

CMA
Competition and Market Authority, sekretarz stanu zajmujący się ochroną konkurencji

CME
Central European Media Enterprieses, firma prowadząca stacje telewizyjne w Europie Środkowo-Wschodniej

CSA
Conseil Supérieur de l'audiovisuel, Rada Najwyższa do spraw Audiowizualnych

DMGT
Daily Mail and General Trust, wydawca prasy codziennej na wyspach brytyjskich

Dz. U.
Dziennik Ustaw

KEK
Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, Komisja ds. Badania Koncentracji w Mediach

KESMA
Central European Press and Media Fundation, fundacja zrzeszająca podmioty medialne działające na Węgrzech

KRRiT
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

LMA
Landesmedienanstalt, urząd do spraw mediów danego landu w Niemczech

NGOs
Non-government organizations, organizacje działające na rzecz wybranego interesu i niedziałające w celu osiągnięcia zysku

NMHH
Narodowa Rada do spraw Mediów i Komunikacji

Ofcom
The Office of Communications, regulator rynku posiadający szeroką gamę uprawnień w obszarze radiofonii i telewizji, telekomunikacji oraz usług pocztowych

PAP
Polska Agencja Prasowa

RASP Polska
Ringier Axel Springer Polska, spółka prawa handlowego, wydawca prasy i mediów internetowych

RMN
Rada Mediów Narodowych

RStV
Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien, traktat państwowy o radiofonii i telemediach

TFUE
Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej

UOKiK
Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów

U.s.p.k.a.d.s.
Ustawa o stosunku Państwa do Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego w Rzeczypospolitej Polskiej

U.s.p.k.ch.b.
Ustawa o stosunku Państwa do Kościoła Chrześcijan Baptystów w Rzeczypospolitej Polskiej

U.s.p.k.k.
Ustawa o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej

U.s.p.k.z.
Ustawa o stosunku Państwa do Kościoła Zielonoświątkowego w Rzeczypospolitej Polskiej

Wstęp

Przeciwdziałanie nadmiernej koncentracji kapitału w sektorze mediów ma istotne znaczenie z punktu widzenia obronności kraju, suwerenności prowadzenia polityki wewnętrznej czy ochrony podstawowych praw człowieka i obywatela. Rozwiązania antykoncentracyjne wprowadzane w odniesieniu do rynku medialnego są integralnym elementem demokratycznego państwa prawnego, ponieważ służą ochronie pluralizmu przekazu informacji oraz zapewniają nieskrępowany dostęp do informacji i możliwość ich rozpowszechniania. Niezależność podmiotów medialnych pozwala także zachować publiczne forum wymiany myśli i poglądów, przez co możliwe jest świadome kształtowanie własnego poglądu przez odbiorców treści przekazywanych za pośrednictwem mediów.

Celem niniejszego opracowania jest omówienie rozwiązań prawnych odnoszących się do przeciwdziałania koncentracji kapitału i ochrony pluralizmu mediów w wybranych państwach Unii Europejskiej. Mając na względzie fakt, iż nie tylko rozwiązania prawne składają się na całokształt systemu medialnego, w przedmiotowej pracy zawarte zostało odniesienie do działalności przedsiębiorstw medialnych na poszczególnych rynkach krajowych. Rynek medialny jest częścią systemu medialnego. Przez sformułowanie „system medialny" rozumieć należy zespoły norm prawnych, zasady organizacyjne oraz reguły obowiązujące i stosowane w sferze środków masowego przekazu. W skład systemu medialnego wchodzi także szereg instytucji, których głównym założeniem jest informowanie społeczeństwa oraz relacjonowanie i komentowanie bieżących wydarzeń. Mając na uwadze wartość, jaką przedstawiać może informacja i jej wpływ na społeczeństwo, sektor mediów uznać należy za obszar strategiczny dla całego systemu politycznego państwa.

W rozdziale pierwszym zaprezentowane są zagadnienia związane z rolą mediów w demokratycznym państwie prawnym oraz aktualnymi zagrożeniami wolności słowa, które koncentracja kapitału na rynku medialnym może potęgować. W kolejnym rozdziale przedstawiono konstytucyjne i prawnomiędzynarodowe podstawy kształtowania pluralizmu w mediach. Podstawy prawne funkcjonowania mediów zawarte w polskich ustawach zwykłych oraz obecny kształt rynku medialnego w Polsce stanowią przedmiot rozważań w rozdziale trzecim. Rozdział czwarty stanowi przegląd rozwiązań antykoncentracyjnych oraz faktycznego funkcjonowania mediów w wybranych państwach europejskich. Ostatni rozdział zawiera propozycje zmian w prawie polskim, które zmierzać będą do zagwarantowania pluralizmu mediów w Polsce poprzez wprowadzenie skutecznych regulacji antykoncentracyjnych.

Mając na uwadze, iż kwestie „repolonizacji mediów", a tak właściwie to kierunki reformy polskiego systemu medialnego, są przedmiotem oddziaływania wielu grup interesów zarówno w kraju, jak i za granicą, warto za punkt odniesienia niniejszej analizy przyjąć rozwiązania antykoncentracyjne odnoszące się do przedsiębiorstw medialnych, stosowane w państwach związanych z Polską poprzez przynależność do tego samego kręgu kulturowego lub powiązanych gospodarczo i politycznie poprzez przynależność do Unii Europejskiej.

Daniel C. Hallin oraz Paolo Mancini w istotnej dla medioznawstwa pracy zatytułowanej *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym* dokonali niegdyś podziału wyłaniającego trzy główne rodzaje systemów medialnych ze względu na stopień ingerencji państwa:

a) model spolaryzowanego pluralizmu – z wysokim stopniem ingerencji państwowej, występujący m.in. we Francji;

b) model demokratycznego korporacjonizmu – z zauważalną ingerencją państwa przy jednoczesnej dbałości o wolność mediów, występujący m.in. w Niemczech;

c) model liberalny – z minimalnym stopniem ingerencji państwa i dużą autonomią podmiotów medialnych, występujący m.in. w Wielkiej Brytanii[1].

Wybór poszczególnych systemów do analizy dokonany został na podstawie przynależności danego państwa do jednej z grupy systemów wskazanych powyżej występujących w Unii Europejskiej. Zakresem analizy objęte zostaną regulacje odnoszące się do przeciwdziałania koncentracji kapitału i ochrony pluralizmu we Francji, w Niemczech i Wielkiej Brytanii. Analiza zawierać będzie także rozważania dotyczące tego rodzaju regulacji w państwach geopolitycznie i kulturowo związanych z Polską, czyli w Czechach, Chorwacji i na Węgrzech.

W pracy badawczej wykorzystana zostanie przede wszystkim metoda formalno-dogmatyczna oraz komparatystyczna. Ta pierwsza pozwoli ustalić treść norm prawa powszechnienie obowiązującego poprzez zgodną z kanonami sztuki prawniczej ich interpretację. Cel ten zostanie osiągnięty dzięki wykorzystaniu ustaleń doktryny i orzecznictwa Trybunału Konstytucyjnego oraz Sądu Najwyższego. W monografii zostaną wykorzystane akty normatywne różnej rangi – od konstytucji przez umowy międzynarodowe i akty prawa Unii Europejskiej aż po polskie i zagraniczne ustawy zwykłe. Fakt, że w pracy powołane zostaną akty prawne należące do systemów prawnych różnych państw europejskich niejako wymusza szerokie zastosowanie metody komparatystycznej, dzięki której możliwe będzie porównywanie systemów prawnych i poszczególnych instytucji prawa oraz doktryn prawnych w różnych państwach. W opracowaniu zastosowane zostaną także pomocniczo elementy metody monograficznej, gdy badany będzie indywidualny przypadek funkcjonowania przedsiębiorstwa na rynku medialnym, oraz historyczno-prawnej w jej wersji systemowej, zakładającej, że każdy przepis jest częścią większego systemu prawnego, a wszelkie jego zmiany w czasie wpływają na zmianę całokształtu systemu.

Niniejszemu opracowaniu autorzy nie stawiają zadania kompleksowego ujęcia skomplikowanego tematu koncentracji kapitału na rynku medialnym. Dziełko oddawane w Państwa ręce stanowić ma raczej przyczynek do dyskusji o koniecznych, acz nieco zapomnianych w ostatnich latach zmianach, które w immanentny sposób związane są z rozwojem demokracji w Polsce – państwie o wciąż nieodległej historii obowiązywania narzuconego ustroju totalitarnego. W związku z powyższym proszę przyjąć niniejszą publikację jako zachętę do aktywnego włączenia się przez podmioty społeczeństwa obywatelskiego w przygotowanie rozwiązań prawnych umacniających suwerenność państwa oraz podnoszących standard realizacji podstawowych praw człowieka i obywatela w Rzeczypospolitej Polskiej.

1 D.C. Hallin, P. Mancini, *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków 2007, s. 11.

Główne tezy monografii

Pluralizm mediów i pluralizm w mediach

1. Media z uwagi na stopień oddziaływania na opinię publiczną określane są mianem „czwartej władzy".

2. Media powinny aktywnie włączać się w proces wzajemnej kontroli wszystkich rodzajów władzy.

3. Istnienie stabilnych ram prawnych w sektorze mediów gwarantuje ochronę pluralizmu medialnego i umożliwia operatorom korzystanie z możliwości, jakie daje rynek.

4. Istotny wpływ na istnienie pluralizmu zewnętrznego mają regulacje prawne, które zapobiegają koncentracji mediów.

5. Koncentracja mediów polega na występowaniu niewielkiej liczby podmiotów medialnych, które dominują proces kształtowania opinii publicznej.

6. Ograniczenie liczby podmiotów medialnych skutkuje reglamentacją prawa do informacji, swobodnej wymiany myśli i poglądów, a także rozpowszechniania informacji. Prowadzi to do destrukcji debaty publicznej.

7. Główne zagrożenia związane z wykorzystaniem nieprawidłowego działania rynku medialnego to rozpowszechnianie *fake newsów*, cenzura i nadmierna koncentracja mediów.

Podstawy prawne kształtowania pluralizmu medialnego

1. Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu ma w Polsce charakter zasady ustrojowej i gwarancji instytucjonalnej.

2. Fundamentem dla pluralizmu mediów jest wolność słowa rozumiana *sensu stricto*.

3. Pluralizm mediów i wolność środków społecznego przekazu w szczególny sposób łączą się z prawem do informacji publicznej, prawem do informacji o stanie i ochronie środowiska, wolnością twórczości artystycznej, badań naukowych i korzystania z dóbr kultury oraz z prawem ochrony danych osobowych.

4. Kreowanie i regulowanie rzeczywistości medialnej w ramach krajowego porządku prawnego leży w kompetencji ustawodawców poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej.

5. Ustawodawca w państwie członkowskim Unii Europejskiej, tworząc lub nowelizując prawo krajowe dotyczące środków masowego przekazu, jest związany obowiązującymi w Unii Europejskiej regulacjami.

6. Postanowienia TFUE w zakresie, w jakim dotyczą mediów, można podzielić na dwie sfery: pierwszą, odnoszącą się do działalności ekonomicznej przedsiębiorstw medialnych, oraz drugą, dotyczącą kultury.

7. Prawo międzynarodowe w zakresie zapewnienia pluralizmu i różnorodności kulturowej w środkach masowego przekazu sprowadza się do pozostawienia tych kwestii ustawodawcom krajowym.

Media w Polsce

1. Ustawodawstwo dotyczące koncentracji kapitału na rynku medialnym w Polsce jest nieskuteczne.

2. Przejawem nieprawidłowości na polskim rynku medialnym jest niski stopień pluralizmu rozpowszechnianych opinii w środkach społecznego przekazu oraz wysoki wskaźnik koncentracji kapitału w obszarze rynku prasowego, radiowego i telewizyjnego.

3. Kształtowanie pluralistycznego rynku medialnego w Polsce wymaga zmniejszenia obecności międzynarodowych korporacji medialnych zwłaszcza w obszarze prasy i radia.

Media w wybranych państwach europejskich

1. Państwa Europy Zachodniej również doświadczają znaczącego problemu koncentracji kapitału w mediach.

2. W badanych państwach europejskich obserwuje się bardziej rozwinięte ustawodawstwo związane z zapobieganiem koncentracji kapitału i ochroną pluralizmu.

3. Na rynku medialnym w takich państwach jak Niemcy, Czechy, Wielka Brytania, Węgry czy Francja znaczącą pozycję posiadają koncerny medialne z rodzimym kapitałem.

4. Na polskim i chorwackim rynku medialnym znaczącą pozycję posiadają kapitałowo obce międzynarodowe korporacje medialne, które są szeroko obecne w różnych obszarach rynku medialnego.

5. Regulacje prawa niemieckiego, francuskiego, brytyjskiego i węgierskiego istotną rolę przypisują sektorowi medialnemu, zaznaczając jego kluczowe znaczenie dla zapewnienia bezpieczeństwa w państwie oraz nakładając szczególne restrykcje na obecność podmiotów zagranicznych w środkach masowego przekazu.

Propozycje zmian w regulacjach z zakresu przeciwdziałania koncentracji kapitału i ochrony pluralizmu mediów

1. Konieczne jest wyraźne uznanie w prawie polskim sektora medialnego za sektor strategiczny dla funkcjonowania państwa.

2. Rynek odbiorców programów medialnych należy traktować jednolicie. Udział w rynku jednego podmiotu, który dociera z przekazem tej samej informacji za pośrednictwem różnych mediów powinien być obliczany na podstawie łącznej liczby odbiorców informacji.

3. Udział jednego podmiotu w jednolitym rynku nie powinien przekraczać 30%.

4. W wypadku przekroczenia 30% udziału w jednolitym rynku podmiot byłby zobowiązany do zaprzestania działalności w wymiarze, który doprowadzi do spadku udziału w rynku albo do wprowadzenia do ramówki programów wewnętrznie pluralistycznych, tj. przewidujących zaproszenie do programu reprezentantów NGOs lub związków wyznaniowych o różnym spojrzeniu na daną tematykę.

5. Proponuje się, aby maksymalny udział kapitału / prawa głosu w podmiocie posiadającym koncesje nie mógł przekraczać 1/3. Ograniczenie to stosowałoby się do podmiotów, które posiadają co najmniej 8% udziału w rynku.

6. Nabycie więcej niż 10% udziałów w podmiocie medialnym przez podmiot spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego uzależnione powinno być od zgody właściwych władz państwowych.

7. Należy ustanowić regulację wyłączającą możliwość posiadania i ubiegania się o koncesję nadawczą w stosunku do podmiotów, w których udział kapitału zagranicznego jest większy niż 20%.

8. Fuzje i przejęcia na rynku medialnym powinny podlegać kontroli i przebiegać za zgodą UOKiK, jeśli jedna ze stron czynności ma więcej niż 8% udziału w rynku lub uzyska go po przeprowadzeniu fuzji lub przejęcia.

Rozdział I

Pluralizm mediów i pluralizm w mediach

Główne tezy

1. Media z uwagi na stopień oddziaływania na opinię publiczną określane są mianem „czwartej władzy".

2. Media powinny aktywnie włączać się w proces wzajemnej kontroli wszystkich rodzajów władzy.

3. Istnienie stabilnych ram prawnych w sektorze mediów gwarantuje ochronę pluralizmu medialnego i umożliwia operatorom korzystanie z możliwości, jakie daje rynek.

4. Istotny wpływ na istnienie pluralizmu zewnętrznego mają regulacje prawne, które zapobiegają koncentracji mediów.

5. Koncentracja mediów polega na występowaniu niewielkiej liczby podmiotów medialnych, które dominują proces kształtowania opinii publicznej.

6. Ograniczenie liczby podmiotów medialnych skutkuje reglamentacją prawa do informacji, swobodnej wymiany myśli i poglądów, a także rozpowszechniania informacji. Prowadzi to do destrukcji debaty publicznej.

7. Główne zagrożenia związane z wykorzystaniem nieprawidłowego działania rynku medialnego to rozpowszechnianie *fake newsów*, cenzura i nadmierna koncentracja mediów.

1.1. Rola mediów w demokratycznym państwie prawnym

Pluralizm przekazu medialnego i wolność mediów to konieczne atrybuty demokratycznego państwa prawnego. Z uwagi na sposób i zasięg oddziaływania na opinię publiczną media są określane jako „czwarta władza". Intuicja ta prowadzi do wniosku, że funkcjonowanie mediów powinno zostać co do zasady oddzielone od władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej, a także powierzone niezależnym od powyższych władz podmiotom. Jednocześnie „czwarta władza" może, a nawet powinna, aktywnie włączać się w proces wzajemnej kontroli wszystkich rodzajów władzy.

Media spełniają szereg funkcji w demokratycznym państwie prawnym. Podstawową jest funkcja informacyjna, która polega na, jak sama nazwa wskazuje, dostarczaniu informacji[1]. Kolejną jest funkcja opiniotwórcza, która realizowana jest na przykład poprzez określoną formę podania informacji czy opatrzenie jej wyraźnie oddzielonym od faktu komentarzem, dzięki czemu media kształtują opinie i poglądy swoich odbiorców. Istotna jest także funkcja kontrolna, wypełniana dzięki zaangażowaniu dziennikarzy śledczych czy politycznych, którzy przekazują społeczeństwu informacje o wykrytych nieprawidłowościach, chociażby w funkcjonowaniu instytucji państwowych. Oprócz powyższych media wypełniają także funkcje rekreacyjną i edukacyjną, ponieważ dostarczają treści o charakterze rozrywkowym lub popularno-naukowym. Warto przy tym zauważyć, że dominacja treści o charakterze rozrywkowym cechuje działalność mediów komercyjnych, zaś w mediach publicznych, ze względu na ich misyjny charakter[2], częściej odnaleźć można programy edukacyjne. Nie można zapomnieć także o kulturotwórczej funkcji mediów. Media promują trendy w kulturze, sztuce, a nawet obyczajach. Ze względu na konieczność przekazywania prostego, zrozumiałego dla wszystkich komunikatu działalność mediów sprzyja unifikacji języka, zaś media elektroniczne poprzez atrakcyjny przekaz treści sprzyjają osłabieniu znaczenia słowa pisanego.

W państwie demokratycznym media powinny sprawować, w ramach dostępnych im narzędzi, kontrolę władzy ustawodawczej, wykonawczej i sądowniczej w imieniu społeczeństwa i dla dobra ogółu. Uwydatniają się w ten sposób funkcje informacyjna i kontrolna mediów, których realizacja powinna dominować nad działalnością opiniotwórczą. Tę ostatnią coraz częściej utożsamia się z liczbą cytowań materiałów wytworzonych przez ośrodek medialny (co stanowi kryterium obiektywne) z pominięciem jakości i merytorycznej wartości przekazywanej informacji[3]. Oparcie się wyłącznie na kryterium obiektywnym może być niewystarczające. Postronny obserwator działalności medialnej w Polsce mógłby bowiem dojść do przekonania, że nieistotne jest przywiązywanie wagi do takich dokumentów jak Światowa Karta Etyki Dziennikarskiej[4] czy podpisana 23 marca 1995 r. Karta Etyczna Mediów, która została przyjęta przez wszystkie stowarzyszenia dziennikarskie[5]. Ta druga zawiera siedem zasad: prawdy, obiektywizmu, oddzielania informacji

1 Zob. ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.; dalej: u.r.t.), art. 1.

2 Tamże, art. 21.

3 IMM, Instytut Monitorowania Mediów, *Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce 2020 – raport roczny*, https://www.imm.com.pl/najbardziej-opiniotworcze-media-w-polsce-2020-raport-roczny, dostęp: 16 marca 2021 r.

4 Światowa Karta Etyki Dziennikarskiej, https://sdp.pl/miedzynarodowa-karta-etyki-dziennikarskiej, dostęp: 7 października 2021 r. Zob. także przykładowo *Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich*, https://sdp.pl/kodeks-etyki-sdp, dostęp: 7 października 2021 r.; *Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarzy)*, http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf, dostęp: 7 października 2021 r.; *Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A.*, https://s.tvp.pl/repository/attachment/0/e/e/0eea386c0fa98ad0c49f73f1a9f7c8e71445347977947.pdf, dostęp: 7 października 2021 r..

5 Zob. M. Polaczek-Bigaj, *Podstawy etyki w mediach masowych a postawy dziennikarzy w okresie PRL i transformacji ustrojowej w Polsce*, [w:] *Media w edukacji: wymiar kulturowy i aksjologiczny*, red. A. Roguska, Siedlce 2013, s. 57–58.

od komentarza, uczciwości, szacunku i tolerancji, pierwszeństwa dobra odbiorcy, wolności i odpowiedzialności. Jest to wspaniały przykład samoregulacji i wprowadzania wysokich standardów w grupie zawodowej, który jednak, jak się wydaje, traci na znaczeniu wraz z postępującymi zmianami w funkcjonowaniu mediów.

Pomimo że art. 10 ust. 1 prawa prasowego[6] wskazuje jasno, iż „[z]adaniem dziennikarza jest służba społeczeństwu i państwu. Dziennikarz ma obowiązek działania zgodnie z etyką zawodową i zasadami współżycia społecznego, w granicach określonych przepisami prawa", a „[p]rasa jest zobowiązana do prawdziwego przedstawiania omawianych zjawisk" (art. 6 ust. 1), coraz częściej zaobserwować można brak rzetelności w zbieraniu informacji przez zawodowych dziennikarzy i przekazywaniu ich opinii publicznej. Trzeba przy tym podkreślić, że informacje nierzetelne nie korzystają z ochrony przewidzianej w powyższej ustawie. Sąd Najwyższy w swym orzecznictwie wskazuje, że „[p]rzekazywana informacja musi być rzetelna w tym znaczeniu, że zgodnie z rzeczywistością przedstawi określone zdarzenie, w tym np. konflikt, jego przyczyny i przebieg, nie jest natomiast niezbędne szczegółowe badanie i poddawanie ocenie słuszności zarzutów, jeżeli celem publikacji ma być jedynie informacja o konflikcie, jego przedmiocie i zamiarze skierowania sprawy do organu uprawnionego do jego rozstrzygnięcia"[7]. Zjawisko nierzetelności dziennikarskiej uwypukla wykorzystanie portali społecznościowych, gdzie informacje podawane są dalej w błyskawicznym tempie. Przykładem takich działań może być sprawa rzekomej rozmowy Prezydenta RP z Prezydentem Jordanii przez niepodłączony telefon. Przekazywana przez zawodowych dziennikarzy informacja okazała się „kaczką dziennikarską", lecz wielu z nich nie sprostowało nieprawdziwej wiadomości[8]. Takie działania wpływają na obniżenie społecznego zaufania do mediów i godzą w profesjonalizm działania dziennikarzy[9].

Trzeba podkreślić, że odróżnia się także etykę dziennikarską od etyki dziennikarstwa. „Etyka dziennikarska jest osobową i osobistą etyką profesjonalną, natomiast etyka dziennikarstwa to pojęcie szersze, korporacyjna etyka zawodu, który współcześnie stał się zawodem masowym i rozfragmentaryzowanym na dziesiątki różnych aktywności; przez bardzo wielu ludzi nie jest już traktowany jako zawód szczególny, lecz dość pospolity sposób zarobkowania"[10].

Dla swobodnej realizacji swych funkcji konieczne jest zagwarantowanie podmiotom medialnym autonomii i niezależności od władz państwowych. Jednocześnie wolność mediów nie może być absolutyzowana. Działalność mediów słusznie podlega ograniczeniom wynikającym z obowiązujących przepisów prawa, istnienie zaś stabilnych ram prawnych regulujących sektor medialny implikuje przewidywalność warunków prowadzenia działalności, umożliwia korzystanie z możliwości, jakie daje rynek, oraz gwarantuje ochronę pluralizmu mediów.

6 Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).

7 Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 grudnia 2018 r., sygn. IV CSK 501/17, LEX nr 2618503.

8 M. Węglarz, *Rozmowa Prezydenta przez niepodłączony telefon? To fake news*, https://odfejkuj.info/rozmowa-prezydenta-przez-niepodlaczony-telefon-to-fake-news, dostęp: 15 kwietnia 2021 r.

9 Zob. M. Chyliński, *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze" 2014, nr 3, s. 25–36.

10 K. Kobyliński, A. Bielska-Brodziak, *Charakterystyka etyki dziennikarskiej*, [w:] *Prawo mediów*, red. P. Ślęzak, Warszawa 2020.

Nie ulega wątpliwości, że na pluralizm mediów wpływ mają takie czynniki jak stopień wolności słowa, niezależność dziennikarska, realizacja prawa do informacji, wolność i niezależność podmiotów medialnych, poziom kompetencji medialnych, kontrola reklamy, dostępność mediów wspólnotowych czy środowiskowych, zasady funkcjonowania mediów publicznych, zasady kolportażu prasy i dystrybucji treści audiowizualnych, stopień koncentracji oraz transparentność własności mediów[11]. W lutym 2020 r. rozgorzała debata publiczna dotycząca nadmiernego obciążenia podatkami przedsiębiorców z branży medialnej, co miałoby mieć proste przełożenie na utratę „wolności" przez media[12]. Należy się zgodzić, że nadmierne obciążenia podatkowe mogą doprowadzić do upadku każdego przedsiębiorstwa z dowolnej branży. Konstrukcja podatku może skutkować zmianami w strukturze podmiotowej w danej branży lub zmianami udziału podmiotów w rynku. Natomiast samo nałożenie dodatkowego podatku na przedsiębiorcę nie implikuje bezpośrednio utraty wolności czy niezależności działania, a jedynie utrudnia lub uniemożliwia rentowną działalność przedsiębiorstwa. Dopiero faktyczne ograniczenie lub uniemożliwienie funkcjonowania podmiotu medialnego może doprowadzić do istotnych skutków w zakresie tak zwanego pluralizmu zewnętrznego, który zostanie szerzej opisany w dalszej części opracowania. Ograniczeniem pluralizmu jest także nadmierna koncentracja mediów, która może doprowadzić do destrukcji debaty publicznej, ograniczenia dostępu do zróżnicowanych opinii, komercjalizacji i tabloidyzacji oferowanych treści[13].

Konieczne jest także podkreślenie, że media i ich rola w demokratycznym państwie ewoluowały na przestrzeni lat. Zaobserwować można systematyczne odchodzenie od wypełniania funkcji jedynie informacyjnej. Franz Matscher – sędzia Europejskiego Trybunału Praw Człowieka – ujął istotę tego procesu stwierdzeniem, iż dokonała się zmiana roli mediów „z dostarczyciela przekazu istotnego dla demokratycznego procesu na podmiot poddany przede wszystkim rynkowej potrzebie sprzedaży"[14]. Zwraca uwagę fakt, że odejście od realizacji funkcji informacyjnej jako dominującej łączy się z realizacją celów gospodarczych lub politycznych. Prowadzi to do sytuacji, w której podmioty medialne nie dokonują już sprawozdań z wydarzeń, lecz coraz śmielej je kreują[15].

1.2. Pluralizm mediów

Pluralizm przekazu medialnego stanowi gwarancję funkcjonowania demokratycznego państwa prawnego oraz poszanowania szeregu praw i wolności człowieka. Zagrożenia dla wolnego i niezależnego działania mediów w państwie demokratycznym w dużej mierze łączą się z naruszaniem pluralizmu. Według słownikowej definicji pluralizm to różnorodność, wielość, zróżnicowanie[16]. Pluralizm to także

11 M. Jas-Koziarkiewicz, E. Stasiak-Jazukiewicz, *Przeciwdziałanie koncentracji mediów w wybranych państwach członkowskich i Unii Europejskiej – analiza rozwiązań prawnych*, „Przegląd Politologiczny" 2018, nr 1, s. 147.

12 A. Stankiewicz, P. Kozanecki, «*Media bez wyboru*». *Dlaczego zniknęliśmy na jeden dzień*, https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/media-bez-wyboru-o-co-chodzi-w-akcji/6rphngc, dostęp: 15 kwietnia 2021 r.

13 M. Jas-Koziarkiewicz, E. Stasiak-Jazukiewicz, dz. cyt., s. 148 wraz z literaturą tam przytoczoną.

14 J. Taczkowska-Olszewska, *Racjonalizacja wolności prasy – od modelu absolutnego do warunkowego. Europejski i krajowy kontekst wykładni prawa*, „Przegląd Sejmowy" 2018, nr 1, s. 114.

15 Tamże, s. 115.

16 Hasło: pluralizm, [w:] *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, red. A. Markowski, Warszawa 1999, s. 661.

„demokratyczna zasada ustrojowa gwarantująca różnym grupom społecznym i politycznym prawo wyrażania swych interesów oraz udział w sprawowaniu władzy”[17]. Z punktu widzenia niniejszych rozważań istotny jest dokonywany w doktrynie podział na pluralizm zewnętrzny (intermediowy) oraz pluralizm wewnętrzny (intramediowy). Ten pierwszy przyjmuje istnienie wielości niezależnych i autonomicznych mediów i ich właścicieli, natomiast drugi zakłada różnorodność zawartości i usług, bogata oferta zagadnień wartościujących, szeroki przekrój opinii[18].

Warto wspomnieć o działaniach prowadzonych w Stanach Zjednoczonych w ubiegłym wieku, które miały na celu zagwarantowanie wewnętrznego pluralizmu medialnego. W połowie XX wieku wprowadzona została przez Federalną Komisję ds. Komunikacji (Federal Communications Commission) tak zwana doktryna uczciwości (ang. *fairness doctrine*). Była to polityka, zgodnie z którą licencjonowani nadawcy radiowi i telewizyjni mieli przedstawiać uczciwe, sprawiedliwe i wyważone relacje z kontrowersyjnych wydarzeń o znaczeniu publicznym oraz zapewnić możliwość wygłaszania sprzecznych poglądów na te kwestie. Doktryna nie implikowała poświęcania równej ilości czasu na przeciwstawne poglądy, ale wymagała przedstawienia rozbieżnych punktów widzenia. Osoby, które były przedmiotem artykułów redakcyjnych lub które postrzegały siebie jako przedmiot nieuczciwych ataków w programach informacyjnych, miały mieć możliwość udzielenia odpowiedzi. Kandydatom na stanowiska publiczne przysługiwała również taka sama ilość czasu antenowego. Doktryna uczciwości posiadała zarówno zwolenników, jak i przeciwników. Wielu sceptyków tego rozwiązania postrzegało wymóg równego czasu antenowego jako naruszenie prawa do wolności słowa zapisanego w pierwszej poprawce do konstytucji. Doktryna uczciwości przestała obowiązywać w 1987 r.[19] Próbowano ją przywrócić na początku lat 90., lecz bezskutecznie.

Jednym ze skutków uchylenia doktryny uczciwości było umożliwienie funkcjonowania mediów prezentujących treści sprofilowane światopoglądowo. W 1996 r. powstała konserwatywna całodobowa stacja informacyjna Fox News, której założycielem był Rupert Murdoch. Nawiązał on współpracę z Rogerem Ailesem – byłym konsultantem medialnym prezydentów Richarda Nixona, Ronalda Reagana i George'a H.W. Busha[20]. Ailes był *nota bene* znanym zwolennikiem utworzenia stacji telewizyjnej sprzyjającej Partii Republikańskiej. Sukces Fox News pozwolił zaingerować w strukturę przekonań (także politycznych) społeczeństwa amerykańskiego i w zauważalny sposób zwiększyć odsetek osób podzielających konserwatywne wartości. Fox News zaczęto postrzegać jako alternatywę dla mediów głównego nurtu, zaś stacja ta konsekwentnie wspierała polityków wywodzących się z Partii Republikańskiej. Swego rodzaju *novum* dla wielu Amerykanów było krytyczne stanowisko tej telewizji wobec polityki prowadzonej przez Donalda Trumpa. Amerykanie doszli do wniosku, iż „tak naprawdę w Stanach Zjednoczonych nie ma żadnej większej i zarazem alternatywnej sieci informacyjnej”[21]. Trzeba jednak przypomnieć, że zmiana nastąpiła już po odejściu ze stacji R. Ailesa. Ponadto Donald Trump po latach finansowego wspierania Partii Republikańskiej i klęsk jej reprezentantów w wyborach prezydenckich postanowił wziąć udział

17 Hasło: pluralizm, [w:] *Słownik języka polskiego PWN*, https://sjp.pwn.pl/sjp/pluralizm;2501102.html, dostęp: 6 kwietnia 2021 r.

18 T. Kowalski, *Koncepcje pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych*, „Studia Medioznawcze” 2017, nr 2, s. 22–23.

19 M. Stefon, *Fairness doctrine. United States policy [1949–1987]*, https://www.britannica.com/topic/Fairness-Doctrine, dostęp: 14 marca 2021 r.

20 M. Albert, *Roger Ailes. American television producer and political consultant*, https://www.britannica.com/biography/Roger-Ailes, dostęp: 14 marca 2021 r.

21 M. Ursyński, *Powstanie i upadek Fox News*, https://kresy.pl/publicystyka/powstanie-i-upadek-fox-news, dostęp: 14 marca 2021 r.

w prawyborach Partii Republikańskiej, niezależnie od stanowiska samej partii. Do czasu kierowania Fox News przez Ailesa, D. Trump wydawał się być faworyzowanym przez stację kandydatem.

1.3. Zagrożenia dla właściwego funkcjonowania mediów

Uprawione jest stwierdzenie, że o pluralizmie mediów przesądza ich struktura własnościowa. Nadmierna koncentracja kapitału w sektorze medialnym – co oczywiste – nie sprzyja pluralizmowi. Owa koncentracja mediów polega na występowaniu niewielkiej liczby podmiotów medialnych, które w wyniku przejęć mogą uzyskać pozycję dominującą w sferze kształtowania opinii publicznej[22]. Wpływ na istnienie pluralizmu mają także regulacje prawne, które zapobiegają ewentualnej koncentracji mediów oraz wymuszają zachowanie przynajmniej minimalnego standardu pluralizmu wewnętrznego[23]. Poniżej zaprezentowane zostaną główne zagrożenia związane z wykorzystaniem nieprawidłowego działania rynku medialnego.

1.3.1. *Fake news*

W społeczeństwie informacyjnym, w którym dane są towarem, nie sposób oddzielić człowieka od dostępu do informacji. Mnogość podmiotów przekazujących informacje uniemożliwia skuteczne ukrycie faktu, a także niweczy gwarancję jego nierozpowszechniania. W takich warunkach podstawowym narzędziem manipulacji opinią publiczną, a nawet cenzury, staje się *fake news*. Cenzura w tym wypadku nie polega na faktycznym wyeliminowaniu informacji z obiegu, lecz na wytworzeniu sytuacji, w której dotarcie do rzetelnej informacji jest utrudnione, a jej prawdziwość podana w wątpliwość. Dzięki temu odbiorca nie wie, co jest prawdą[24]. Częstokroć porzuca także poszukiwania prawdziwej wersji wydarzeń wśród chaosu (szumu) informacyjnego i poprzestaje na wyrobieniu sobie opinii na podstawie pierwszej informacji o wydarzeniu lub takiej, która koreluje z jego wizją świata. W tym wypadku pluralizm podmiotów medialnych może zostać wykorzystany dla faktycznego odcięcia odbiorcy od rzetelnej informacji, nawet przy założeniu nieświadomości pracowników mediów co do procesu, w którym uczestniczą. Przy założeniu świadomego uczestnictwa mediów w opisanym procederze trzeba wskazać, że jego koordynacji może sprzyjać koncentracja wielu tytułów w właścicielskich rękach jednego podmiotu. Innym przejawem cenzury, której sprzyja nadmierna koncentracja, będzie celowe wprowadzanie w błąd poprzez niepodawanie opinii publicznej istotnych informacji przy jednoczesnym rozpowszechnianiu treści nieistotnych albo błahych dla określonego tematu lub też wskazywanie tak zwanych tematów zastępczych, których celem jest skupienie uwagi opinii publicznej na wydarzeniu drugorzędnym przy jednoczesnym zdawkowym poinformowaniu o fakcie, który ma nie być szeroko komentowany.

Dezinformacja jest szkodliwa nie tylko dla społeczeństwa, ale również dla polityki państwa. Skutkiem *fake newsów* jest chaos informacyjny, co osłabia siłę społeczeństwa obywatelskiego, prowadząc do jego

22 P. Stępka, *Unia Europejska względem zjawiska koncentracji własności mediów*, „Studia Europejskie" 2007, nr 3, s. 81.

23 Zob. Das 1. Rundfunk-Urteil des Bundesverfassungsgerichtes (BVerfG) vom 28. Februar 1961.

24 Zob. B. Gogol, *Przełom czy kontynuacja? Cenzura w obliczu polskiego października 1956, cz. 1*, „Colloquium" 2016, nr 4, s. 23.

podziałów. Nieprawdziwe informacje istotnie zniekształcają rzeczywistość, a ich negatywne skutki często bywają nieusuwalne. Społeczeństwo skłócone i podzielone łatwiej ulega kolejnym manipulacjom zarówno pochodzącym z ośrodków krajowych, jak i zagranicznych, zaś siła oddziaływania na władze na przykład protestów społecznych jest na tyle istotna, że odpowiednio formułowanymi przekazami medialnym można zarządzać emocjami społecznymi i w pośredni sposób wpływać na kierunek prowadzonej polityki w państwie[25].

1.3.2. Cenzura

Innym zagrożeniem dla wolnej działalności mediów jest cenzura w jej klasycznym rozumieniu, czyli kontrola informacji i eliminacja określonych treści z obiegu, która skutkuje ograniczeniem wolności rozpowszechniania i pozyskiwania informacji, ale także wolności publicznego wyrażania myśli i poglądów. Wśród wielorakich podziałów tego zjawiska warto wskazać na ten opierający się na momencie dokonywania cenzury oraz na źródło działań cenzorskich. Ze względu na czas dokonywania wyróżnia się cenzurę prewencyjną, która jest kontrolą treści przed ich opublikowaniem, oraz cenzurę represyjną, która dokonuje się poprzez usunięcie z obiegu treści już opublikowanych. Warto wskazać, że ta pierwsza jest *expressis verbis* zakazana w polskiej Konstytucji[26]. Wyróżnia się także cenzurę instytucjonalną (gdy istnieje instytucja, która kontroluje przekaz informacji i decyduje o dopuszczeniu publikacji do przekazu), prawną (gdy źródłem eliminacji z obiegu pewnych informacji jest przepis prawa, który zabrania publikacji określonych treści pod groźbą sankcji)[27] czy też odredakcyjną, która polega na kontrolowaniu publikowanych treści przez właścicieli podmiotów medialnych.

Problem cenzury oraz pluralizmu w przestrzeni medialnej zwykło łączyć się z działaniami państwa[28]. W ostatnim czasie wydaje się jednak, że prym w kwestii cenzury represyjnej wiodą podmioty prywatne – międzynarodowe korporacje będące właścicielami najpopularniejszych mediów społecznościowych. Jedynie na marginesie głównych rozważań, które nie obejmują co do zasady funkcjonowania mediów społecznościowych, należy wskazać, że zastrzeżenia budzą wątpliwe prawnie działania operatorów portali, którzy niejednokrotnie arbitralnie usuwają treści zamieszczane przez użytkowników, naruszając nawet własne regulaminy. Kontrowersje budzą w szczególności przypadki wybiórczego kasowania profili i usuwania treści prezentujących określone stanowiska polityczne, ideowe czy religijne. Wątpliwości wiążą się także z zarzutami ograniczania możliwości rozpowszechniania treści prezentujących określone stanowiska. Portale społecznościowe pełnią przede wszystkim funkcje komunikacyjną, informacyjną i publicystyczną. Urzeczywistniają się one najczęściej poprzez udostępnianie określonych treści między użytkownikami. W zakresie wiążącym się z realizacją tych funkcji portale społecznościowe na przestrzeni ostatnich kilku lat stały się jednym z podstawowych i powszechnych narzędzi realizacji praw i wolności, a w szczególności wolności wypowiedzi oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji (art. 54 Konstytucji; art. 11

25 O dezinformacji *online* poprzez stosowanie *fake newsów* zob. szerz. A. Ogrodowczyk i in., *Fake news – dezinformacja online*, Warszawa 2020, https://www.gov.pl/web/krrit/fake-news--dezinformacja-online, dostęp: 7 października 2021 r.

26 Zob. Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.; dalej: Konstytucja RP), art. 54 ust. 2.

27 A. Bagieńska-Masiota, *Problematyka wolności słowa w kontekście uregulowań prawnych dotyczących cenzury w latach 1944–1981 w Polsce*, „Politeja" 2013, nr 3, s. 330.

28 Zob. np. M. Kozielski, *Dyrektor Polskiego Radia 24 zerwał współpracę z serwisantką Mają Borkowską*, https://www.press.pl/tresc/52220,dyrektor-polskiego--radia-24-zerwal-wspolprace-z-serwisantka-maja-borkowska, dostęp: 8 października 2021 r.; Press.pl, *PAP usunęła depeszę, jej autor uznaje to za cenzurę i odchodzi z agencji*, https://www.press.pl/tresc/54148,pap-usunela-depesze_-jej-autor-uznaje-to-za-cenzure-i-odchodzi-z-agencji, dostęp: 8 października 2021 r.

Karty praw podstawowych Unii Europejskiej[29]). Wolność ta chroni wszelkie zgodne z prawem formy ekspresji, które umożliwiają jednostce uzewnętrznianie i eksponowanie własnego stanowiska, co bez wątpienia odnosi się również do komunikatów publikowanych na portalach społecznościowych. Wolność wypowiedzi stanowi także jeden z fundamentów społeczeństwa demokratycznego, będąc warunkiem jego rozwoju i samorealizacji jednostek. Cenzura na portalach społecznościowych budzi zasadnicze wątpliwości także w kontekście zasady zakazu nieuzasadnionej dyskryminacji (art. 32 Konstytucji RP; art. 21 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej), która w tym wypadku naruszana jest przez portale posiadające charakter podmiotów dominujących na rynku właściwym, a ich zasady działania w istotnym stopniu wpływają na zakres realizacji praw i wolności użytkowników.

Wśród praktykowanych form cenzury można wyróżnić:

- usunięcie lub uczynienie niewidzialnym kwestionowanego materiału;
- blokadę możliwości publikacji treści przez czas określony;
- usunięcie konta lub fanpage'a w mediach społecznościowych;
- ograniczenie zasięgu udostępnianych treści z wykorzystaniem zarówno algorytmów, jak i formy manualnej;
- wyłączenie monetyzacji, czyli możliwości zarabiania przez użytkownika, którego materiały zostały uznane za kontrowersyjne;
- zablokowanie możliwości dostępu do konta lub strony;
- globalne oznaczenie nazwy własnej użytkownika jako treści niebezpiecznej.

1.3.3. Nadmierna koncentracja mediów

Nadmierna koncentracja własności mediów przeczy idei pluralizmu zewnętrznego. Niewątpliwie takie skupienie prowadzi z czasem do wyodrębnienia się relatywnie niewielkiej grupy silnych podmiotów medialnych (oligopolu), które uzyskają możliwość narzucania swojej opinii czy wykreowanej wizji świata. Brak pluralizmu zewnętrznego i niewielka liczba podmiotów medialnych prowadzi nieuchronnie do reglamentacji prawa do informacji, swobodnej wymiany myśli i poglądów czy rozpowszechniania informacji dotyczących chociażby rzeczywistej działalności władz publicznych. W takich warunkach nie można mówić o prowadzeniu pluralistycznego dyskursu publicznego w środkach społecznego przekazu, lecz raczej o psuciu czy wręcz destrukcji publicznego forum wymiany myśli oraz wolnego kształtowania i przyjmowania poglądów przez odbiorców.

29 Dz. Urz. UE z dnia 14 grudnia 2007 r., C 303/01, s. 1.

Koncentracja może być wywołana poprzez przejęcie lub fuzję przedsiębiorstw prowadzących działalność medialną. Warto przy tym zauważyć, że zjawisko koncentracji nie dotyczy każdego z obszarów działalności medialnej z osobna, lecz obejmuje część mediów jako całokształt działalności podmiotów uczestniczących w procesie rozpowszechniania informacji. Z tego też powodu wyróżnia się trzy warianty, w jakich rozpatruje się występowanie zjawiska koncentracji:

- poziomy – horyzontalny, odznaczający się aktywnością kapitałową, inwestycyjną lub technologiczną w obrębie jednego rynku, np. radiowego;
- pionowy – wertykalny, obejmujący powyższe rodzaje aktywności na różnych etapach tworzenia produktu medialnego i jego dystrybucji na wielu obszarach geograficznych, np. drukarnia, gazeta, centrum dystrybucji (np. sieć kiosków);
- krzyżowy – diagonalny, dotyczący osiągnięcia wiodącej pozycji rynkowej poprzez działalność na kilku różnych obszarach: prasa, radio, telewizja, Internet.

Należy także wskazać, że finansowanie działalności wielu podmiotów medialnych z jednego źródła prowadzi do pozornego pluralizmu zewnętrznego. Podobnie sytuacja może się kształtować, gdy istnieje pewna wspólnota interesów wielu podmiotów medialnych lub niektórych podmiotów z branży medialnej oraz innych podmiotów, w szczególności polityków.

Istotnym czynnikiem z punktu widzenia pluralizmu mediów jest także istnienie i niezależne funkcjonowanie mediów publicznych. Samo istnienie mediów finansowanych ze środków publicznych może być pewną przeciwwagą dla mediów komercyjnych i w ten sposób, niejako naturalnie, powstaje możliwość zachowania choćby podstawowego pluralizmu zewnętrznego. Wyjątkiem jest opisana wyżej sytuacja, w której istnieje wspólnota interesów: polityków, mediów publicznych kontrolowanych przez partię rządzącą, a także mediów komercyjnych.

1.4. Podsumowanie

Nie ulega wątpliwości, że wolność słowa w życiu publicznym ma fundamentalne znaczenie. Nie sposób dziś sobie wyobrazić całkowitego odcięcia człowieka od dostępu do informacji. Podobnie niemożliwe wydaje się funkcjonowanie współczesnej demokracji bez wykorzystania środków masowego przekazu. Dlatego też istnienie pluralizmu medialnego ma podstawowe znaczenie dla budowania społeczeństwa obywatelskiego. Ograniczanie przekazywania rzetelnych i wiarygodnych informacji może powodować w społeczeństwie podziały i umożliwiać łatwiejsze manipulowanie emocjami społecznymi. Dlatego należy zagwarantować możliwość niezależnego i rzetelnego wypełniania przez media funkcji informacyjnej i kontrolnej. Istnienie stabilnych ram prawnych w sektorze medialnym sprzyja ochronie pluralizmu mediów, a jednocześnie umożliwia operatorom korzystanie z możliwości, jakie daje rynek.

Istotny wpływ na istnienie pluralizmu zewnętrznego mają regulacje prawne, które zapobiegają ewentualnej koncentracji mediów. Koncentracja ta polega na występowaniu niewielkiej liczby podmiotów medialnych, które dominują proces kształtowania opinii publicznej. Taka sytuacja rodzi zagrożenia w postaci rozpowszechniania *fake newsów* i cenzury treści. Ograniczenie liczby podmiotów medialnych prowadzi do reglamentacji prawa do informacji, swobodnej wymiany myśli i poglądów, a także rozpowszechniania informacji. Skutkiem tego jest psucie debaty publicznej, odcięcie odbiorców od rzetelnych informacji, a także destrukcja publicznego forum wymiany myśli oraz wolnego kształtowania i przyjmowania poglądów przez odbiorców.

Rozdział II

Podstawy prawne kształtowania pluralizmu medialnego

Główne tezy

1. Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu ma w Polsce charakter zasady ustrojowej i gwarancji instytucjonalnej wolności słowa oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji.

2. Fundamentem dla pluralizmu mediów jest wolność słowa rozumiana *sensu stricto*.

3. Pluralizm mediów i wolność środków społecznego przekazu w szczególny sposób łączy się z prawem do informacji publicznej, prawem do informacji o stanie i ochronie środowiska, wolnością twórczości artystycznej, badań naukowych i korzystania z dóbr kultury oraz z prawem ochrony danych osobowych.

4. Kreowanie i regulowanie rzeczywistości medialnej w ramach krajowego porządku prawnego leży w kompetencji ustawodawców poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej.

5. Ustawodawca w państwie członkowskim Unii Europejskiej, tworząc lub nowelizując prawo krajowe dotyczące środków masowego przekazu, jest związany obowiązującymi w Unii Europejskiej regulacjami.

6. Postanowienia TFUE w zakresie, w jakim dotyczą mediów, można podzielić na dwie sfery: pierwszą, odnoszącą się do działalności ekonomicznej przedsiębiorstw medialnych, oraz drugą, dotyczącą kultury.

7. Polityka Unii Europejskiej w zakresie zapewnienia pluralizmu i różnorodności kulturowej w środkach masowego przekazu sprowadza się do pozostawienia tych kwestii ustawodawcom krajowym.

2.1. Konstytucja RP

Polska ustawa zasadnicza zawiera gwarancje dotyczące wolności słowa, swobody wyrażania poglądów czy pozyskiwania i rozpowszechniania informacji oraz dostępu do informacji publicznej, które to niewątpliwie są fundamentalne dla podmiotów działających w obszarze przekazu masowego.

Na wstępie należy wskazać, że wynikająca z art. 14 Konstytucji wolność prasy i innych środków społecznego przekazu ma charakter zasady ustrojowej i gwarancji instytucjonalnej wyrażania przez każdego swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji[1]. Treść tej wolności postrzega się przez pryzmat jej trzech fundamentalnych elementów: swobody zakładania środków społecznego przekazu, swobody prowadzenia działalności przez środki społecznego przekazu oraz swobody kreowania struktury własnościowej środków społecznego przekazu[2]. Artykuł 14 wyraża nakaz respektowania przez państwo autonomicznego charakteru tej sfery życia społecznego. Nakaz ten ma ścisły związek z obowiązywaniem zasady państwa demokratycznego, zgodnie z którą może ono funkcjonować i rozwijać się wyłącznie z zachowaniem pluralizmu poglądów oraz realnej możliwości ich prezentowania w przestrzeni publicznej[3]. Oznacza to również obowiązek powstrzymywania się przez organy władzy publicznej od podejmowania działań ograniczających wolności wyrażone w art. 14 Konstytucji RP. Z powyższego wyprowadza się zakaz etatyzacji mediów i symetryczny względem niego nakaz tworzenia przez władze publiczne warunków sprzyjających zakładaniu i funkcjonowaniu mediów niepublicznych[4].

Zasada wolność słowa i zasada wolności mediów są w oczywisty sposób ze sobą powiązane, a relacje między statuowanymi przez nie wolnościami mają swoją długotrwałą tradycję[5]. Z zasady wolności prasy i środków społecznego przekazu wywodzi się zakaz wprowadzania i stosowania cenzury wobec środków społecznego przekazu, co zostało wyrażone *expressis verbis* w art. 54 ust. 2 Konstytucji RP. Konstytucyjne postanowienia odnoszące się do środków społecznego przekazu stanowią zatem gwarancję realizacji obywatelskiego prawa do pozyskiwania i rozpowszechniania informacji[6]. Jak wskazał Trybunał Konstytucyjny – „art. 14 Konstytucji wyrażający zasadę wolności środków społecznego przekazu jest podstawą także takich obciążających państwo obowiązków, które nie wynikają z treści art. 54 ust. 1 Konstytucji. Państwo ma nie tylko chronić tę wolność przez nieingerencję, ale również podejmować działania w sytuacji, gdyby faktyczna wolność środków społecznego przekazu była zagrożona. Przykładem tego rodzaju działalności legitymowanej przez art. 14 Konstytucji są głównie tzw. przepisy antykoncentracyjne w zakresie działalności środków społecznego przekazu”[7]. Ponadto zasada wyrażona w analizowanym artykule ma ważne znaczenie

1 Zob. L. Jaworski, *Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu jako zasada ustrojowa Rzeczypospolitej Polskiej*, „Zarządzanie Mediami” 2014, t. 2, nr 1, s. 1–16.

2 Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 9 listopada 2010 r., sygn. K 13/07, OTK ZU 9A/2010, poz. 98, pkt III 2.

3 Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 13 grudnia 2016 r., sygn. K 13/16, OTK ZU A/2016, poz. 101, pkt III 5.1.

4 W. Sokolewicz, *Wolność prasy jako konstytucyjna zasada ustroju państwa*, „Ius Novum” 2008, nr 2, s. 8.

5 L. Jaworski, *Koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych w świetle wolności konstytucyjnych*, „Zarządzanie Mediami” 2014, t. 2, nr 4, s. 142–143.

6 W. Skrzydło, *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, Warszawa 2013, art. 14.

7 Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 30 października 2006 r., sygn. P 10/06, OTK ZU 9A/2006, poz. 128, pkt III 3.1.

dla realizacji zasady zwierzchnictwa Narodu (art. 4 Konstytucji RP), dla zapewnienia obywatelom świadomego i czynnego udziału w realizacji władzy państwowej, czego nie można osiągnąć w warunkach ograniczania prawa do informacji, utrudnień w zdobywaniu wiedzy o stanie państwa, jego problemach, o funkcjonowaniu jego organów i agend rządowych[8].

Warto zaakcentować fakt, iż ustawodawca polski określa szeroko pojęte media mianem „środków społecznego przekazu". Jest to elementarne dla oceny działalności podmiotów i zjawisk zachodzących w krajowym systemie medialnym. Sformułowanie to uwydatnia bowiem szczególne znaczenie mediów dla ustawodawcy polskiego, jak również dla samego społeczeństwa. W realiach systemowych przekłada się to na uprzywilejowanie podmiotów medialnych w zakresie działalności informacyjnej, edukacyjnej, kulturalnej i publicystycznej.

Fundamentem dla pluralizmu mediów jest wolność słowa rozumiana *sensu stricto*. Polska ustawa zasadnicza w art. 54 ust. 1 stanowi, że każdemu zapewnia się wolność wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji. Na wolność wypowiedzi w rozumieniu art. 54 składają się trzy wolności: wolność wyrażania poglądów (wolność wypowiedzi *sensu stricto*), wolność pozyskiwania informacji oraz wolność rozpowszechniania informacji. Dodatkowo art. 54 Konstytucji RP gwarantuje wolność mediów (wolność środków społecznego przekazu), którą należy postrzegać przez pryzmat trzech jej podstawowych elementów: swobody zakładania środków społecznego przekazu, swobody prowadzenia działalności przez środki społecznego przekazu oraz swobody kreowania struktury własnościowej środków społecznego przekazu[9]. Wolnością komplementarną względem wolności wypowiedzi jest wolność prasy[10]. Słusznie zauważył Sąd Najwyższy, że „[w]olność prasy jest pochodną wolności myśli, z której wynika wolność przekonań. Istotnym składnikiem tej wolności są prawa do: wyrażania poglądów politycznych, kultywowania tradycji narodowych i wyznawania religii. Wolność myśli i wolność przekonań mogą znaleźć uzewnętrznienie tylko w wypadku istnienia wolności wypowiedzi. Wolność wypowiedzi to wolność prezentacji poglądów i przekonań w różnej formie, w sposób widoczny dla innych (słowem, gestem, dźwiękiem, obrazem). Treścią wolności słowa – będącego pochodną wolności wypowiedzi – jest prawo nieskrępowanego wyrażania poglądów zarówno w formie mówionej, jak i do utrwalania tych słów oraz do ich publikacji w postaci pisma odręcznego, druku, zapisu dźwiękowego oraz zapisu za pomocą dźwięku i obrazu. Wolność prasy możliwa jest w pełnym zakresie tylko w razie rzeczywistego istnienia wolności: myśli, przekonań, wypowiedzi, słowa, informacji, publikacji. Właśnie w wolności prasy, wymienione pojęcia znajdują odbicie i ucieleśnienie"[11]. Ponadto należy wskazać, że w wypadku wolności wypowiedzi podmiotem uprawnionym jest osoba fizyczna zarówno w wymiarze indywidualnym, jak i wspólnotowym, zaś wartością uzasadniającą ochronę wolności wypowiedzi jest autonomia jednostki i jej podstawowe prawa. W odniesieniu do wolności prasy podmiotem objętym ochroną są nie tylko osoby fizyczne, ale i prawne, angażujące się w działalność medialną, natomiast wartością, która uzasadnia ochronę wynikającą z art. 14 Konstytucji RP, są potrzeby demokratycznego społeczeństwa[12].

8 W. Skrzydło, dz. cyt., art. 14.

9 Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 9 listopada 2010 r., sygn. K 13/07, OTK ZU 9A/2010, poz. 98, pkt III 2.

10 M. Florczak-Wątor, objaśnienia do art. 54, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, red. P. Tuleja, Warszawa 2019, uwaga 1.

11 Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 28 września 2000 r., sygn. V KKN 171/98, LEX nr 45463.

12 J. Taczkowska-Olszewska, dz. cyt., s. 117.

Pluralizm mediów i wolność środków społecznego przekazu w szczególny sposób łączą się z wyrażonym w art. 61 Konstytucji RP prawem do informacji publicznej, a także szczególnym przejawem tego prawa, jakim jest prawo do informacji o stanie i ochronie środowiska (art. 74 ust. 3 Konstytucji RP). Sprawowana przez obywateli kontrola społeczna działań władz publicznych zapewnia realizację zasady przejrzystości i transparentności systemu sprawowania władzy (zasady jawności działania organów władzy publicznej). Prawo do informacji publicznej jest koniecznym elementem demokracji, gdyż umożliwia obywatelom kontrolowanie rządzących i wywieranie wpływu na politykę państwa[13]. Szczególną formą sprawowania kontroli społecznej jest działalność mediów, których zadaniem jest informowanie o działaniach władz publicznych oraz weryfikowanie tych działań na rzecz dobra ogółu społeczeństwa[14]. W doktrynie dostrzega się także związek wolności wypowiedzi i wolności prasy z wolnością twórczości artystycznej, badań naukowych i korzystania z dóbr kultury (art. 73 Konstytucji RP) oraz z prawem ochrony danych osobowych (art. 51 Konstytucji RP)[15], a także wolnością sumienia i religii[16]. Na marginesie warto dodać, że szereg ustaw wyznaniowych gwarantuje *expressis verbis* kościołom i innym związkom wyznaniowym prawo posiadania własnych środków społecznego przekazu[17] lub emitowania w środkach masowego przekazu własnych programów[18]. Gwarancji tego rodzaju nie wymieniono wprost w czterech ustawach wyznaniowych[19], jednak ze względu na wyrażoną w art. 25 ust. 1 Konstytucji RP zasadę równouprawnienia kościołów i innych związków wyznaniowych nie sposób przyjąć, że z tego powodu te wspólnoty religijne nie mogą emitować swoich programów w środkach masowego przekazu.

W ustawie zasadniczej zakorzeniono także instytucję państwową, za pośrednictwem której państwo realizuje swoje władcze kompetencje w sferze radiofonii i telewizji. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (dalej: KRRiT), jako konstytucyjny organ państwowy, stoi bowiem na straży wolności słowa i strzeże interesu publicznego, jakim jest m.in. prawo do informacji w obszarze radiofonii i telewizji. Samo istnienie KRRiT wynika z Konstytucji, jej szczegółowe kompetencje zaś określa ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

---

13 M. Florczak-Wątor, objaśnienia do art. 61, [w:] *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, red. P. Tuleja, Warszawa 2019, uwaga 1.

14 Normatywne podstawy funkcjonowania mediów w Polsce zostaną szerzej omówione w kolejnym rozdziale.

15 J. Taczkowska-Olszewska, dz. cyt., s. 115–116.

16 W. Lis, *Działalność katolickich środków masowego przekazu przejawem pluralizmu i gwarancją demokracji*, „Studia z Prawa Wyznaniowego" 2012, t. 15, s. 277–181.

17 Zob. art. 48 ust. 3 ustawy z dnia 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 29, poz. 154 z późn. zm.; dalej: u.s.p.k.k.); art. 25 ust. 2 ustawy z dnia 30 czerwca 1995 r. o stosunku Państwa do Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 97, poz. 481 z późn. zm.; dalej: u.s.p.k.a.d.s.); art. 29 ust. 3 ustawy z dnia 30 czerwca 1995 r. o stosunku Państwa do Kościoła Chrześcijan Baptystów w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 97, poz. 480 z późn. zm.; dalej: u.s.p.k.ch.b.); art. 25 ust. 3 ustawy z dnia 20 lutego 1997 r. o stosunku Państwa do Kościoła Zielonoświątkowego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 41, poz. 254 z późn. zm.; dalej: u.s.p.k.z.).

18 Zob. art. 19 ust. 2 pkt 11 ustawy z dnia 17 maja 1989 r. o gwarancjach wolności sumienia i wyznania (Dz. U. Nr 29, poz. 155 z późn. zm.); art. 48 ust. 1 u.s.p.k.k.; art. 36 ust. 1 ustawy z dnia 4 lipca 1991 r. o stosunku Państwa do Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego (Dz. U. Nr 66, poz. 287 z późn. zm.); art. 20 ust. 1 ustawy z dnia 13 maja 1994 r. o stosunku Państwa do Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 73, poz. 323 z późn. zm.); art. 11 ust. 1 ustawy z dnia 13 maja 1994 r. o stosunku Państwa do Kościoła Ewangelicko-Reformowanego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 73, poz. 324 z późn. zm.); art. 25 ust. 3 u.s.p.k.a.d.s.; art. 29 ust. 1 u.s.p.k.ch.b.; art. 26 ust. 1 ustawy z dnia 30 czerwca 1995 r. o stosunku Państwa do Kościoła Ewangelicko-Metodystycznego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 97, poz. 479 z późn. zm.); art. 23 ust. 1 ustawy z dnia 30 czerwca 1995 r. o stosunku Państwa do Kościoła Polskokatolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 97, poz. 482 z późn. zm.); art. 20 ust. 1 ustawy z dnia 20 lutego 1997 r. o stosunku Państwa do gmin wyznaniowych żydowskich w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 41, poz. 251 z późn. zm.); art. 22 ust. 1 ustawy z dnia 20 lutego 1997 r. o stosunku Państwa do Kościoła Starokatolickiego Mariawitów w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 42, poz. 253 z późn. zm.); art. 25 ust. 1 u.s.p.k.z.

19 Zob. akty prawne z okresu II Rzeczpospolitej, takie jak: rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 marca 1928 r. o stosunku Państwa do Wschodniego Kościoła Staroobrzędowego, nieposiadającego hierarchii duchownej (Dz. U. Nr 38, poz. 363 z późn. zm.); ustawa z dnia 21 kwietnia 1936 r. o stosunku Państwa do Karaimskiego Związku Religijnego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 30, poz. 241 z późn. zm.); ustawa z dnia 21 kwietnia 1936 r. o stosunku Państwa do Muzułmańskiego Związku Religijnego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 30, poz. 240 z późn. zm.) oraz akt uchwalony w III RP: ustawa z dnia 20 lutego 1997 r. o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego Mariawitów w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 41, poz. 252).

2.2. Prawo międzynarodowe oraz prawo Unii Europejskiej

Wśród prawnomiędzynarodowych podstaw pluralizmu medialnego przede wszystkim wskazać należy Europejską Konwencję Praw Człowieka z 4 listopada 1950 r., która w art. 10 stwierdza: „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 zakłóceniu 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”[20]. Stanowi to potwierdzenie roli mediów i przepływu informacji niezależnie od granic państwowych.

Odnosząc się do prawa Unii Europejskiej, należy wskazać, że kreowanie i regulowanie rzeczywistości medialnej w ramach krajowego porządku prawnego leży w kompetencji ustawodawców poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej. Państwa mają możliwość kształtowania prawa w tym zakresie zarówno poprzez tworzenie instytucji działających w ramach danego krajowego systemu medialnego, np. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Rada Mediów Narodowych czy mediów publicznych w Polsce, jak również poprzez wprowadzanie różnego rodzaju ograniczeń, np. reglamentowanie koncesji telewizyjnych i radiowych, określenie udziału państwa w realizowaniu niekomercyjnej produkcji medialnej czy też stworzenie szczególnych norm antykoncentracyjnych oraz innych mechanizmów zabezpieczających niezależność mediów i dziennikarzy.

Ustawodawca w państwie członkowskim Unii Europejskiej, tworząc lub nowelizując prawo krajowe dotyczące niemal każdej dziedziny życia (w tym także środków masowego przekazu), jest związany obowiązującymi w Unii Europejskiej regulacjami. W zakresie dotyczącym szeroko pojętej działalności mediów, spośród regulacji wspólnotowych, wskazać należy Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (dalej: TFUE)[21], Kartę praw podstawowych Unii Europejskiej[22] oraz dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych[23,24].

20 Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r. (Dz. U z 1993 r. Nr 61, poz. 284 z późn. zm.), art. 10.

21 Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. U. z 2004 r. Nr 90, poz. 864/2).

22 Karta praw podstawowych Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE z dnia 14 grudnia 2007 r., C 303/01).

23 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (Dz. Urz. UE z dnia 15 kwietnia 2010 r., L 95/1), dalej: dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych.

24 Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku (Dz. Urz. UE z dnia 28 listopada 2018 r., L 303/69).

Na obszarze Unii Europejskiej media są traktowane jako towar lub usługa[25]. W konsekwencji przedmiot obrotu gospodarczego podlega przepisom o konkurencji. Z uwagi na specyficzny towar, którym jest sektor medialny, zasady jego funkcjonowania wiążą się nie tylko z prawem konkurencji, ale również z prawami podstawowymi, w tym wolnością słowa. Nie ulega wątpliwości, że o pluralizmie mediów przesądza wolna konkurencja na rynku i kontrola połączeń przedsiębiorstw.

Postanowienia TFUE w zakresie, w jakim dotyczą mediów można podzielić na dwie grupy: pierwszą, odnoszącą się do działalności ekonomicznej przedsiębiorstw medialnych, oraz drugą, dotyczącą kultury. W zakresie dotyczącym wymiaru ekonomicznego (własnościowego) kształtu systemu medialnego kluczowe znaczenie mają normy zawarte w art. 45–66 TFUE odnoszące się do swobody przepływu kapitału, osób i usług. Nadto artykuły 101–109 TFUE zawierają postanowienia dotyczące polityki konkurencji, w których ustawodawca europejski wprowadza zakaz nadużywania pozycji dominującej, określa kompetencje organów krajowych oraz wspólnotowych w zakresie stosowania zasad dotyczących konkurencji. We wskazanych powyżej artykułach określono reguły funkcjonowania przedsiębiorstw publicznych, w tym także warunki dopuszczalności pomocy publicznej przyznawanej przez Państwo. Taka konstrukcja postanowień TFUE bezpośrednio wpływa na politykę medialną państw członkowskich, gdyż Unia Europejska poprzez swoje organy, takie jak: Rada UE, Komisja Europejska i Parlament Europejski, może wydawać rozporządzenia i dyrektywy w celu skuteczniejszego stosowania postanowień zawartych w TFUE przez państwa członkowskie. Postanowienia te zostały na różne sposoby zaimplementowane do krajowych porządków prawnych, wobec tego ich omówienie nastąpi w części dotyczącej analiz systemów medialnych poszczególnych państw.

Ponadto warto też zwrócić uwagę na art. 114 TFUE, który służy Parlamentowi Europejskiemu i Radzie UE jako podstawa do przyjmowania środków zbliżających porządki prawne państw członkowskich w celu ustanowienia i funkcjonowania rynku wewnętrznego. Z punktu widzenia członka Unii Europejskiej postanowienie to jest o tyle istotne, że tworząc lub nowelizując krajowy porządek prawny, warto uwzględniać i wykorzystywać rozwiązania dotychczas funkcjonujące w porządkach prawnych innych krajów Unii Europejskiej, w celu minimalizacji zasadności ewentualnej interwencji organów unijnych w proces nowelizowania na przykład systemu medialnego.

W sferze kultury przepisy TFUE nie są formułowane tak szczegółowo. W dużej mierze zostały one rozwinięte w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych. W art. 167 TFUE ustawodawca europejski zwraca uwagę na znaczenie sektora mediów w wyrażaniu tożsamości i różnorodności kulturowej. Działania Unii zmierzają do zachęcania państw członkowskich do współpracy w dziedzinie twórczości artystycznej i literackiej, w tym audiowizualnej. W świetle tej regulacji zarówno Unia jako wspólnota, ale także każde z państw członkowskich winny zabezpieczać własny system medialny przed postępującym procesem homogenizacji kultury, której nośnikiem są m.in. środki masowego przekazu.

Kwestia pluralizmu w mediach państw wspólnoty została zaakcentowana w art. 11 ust. 2 Karty praw podstawowych Unii Europejskiej, zgodnie z którym: „Szanuje się wolność i pluralizm mediów”[26]. Sektor ten traktowany jest wyjątkowo, a świadczą o tym liczne akty normatywne wydawane przez

25 Przesądza o tym wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 30 kwietnia 1974 r. w sprawie 155/73, *Giuseppe Sacchi*, ECR 1974/4/409.

26 Karta praw podstawowych Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE z dnia 14 grudnia 2007 r., C 303/01).

Unię. Warto wskazać tu chociażby na dyrektywę 2002/21/WE w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej, na podstawie której: „Krajowe organy regulacyjne mogą przyczyniać się, w ramach swoich kompetencji, do realizacji polityki w zakresie promowania różnorodności kulturowej i językowej, jak również pluralizmu mediów”[27]. Pomimo iż temat koncentracji mediów pozostaje w gestii państw członkowskich, to organy Unii Europejskiej wyrażały także swoją opinię w tym zakresie. Mowa tu przede wszystkich o rezolucjach Parlamentu Europejskiego[28], który artykułował znaczenie mediów w kształtowaniu opinii publicznej, odnosząc się również do koncentracji mediów.

Dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych odnosi się głównie do sfery technicznej działalności mediów i w dużej mierze kształtuje specyfikę rynku mediów audiowizualnych. Nie ma to natomiast zasadniczego znaczenia dla kształtu struktury właścicielskiej rynku medialnego państwa członkowskiego. W zakresie organizacji systemu medialnego w państwie członkowskim, spośród aktów prawa wspólnotowego, największe znaczenie ma TFUE i wskazane powyżej normy odnoszące się do sfery ekonomicznej działalności mediów, a więc swobody przepływu kapitału, polityki konkurencji i dopuszczalnej pomocy państwa wobec przedsiębiorstw medialnych.

W aktach prawa unijnego odniesienie do mediów zawarto również w rozporządzeniu Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. dotyczącym kontroli koncentracji przedsiębiorstw. W świetle tego rozporządzenia Komisja Europejska uprawniona jest do oceny fuzji dokonywanych przez podmioty gospodarcze w Unii Europejskiej. W rozporządzeniu tym przewidziano także szczególną możliwość przeciwdziałania zjawisku koncentracji przez państwa członkowskie kapitału na rynku medialnym w celu ochrony bezpieczeństwa publicznego i zapewnienia pluralizmu w środkach społecznego przekazu[29]. W świetle takich regulacji dbałość o zabezpieczenie interesów publicznych i społecznych w mediach leży w kompetencji poszczególnych państw członkowskich. Taki pogląd na zapobieganie koncentracji na rynku medialnym został potwierdzony w dyrektywach unijnych dotyczących komunikacji elektronicznej. Wynika z nich, iż regulacje wspólnotowe mogą być w tej sferze niewystarczające do zapewnienia pluralizmu i różnorodności kulturowej. Z tego też powodu przewidziano możliwość podejmowania przez państwa członkowskie właściwych działań celem ochrony tych wartości[30].

2.3. Podsumowanie

Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu ma w Polsce charakter zasady ustrojowej i gwarancji instytucjonalnej wolności wyrażania swoich poglądów oraz pozyskiwania i rozpowszechniania informacji, co wynika z art. 14 Konstytucji RP. Jednak fundamentem dla pluralizmu mediów

27 Dyrektywa 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej (dyrektywa ramowa) (Dz. Urz. UE z dnia 24 kwietnia 2002 r., L 108).

28 Zob.: rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 września 2008 r. w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej (2007/2253(INI)); rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 13 czerwca 2013 r. w sprawie wolności prasy i mediów na świecie (2011/2081(INI)).

29 Art. 21 ust. 4 rozporządzania Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (rozporządzenie WE w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw) (Dz. Urz. UE z dnia 29 stycznia 2004 r., L 24).

30 Dyrektywa 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej, dz. cyt.; dyrektywa 2002/19/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie dostępu do sieci łączności elektronicznej i urządzeń towarzyszących oraz wzajemnych połączeń (dyrektywa o dostępie) (Dz. Urz. UE z dnia 24 kwietnia 2002 r., L 108).

jest wolność słowa gwarantowana konstytucyjnie w art. 54 ustawy zasadniczej. Pluralizm mediów i wolność środków społecznego przekazu w szczególny sposób łączy się z konstytucyjnymi prawami: do informacji publicznej (art. 61), do informacji o stanie i ochronie środowiska (art. 74 ust. 3) oraz wolnościami: do twórczości artystycznej, badań naukowych i korzystania z dóbr kultury (art. 73) oraz z prawem do ochrony danych osobowych (art. 51).

Podstawowymi aktami międzynarodowymi regulującymi pluralizm medialny są Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej i Karta praw podstawowych Unii Europejskiej. Kreowanie i regulowanie rzeczywistości medialnej w ramach krajowego porządku prawnego leży w kompetencji ustawodawców poszczególnych państw członkowskich Unii Europejskiej. Ustawodawca w państwie członkowskim Unii Europejskiej, tworząc lub nowelizując prawo krajowe dotyczące środków masowego przekazu, jest związany obowiązującymi w Unii Europejskiej regulacjami. Postanowienia TFUE w zakresie dotyczącym mediów dzielą się na dwa obszary: pierwszy odnosi się do działalności ekonomicznej przedsiębiorstw medialnych, a drugi dotyczy kultury. W sferze ekonomicznej dla kształtu systemu medialnego kluczowe znaczenie mają normy odnoszące się do swobody przepływu kapitału, osób i usług. Ustawodawca europejski zwraca także szczególną uwagę na kluczowość sektora mediów w wyrażaniu tożsamości i różnorodności kulturowej. Trzeba podkreślić, że regulacje unijne są niewystarczające do zapewnienia pluralizmu i różnorodności kulturowej w środkach masowego przekazu. Polityka Unii Europejskiej w tym zakresie sprowadza się do pozostawienia tych kwestii ustawodawcom krajowym.

Rozdział III

Media w Polsce

Główne tezy

1. Ustawodawstwo dotyczące koncentracji kapitału na rynku medialnym w Polsce jest nieskuteczne.

2. Przejawem nieprawidłowości na polskim rynku medialnym jest niski stopień pluralizmu rozpowszechnianych opinii w środkach społecznego przekazu oraz wysoki wskaźnik koncentracji kapitału w obszarze rynku prasowego, radiowego i telewizyjnego.

3. Kształtowanie pluralistycznego rynku medialnego w Polsce wymaga zmniejszenia obecności międzynarodowych korporacji medialnych zwłaszcza w obszarze prasy i radia oraz zwiększenia obecności kapitału rodzimego.

3.1. Wprowadzenie

Daniel C. Hallin oraz Paolo Mancini dokonali podziału wyłaniającego trzy główne rodzaje systemów medialnych ze względu na stopień ingerencji państwa:

a) model spolaryzowanego pluralizmu – z wysokim stopniem ingerencji państwowej, występujący m.in. we Francji;

b) model demokratycznego korporacjonizmu – z zauważalną ingerencją państwa przy jednoczesnej dbałości o wolność mediów, występujący m.in. w Niemczech;

c) model liberalny – z minimalnym stopniem ingerencji państwa i dużą autonomią podmiotów medialnych, występujący m.in. w Wielkiej Brytanii[1].

1 D.C. Hallin, P. Mancini, dz. cyt., s. 11.

Według kryteriów kwalifikacji systemów medialnych zaproponowanych przez D.C. Hallina i P. Manciniego nie sposób jednoznacznie przypisać polskiego systemu medialnego do którejkolwiek z trzech wyszczególnionych przez autorów grup. Obserwując jednak realia polityczne i społeczne, można dostrzec w polskim systemie medialnym cechy systemów z grupy spolaryzowanego pluralizmu. W tego typu systemach bowiem zauważalne są głębokie podziały ideologiczno-polityczne, niski poziom konsensusu na arenie politycznej, co przekłada się na wysoki stopnień spolaryzowania przekazów medialnych oraz na stronniczość mediów[2].

3.2. Regulacje ustawowe dotyczące funkcjonowania mediów w Polsce

Do najważniejszych źródeł prawa wpływających na kształt systemu medialnego w Polsce zaliczyć należy Konstytucję RP, ustawę o prawie prasowym oraz ustawę o radiofonii i telewizji. W zakresie dotyczącym ekonomicznej sfery działalności przedsiębiorstw medialnych do kategorii źródeł prawa zaliczyć należy także ustawę o ochronie konkurencji i konsumentów oraz ustawę o opłatach abonamentowych. Podstawowe znaczenie dla kształtu systemu medialnego w Polsce ma Konstytucja RP, co zostało szerzej wyjaśnione w poprzednim rozdziale.

3.2.1. Ustawa o radiofonii i telewizji oraz ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów

Ustawa o radiofonii i telewizji normuje sposób funkcjonowania publicznej radiofonii i telewizji. Ponadto określa reguły funkcjonowania instytucji takich jak KRRiT. Jednocześnie ustawa ta wprowadza szereg regulacji odnoszących się do prowadzenia medialnej działalności gospodarczej przez nadawców prywatnych i publicznych w obszarze radiofonii, telewizji i Internetu.

Skupiając się na regulacjach wpływających na kształt polskiego systemu medialnego, wskazać należy na art. 13 ust. 1 wyżej wymienionej ustawy, który stanowi, iż: „Nadawca kształtuje program samodzielnie w zakresie zadań określonych w art. 1 ust. 1 i ponosi odpowiedzialność za jego treść”[3].

Wskazany przepis stanowi gwarancje związane z autonomią nadawcy w kształtowaniu swojego programu. Niezależność ta nie oznacza jednak pełnej dowolności rozpowszechnianych treści. W tym miejscu zwrócić uwagę należy na art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji. Artykuł ten formułuje szereg wymogów związanych z zawartością publikowanego materiału, wyrażonych w formie zakazów: propagowania działań sprzecznych z prawem, z polską racją stanu oraz postaw i poglądów sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym, zaznaczając przy tym, iż materiały te „nie mogą zawierać treści nawołujących do nienawiści lub dyskryminujących ze względu na rasę, niepełnosprawność, płeć, wyznanie lub narodowość”. Ustawodawca w art. 18 kieruje do nadawców powinności odnoszące się do przekonań religijnych odbiorców, „a zwłaszcza chrześcijańskiego systemu wartości”. W zakresie

2 D. Waniek, *Regulacje prawne i polityka medialna w Polsce w latach 1989–2011*, [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013, s. 51.

3 Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.), dalej: u.r.t.

odnoszącym się do wymogów oddziałujących na treść emitowanego materiału, art. 18 zabrania rozpowszechniania audycji lub innych przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, „w szczególności zawierających treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujących przemoc".

Poddając je bliższej analizie, uwagę zwraca fakt, iż sformułowania tam zawarte są na tyle ogólne i nieostre, że ich rzeczywiste zastosowanie w kontekście propagowania „działań sprzecznych z polską racją stanu" czy „poglądów sprzecznych z moralnością" jest problematyczne. Obserwując polską rzeczywistość medialną, zauważyć można, że także wymogi poszanowania przekonań religijnych czy chrześcijańskiego systemu wartości, wprowadzone w art. 18 ust. 2 omawianej ustawy, rzadko są skutecznie egzekwowane przez KRRiT. Taki stan rzeczy ukazuje pewien dysonans, bowiem z jednej strony ustawodawca, wprowadzając takie dyspozycje, ingeruje w sferę wolności słowa na rzecz wyższego dobra społecznego, z drugiej zaś nie jest w stanie tego skutecznie egzekwować. Na przykładzie problemów związanych z tą regulacją można zauważyć, iż na obraz systemu medialnego wpływa nie tylko rzeczywistość ustawowa, ale także „polityka" konstytucyjnego organu, jakim jest KRRiT, w zakresie oceny tego typu sytuacji.

W kontekście koncesjonowania działalności nadawczej w Polsce, w trosce o tożsamość narodową oraz stabilność polskiego systemu medialnego, ustawodawca wprowadził pewne ograniczenia dotyczące pochodzenia podmiotów, którym może zostać udzielona koncesja nadawcza radiowa lub telewizyjna. W myśl tej regulacji kapitał zakładowy pochodzenia zagranicznego podmiotu ubiegającego się o koncesję nie może przekraczać 49%, zaś umowa lub statut spółki musi zakładać, że uprawnionymi do jej reprezentowania będą obywatele polscy oraz że większość w organach zarządzających będą stanowili Polacy stale zamieszkujący na terytorium RP. Ze względu na postanowienia TFUE zaimplementowane w 2004 r. bezpośrednio do omawianej ustawy o radiofonii i telewizji, ograniczenia te nie dotyczą podmiotów pochodzących z Europejskiego Obszaru Gospodarczego, który obejmuje państwa UE oraz Islandię, Norwegię i Lichtenstein[4]. Warto w tym miejscu zaznaczyć, iż nowelizacja art. 35 ust. 2 z lipca 2021 r., związana z implementacją części postanowień dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r., uszczegóławia zakres oddziaływania ograniczenia dotyczącego obecności kapitału zagranicznego w mediach, formułując je w sposób następujący: „udział kapitałowy osób zagranicznych w spółce lub udział osób zagranicznych w kapitale zakładowym spółki z ograniczoną odpowiedzialnością lub spółki akcyjnej, a w przypadku prostej spółki akcyjnej – w ogólnej liczbie akcji tej spółki, nie przekracza 49%"[5].

W stosunku do nadawców radiowych lub telewizyjnych w omawianej ustawie zawarto także szczególne reguły antykoncentracyjne, będące istotnym czynnikiem warunkującym kształt części systemu medialnego. Według dyspozycji art. 36 udzielenie koncesji winno być poprzedzone badaniem sytuacji rynkowej wnioskodawcy w celu ustalenia, czy nie osiągnął on pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu. W tym miejscu warto zwrócić uwagę, iż regulacja ta nie ma zastosowania do nadawcy ubiegającego się o przyznanie koncesji na kolejny okres. Zawarta zaś w art. 36 ust. 2 pkt 2 omawianej ustawy dyspozycja odnosząca się do odmowy udzielenia koncesji, z uwagi na osiągnięcie przez wnioskodawcę pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu,

4 Art. 35 ust. 3 u.r.t.

5 Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o zmianie ustawy – Kodeks spółek handlowych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2019 r. poz. 1655), art. 7.

sprowadza ocenę tego zjawiska do „danego terenu". Tak sformułowaną normę również ocenić należy jako nieostrą, gdyż w odniesieniu do udzielenia koncesji ustawodawca nie precyzuje kryteriów określania takiej pozycji oraz tego, co należy rozumieć pod pojęciem „danego terenu".

Ustawodawca polski w art. 38 ust. 2 pkt 3 uszczegółowił natomiast kryteria określania pozycji dominującej w odniesieniu do nadawców, którzy koncesję już posiadają. Przepis ten bowiem przewiduje możliwość (nie następuje to z mocy prawa) cofnięcia koncesji, jeżeli „rozpowszechnianie programu powoduje osiągnięcie przez nadawcę pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu na danym rynku właściwym w rozumieniu przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów"[6]. W tym miejscu przywołać należy art. 4 pkt 10 ustawy z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów odnoszący się do wszystkich podmiotów gospodarczych, który brzmi: „(...) pozycję przedsiębiorcy, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym przez stworzenie mu możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów oraz konsumentów; domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku właściwym przekracza 40%" oraz sprzężony z nim art. 4 pkt 9 definiujący pojęcie „rynku właściwego", którym to jest: „rynek towarów, które ze względu na ich przeznaczenie, cenę oraz właściwości, w tym jakość, są uznawane przez ich nabywców za substytuty oraz są oferowane na obszarze, na którym, ze względu na ich rodzaj i właściwości, istnienie barier dostępu do rynku, preferencje konsumentów, znaczące różnice cen i koszty transportu, panują zbliżone warunki konkurencji"[7].

Odnosząc się zatem do przytoczonych powyżej reguł antykoncentracyjnych zawartych w ustawie o radiofonii i telewizji oraz ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów, w kwestii kryteriów odmowy udzielenia koncesji zawartych w art. 36 ust. 2 pkt 2 oraz względnych przesłanek cofnięcia koncesji z art. 38 ustawy o radiofonii i telewizji, zauważyć należy, iż obie normy regulują kwestie określania pozycji dominującej w stosunku do nadawcy na dwa różne sposoby. Przez to natomiast, iż przepisy te nie są ze sobą odpowiednio skorelowane, powstaje paradoks polegający na tym, że wnioskodawca posiadający dominującą pozycję na rynku właściwym, innym niż rynek w ujęciu terytorialnym, może skutecznie ubiegać się o koncesję (art. 36 ust. 2 pkt 2), po czym na mocy art. 38 ust 2 pkt 3 może mu ona zostać cofnięta.

3.2.2. Prawo prasowe

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe[8] poza nakładaniem obowiązków na wydawców prasy gwarantuje im także szereg uprawień, bez których realizacja zadań przeznaczonych środkom społecznego przekazu byłaby niekompletna. Polskie prawo prasowe normuje kwestie dostępu dziennikarzy do informacji, np. poprzez nałożenie zarówno na przedsiębiorców, jak również na podmioty działające w przestrzeni publicznej obowiązku do udzielenia prasie informacji o swojej działalności.

6 Art. 38 ust. 2 pkt 3 u.r.t.

7 Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275).

8 Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).

Wydawanie dziennika lub czasopisma zgodnie z Konstytucją i omawianą ustawą, w przeciwieństwie do działalności nadawczej radiowej lub telewizyjnej, nie jest koncesjonowane. Oznacza to, iż do rozpoczęcia takiej działalności wymagana jest jedynie rejestracja tytułu w sądzie okręgowym właściwym miejscowo dla siedziby wydawcy.

W związku z pojawieniem się nowych środków technologicznych umożliwiających rozpowszechnianie przekazów, w art. 7 ust. 2 pkt 1 Prawa prasowego wskazano, iż „prasą są także wszelkie istniejące i powstające w wyniku postępu technicznego środki masowego przekazywania, w tym także rozgłośnie oraz tele- i radiowęzły zakładowe, upowszechniające publikacje periodyczne za pomocą druku, wizji, fonii lub innej techniki rozpowszechniania; prasa obejmuje również zespoły ludzi i poszczególne osoby zajmujące się działalnością dziennikarską”[9].

W ustawie zawarto szereg definicji dotyczących działalności wydawniczej, redakcyjnej i dziennikarskiej oraz gwarancje ochrony prawnej działalności prasowej poprzez wprowadzenie instrumentów prawa karnego, sankcjonujących naruszenia wolności dziennikarskiej, np. za użycie groźby wobec dziennikarza lub utrudnianie krytyki prasowej. Zauważyć przy tym należy, iż w Prawie prasowym ustawodawca nie zawarł regulacji odnoszących się do określania pozycji dominującej czy też szczególnych reguł antykoncentracyjnych, tak jak uczynił to w ustawie o radiofonii i telewizji. Brak analogicznych regulacji wynika z charakterystyki działalności prasowej. To znaczy, brak jest ograniczeń odnoszących się do tworzenia nowych podmiotów wydawniczych, gdyż ich funkcjonowanie nie podlega kompetencjom regulatora rynku, tak jak np. radio czy telewizja. Owe ograniczenia w przypadku tych dwóch typów mediów wynikają z tego, iż korzystają one z częstotliwości nadawczych oraz miejsc na multipleksach, które są dobrem rzadkim i stanowią zbiór skończony.

3.3. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

Właściwym państwowym organem regulacyjnym wobec nadawców radiowych i telewizyjnych jest Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji (KRRiT). Podstawowym zadaniem KRRiT, wynikającym wprost z art. 213 ust. 1 Konstytucji, jest stanie na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz ochrona interesu publicznego w sferze radiofonii i telewizji. W ustawie o radiofonii i telewizji ustawodawca skonkretyzował kompetencje KRRiT. W oparciu o wyżej wymienioną ustawę można wyróżnić trzy rodzaje zadań KRRiT:

1) organizacja rynku mediów – np. określanie warunków prowadzenia działalności przez dostawców usług medialnych;

2) administracja i zarządzenie rynkiem mediów – np. kontrola dostawców usług medialnych, nakładanie kar, określanie statusu nadawców, udzielanie koncesji, określanie wysokości opłat abonamentowych;

9 Tamże.

3) reprezentacyjne i zagraniczne – np. współpraca zagraniczna z organami regulacyjnymi państw członkowskich UE, właściwymi w sprawach usług medialnych[10].

W skład Rady wchodzi pięciu członków[11]. Dwóch powoływanych jest przez Sejm, dwóch przez Prezydenta i jeden przez Senat. Kadencja członków trwa sześć lat, licząc od dnia powołania ostatniego członka. Zabronione jest powołanie członka na kolejną pełną kadencję. Rada wybiera spośród swoich członków przewodniczącego oraz jego zastępcę na wniosek przewodniczącego. Swoje kompetencje Rada realizuje poprzez rozpatrywanie skarg i wniosków, wydawanie uchwał oraz rozporządzeń[12].

W systemie politycznym państwa KRRiT funkcjonuje poza tradycyjnym trójpodziałem władzy. To znaczy, że mimo posiadania władczych kompetencji w zakresie części działalności medialnej nie sposób przypisać ją do któregokolwiek z trzech rodzajów władz w państwie. Ustawodawca, mając na względzie szczególną rolę KRRiT w państwie, jak również zakres jej kompetencji, zabezpieczył niezależność członków KRRiT poprzez określenie w ustawie o radiofonii i telewizji nastpujcego zakazu: „Nie można łączyć funkcji członka Krajowej Rady z posiadaniem udziałów albo akcji spółki bądź w inny sposób uczestniczyć w podmiocie będącym dostawcą usługi medialnej lub producentem radiowym lub telewizyjnym oraz wszelką działalnością zarobkową, z wyjątkiem pracy dydaktyczno-naukowej w charakterze nauczyciela akademickiego lub pracy twórczej”[13]. W art. 214 Konstytucji RP wskazano natomiast, iż członek KRRiT „nie może należeć do partii politycznej, związku zawodowego ani prowadzić działalności publicznej nie dającej się pogodzić z godnością pełnionej funkcji”[14].

Nadzór nad działalnością Rady prowadzi parlament, który dysponuje kompetencją do przyjęcia lub odrzucenia corocznego sprawozdania z działalności KRRiT. W razie odrzucenia sprawozdania przez obie izby parlamentu kadencja członków Rady wygasa. Nie dzieje się to jednak z mocy prawa, bowiem wygaśnięcie kadencji członków uzależnione jest od potwierdzenia Prezydenta RP[15]. Taka konstrukcja przepisów stanowi swoisty mechanizm buforowy, bowiem, mimo politycznej odpowiedzialności Rady, do podjęcia decyzji o jej odwołaniu konieczna jest zarówno zgoda obu izb parlamentu, jak również samego Prezydenta.

3.4. Rada Mediów Narodowych i media publiczne

Media publiczne w Polsce istnieją i funkcjonują w oparciu o przepisy wyżej wymienionej ustawy o radiofonii i telewizji. Do mediów tych należy Telewizja Polska oraz Polskie Radio. Konstrukcja unormowań dotyczących publicznej radiofonii i telewizji sprawia, iż państwo poprzez właściwe instytucje, tj. Radę Mediów Narodowych oraz Krajową Radę Radiofonii i Telewizji, może kształtować działalność mediów publicznych. Nadzór nad realizacją zadań misyjnych przez spółki medialne Skarbu Państwa sprawuje Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, powoływaniem zaś władz tych spółek (zarządy, rady nadzorcze, rady

10 E. Czarny-Drożdżejko, komentarz do art. 6, teza 7, [w:] tejże, *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014.

11 Art. 7 u.r.t.

12 Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2017 roku, druk 2421, Warszawa 2018, s. 8–9.

13 Art. 8 u.r.t.

14 Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.).

15 Art. 1 u.r.t.

programowe) zajmuje się Rada Mediów Narodowych. Publiczna radiofonia i telewizja zostały przez ustawodawcę powołane w celu realizowania przez nie „misji publicznej". Media publiczne w Polsce są finansowane m.in. z tzw. opłat abonamentowych. Ponadto zarówno telewizja, jak i radio publiczne, jako spółki prawa handlowego, prowadzą działalność komercyjną w granicach obostrzeń ustawowych w związku z realizacją „misji publicznej". Ich jedynym akcjonariuszem jest Skarb Państwa. Termin „misja publiczna" pochodzi z ustawy o radiofonii i telewizji i oznacza oferowanie społeczeństwu zróżnicowanych programów, audycji oraz innych usług związanych z informowaniem, publicystyką, edukacją, kulturą, sportem i rozrywką. Ustawodawca wskazuje jednocześnie, iż formułowane przez media publiczne treści winny być spluralizowane, bezstronne, wyważone oraz nacechowane niezależnością[16].

Mechanizmem umożliwiającym skuteczne rozliczanie mediów publicznych z realizacji misji publicznej jest karta powinności. Dokument ten nie oddziałuje na autonomię mediów publicznych. Karta powinności ustalana jest w drodze porozumienia między jednostką publicznej radiofonii i telewizji oraz Przewodniczącym Krajowej Rady. Określa ona projekty na kolejne 5 lat, które dana jednostka będzie realizować, z uwzględnieniem ich szacunkowych kosztów oraz sposobu finansowania (tj. udziału środków publicznych oraz wpływów z działalności komercyjnej). Ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje możliwość zmiany założeń przyjętych w karcie w drodze porozumienia danej jednostki z przewodniczącym KRRiT.

Mediami publicznymi w polskim systemie medialnym są w obszarze telewizji: Telewizja Polska S.A. wraz z oddziałami terenowymi TVP S.A. (po jednym na województwo), w radiofonii zaś: Polskie Radio S.A. oraz 17 niezależnych od Polskiego Radia S.A. radiowych spółek regionalnych. Na media publiczne w Polsce składa się zatem łącznie 19 spółek Skarbu Państwa.

Do kompetencji Rady Mediów Narodowych (dalej: RMN), organu powołanego na mocy ustawy z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych, należy powoływanie i odwoływanie osób odpowiedzialnych za funkcjonowanie spółek publicznej radiofonii i telewizji oraz PAP, czyli Polskiej Agencji Prasowej[17]. Radę Mediów Narodowych tworzy pięciu członków. Trzech z nich wybiera sejm, pozostałych dwóch powołuje Prezydent RP. Członkowie RMN powoływani są na kadencję 6-letnią. Rada jest uprawniona do wglądu w sprawy spółek mediów publicznych. W przypadku RMN warto podkreślić, iż ustawa niejako gwarantuje członkom tego organu nieusuwalność. Taka konstrukcja przepisów, tj. 6-letniej kadencji członków Rady, w zbiegu z zakazem łączenia członkostwa z innymi stanowiskami politycznymi i biznesowymi (wskazanymi w ustawie) ma na celu ochronę autonomii członków Rady oraz zachowanie jak największej niezależności w stosunku do organu, przez który zostali powołani. Uwzględniając długość kadencji sejmu i senatu oraz RMN, taka konstrukcja ma przyczyniać się do wzmocnienia niezależności mediów publicznych.

3.5. Rynek mediów w Polsce

Sytuacja panująca na polskim rynku medialnym zostanie zobrazowana na podstawie danych dotyczących sfery radiofonii, telewizji oraz prasy drukowanej, ze szczególnym uwzględnieniem aspektu

16 Art. 21 u.r.t.

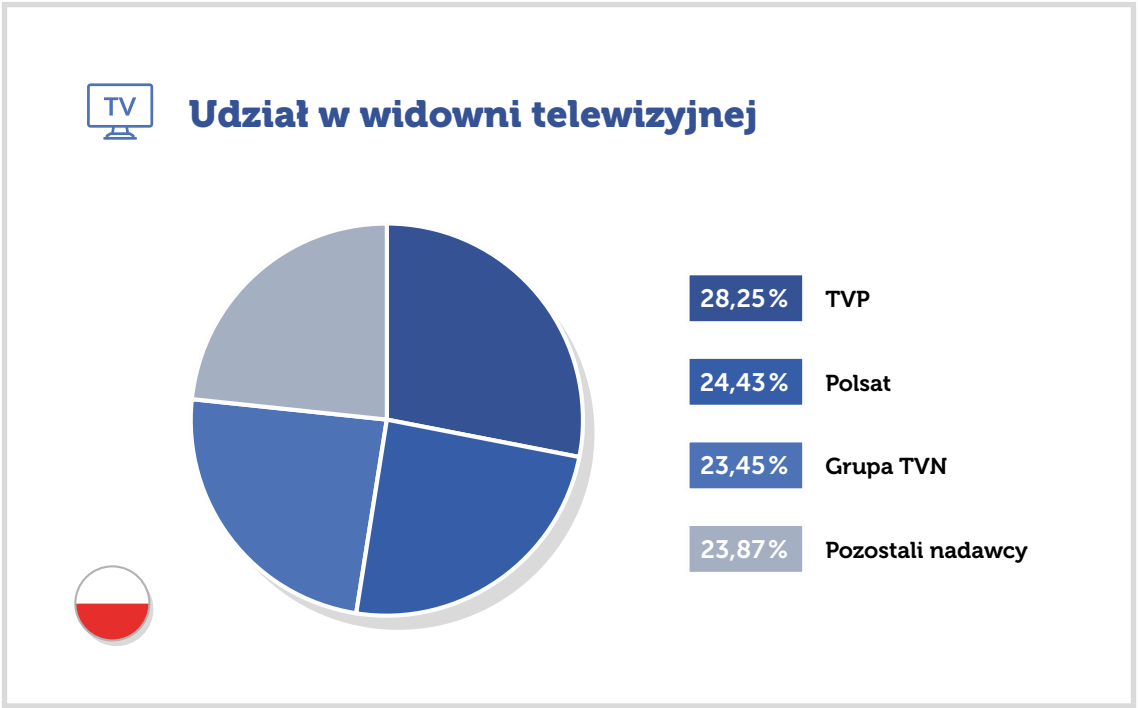
17 Art. 2 ustawy z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych (Dz. U. poz. 929).

właścicielskiego omawianych mediów. Głównym źródeł informacji zamieszczonych w tym rozdziale są sprawozdania o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2019 r., zawierające m.in. dokładne dane statystyczne dotyczące przedstawianych poniżej kwestii.

3.5.1. Rynek telewizyjny

Polski rynek telewizyjny został w ostatnich latach zdominowany przez trzech nadawców telewizyjnych, tj. Telewizję Polską (TVP), Grupę Polsat oraz Grupę TVN Discovery Polska. Właścicielem 100% akcji TVN S.A. jest amerykańska spółka Discovery, Inc. – prowadząca działalność medialną w ponad 220 krajach. Właścicielem Telewizji Polsat sp. z o.o. jest Cyfrowy Polsat S.A., natomiast większościowym udziałowcem Cyfrowego Polsatu S.A. jest polski biznesmen – Zygmunt Solorz-Żak – posiadający 56,95% akcji tejże spółki[18].

Dane KRRiT za rok 2020 wskazują na zjawisko oligopolu występujące na polskim rynku telewizyjnym. Taki kształt i podział rynku wynikają z przewagi oglądalności telewizji naziemnej nad telewizją satelitarną czy kablową. W grupie trzech największych nadawców w Polsce znajdują się podmioty działające na multipleksach ogólnodostępnej telewizji naziemnej – TVP: 28,25%, Polsat: 24,43%, Grupa TVN: 23,45%[19], które skupiają na swoich programach ponad 3/4 ogółu audytorium telewizyjnego.



18 WGospodarce.pl, *Solorz królem parkietu. Ma akcje warte 10 mld zł*, https://wgospodarce.pl/informacje/73151-solorz-krolem-parkietu-ma-akcje-warte-10-mld-zl, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

19 Gov.pl, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 roku*, https://www.gov.pl/attachment/cdda6aa7-0900-4fba-a311-3eede16da1c1, dostęp: 4 października 2021 r.

Głównym czynnikiem powodującym taki stan rzeczy jest procedura związana z ewentualną obecnością danego nadawcy na multipleksach telewizji naziemnej oraz konieczność posiadania koncesji, których liczba jest ograniczona. Obecny kształt rynku telewizyjnego jest mocno ugruntowany i nie sprzyja zarówno pluralizmowi opinii, jak również rozwojowi konkurencji. W kontekście społecznej roli mediów, o której mowa w już Konstytucji, uwagę zwraca fakt szerokiej obecności międzynarodowej korporacji medialnej – Discovery, Inc., która za pośrednictwem kanałów telewizyjnych z Grupy TVN osiągnęła w roku 2019 ok. 23% udziałów polskiej widowni telewizyjnej.

3.5.2. Rynek radiowy

Polski rynek radiowy jest podzielony pomiędzy kilka podmiotów: radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe oraz pozostałe programy, z których część wchodzi w skład porozumienia handlowego „Pakiet Niezależnych" powiązanego z Eurozetem[20]. Największym komercyjnym nadawcą radiowym jest Grupa RMF sp. z o.o., sp. k. Komplementariuszem spółki jest RMF sp. z o.o., w której 100% udziałów posiada, pochodząca z niemieckiego Hamburga, Bauer Media Invest GMBH. Bauer Media prowadzi działalność na innych obszarach polskiego rynku medialnego, głównie w obszarze wydawniczym i prasowym. Według danych KRRiT za rok 2020 Grupa RMF FM miała 35,5% udziałów w audytorium radiowym w Polsce.

Drugą co do wielkości w obszarze radiofonii jest Grupa Eurozet, która działa w Polsce od 1993 r. i zajmuje się głownie działalnością radiową. Grupa ta była własnością francuskiego holdingu Lagardère, natomiast 8 marca 2018 r. właścicielem Eurozet została czeska spółka Czech Media Invest, która nabyła 100% udziałów w Eurozecie. 20 lutego 2019 r. Czech Media Invest sprzedała 60% udziałów innej czeskiej spółce – SFS Ventures oraz 40% udziałów polskiemu podmiotowi, działającemu na polskim rynku medialnym – Agora S.A.[21]. W tym miejscu należy zaznaczyć, że Spółka Agora złożyła do UOKiK wniosek o wyrażenie zgody na zakup pozostałych 60% udziałów w Eurozet[22]. Stanowisko w tej sprawie wyraził Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, który 7 stycznia 2021 r. stwierdził m.in., iż: „W wyniku koncentracji powstałaby silna grupa radiowa, mogąca ograniczać konkurencję na rynku reklamy radiowej oraz rozpowszechniania programów radiowych. Transakcja mogła prowadzić do powstania duopolu i marginalizacji pozostałych grup i stacji radiowych – dwie wiodące grupy radiowe (Eurozet i RMF FM) posiadałyby łącznie ok. 70 proc. udział w rynku"[23]. Stacje z grupy Eurozet w 2020 r. osiągnęły 17,5% udziałów w audytorium radiowym.

Trzecim największym komercyjnym nadawcą radiowym jest Grupa ZPR Media S.A. prowadząca działalność na kilku obszarach polskiego rynku medialnego, m.in. w sferze radiofonii, telewizji oraz w obszarze prasy. Grupę ZPR Media współtworzy także inny polski podmiot – Time S.A. Przewodniczącym Rady Nadzorczej spółki, zarówno ZPR Media, jak i Time, jest polski biznesmen Zbigniew

20 Pakiet niezależnych, https://www.pakietniezaleznych.pl, dostęp: 29 listopada 2021 r.

21 Agora, *Zakończenie negocjacji. Zawarcie umowy sprzedaży udziałów Eurozet sp. z o.o. i umowy wspólników Eurozet*, https://www.agora.pl/3-2019-zakonczenie-negocjacji-zawarcie-umowy-sprzedazy-udzialow-eurozet-sp-z-o-o-i-umowy-wspolnikow-eurozet, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

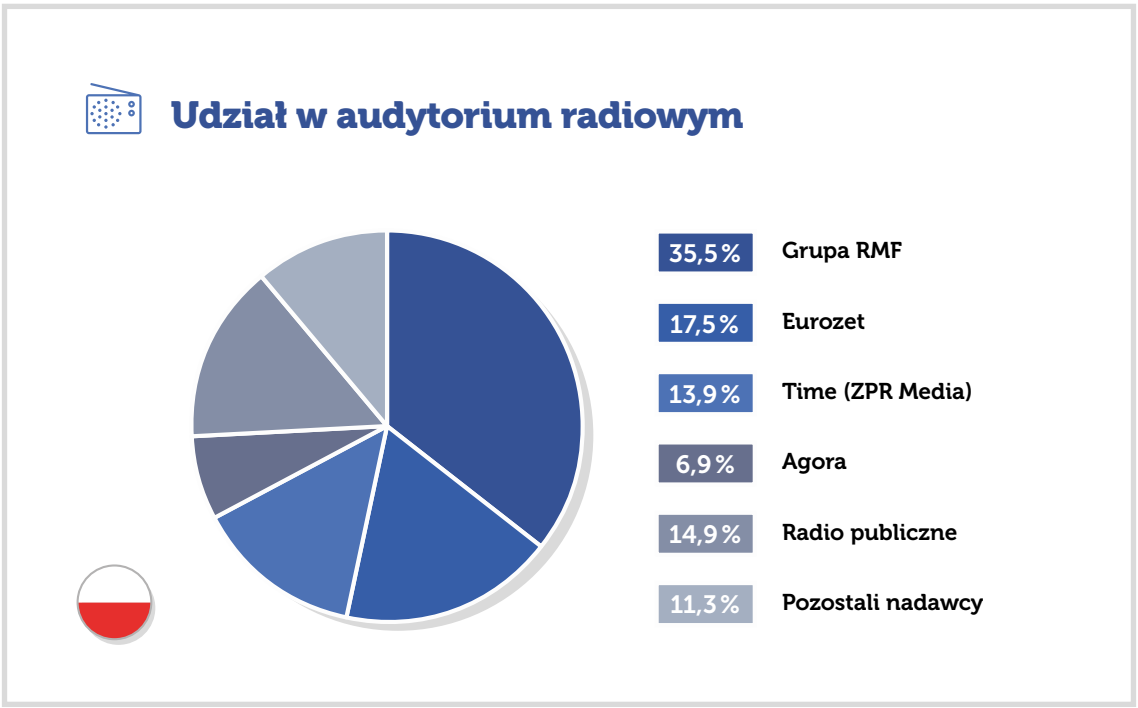
22 Wirtualnemedia, *Agora odwoła się od zakazu przejęcia Eurozetu. „Decyzja kompromituje UOKiK, podjęta z naruszeniem przepisów"*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/agora-kupno-eurozet-zakaz-uokik-odwolanie-do-sadu, dostęp: 4 października 2021 r.

23 UOKiK, *Agora/Eurozet – zakaz koncentracji*, https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17108, dostęp: 4 października 2021 r.

Benbenek, kojarzony także z działalnością w sektorze hazardowym[24]. Programy Grupy ZPR Media osiągnęły 13,9% udziału w audytorium.

Ostatnim z czwórki największych nadawców radiowych w Polsce jest Agora S.A., istniejąca od 1989 r. Swoją działalność rozpoczynała od działalności prasowej, wydając gazetę codzienną pod tytułem „Gazeta Wyborcza". Aktualnie spółka ta prowadzi działalność w wielu obszarach polskiego rynku medialnego, m.in. w sektorze wydawniczym i prasowym, w Internecie oraz na rynku radiowym[25], gdzie osiągnęła w 2020 r. słuchalność na poziomie 6,9%[26].

Rozgłośnie nadawcy publicznego, czyli Polskiego Radia S.A., to stacje regionalne. Jak już wspomniano wcześniej, są to oddzielne spółki. Suma udziałów tych podmiotów w audytorium radiowym w roku 2020 osiągnęła 14,9%[27].



Sytuacja na rynku radiowym jest zbliżona do tej na rynku telewizyjnym. Jak wynika z danych za 2020 r., ponad 70% audytorium radiowego zdominowane zostało przez czterech nadawców komercyjnych, z czego jeden przekroczył 35%. Informacje te wskazują jednoznacznie na istnienie oligopolu na rynku radiofonii. Obraz radiofonii wyłaniający się spośród tych wskaźników świadczy o nieskuteczności instrumentów mających za zadanie zapobiegać nadmiernej koncentracji mediów

24 Grupa ZPR Media, *O nas*, https://www.grupazpr.pl/o-nas, dostęp: 14 czerwca 2021 r.; Interplay, *Zbigniew Benbenek wśród najbogatszych*, https://interplay.pl/zbigniew-benbenek-wsrod-najbogatszych, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

25 Agora, *Radio*, https://www.agora.pl/radio, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

26 Gov.pl, *Informacja o podstawowych problemach...*

27 Tamże, s. 45.

(przepisy z ustawy o UOKiK i KRRiT) oraz o znacznie słabszej, niż w obszarze telewizji, pozycji nadawcy publicznego na rynku radiowym.

3.5.3. Rynek prasowy

Działalność prasowa w Polsce nie jest koncesjonowana, a fakt ten istotnie wpływa na obraz polskiego rynku prasowego. Według statystyk poziom czytelnictwa prasy w Polsce oscyluje w okolicach 6–7%[28]. Do największych przedsiębiorstw medialnych działających na polskim rynku prasowym zalicza się czterech wydawców: Ringier Axel Springer Polska, Polska Press oraz znane z obszaru radiofonii i telewizji przedsiębiorstwa medialne: Agora S.A. i Grupa ZPR Media.

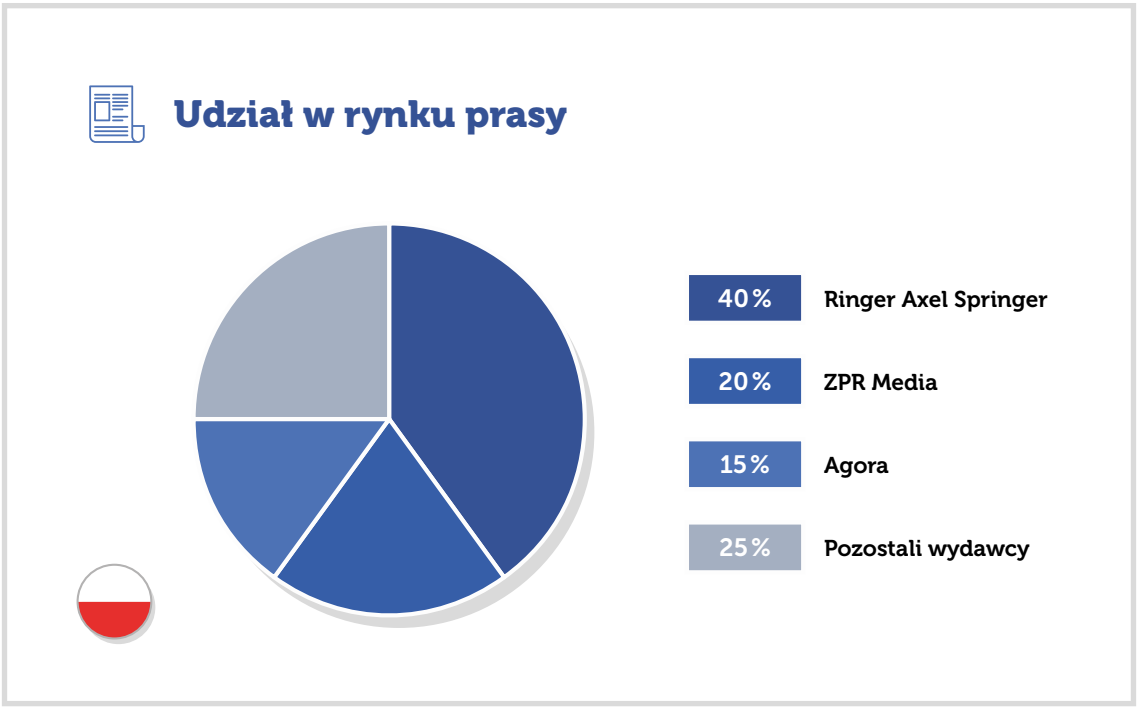
Grupa Ringier Axel Springer Polska (RASP) jest największym podmiotem działającym na polskim rynku prasowym. Jest częścią międzynarodowego holdingu medialnego Ringier Axel Springer Media AG. Holding ten prowadzi działalność w kilku krajach europejskich poza Polską, chociażby na Węgrzech, Słowacji i w Serbii. Udziałowcem RASP Polska jest niemiecki Axel Springer SE, do którego należą m.in. niemieckie dzienniki „BILD" czy „Die Welt". Drugim wielkim udziałowcem RASP Polska jest szwajcarski Ringier AG – największa firma wydawnicza w Szwajcarii, posiadająca w swoim portfolio blisko 120 tytułów publikowanych na całym świecie. Swoje udziały posiada także w spółkach radiowych i telewizyjnych. W rękach RASP Polska znajduje się 20 marek prowadzących działalność medialną w Polsce. Do najbardziej znanych należą gazety codzienne: „Fakt", „Przegląd Sportowy", periodyki: „Newsweek", „Forbes", a także portal internetowy onet.pl.

Grupa Polska Press sp. z o.o. zajmuje się głównie działalnością prasową. Należy do niej 20 tytułów codziennej prasy lokalnej z 15 województw. Polska Press prowadzi także 23 lokalne portale informacyjne. Grupa była częścią niemieckiej Verslagsgruppe Passau, prowadzącej działalność wydawniczą na terytorium Niemiec. Verslagsgruppe Passau jest wydawcą 47 tytułów prasy codziennej, co czyni ją jednym z największych wydawców prasy regionalnej w Europie, docierając do ok. 8 mln czytelników. Na początku marca 2021 r. PKN Orlen S.A. porozumiał się w sprawie zakupu Polska Press od Verslagsgruppe Passau. Na podstawie tej transakcji polski koncern nabył 100% udziałów Polska Press[29].

Na ogólnopolskim rynku prasy codziennej dostępnych jest 11 tytułów wydawanych przez 9 różnych wydawców, co sprzyja pluralizmowi opinii w tym rodzaju mediów. Jednakże jednocześnie rynek ten charakteryzuje wysoki stopień konsolidacji, bowiem ponad 70% gazet w Polsce jest dystrybuowanych przez trzy podmioty: RASP (ok. 40%), ZPR Media (ok. 20%) i Agorę (ok. 15%).

28 Reporterzy.info, *Czytelnictwo prasy w Polsce. Bogaci czytają dziesięć razy częściej*, https://reporterzy.info/3569,czytelnictwo-prasy-w-polsce-bogaci-czytaja-dziesiec-razy-czesciej.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r. Dane pochodzą z ogólnopolskiego badania czytelnictwa prasy przeprowadzonego wśród osób w wieku 15–75 lat na próbie 20 tys. osób rocznie zrealizowanego przez Kantar Millward Brown. W raporcie wykorzystano dane z okresu styczeń–sierpień 2017 r.

29 Wirtualnemedia.pl, *Orlen wpisany w KRS jako właściciel Polska Press. Obajtek: dowód na bezzasadność zastrzeżeń*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/orlen-wpisany-w-krs-jako-wlasciciel-polska-press-obajtek-dowod-na-bezzasadnosc-zastrzezen, dostęp: 29 listopada 2021 r.



Dane te wskazują, iż RASP, zgodnie z brzmieniem ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów, może zostać uznany za podmiot osiągający pozycję dominującą.

Odmiennie przedstawia się sytuacja na rynku lokalnych gazet codziennych, gdzie wydawanych jest 25 tytułów, z których aż 20 należy do grupy Polska Press. Pozostałe pięć tytułów codziennej prasy regionalnej wydawanych jest przez pięć różnych podmiotów, zaś ich łączna dzienna sprzedaż nie przekracza 30 tys. egzemplarzy. Suma sprzedaży tytułów należących do Grupy Polska Press wynosi ponad 190 tys. egzemplarzy dziennie. Wynik ten jest zbliżony do innej wielkiej grupy medialnej działającej na ogólnopolskim rynku gazet codziennych RASP, której dzienna sprzedaż, składająca się z dwóch dzienników, oscyluje w granicach 230 tys. egzemplarzy. Wielkość rynku gazet codziennych (ogólnokrajowych i regionalnych) w Polsce ocenia się na ok. 780 tys. egzemplarzy[30] (560 tys. tytułów ogólnokrajowych i 220 tys. regionalnych)[31].

30 P. Pązik, *Coraz wolniej spada sprzedaż dzienników ogólnopolskich. «Puls Biznesu» na plusie*, https://www.press.pl/tresc/60319,sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-spada-coraz-wolniej, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

31 M. Kurdupski, *«Gazeta Pomorska» liderem sprzedaży w 2019 roku, «Dziennik Zachodni» najbardziej w dół*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-dziennikow-regionalnych-i-lokalnych-2019; dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Rozdział IV

Media w wybranych państwach europejskich

Główne tezy

1. Państwa Europy Zachodniej również doświadczają znaczącego problemu koncentracji kapitału w mediach.

2. W badanych państwach europejskich obserwuje się bardziej rozwinięte ustawodawstwo związane z zapobieganiem koncentracji kapitału i ochroną pluralizmu.

3. Na rynku medialnym, w takich państwach jak: Niemcy, Czechy, Wielka Brytania, Węgry czy Francja znaczącą pozycję posiadają koncerny medialne z rodzimym kapitałem.

4. Na polskim i chorwackim rynku medialnym znaczącą pozycję posiadają kapitałowo obce międzynarodowe korporacje medialne, które są szeroko obecne w różnych obszarach rynku medialnego.

5. Regulacje prawa niemieckiego, francuskiego, brytyjskiego i węgierskiego istotną rolę przypisują sektorowi medialnemu, zaznaczając jego kluczowe znaczenie dla zapewnienia bezpieczeństwa w państwie oraz nakładając szczególne restrykcje na obecność podmiotów zagranicznych w środkach masowego przekazu.

4.1. Media w Niemczech

Niemiecki system medialny należy do grupy systemów demokratycznego korporacjonizmu, czyli takich, gdzie państwo znacznie angażuje się w działalność mediów, starając się jednocześnie zadbać o ich wolność. Przejawy takiej ingerencji w Niemczech wyrażone są w aktach prawnych zarówno rangi regionalnej (na poziomie krajów związkowych), jak też aktach szczebla federalnego. Taka konstrukcja systemowych ram prawnych ma swoje dalsze odzwierciedlenie w zróżnicowaniu sytuacji medialnej w poszczególnych krajach związkowych.

4.1.1. Regulacje prawne kształtujące system medialny

W niemieckiej ustawie zasadniczej zawarto fundamentalną dla systemu medialnego zasadę wolności prasy oraz wolności przekazu. W przekładzie na język polski brzmią one następująco: „Każdy ma prawo do swobodnego wypowiadania i rozpowszechniania swoich poglądów w słowie, piśmie i obrazie oraz do pozyskiwania bez przeszkód informacji z powszechnie dostępnych źródeł. Zapewnia się wolność prasy oraz wolność informacji za pośrednictwem radia, telewizji i filmu. Nie stosuje się cenzury”[1]. W tym samym artykule przewidziano pewne odstępstwo od wyżej wymienionych gwarancji, zaznaczając, że prawa te mogą zostać ograniczone przepisami ustaw lub przepisami dotyczącymi ochrony młodzieży i prawa do czci osobistej.

Niemiecka ustawa zasadnicza uprawnia organy władzy federalnej do wprowadzenia regulacji dotyczącej działalności prasy, dotychczas jednak nie skorzystały one z tego uprawnienia. Obszar prawa prasowego regulują natomiast bezpośrednio ustawy prasowe poszczególnych krajów związkowych. Wolność prasy w niemieckim porządku prawnym oznacza brak wymogów związanych z rejestracją tytułu, jak również brak opłat za prowadzenie takiej działalności. Ustawodawca niemiecki nakłada jedynie na wydawców prasy obowiązek zgłoszenia takiej działalności (obowiązek notyfikacji).

Warto zauważyć także, iż w myśl konstytucji niemieckiej Federalny Trybunał Konstytucyjny może orzec utratę praw podstawowych wobec osób, które nadużyły prawa do swobodnego wyrażania poglądów, zwłaszcza wolności prasy, wolności zgromadzeń, zrzeszania się, tajemnicy korespondencji, przesyłek pocztowych i telekomunikacji, własności lub prawa do azylu w celu walki przeciw podstawom porządku wolnościowo-demokratycznego.

Zgodnie z ustawą zasadniczą kraje związkowe dysponują uprawnieniem do zawierania wzajemnych umów i porozumień. Dzięki temu wszystkie kraje związkowe zawarły i wprowadziły fundamentalny dla niemieckiego systemu medialnego Der Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (dalej: RStV), czyli traktat państwowy o radiofonii i telemediach, obowiązujący we wszystkich 16 landach, regulujący sferę radiofonii i telewizji, zasady finansowania mediów publicznych, koncesjonowanie i nadzór nadawców, w tym szczegółowe regulacje antykoncentracyjne dotyczące rynku mediów.

1 Art. 5 ust. 1 ustawy zasadniczej Republiki Federalnej Niemiec z dnia 23 maja 1949 r., Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland vom 23. Mai 1949, http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/niemcy.html, dostęp: 10 czerwca 2021 r.

Warto podkreślić, że w niemieckim porządku prawnym rynek mediów został uznany za sektor strategiczny dla bezpieczeństwa państwa[2]. Oznacza to, iż na mocy rozporządzenia w sprawie handlu zagranicznego (Außenwirtschaftsverordnung, dalej: AWV) skuteczność nabycia ilości przewyższającej 10% udziałów w danej spółce medialnej przez podmiot spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego uzależniona jest od zgody właściwych władz państwowych[3]. Z uwagi na powyższe, w analizie zostanie uwzględniony także aspekt „narodowości kapitału" właścicielskiego podmiotów działających na niemieckim rynku medialnym.

4.1.2. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu

Niemcy zaliczyć należy do grupy państw, które posiadają bardzo rozwinięte regulacje zapobiegające koncentracji kapitału w mediach. Zgodnie z postanowieniami traktatu RStV nadzór nad działalnością ogólnokrajowych nadawców radiowych i telewizyjnych prowadzi Komisja ds. Badania Koncentracji w Mediach (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich, dalej: KEK). Zadaniem tego organu jest zabezpieczenie pluralizmu opinii w ogólnokrajowych mediach radiowo-telewizyjnych. Analiza rynku dokonywana przez KEK uwzględnia wszystkie należące do danego nadawcy podmioty działające na rynku ogólnokrajowym celem ustalenia, czy osiąga on pozycję dominującą[4]. Określenie pozycji przeważającej odbywa się na podstawie wyników oglądalności osiąganych przez stacje telewizyjne należące do danego nadawcy. KEK stwierdza osiągniecie pozycji dominującej, jeżeli roczny udział programów danego nadawcy wyniósł 30% ogółu widowni[5]. Pozycja dominująca stwierdzana jest także w przypadku, gdy dany nadawca osiągnął co najmniej 25% udziałów widowni w ogóle i posiada przy tym jednocześnie pozycję dominującą w innym obszarze mediów (np. radio, prasa).

Stwierdzenie pozycji dominującej może nastąpić także, jeśli w ocenie KEK całokształt działalności wszystkich mediów należących do danego nadawcy wywiera na odbiorców wpływ równoznaczny z przekroczeniem 30% udziału w całości audytorium[6]. W razie stwierdzenia pozycji dominującej przez nadawcę winien on zmniejszyć wpływ swoich mediów do wartości nieprzekraczającej 30% udziału w audytorium lub ograniczyć swoje wpływy w innych obszarach rynku medialnego[7]. Alternatywą dla nadawcy posiadającego pozycję dominującą jest udostępnienie w swojej ramówce programowej czasu antenowego niezależnym podmiotom lub powołanie w swojej stacji niezależnej rady programowej[8]. W przypadku przekroczenia wskaźników, o których mowa, oraz niezastosowania się przez danego nadawcę do wyżej wymienionych regulacji, KEK może cofnąć odpowiednią liczbę koncesji celem obniżenia udziałów tegoż nadawcy w audytorium do granicy 30%[9]. Regulacje traktatowe

2 Deutscher Bundestag: Wissenschaftliche Dienste, *Medien und Journalisten im Kontext von «Kritischer Infrastruktur» und «Systemrelevanz»*, https://www.bundestag.de/resource/blob/691856/9f7d74b63d25edcac723005261905d88/WD-10-016-20-pdf-data.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

3 § 60a AWV.

4 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) z dnia 31 sierpnia 1991 r., § 36, ust. 4.

5 Tamże, § 26, ust. 2.

6 Tamże.

7 Tamże, § 26, ust. 4.

8 Tamże, § 26, ust. 4 w zw. z § 30 do § 32.

9 Tamże, § 26, ust. 4.

nakładają również na największych nadawców ogólnokrajowych obowiązek uwzględniania w swoich programach audycji regionalnych[10].

Ustawy medialne poszczególnych krajów związkowych również wprowadzają regulacje służące ochronie pluralizmu w mediach. W tym celu landy powołują odpowiednie urzędy zwane urzędami do spraw mediów (Landesmedienanstalt; dalej: LMA). W kompetencji LMA leży nadzór nad działalnością mediów w danym landzie. Ponadto stoją one na straży porządku prawnego w sferze mediów oraz wydają decyzje administracyjne w stosunku do nadawców działających na ich obszarze właściwości. W razie stwierdzenia naruszeń prawa kraju związkowego LMA może nakładać ograniczenia, a w przypadku naruszeń administracyjnych także kary grzywny. Urząd do spraw mediów kraju związkowego uprawniony jest do wydawania instrukcji podmiotom osiągającym pozycję dominującą, z uwzględnieniem mediów należących do danego podmiotu.

Przedstawione powyżej regulacje ogólne związane z określaniem pozycji dominującej wynikają z traktatu ogólnokrajowego o radiofonii i telewizji (RStV). Kraje związkowe natomiast samodzielnie stanowią własne prawo zapobiegające koncentracji krzyżowej w mediach. Kryteria oceny wpływu danego nadawcy na sferę publiczną poszczególne kraje związkowe określają samodzielnie, bowiem mają możliwość tworzenia norm szczególnych w stosunku do ustawodawstwa federalnego. Czynią to poprzez zawieranie wzajemnych porozumień dotyczących sfery mediów, np. przeciwdziałaniu koncentracji kapitału na lokalnych rynkach medialnych oraz współpracy w zakresie działalności mediów publicznych na terenie zainteresowanych krajów związkowych. Nad zgodnością przepisów krajów związkowych z ustawodawstwem federalnym czuwa Trybunał Konstytucyjny (Bundesverfassungsgericht).

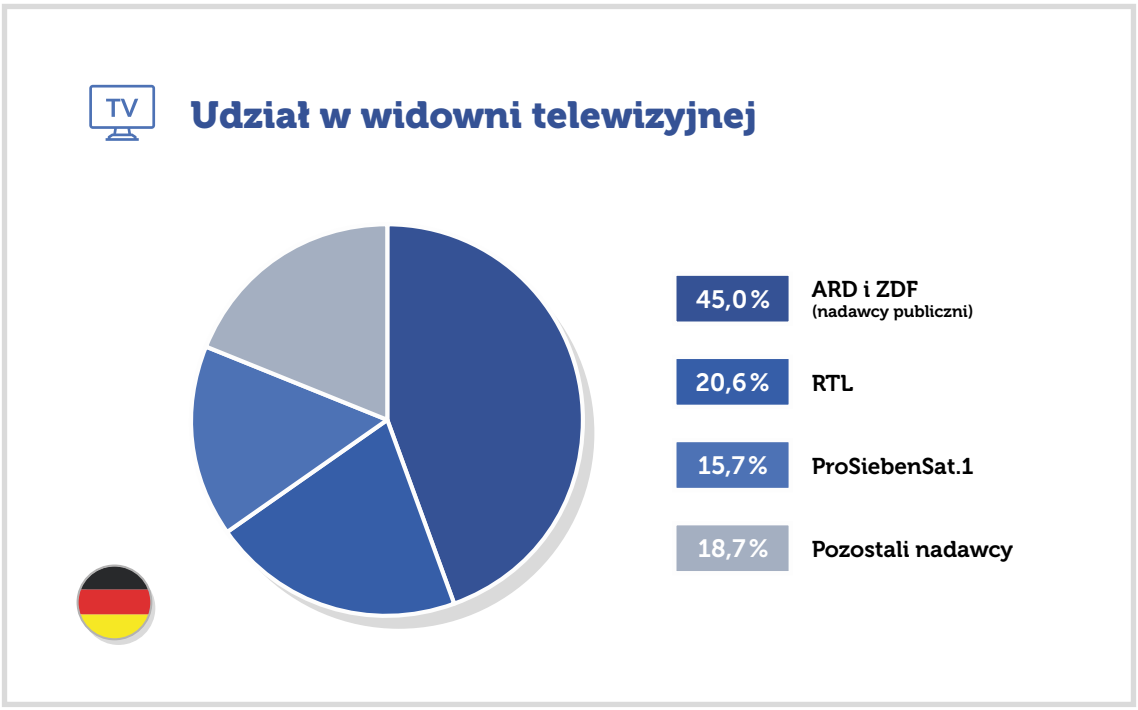
4.1.3. Rynek medialny w Niemczech

4.1.3.1. Rynek telewizyjny

Niemiecki rynek telewizyjny został zdominowany przez czterech nadawców telewizyjnych, tj. nadawców publicznych (ZDF i ARD), Grupę RTL oraz ProSiebenSat.1 Media. RTL Group SA (Societe Anonyme) to międzynarodowa grupa pierwotnie wywodząca się z Luksemburga. Aktualnie prowadzi ok. 60 kanałów telewizyjnych i 30 programów radiowych w całej Europie. Poza Niemcami swoją działalność medialną prowadzi także we Francji, w Belgii, Chorwacji, Hiszpanii, Holandii, Luksemburgu i na Węgrzech. Grupa RTL kontrolowana jest przez kapitał niemiecki, a konkretnie przez międzynarodowy koncern medialny BertelsmannAG. ProSiebenSat.1 Media SE (Societas Europea) to grupa medialna powstała w 2000 r. w wyniku fuzji dwóch niemieckich nadawców – ProSiebien i Sat.1. Swoją działalność nadawczą prowadzi w Niemczech, Austrii i Szwajcarii.

Według danych z roku 2019 na niemieckim rynku telewizyjnym występuje zjawisko oligopolu. Popularność programów nadawców prywatnych wynosiła ok. 55%, zaś programy nadawców publicznych osiągnęły wynik na poziomie ok. 45% widowni.

10 Tamże, § 25.



Oglądalność programów czterech największych nadawców, tj. nadawców publicznych – ZDF i ARD, RTL Group oraz ProSiebenSat.1 Media, wyniosła ponad 80%[11]. Wynik ten obrazuje, iż mimo szerokiej oferty programowej niemieckiego rynku telewizyjnego wpływ pozostałych nadawców na rynek i ich udział w widowni telewizyjnej jest nieznaczny. Sam rynek telewizyjny charakteryzuje się wysokim stopniem koncentracji kapitału i zdominowany jest przez podmioty krajowe.

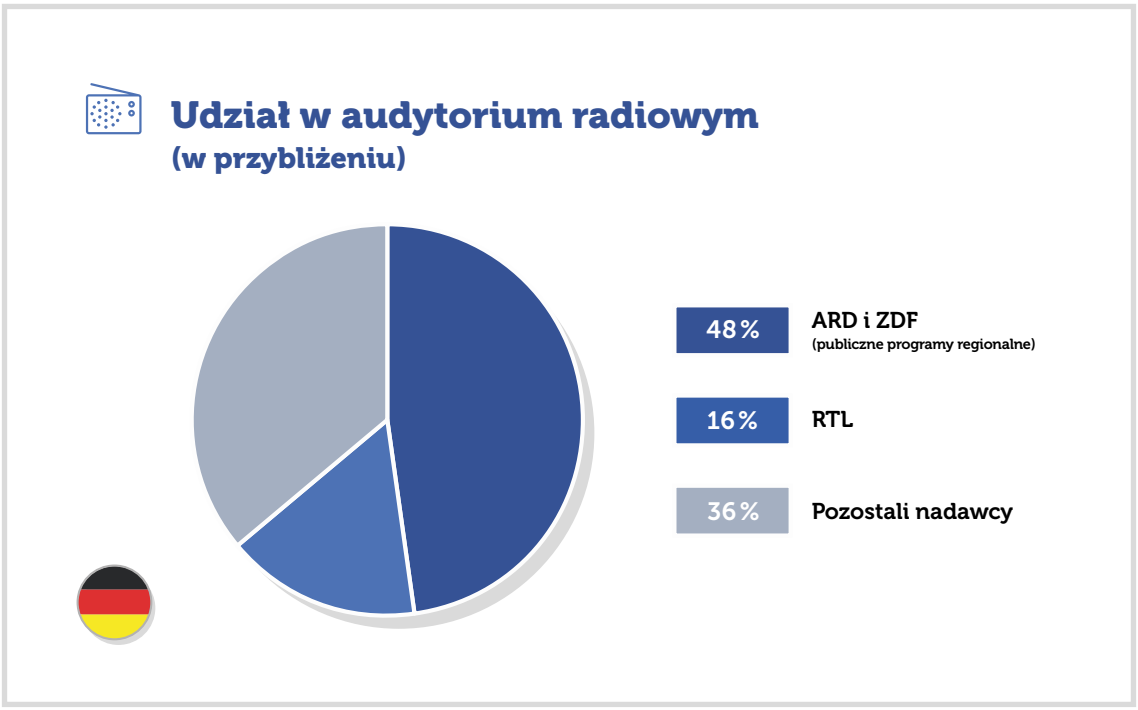
4.1.3.2. Rynek radiowy

Radio w Niemczech jest niemal równie popularne co telewizja. Do słuchania radia przyznaje się 93% społeczeństwa niemieckiego. Wielkość audytorium radiowego ocenia się na ok. 67 mln osób, przy czym 77,6% tej grupy słucha radia codziennie[12].

Najbardziej wpływowymi nadawcami na niemieckim rynku radiowym są nadawcy publiczni, wchodzący w skład ARD oraz prywatnej grupy medialnej RTL. Na rynku radiowym również widoczne jest zjawisko koncentracji kapitału i dominacja podmiotów krajowych, jednak wynika to z wysokiej aktywności i koncepcji szerokiej współpracy nadawców publicznych poszczególnych krajów związkowych.

11 Vaunet. Verband Privater Medien, *Mediennutzung in Deutschland 2019*, https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet_mediennutzung-2019-publikation.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r., s. 17.

12 Tamże, s. 31.



4.1.3.3. Rynek prasowy

Niemiecki rynek prasy jest największym w Europie i piątym co do wielkości na świecie. Po prasę, choćby sporadycznie, sięga ok. 85% mieszkańców kraju. Popularność drukowanych gazet codziennych od lat jednak maleje[13]. Mimo to sprzedaż dzienników i gazet niedzielnych w 2019 r. wyniosła średnio 15,34 mln egzemplarzy dziennie. W tym czasie tygodniki sprzedawały się średnio w liczbie 1,68 mln egzemplarzy.

Funkcję codziennych gazet ogólnokrajowych w Niemczech pełnią dzienniki ponadregionalne. Zazwyczaj wydawane są one w różnych miastach lub regionach pod tym samym tytułem, z tym że ich zawartość różni się w części od swojego „imiennika" wydawanego w innym miejscu.

Według danych z 2019 r. na terytorium Republiki Federalnej Niemiec ukazywało się 327 dzienników z 1452 lokalnymi wydaniami w łącznym nakładzie – drukowanym – 13,52 mln egzemplarzy, 17 tygodników w nakładzie 1,61 mln egzemplarzy i sześć gazet niedzielnych w nakładzie 1,74 mln egzemplarzy[14]. Do grona największych wydawców prasy na niemieckim rynku czasopism zalicza się Axel Springer SE oraz Bauer Media Group[15], wydawców znanych z polskiego rynku prasowego i radiowego.

13 B. Weidenbach, *Wie werden die Medien in Deutschland genutzt?*, https://de.statista.com/themen/101/medien/, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

14 BDZV, *«relevant.» - Das BDZV-Magazin*, https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/marktdaten/zeitungen-in-zahlen-und-daten, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

15 BPB: Bundeszentrale für politische Bildung, *Die 10 umsatzstärksten Medienkonzerne Deutschlands*, https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/mediendatenbank/133454/top-10-national, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Sprzedaż czasopism i prasy w I kwartale 2019 roku[16]				
Lp.	**Tytuł**	**Wydawca**	**Sprzedaż dzienna/ tygodniowa (egz.)**	**Rodzaj**
1.	„Bild"	Axel Springer SE	1 291 147	dziennik
2.	„Bild am Sonntag"	Axel Springer SE	706 133	gazeta niedzielna
3.	„Der Spiegel"	Spiegel-Verlag Rudolf Augstein GmbH & Co. KG	704 900[17]	tygodnik
4.	„Die Zeit"	Zeitverlag Gerd Bucerius GmbH & Co. KG	404 097	tygodnik
5.	„Süddeutsche Zeitung"	Süddeutsche Zeitung GmbH	284 981	dziennik
6.	„Welt am Sonntag"	Axel Springer SE	207 453	gazeta niedzielna
7.	„Frankfurter Allgemeine Sonntagzeitung"	Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH	195 386	gazeta niedzielna
8.	„Frankfurter Allgemeine Zeintung"	Frankfurter Allgemeine Zeitung GmbH	193 409	dziennik
9.	„Handelsblatt"	Handelsblatt Media Group	89 381	dziennik
10.	„Die Welt"	Axel Springer SE	70 101	dziennik
11.	„Die Tageszeitung"	TAZ Verlags und Vertriebs GmbH	43 101	dziennik

Na rynku prasowym w Niemczech dominują gazety regionalne i lokalne[18]. Według danych z 2019 r. na terytorium Republiki Federalnej Niemiec ukazywało się 327 dzienników, 21 tygodników i sześć gazet niedzielnych. Tylko siedem tytułów prasowych w Niemczech zostało wskazanych przez Federalne Stowarzyszenie Niemieckich Wydawców Gazet (Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V., dalej: BDZV) jako tytuły ponadregionalne[19]. Duże znaczenie dla kształtu rynku prasy ma także fakt, iż w ramach samych prenumerat dziennie w Niemczech dystrybuowanych jest 10 mln egzemplarzy prasy drukowanej[20]. Powyższa tabela prezentuje wyniki sprzedaży najbardziej poczytnych tytułów prasowych w Niemczech.

Należy zwrócić uwagę, iż rynek prasy w Niemczech nie jest spluralizowany. Mimo mnogości dostępnych tytułów najbardziej wpływowi wydawcy posiadają znaczną część udziałów w rynku. Udziały grup 10 największych wydawców prasy codziennej w rynku prasy codziennej oscylują w granicach 60%[21]. Na rynku prasy dominuje kapitał krajowy.

16 J. Schröder, *IVW-Blitz-Analyse Zeitungen: Welt bricht völlig ein, Zeit und Handelsblatt wachsen dank Digital-Lesern*, https://meedia.de/news/beitrag/3099--ivw-blitz-analyse-zeitungen-welt-bricht-voellig-ein-zeit-und-handelsblatt-wachsen-dank-digital-lesern.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

17 B. Weidenbach, *Verkaufte Auflage des Nachrichtenmagazins Der Spiegel in den Jahren 1995 bis 2020*, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13232/umfrage/auflage-der-wochenzeitschrift-der-spiegel-seit1995, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

18 K.W. Janoś, *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 2012, s. 229–248.

19 Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV), *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018*, s. 5.

20 Tamże, s. 12.

21 H. Röper, *Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant*, „Media Perspektiven" 2018 (5), s. 216–234.

4.2. Media w Czechach

Podstawy funkcjonowania systemu medialnego Czech wypływają z Karty podstawowych praw i wolności, stanowiącej część czeskiej konstytucji, natomiast szczegółowe zasady dotyczące ochrony pluralizmu w mediach zawarto w ustawie o radiofonii i telewizji.

W roku 2018 w Czechach doszło do konsolidacji rynku mediów. Nastąpiło to na skutek przejęcia przez grupę medialną MAFRA tytułów prasowych należących do niemieckiej grupy Bauer Media. Istotne zmiany nastąpiły także na czeskim rynku radiofonii, bowiem stacje radiowe kontrolowane przez francuską grupę Lagardere zostały nabyte przez Czech Media Invest. Takie działania czeskich przedsiębiorców doprowadziły do wyparcia z czeskiego rynku dwóch wpływowych grup medialnych kapitałowo powiązanych z innymi państwami Unii Europejskiej[22].

4.2.1. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu

Szczególne ograniczenia dotyczące koncentracji kapitału w sektorze medialnym w Czechach rozciągają się jedynie na media elektroniczne. Do konkurencji w sferze Internetu i prasy zastosowanie mają regulacje ogólne wynikające z przepisów dotyczących konkurencji. Według stanowiska Czeskiego Urzędu Ochrony Konkurencji wszystkie środki masowego przekazu tworzą jednolity rynek, na którym żaden podmiot nie może zajmować pozycji dominującej, czyli osiągnąć wpływu przekraczającego 40% udziału w rynku[23].

Czeska ustawa o radiofonii i telewizji wprowadza szereg norm zmierzających do ochrony pluralizmu w sferze radia i telewizji zarówno na szczeblu ogólnokrajowym, jak i lokalnym. Przywołana ustawa wyróżnia trzy typy nadawania radiowo-telewizyjnego, tj. ogólnokrajowe, regionalne i lokalne[24].

Nadawcą ogólnokrajowym jest podmiot, którego programy w obszarze radia docierają do co najmniej 80% ludności państwa, natomiast w przypadku telewizji próg ten wynosi 70%. Zasięg nadawcy regionalnego mieści się odpowiednio w przedziale: 1–80% dla radia i 1–70% ludności dla sygnału telewizyjnego. Ustawa wyróżnia także lokalną działalność nadawczą, której zasięg nie może obejmować więcej niż 1% ludności państwa. Odsetek ludności objętej zasięgiem danego nadawcy określany jest na podstawie danych z powszechnego spisu ludności Czech[25].

W świetle prawa czeskiego jedna osoba fizyczna lub jedna osoba prawna nie może posiadać więcej niż jednej ogólnokrajowej licencji nadawczej analogowej w obszarze radiofonii. Analogiczne ograniczenie ustanowiono dla nadawania telewizyjnego. W obszarze radiofonii i telewizji cyfrowej jeden podmiot może posiadać nie więcej niż dwie licencje nadawcze (koncesje)[26].

22 MediaGuru, *Média v roce 2018: Další konsolidace a nečekané nové projekty*, https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/media-v-roce-2018--dalsi-konsolidace-a-necekane-nove-projekty, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

23 M. Jas-Koziarkiewicz, E. Stasiak-Jazukiewicz, dz. cyt., s. 152.

24 Zakon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (ustawa z dnia 17 maja 2001 r. o radiofonii i telewizji).

25 Tamże, § 2 ust. 1 pkt. c i e.

26 Tamże, § 55.

Zgodnie z prawem czeskim nadawca telewizyjny, posiadający kilka licencji nadawczych (regionalnych lub lokalnych), nie może objąć zasięgiem swojego sygnału więcej niż 70% całkowitej ludności kraju. W obszarze radiofonii jeden podmiot w ramach posiadanych przez siebie licencji nadawczych (więcej niż jednej) nie może zasięgiem swojej działalności obejmować więcej niż 300% całkowitej ludności Czech. W tego rodzaju przypadkach wskaźnik ten ustalany jest oddzielnie dla poszczególnych programów danego nadawcy, po czym wartości te są sumowane[27].

W świetle czeskiej ustawy o radiofonii i telewizji do osiągnięcia znacznego wpływu na danego nadawcę dochodzi, gdy osoba fizyczna lub osoba prawna posiada więcej niż 34% praw głosu w podmiocie posiadającym licencję nadawczą lub także, gdy taka osoba ma możliwość wywierania wpływu na działalność nadawcy w związku z zawartą umową czy nawiązanymi stosunkami biznesowymi. Ewentualne fuzje nadawców winny być zgłaszane Radzie Radiofonii i Telewizji[28].

4.2.2. Rynek medialny w Czechach

Najpopularniejszym źródłem informacji w Czechach jest Internet, z którego informacje czerpie 87% ludności. Na drugiej pozycji plasuje się telewizja, którą ogląda 81% społeczeństwa. Radio jest źródłem informacji dla 62%[29], natomiast prasa dla 28%. Największym zaufaniem społecznym cieszy się radio – 46%, telewizji ufa ok. 40%, mediom drukowanym 38%, zaś informacjom z Internetu wierzy 39% Czechów[30].

4.2.2.1. Rynek telewizyjny

Największymi nadawcami na czeskim rynku telewizyjnym są: nadawca publiczny – ČT (Česká televize) oraz dwaj nadawcy prywatni – Nova Group i FTV Prima. Właścicielem grupy TV Nova jest Central European Media Enterprieses (CME). CME prowadzi działalność medialną w Europie Środkowej i Wschodniej. W swoim portfolio ma 30 programów telewizyjnych, obejmujących 45 mln odbiorców w pięciu krajach: Bułgarii, Czechach, Rumunii, Słowacji i Słowenii. Podmiot ten zarejestrowany jest na Bermudach jako Central European Media Enterprises Ltd.[31] Spółka kontrolowana jest przez amerykańskiego giganta branży rozrywkowej – Warner Media[32].

FTV Prima jest nadawcą ogólnokrajowym[33]. Grupa prowadzi działalność także na rynku internetowym. Dyrektorem generalnym jest Marek Singer[34]. FTV Prima jest kontrolowana przez prywatną grupę finansową GES Group wywodzącą się z Czech, która jest częścią holenderskiego holdingu GES

27 Tamże, § 56.

28 Tamże, § 58.

29 MediaGuru, *Úvod do rozhlasového trhu*, https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/uvod-do-rozhlasoveho-trhu, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

30 IROZHLAS, *CVVM: Z veřejných institucí věří nejméně lidí církvím. Policie dopadla nejlépe od roku 1994*, https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cvvm-pruzkum-vyzkum-duvera-verejne-instituce-armada-policie_1812132037_lac, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

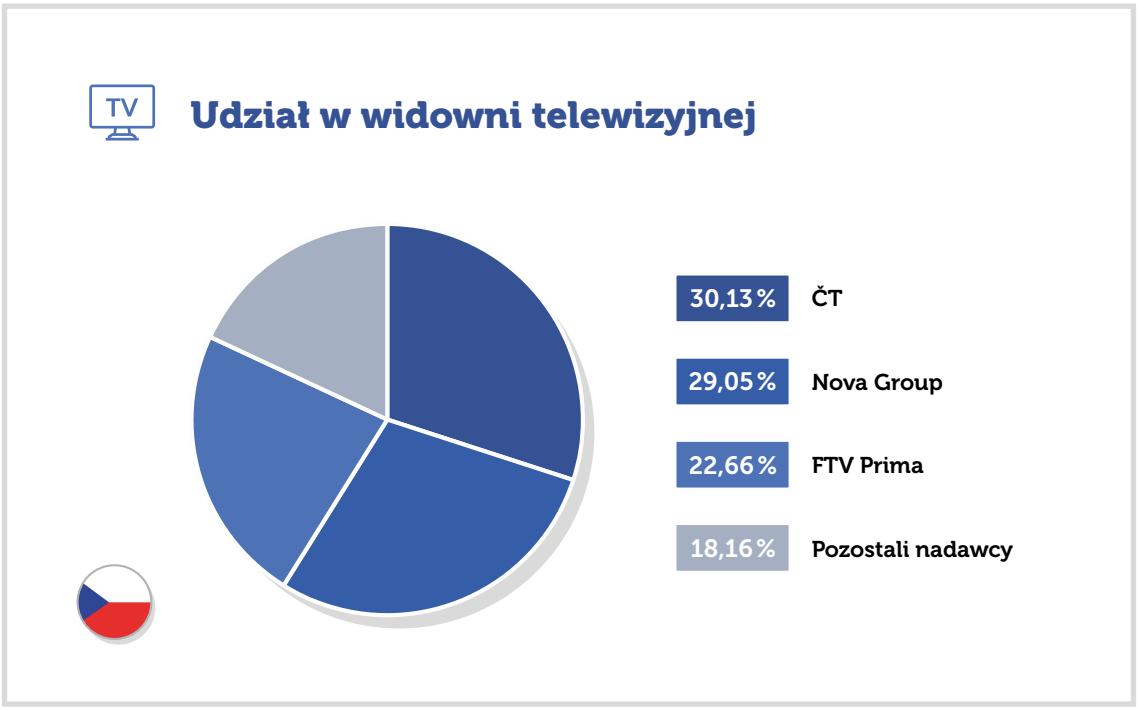
31 CME: Central European Media Enterprises, *Company Overview*, https://www.cetv-net.com/about-cme/company-overview/default.aspx, dostęp: 29 listopada 2021 r.

32 N. Holdsworth, *WarnerMedia-Controlled Central European Media Enterprises to Consider Sale, Merger*, https://www.hollywoodreporter.com/news/warner-media-controlled-central-european-media-enterprises-consider-sale-merger-1196786, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

33 FTV Prima, *Prima Plus*, https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/prima-plus, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

34 FTV Prima, *Management společnosti*, https://www.iprima.cz/management, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Group Holding, BV. GES Group działa na rynkach Europy Środkowej i Wschodniej, koncentrując się na inwestycjach w sektorze mediów, nieruchomości i przemysłu[35].



Taki stan rzeczy wskazuje na dominującą pozycję trzech grup medialnych, w rękach których jest ponad 80% całego czeskiego rynku telewizyjnego. Udział każdego z pozostałych nadawców telewizyjnych spoza wielkiej trójki nie przekracza nawet 7%[36].

Na czeskim rynku telewizyjnym dominują podmioty związane z rodzimym kapitałem. Kapitał zagraniczny może jednak w sposób pośredni oddziaływać na czeski rynek z uwagi na powiązania Nova TV i CME z amerykańską korporacją Warner Media.

4.2.2.2. Rynek radiowy

Według statystyk 87,1% społeczeństwa w Czechach słucha radia. Wielkość tego audytorium ocenia się na 7,66 mln[37]. W sferze radiofonii funkcjonują podmioty publiczne i prywatne. Na obszarze Czech obecnie nadawanych jest ok. 80 programów radiowych. Nadawca publiczny prowadzi 10 programów ogólnokrajowych oraz 14 regionalnych[38]. Pozostałe 60 to programy nadawców prywatnych[39]. Istotną część czeskiej sfery radiofonii stanowi rynek regionalny. Największymi nadawcami

35 GES Group, *O nás*, http://www.gesgroup.cz/o-nas, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

36 MediaGuru, *ČT byla v roce 2018 nejsilnější v 15+, Nova v 15-54*, https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/ct-byla-v-roce-2018-nejsilnejsi-v-15-nova-v-15-54, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

37 Český rozhlas, Interní materiál – zpracovalo Analytické a výzkumné oddělení: 21.11.2018, https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/04020592_2.pdf, dostęp: 29 listopada 2021 r., s. 10.

38 Portál Českého rozhlasu, *Stanice*, https://www.rozhlas.cz/stanice/portal, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

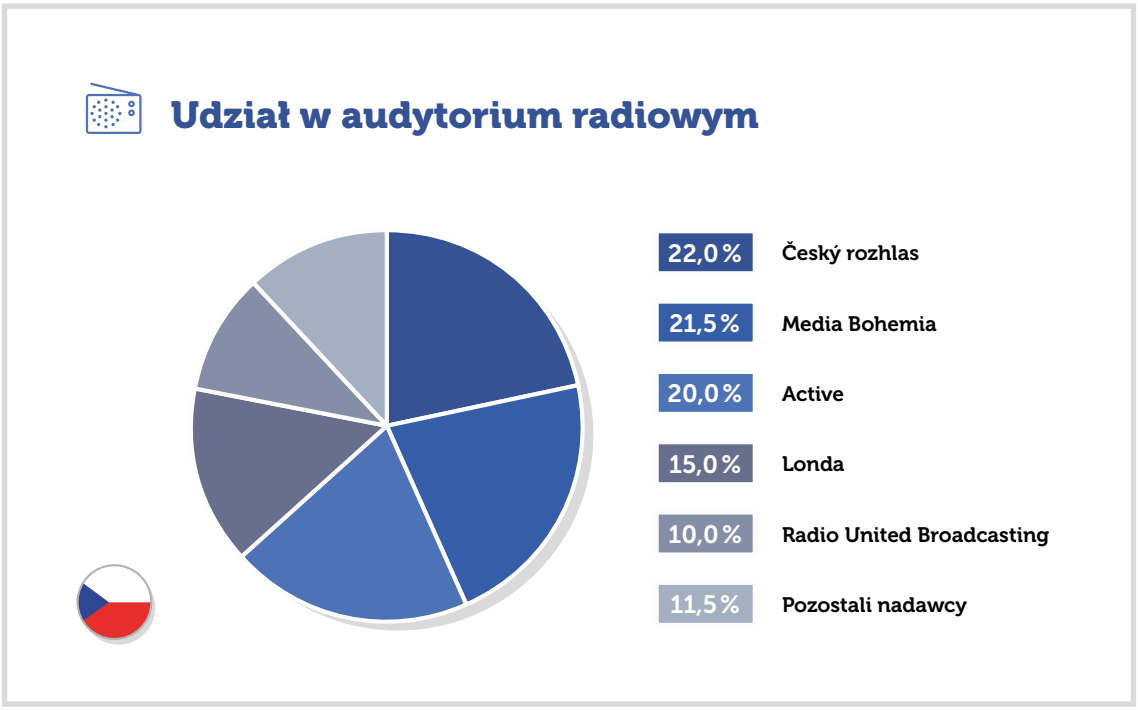
39 MMS: Media Marketing Services, *Rozhlasový trh v ČR*, http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

na rynku radiowym zarówno ogólnokrajowym, jak i regionalnym są Český rozhlas (nadawca publiczny), Media Bohemia, Active oraz Londa[40].

Media Bohemia prowadzi głównie działalność w sferze radiofonii, gdzie nadaje 29 programów radiowych. Częścią grupy jest Media Marketing Services a.s., a udziałowcami Media Bohemia są wyłącznie Czesi. Grupa podaje, iż w przyszłości swój rozwój chciałaby opierać jedynie na rodzimym kapitale.

Active działa na rynku radiowym i internetowym, dostarczając usługi audio. Do 2018 r. Active była własnością francuskiego koncernu Lagardere, zaś od tego czasu została przejęta przez czeski holding Czech Media Invest (CMI) działający również w sektorze wydawniczym i prasowym, nie tylko w Czechach. CMI jest współwłaścicielem tytułów prasowych i wydawnictw periodycznych na rynku francuskim[41].

Londa jest właścicielem najpopularniejszego na czeskim rynku Radia Impuls. Jest częścią spółki Agrofert a.s., której ogniwem jest grupa medialna MAFRA. Ta ostatnia jest największym przedsiębiorcą medialnym w Czechach, działającym także na rynku prasy, w Internecie i telewizji. W swoim portfolio grupa ma m.in. czasopisma i dzienniki. MAFRA kontrolowana jest przez czeski kapitał[42]. W 2018 r. grupa MAFRA wykupiła wszystkie należące do niemieckiego wydawcy Bauer Media tytuły prasowe wydawane w Czechach. Sprzedaż tytułów należących do Bauer Media, przejętych przez MAFRĘ, szacuje się na 43 mln egzemplarzy rocznie[43].



40 MediaGuru, *Podíly ČRo a Media Bohemia se na rádiovém trhu vyrovnaly*, https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/podily-cro-a-media-bohemia-se-na-radiovem-trhu-vyrovnaly, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

41 Czech Media Invest, *Segmenty*, https://www.czechmediainvest.cz/aktivity/segmenty, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

42 Mediální skupina MAFRA, *O společnosti*, https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

43 *Babišova další expanze: Mafra z Agrofertu kupuje Bauer Media*, https://echo24.cz/a/SLZX8/babisova-dalsi-expanze-mafra-z-agrofertu-kupuje-bauer-media, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Programy regionalne w Czechach mają większy wpływ na rynek radiowy niż programy ogólnokrajowe, a najpopularniejsze z nich kontrolowane są przez kapitał czeski, który jako całość jest zrównoważony. Różnice dzielące najpopularniejszych nadawców są niewielkie[44].

4.2.2.3. Rynek prasowy

W 2018 r. ok. 87% Czechów deklarowało, że czyta prasę choćby sporadycznie. Oznacza to, iż 7,7 mln mieszkańców Czech w przedziale wiekowym 12–79 lat czyta prasę. Wskaźnik czytelnictwa wszystkich tytułów wydawanych drukiem wyniósł 75%. Średnia dzienna sprzedaż dzienników krajowych w 2018 r. wyniosła 654 tys. egzemplarzy[45]. W Czechach wówczas ukazywało się 18 tytułów gazet codziennych: siedem ogólnokrajowych, dziewięć regionalnych i dwie bezpłatne[46]. Największymi przedsiębiorcami działającymi na czeskim rynku prasy są Czech News Center (CNC), MAFRA i Vltava Labe Media. Działalność grupy MAFRA została przedstawiona w części dotyczącej omówienia czeskiego rynku radiowego.

CNC na czeskim rynku prasowym wydaje 4 dzienniki, 45 czasopism, a ponadto prowadzi ponad 30 serwisów internetowych[47]. Jest też częścią holdingu Czech Media Invest, szeroko obecnym na czeskim, jak również europejskim runku medialnym, głównie w Europie Zachodniej i Środkowej.

Vltava Labe Media a.s. to wydawca czeski, działający na czeskim rynku prasowym. Ma on w swoim portfolio ponad 70 zregionalizowanych wydań dzienników i 70 tygodników regionalnych. Ponadto grupa wydaje drukiem także czasopisma tematyczne. Vltava Labe Media prowadzi również działalność reklamową. Kapitałowo wydawnictwo to jest związane z wywodzącą się z Czech grupą inwestycyjną Penta Investments, działającą na ponad 10 rynkach europejskich[48].

Największym wydawcą wśród podmiotów działających w czeskim sektorze prasowym (z uwzględnieniem periodyków) w 2018 r. była grupa MAFRA, która dzięki przejęciu tytułów należących do Bauer Media osiągnęła niemal 30% udział w rynku prasy. Odsetek ten w przypadku Czech News Center wyniósł blisko 23%, natomiast Vltava Labe Media wypracowała udział na poziomie 17%.

Sytuacja w sektorze prasowym wskazuje, iż jest on konkurencyjny pod względem liczby dostępnych tytułów. Widoczne jest jednak zjawisko oligopolu, w którym swoją pozycję jeszcze umocniła grupa MAFRA. W samym sektorze ogólnokrajowej prasy codziennej widoczna jest natomiast dominacja grupy Czech Media Center, której udział w rynku wyniósł w 2018 r. ponad 43%[49].

44 MediaGuru, *Podíly ČRo*...

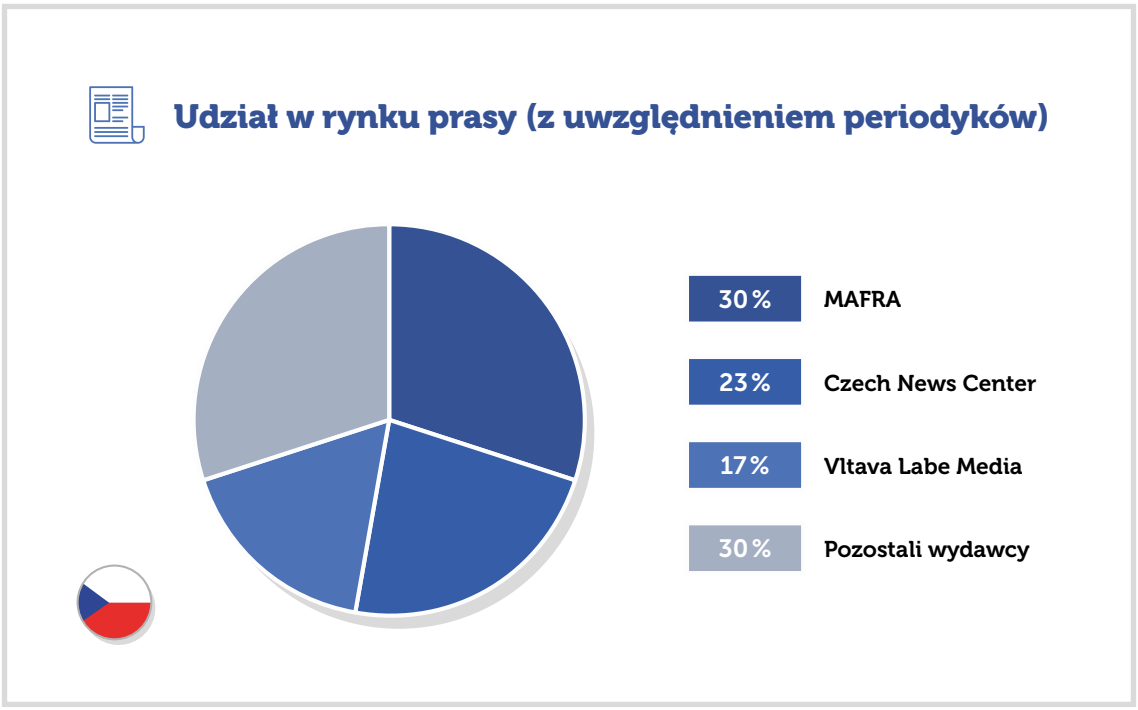
45 MediaGuru, *Prodej deníků loni ovlivnil i problém s předplatným*, https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/prodej-deniku-loni-ovlivnil-i-problem-s-predplatnym/, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

46 Český rozhlas, Interní materiál – zpracovalo Analytické a výzkumné oddělení: 19.2.2018, https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/03986286_1.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r., s. 1.

47 CNC: Czech News Center, *Kdo jsme?*, https://www.cncenter.cz/o-nas, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

48 Penta, Vltava Labe Media, https://www.pentainvestments.com/cs/investments/project/vltava-labe-media-6ihetQ.aspx, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

49 MediaGuru, *Podíly ČRo*...



4.3. Media we Francji

Według kryteriów przyjętych przez D.C. Hallina i P. Manciniego francuski model systemu medialnego jest niejednorodny. Część źródeł jednak przypisuje system francuski do grupy modeli spolaryzowanego pluralizmu. Niektórzy spośród medioznawców natomiast szeregują model francuski pomiędzy grupą systemów spolaryzowanego pluralizmu a modelem demokratycznego korporacjonizmu[50].

Francuskie ustawodawstwo dotyczące mediów jest rozbudowane i oddziałuje na wiele obszarów działalności przedsiębiorstw medialnych. Podstawowe znaczenie dla funkcjonowania mediów we Francji ma Deklaracja praw człowieka i obywatela z 1789 r., (wchodząca w skład obecnie obowiązującej Konstytucji francuskiej z 1958 r.), zawierająca w art. 11 gwarancję swobody sformułowaną w następujący sposób: „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 prawem”[51]. Ponadto Francja od wielu lat posiada mocno uszczegółowione prawo prasowe. Kwestie działalności prasowej uregulowano w wielokrotnie nowelizowanej ustawie z 29 lipca 1881 r. o wolności prasy[52].

50 K. Gajlewicz-Korab, *Funkcjonowanie francuskich środków masowego przekazu w czasie prezydentury Nicolasa Sarkozy'ego*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2013, t. 5, nr 16, s. 63–64.

51 Art. 11 Deklaracji praw człowieka i obywatela z 26 sierpnia 1789 r. Wersja polskojęzyczna dostępna pod adresem internetowym: http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/francja.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

52 Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006070722/2021-01-04/, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

W kwestii regulacji, mających zasadnicze znaczenie dla przedsiębiorców prowadzących działalność medialną, prawo francuskie dopuszcza każda formę własności mediów z wyłączeniem partyjnych mediów elektronicznych (np. partyjnego radia lub telewizji). Zgodnie z ustawą o swobodzie komunikowania się działalność nadawczą prowadzić mogą osoby prywatne, stowarzyszenia i organizacje społeczne, związki zawodowe oraz nadawcy publiczni[53].

4.3.1. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu

Przeciwdziałanie koncentracji kapitału w mediach we Francji, poprzez ingerencję w wielkość lub strukturę kapitałową przedsiębiorstwa, ukierunkowane jest na konkretne obszary działalności medialnej, tzn. na sektor drukowanej prasy informacyjnej, internetowych portali prasowych oraz nadawania radiowego lub telewizyjnego. Z obszaru tych regulacji wyłączone są wydawnictwa rozrywkowe lub specjalistyczne.

Mechanizmy służące przeciwdziałaniu koncentracji kapitału w mediach są wysoce precyzyjne, bowiem oparto je o konkretne wskaźniki omówione poniżej.

W odniesieniu do rynku prasowego, zgodnie z ustawą reformującą system prasowy, udział jednego wydawcy francuskojęzycznej prasy informacyjnej w ogólnym nakładzie tytułów dystrybuowanych na tym rynku nie może przekroczyć 30%[54].

W sferze radiofonii i telewizji w ustawie o swobodzie komunikowania zawarto konstrukcję ingerującą w strukturę własności przedsiębiorstwa medialnego, która nakłada na poszczególnego akcjonariusza limit maksymalnej ilości udziałów posiadanych w danej spółce medialnej do 49% kapitału lub praw głosu. Ograniczeniem tym objęto podmioty, których udział w widowni ogólnokrajowej osiągnął co najmniej 8%. Może ono jednak zostać rozszerzone, gdy nadawca lub współnadawca działa równolegle na rynku lokalnym lub regionalnym. Maksymalna ilość posiadanych udziałów lub praw głosu nie może wówczas przekraczać 33%[55].

Ograniczenia dotyczące liczby radiowych koncesji nadawczych opierają się na wskaźniku zasięgu ludnościowego nadawcy. Podmiot posiadający jedną lub więcej koncesji nadawczych nie może objąć zasięgiem swoich programów, bezpośrednio lub pośrednio (jako współnadawca innych programów), więcej niż 150 mln słuchaczy[56]. Ponadto ta sama osoba (fizyczna lub prawna) nie może posiadać jednej lub kilku radiowych koncesji nadawczych, jeżeli spowodowałoby to osiągniecie przez nią zasięgu większego niż 20% potencjalnego audytorium zgromadzonego łącznie przez wszystkich tego typu nadawców. Ustawa wprowadza analogiczną regulację dla telewizji na urządzenia mobilne[57].

53 Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068930/2020-10-15, dostęp: 14 czerwca 2021 r., art. 40–42.

54 Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000687451, dostęp: 14 czerwca 2021 r., art. 11.

55 Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), dz. cyt., art. 39.

56 Tamże, art. 41.

57 Tamże.

Regulacje dotyczące cyfrowych nadawców telewizyjnych niemających zasięgu ogólnokrajowego stanowią, iż podmiot posiadający jedną lub więcej tego typu koncesji nie może uzyskać nowej koncesji ogólnokrajowej, jeśli wraz z tą nowo udzieloną jego zasięg przekroczyłby 12 mln mieszkańców. W przypadku gdy nie jest to koncesja ogólnokrajowa, ten sam podmiot nie może posiadać więcej niż jednego tego typu pozwolenia na tym samym obszarze geograficznym[58].

Francuskie rozwiązania antykoncentracyjne mają zapobiegać także krzyżowej koncentracji kapitału w mediach. Przedsiębiorcy medialni o zasięgu ogólnokrajowym działający w różnych sektorach rynku medialnego objęci są następującymi ograniczeniami: nowa ogólnokrajowa koncesja nadawcza nie może zostać udzielona podmiotowi, którego sygnał stacji telewizyjnych dociera do 4 mln mieszkańców, zaś jednocześnie sygnał jego rozgłośni radiowych obejmuje 30 mln mieszkańców oraz udział wydawanych przez niego tytułów prasy informacyjnej wynosi więcej niż 20% ogólnego nakładu tego typu prasy[59]. Niemniej jednak możliwe jest udzielenie nowej koncesji podmiotowi, który nie spełnia w danym czasie kryteriów podanych wyżej, w sytuacji gdy podmiot ten spełni je w terminie ustalonym z organem, nie dłuższym niż 6 miesięcy.

W przypadku podmiotów działających na rynku lokalnym lub regionalnym mogą one równolegle prowadzić działalność telewizyjną, lokalne rozgłośnie radiowe z ograniczeniem do 10% potencjalnego audytorium oraz dziennik informacyjny[60].

Regulatorem sfery mediów elektronicznych we Francji jest Conseil Supérieur de l'audiovisuel, czyli Rada Najwyższa do spraw Audiowizualnych (CSA). Zadaniem tego organu jest regulowanie działalności mediów z obszaru radiofonii i telewizji poprzez realizowanie polityki koncesyjnej zmierzającej do zapewnienia pluralizmu na rynku mediów. Zgodnie z ustawą CSA może pełnić rolę arbitra w sporach występujących w sferze radiofonii i telewizji zgłoszonych przez nadawców lub operatorów usług. Spory te mogą dotyczyć warunków technicznych lub finansowych dystrybucji usług. Arbitraż CSA następuje jednak w sytuacji, gdy istnieje podejrzenie naruszenia podstawowych wartości, o których mowa w ustawie (Loi Léotard), a więc pluralizmu opinii, różnorodności programu, niedyskryminacyjnych warunków udostępniania programu lub naruszenia relacji kontraktowych między nadawcą a dystrybutorem. Przewodniczący CSA ma prawo zmieniać zapisy koncesyjne i w razie potrzeby wszczynać postępowanie sądowe, a także może zasięgać opinii regulatora rynku telekomunikacyjnego (l'Autorité de régulation des communications électroniques et des Postes – ARCEP) lub opinii organu do spraw konkurencji[61].

Ustawodawca francuski, poza zapobieganiem koncentracji kapitału, przeciwdziała także ekspansji zagranicznych koncernów w sferze środków masowego przekazu. Ograniczył on bowiem obecność kapitału zagranicznego w przedsiębiorstwie publikującym francuskojęzyczną prasę informacyjną lub wydającym serwis informacyjny online oraz w stosunku do podmiotów działających w sferze radiofonii i telewizji do 20% udziału w kapitale zakładowym lub prawach głosu[62]. Ponadto we francuskim

58 Tamże.

59 Tamże, art. 41-1-1.

60 Tamże, art. 41-2.

61 Tamże, art. 17-1.

62 Tamże, art. 40 oraz Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, dz. cyt., art. 7.

porządku prawnym istnieje regulacja, wedle której wydawcy prasy nie mogą być w żaden sposób (pośrednio lub bezpośrednio) finansowani przez rządy innych państw[63].

4.3.2. Rynek medialny we Francji

Dominującą formą własności na francuskim rynku medialnym jest własność prywatna, a przedsiębiorstwa medialne kontrolowane są przez konglomeraty przemysłowe lub handlowo-usługowe.

4.3.2.1. Rynek telewizyjny

Największymi nadawcami na francuskim rynku telewizyjnym są: nadawca publiczny – France Télévisions oraz dwaj nadawcy prywatni – Groupe TF1 i Metropole Télévision S.A., znana również jako Groupe M6. Właścicielem TF1 jest francuska grupa przemysłowa Bouygues, która prowadzi działalności gospodarcze w sektorze budowlanym, telekomunikacyjnym i medialnym[64]. Groupe M6 kontrolowana jest przez RTL Group, pochodzącą z Luksemburga. *De facto* RTL Group zakwalifikować należy jako przedstawiciela kapitału niemieckiego, bowiem kontrolowana jest przez pochodzącą z Niemiec, międzynarodową korporację medialną Bertelsmann[65].

Według danych z roku 2019 udział programów nadawcy publicznego France Télévisions widowni w ogóle wyniósł 28,9%. Groupe TF1 osiągnęła oglądalność na poziomie 27,2%, natomiast programy M6 średnio 14,5%. Poza wielką trójką znalazły się programy grupy Canal+, których oglądalność w tym okresie wyniosła 6,2%.

Dane te obrazują, iż francuski rynek telewizyjny zdominowany jest przez trzy grupy medialne, które skupiają ponad 70% widowni telewizyjnej. Wśród 6 największych nadawców pozostali nie przekroczyli progu 7%. W przypadku Canal+ jest to 6,2%, Next Radio TV – 5,9%, natomiast NRJ Group – 2,6% widowni[66].

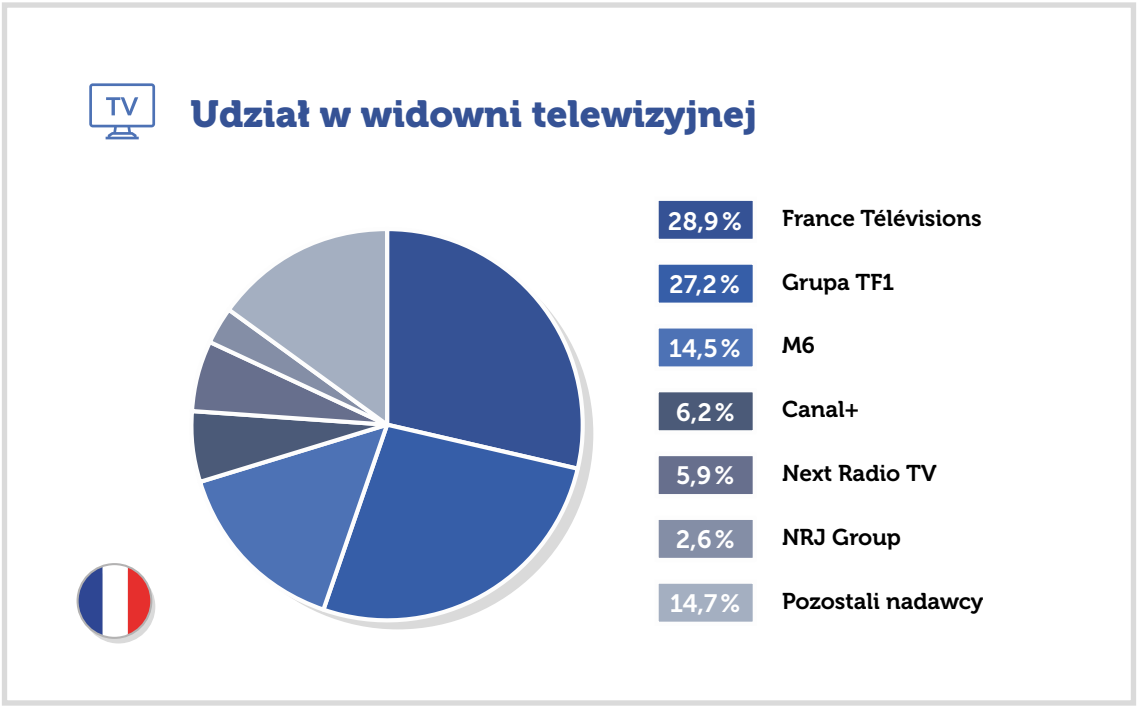
Na francuskim rynku telewizyjnym dominują podmioty związane z rodzimym kapitałem. Ponad 50% widowni telewizyjnej skupiają programy grup medialnych o korzeniach francuskich. Zauważalnie obecny jest tam także kapitał niemiecki. Mimo stosunkowo dużej liczby regulacji odnoszących się do struktury własności we francuskim prawie krajowym, dzięki normom prawa europejskiego, udało się zaistnieć tam dużej korporacji medialnej, związanej kapitałowo z innym krajem Unii Europejskiej.

63 Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, dz. cyt., art. 8.

64 In Finance, *Bouygues: présentation et histoire*, https://www.infinance.fr/articles/entreprise/societe-cotee-en-bourse/article-bouygues-presentation-et-histoire-348.htm, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

65 Bertelsmann, *Company Profile*, https://www.bertelsmann.com/company/company-profile, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

66 The Media Leader, *Parts d'audience TV 2019: TF1 leader sous les 20%, France 2 plus forte progression, M6 sous les 9%. Année réussie pour TMC, Arte, L'Equipe et LCI*, https://www.offremedia.com/parts-daudience-tv-2019-tf1-leader-sous-les-20-france-2-plus-forte-progression-m6-sous-les-9-ann%C3%A9e, dostęp: 14 czerwca 2021 r.



4.3.2.2. Rynek radiowy

Wielkość audytorium radiowego we Francji ocenia się na ok. 40 mln słuchaczy[67]. Podobnie jak na rynku telewizyjnym, w sferze radiofonii funkcjonują podmioty publiczne i prywatne. Największymi nadawcami na rynku radiowym, zarówno ogólnokrajowym, jak i regionalnym, są: Radio France (nadawca publiczny), Grupa Lagardere, RTL Group, Grupa NRJ oraz Grupa Next Radio TV[68]. Ogólna charakterystyka RTL Group została przedstawiona powyżej.

Grupa NRJ natomiast jest francuskim zespołem działającym na rynku telewizyjnym, radiowym, internetowym i telekomunikacyjnym. Prowadzi działalność w 20 krajach na całym świecie, poza Europą także w Ameryce Północnej i Południowej, gdzie rozpowszechnia swoje programy radiowe i telewizyjne. Kapitałowo grupa powiązana jest z francuskim biznesmenem Jeanem-Paulem Baudecroux[69]. Grupa Lagardere jest z kolei francuską korporacją działającą w wielu obszarach rynku, nie tylko medialnego. W swoim portfolio ma m.in. działalność handlową. Sferą mediów zajmuje się konkretnie koncern Lagardere Media, który prowadzi działalność radiową i wydawniczą (w tym także prasową), koncentrując się obecnie głównie na francuskim rynku medialnym[70].

67 O. Ubertalli, *Audiences radio: France Inter reste devant RTL, NRJ talonnée par France Info*, https://www.lepoint.fr/medias/audiences-radio-france-inter-reste-devant-rtl-nrj-talonnee-par-france-info-23-07-2020-2385316_260.php, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

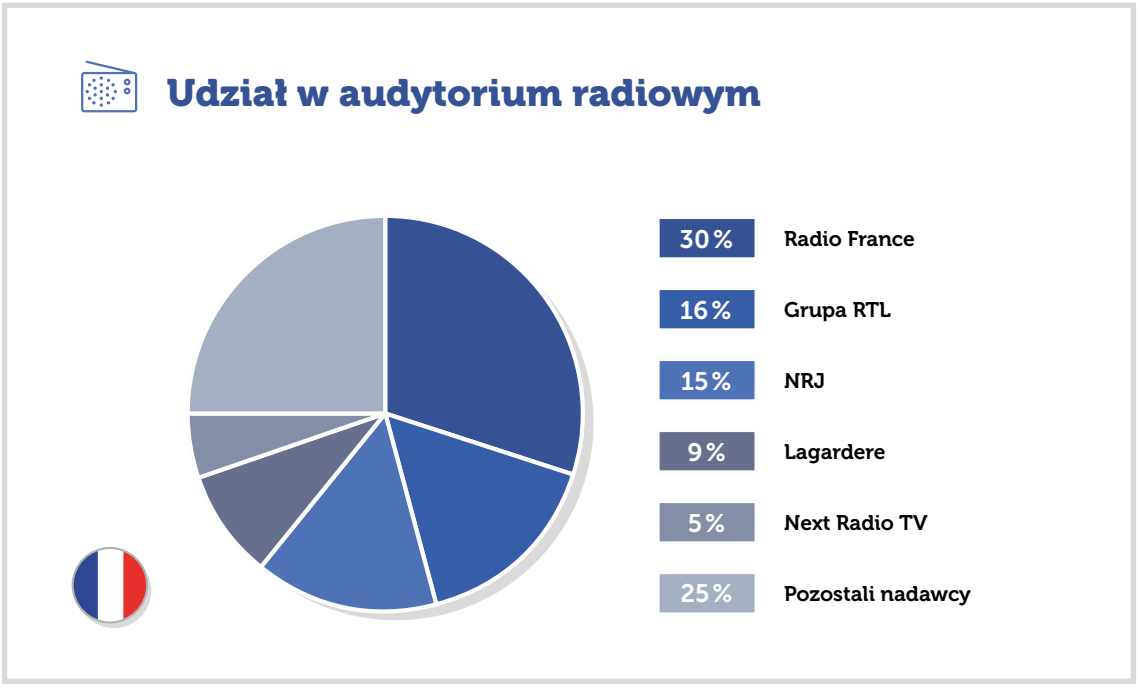
68 The Media Leader, *Parts d'audience radio de janvier au 16 mars: France Inter et RTL en progression partagent la première place*, https://www.offremedia.com/parts-daudience-radio-de-janvier-au-16-mars-france-inter-et-rtl-en-progression-partagent-la-premiere, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

69 NRJ Group, *Le Groupe*, https://www.nrjgroup.fr/groupe, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

70 Lagardère, *Profil*, https://www.lagardere.com/groupe/profil-600438.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Next Radio TV to kolejna francuska międzynarodowa grupa medialna prowadząca działalność w sferze radiofonii i telewizji oraz Internetu[71]. Od 2018 r. należy do francuskiej korporacji Altice[72], która prowadzi działalność w wielu miejscach na świecie, a jej założycielem jest francusko-izraelski biznesmen Patrick Drahi[73].

Według danych z lipca i sierpnia 2020 r. programy nadawcy publicznego, czyli Radio France, miały większy wpływ na rynek radiowy, bowiem udział tego nadawcy w widowni w ogóle wyniósł niemal 30%. Programy grupy RTL osiągnęły w tym czasie ponad 16% udziału. Trzecim największym nadawcą radiowym we Francji była grupa NRJ z wynikiem ok. 15%. Programy grupy Lagardere wybrało 9% słuchaczy, natomiast Next Radio TV ponad 5%.



Francuski rynek radiowy jako całość jest zrównoważony, a różnice dzielące programy najpopularniejszych nadawców są zauważalne. Rynek zdominowany jest przez 5 największych grup medialnych, których stacje łącznie skupiają ponad 3/4 ogółu radiosłuchaczy.

4.3.2.3. Rynek prasowy

W 2017 r. ok. 87% Francuzów deklarowało, że sięga po prasę przynajmniej raz dziennie[74]. Średnia sprzedaż dzienników ogólnokrajowych w kwietniu 2020 r. wyniosła 1,192 mln egzemplarzy[75].

71 Altice France, *Médias*, http://alticefrance.com/m%C3%A9dias, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

72 D. Jones, *Altice France obtient l'aval du CSA pour l'intégration de NextRadioTV*, https://investir.lesechos.fr/actions/actualites/altice-france-obtient-l-aval-du-csa-pour-l-integration-de-nextradiotv-1758704.php, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

73 France 24, *From cable to Sotheby's: the Drahi empire*, https://www.france24.com/en/20190617-cable-sothebys-drahi-empire, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

74 ADINTIME France, *Est-il encore pertinent de communiquer en presse en 2019?*, https://adintime.com/fr/blog/est-il-encore-pertinent-de-communiquer-en-presse-en-2019--n32, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

75 Le Figaro avec AFP, *Les ventes des quotidiens nationaux plongent en avril, à l'exception des Echos et du Monde*, https://www.lefigaro.fr/flash-eco/les-ventes-des-quotidiens-nationaux-plongent-en-avril-a-l-exception-des-echos-et-du-monde-20200604, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Dużą popularnością cieszy się także prasa regionalna, której średnia dzienna sprzedaż na rynku w 2019 r. wyniosła ok. 3,7 mln numerów[76]. We Francji ukazuje się 9 tytułów ogólnokrajowych gazet codziennych[77] i 52 dzienniki regionalne[78]. Wydawane są także tzw. regionalne „gazety niedzielne", których średnia sprzedaż w 2019 r. wynosiła ponad 1 mln egzemplarzy[79]. Zauważyć także należy znaczącą obecność darmowej prasy codziennej, która cieszy się we Francji ogromną popularnością. W sektorze tym, jeśli chodzi o prasę informacyjną, istnieje duopol wydawców tytułów „20 minutes" i „CNews", które dziennie dystrybuują ponad 2,8 mln egzemplarzy darmowych wydań swoich ogólnokrajowych i regionalnych tytułów prasowych[80]. Dane dotyczące własności tytułów prasowych wskazują, że 90% prasy codziennej we Francji skoncentrowane jest w rękach 10 wielkich korporacji medialnych[81].

4.4. Media w Chorwacji

Prawo dotyczące działalności mediów w Chorwacji bierze swój początek w Konstytucji Chorwacji, która gwarantuje wolność wyrażania poglądów i „obejmuje w szczególności wolność prasy i innych środków przekazu informacji, wolność słowa, wolność wystąpień publicznych i wolność zakładania wszelkich instytucji publicznego komunikowania się"[82]. Ponadto chorwacka ustawa zasadnicza wprowadza zakaz cenzury i gwarancję swobodnego dostępu do informacji dla dziennikarzy. Na uwagę zasługuje także regulacja właściwa ustaw prasowych, a mianowicie prawo do „sprostowania" zawarte w Konstytucji chorwackiej. Prawo to przysługuje każdemu „czyje prawa konstytucyjne i ustawowe zostały naruszone na skutek publikacji"[83].

Poza Konstytucją działalność mediów w Chorwacji uregulowana jest głównie w ustawie o mediach (Zakon o medijima), ustawie o mediach elektronicznych (Zakon o elektroničkim medijima), ustawie o radiofonii i telewizji (Zakon o Hrvatskoj radioteleviziji), ustawie o prawie dostępu do informacji (Zakon o pravu na pristup informacijama) oraz w ustawie o działalności audiowizualnej (Zakon o audiovizualnim djelaostima).

4.4.1. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu

Chorwackie ustawodawstwo odnoszące się do kwestii koncentracji kapitału w mediach jest wysoko rozwinięte. Przejawia się to w szczegółowości norm odnoszących się do konkurencji

76 A. Debouté, *Presse: hausse de la diffusion des quotidiens nationaux grâce au digital*, https://www.lefigaro.fr/medias/presse-hausse-de-la-diffusion-des-quotidiens-nationaux-grace-au-digital-20200213, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

77 L'ACPM, *Classement Diffusion Presse Quotidienne Nationale 2020–2021*, https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presse/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

78 Tamże.

79 Tamże.

80 L'ACPM, *Presse Gratuite d'information Avril 2021*, https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presse/Presse-Gratuite/Presse-Gratuite-d-Information, dostęp 14 czerwca 2021 r.

81 A. Rousseaux, *Le pouvoir d'influence délirant des dix milliardaires qui possèdent la presse française*, https://www.bastamag.net/Le-pouvoir-d-influence-delirant-des-dix-milliardaires-qui-possedent-la-presse, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

82 Konstytucja Republiki Chorwacji z 22 grudnia 1990 r., wyd. 2, tłum. T.M. Wójcik, M. Petryńska, Warszawa 2007, art. 38.

83 Tamże.

na rynku medialnym oraz ochrony pluralizmu w środkach masowego przekazu, które to ustawodawca chorwacki zawarł w ustawie o mediach elektronicznych i w przepisach ogólnych dotyczących konkurencji[84].

Według ogólnych zasad wynikających z ustawy o konkurencji (i prawa europejskiego) zakłada się, że dany przedsiębiorca zajmuje pozycję dominująca, jeżeli ze względu na swoją pozycję rynkową może zachowywać się na rynku właściwym w znacznym stopniu niezależnie od swoich konkurentów lub potencjalnych konkurentów oraz niezależnie od konsumentów lub dostawców. Szczegółowe warunki uznania przedsiębiorcy za dominującego na rynku właściwym zawarto w art. 12 ustawy o konkurencji. Jedną ze względnych przesłanek stwierdzenia dominacji danego podmiotu jest w myśl tej ustawy przekroczenie 40% udziałów w rynku właściwym. Oceny, wskazania i stwierdzenia pozycji dominującej dokonuje Agencja Ochrony Konkurencji Rynkowej[85].

Ustawa o mediach elektronicznych nakłada na dostawców usług medialnych obowiązek informowania organów państwowych, tj. regulatora rynku mediów, czyli Rady Mediów Elektronicznych oraz Chorwackiej Izby Gospodarczej[86], czyli organizacji obowiązkowo zrzeszającej wszystkie podmioty prowadzące działalność gospodarczą o strukturze własności przedsiębiorstwa. Ponadto ustawa ta wymaga od podmiotów medialnych przekazywania wyżej wymienionym instytucjom państwowym danych dotyczących udziałowców czy akcjonariuszy (powyżej 1%) wraz z kopią dokumentów poświadczających zakup lub sprzedaż udziałów danego dostawcy usług medialnych oraz wszelkich zachodzących zmian w strukturze własności. Dostawcy usług medialnych mają również obowiązek corocznego publikowania tego rodzaju danych w Dzienniku Urzędowym[87]. W ustawie zawarto także szczegółowy opis powiązań oraz zależności kapitałowych i osobowych, które uwzględniane są przy badaniu struktury własności danego dostawcy[88]. W rozumieniu ustawy o mediach elektronicznych niedopuszczalna koncentracja występuje w sytuacji, gdy:

- nadawca telewizyjny i/lub radiowy posiada koncesję ogólnokrajową oraz udział w kapitale innego nadawcy o zasięgu ogólnokrajowym lub koncesję o zasięgu regionalnym, lokalnym, miejskim przekraczający 25%;
- nadawca telewizyjny i/lub radiowy posiada koncesję ogólnokrajową oraz udział w kapitale w podmiocie wydającym prasę codzienną o nakładzie ponad 3 tys. egzemplarzy przekraczający 10%;
- nadawca telewizyjny i/lub radiowy posiada koncesję ogólnokrajową oraz udział w kapitale w podmiocie prowadzącym działalność jako agencja prasowa przekraczający 10%;
- nadawca telewizyjny i/lub radiowy posiada koncesję ogólnokrajową i jednocześnie jest wydawcą prasy codziennej o nakładzie powyżej 3 tys. egzemplarzy;

84 Ustawa o konkurencji (Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja), art. 3.

85 Tamże, art. 3, art. 12.

86 Ustawa o mediach elektronicznych (Zakon o elektroničkim medijima), https://www.zakon.hr/z/2989/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima-2013-2021, dostęp: 14 czerwca 2021 r., art. 34.

87 Tamże, art. 52, art. 57.

88 Tamże, art. 53.

- nadawca telewizyjny i/lub radiowy posiada koncesję lokalną lub regionalną oraz udział kapitałowy przekraczający 30% w innym podmiocie mającym koncesję na nadawanie o zasięgu lokalnym lub regionalnym na tym samym obszarze;

- nadawca telewizyjny i/lub radiowy posiada koncesję regionalną lub lokalną, a jednocześnie jest wydawcą prasy codziennej lokalnej na tym samym lub sąsiednim obszarze;

- dostawca usług medialnych (kablowy, satelitarny, internetowy) jest jednocześnie wydawcą prasy codziennej o nakładzie przekraczającym 3 tys. egzemplarzy;

- dostawca usług medialnych (kablowy, satelitarny, internetowy) posiada udział w kapitale wydawcy prasy codziennej o nakładzie przekraczającym 3 tys. egzemplarzy przekraczający 10%[89].

Ponadto osoba prawna działająca jako agencja reklamowa, jak również osoba fizyczna, prawna lub grupa powiązanych osób, która ma więcej niż 10% udziału w tej sferze rynku lub więcej niż 10% udziału w składzie organów kierowniczych, lub w procesie głosowania, nie może być nadawcą telewizyjnym i/lub radiowym i/lub założycielem radia lub telewizji ani nie może posiadać udziałów w przedsiębiorstwie telewizyjnym i/lub radiowym[90].

Warto odnotować też istnienie mechanizmów zachęcających przedsiębiorców medialnych do zadbania o pluralistyczność opinii w prowadzonych przez siebie mediach. W Chorwacji bowiem, w celu promowania różnorodności i pluralizmu w mediach, ustanowiono specjalny Fundusz (Fundusz na rzecz promocji pluralizmu i różnorodności mediów elektronicznych). Zadaniem tego tworu jest zachęcanie komercyjnych dostawców usług audiowizualnych do tworzenia i rozpowszechniania treści w interesie publicznym oraz promowanie zatrudniania fachowców wysokiej klasy w lokalnych i regionalnych środkach przekazu, a także działanie na rzecz społeczności lokalnych. Funduszem tym zarządza organ państwowy – Rada Mediów Elektronicznych[91].

4.4.2. Rynek medialny w Chorwacji

4.4.2.1. Rynek telewizyjny

Największymi nadawcami na chorwackim rynku telewizyjnym są: nadawca publiczny – HRT (Hrvatska radiotelevizija) oraz dwaj nadawcy prywatni – Nova TV i RTL[92]. HRT prowadzi 4 programy telewizji naziemnej i jeden satelitarny. Właścicielem grupy TV Nova jest United Group, kontrolowana przez brytyjski fundusz inwestycyjny BC Partners. United Group prowadzi działalność w różnych obszarach rynku medialnego w Europie południowo-wschodniej[93]. W swoim portfolio ma działalność telewizyjną i telekomunikacyjną. Zasięgiem usług obejmuje ponad 20 mln mieszkańców regionu.

89 Tamże, art. 54.

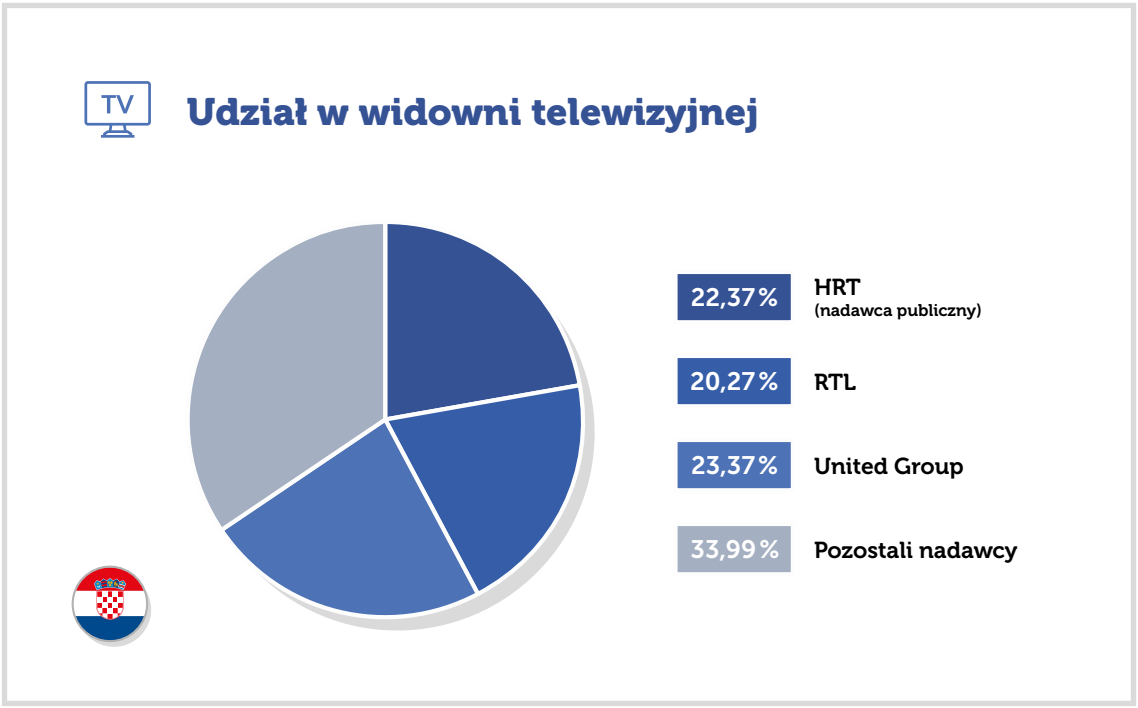
90 Tamże, art. 60.

91 Tamże, art. 63.

92 Jutrarnji, *Najgledaniji TV kanal u Hrvatskoj je HRT 1, a jedan prijenos u kolovozu je zasjenio sve ostale*, https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/najgledaniji-tv-kanal-u-hrvatskoj-je-hrt-1-a-jedan-prijenos-u-kolovozu-je-zasjenio-sve-ostale-15019078, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

93 BC Partners, *United Group*, https://www.bcpartners.com/private-equity-strategy/portfolio/united-group, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Podmiot ten zarejestrowany jest w Holandii. Natomiast drugi co do wielkości nadawca prywatny w Chorwacji to stacja RTL, która jest częścią luksemburskiej grupy medialnej RTL, międzynarodowej korporacji działającej na rynkach medialnych w wielu państwach europejskich, kontrolowanej przez niemiecki kapitał.



Według danych z listopada 2020 r. udział programów nadawcy publicznego HRT wyniósł 22,37% ogółu widowni telewizyjnej Chorwacji. United Group osiągnęła oglądalność na poziomie 23,37%, zaś programy grupy RTL – 20,27%[94].

Taki stan rzeczy wskazuje na istnienie oligopolu na chorwackim rynku telewizyjnym, bowiem w trzech największych nadawców skupia się niemal 70% całego rynku telewizyjnego.

Warto też dodać, że dominują podmioty związane z obcym kapitałem, który jest bardzo szeroko obecny, gdyż skupia łącznie ok. 50% widowni.

4.4.2.2. Rynek radiowy

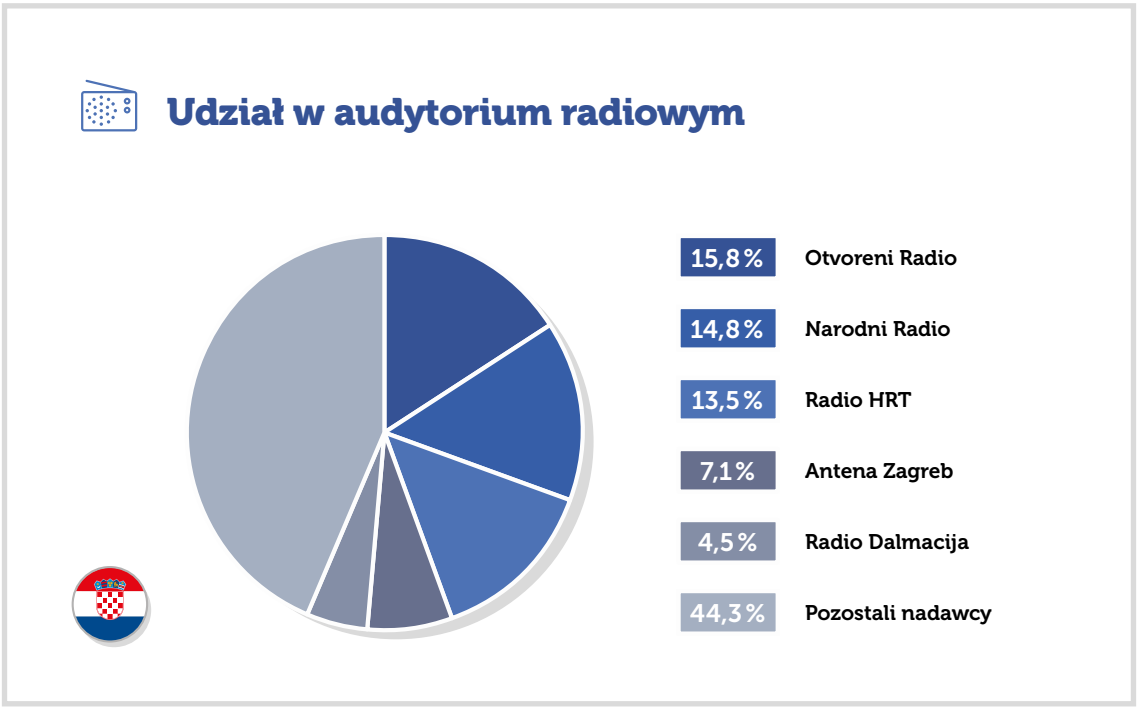
Ponad 58% mieszkańców Chorwacji słucha radia codziennie[95], natomiast ogólnie audytorium radiowe wynosi 84,5% populacji tego państwa[96]. Chorwacki rynek radiowy obejmuje ok. 140 koncesjonowanych programów o różnym zasięgu. Istotną część chorwackiej radiofonii stanowią

94 AEM: Agencija za elektroničke medije, *Istraživanje gledanosti televizije*, https://www.aem.hr/istrazivanje-gledanosti-televizije, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

95 AEM: Agencija za elektroničke medije, *Analiza radijskog tržišta*, https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r., s. 6.

96 Tamże, s. 10.

programy lokalne, regionalne i ponadregionalne. Programów ogólnokrajowych jest sześć, w tym trzy należące do nadawcy publicznego[97].



Największym nadawcą na rynku radiowym, z uwzględnieniem wszystkich poziomów nadawania, jest Otvoreni Radio, którego program o tej samej nazwie zgromadził w 2018 r. 15,8% ogółu słuchaczy. Na drugim miejscu w tym czasie było Narodni Radio z wynikiem 14,8%, a trzecim co do wielkości nadawcą w Chorwacji jest Radio HRT (nadawca publiczny), który prowadzi 3 stacje ogólnokrajowe oraz 8 regionalnych, które zgromadziły ponad 13,5% audytorium. Pozostali nadawcy nie przekroczyli 10% udziału w ogóle audytorium radiowego, najwięksi poza wyszczególnioną trójką, czyli nadawcy Antena Zagreb oraz Radio Dalmacija zgromadzili odpowiednio 7,1% i 4,5% ogółu słuchaczy. Pozostali nadawcy nie przekroczyli progu 4%[98].

Analizując chorwacki rynek radiowy, zauważyć należy, iż dominują na nim podmioty krajowe. Mnogość stacji oraz struktura rynku wskazują na umiarkowanie wysoki stopień pluralizmu w tychże mediach, bowiem poszczególne stacje prowadzone są przez odrębne, niepowiązane ze sobą podmioty. Dodać trzeba, że sytuacja na poszczególnych rynkach lokalnych może odbiegać od wskazanych powyżej danych przez wzgląd na wielopoziomowy sposób koncesjonowania nadawców (lokalny, regionalny, ogólnokrajowy).

97 D. Todorović, *Radio radi bolje nego ikad: 140 radijskih postaja, najslušanije prati i po pola milijuna ljudi*, https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/2789587/radio-radi-bolje-nego-ikad-140-radijskih-postaja-najslusanije-prati-i-po-pola-milijuna-ljudi/, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

98 Tamże.

4.4.2.3. Rynek prasowy

Statystycznie niemal co czwarty mieszkaniec Chorwacji sięga po prasę codziennie[99]. Najpopularniejszym tytułem na chorwackim rynku prasy codziennej jest tabloid „24sata", wydawany przez austriacką grupę medialną Styria Media Group AG. Grupa ta wydaje w Chorwacji także dziennik „Vecernji list" oraz codzienną gazetę biznesową „Poslovni dnevnik". Ponadto prowadzi działalność medialną, głównie wydawniczą, w kilku innych krajach europejskich. W swoim portfolio posiada także serwisy internetowe oraz programy radiowe i telewizyjne[100]. Poprzez swoje tytuły Styria Media Group osiągnęła w 2019 r. udział w rynku prasy codziennej na poziomie oscylującym w przedziale 50–60%[101]. Drugim wydawcą prasy codziennej jest międzynarodowa grupa medialna Hanza Media związana z kapitałem chorwackim[102]. Ta z kolei jest wydawcą trzeciego co do wielkości dziennika w Chorwacji – „Jutarnji list" oraz dzienników regionalnych „Slobodna Dalmacija" i „Novi list". Udział Hanza Media w rynku prasy codziennej w 2019 r. wyniósł od 20 do 30%[103]. Według raportu Agencji Ochrony Konkurencji Rynkowej dotyczącego badania rynku prasowego w Chorwacji, udział czterech najlepiej sprzedających się dzienników informacyjnych wyniósł 84,5% w 2019 r.[104]

W obszarze tygodników informacyjnych największym jest „7Dnevno", kontrolowany przez chorwackiego wydawcę Grupę Motus Media[105], działający na bałkańskim rynku medialnym. Jego udział w rynku w 2019 r. wyniósł ok. 20% tylko za sprawą tygodnika „7Dnevno". Kolejny tygodnik – „Hrvatski tjednik" – o zbliżonym wyniku sprzedaży (ok. 20%) również wydawany jest przez podmiot pochodzenia krajowego, tj. stowarzyszenie Chorwacka Rada Kultury[106].

Powyższe dane obrazują bardzo wysoki stopień koncentracji kapitału w sektorze prasowym, który wpływa na niski wskaźnik pluralizmu w chorwackich mediach drukowanych. Sektor tygodników informacyjnych charakteryzuje umiarkowanie wysoki stopień koncentracji rodzimego kapitału. W sektorze prasy codziennej najmocniejszą pozycję rynkową posiada natomiast międzynarodowa korporacja medialna kapitałowo niepowiązana z Chorwacją, choć nie brak w tej sferze rynku rodzimych przedsiębiorców prasowych.

4.5. Media na Węgrzech

Podstawowym źródłem prawa dla systemu medialnego Węgier jest ustawa zasadnicza z 2011 r., w której ustawodawca w rozdziale dotyczącym wolności wypowiedzi wskazał, iż: „Węgry uznają i chronią wolność i różnorodność prasy oraz zapewniają warunki dla swobodnego informowania,

99 *Analiza radijskog tržišta*, dz. cyt., s. 10.

100 Styria Media Group, *Styria. Media. People*, https://www.styria.com/en/group, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

101 Aztn: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, *Istraživanje tržišta tiska za 2019*, http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Istra%C5%BEivanje-tr%C5%BEi%C5%A1ta-tiska-za-2019.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r., s, 2.

102 Dun&bradstreet, *HANZA MEDIA d.o.o.*, https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.hanza_media_doo.0732d49664b181829b5ce913c2654d3b.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

103 *Istraživanje tržišta tiska za 2019*, dz. cyt., s. 2.

104 Tamże.

105 Motus Media, *Motus Media. Web portals*, https://motus-media.hr/wp-content/uploads/2020/09/MOTUS_prezentacija-ENG.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

106 Hkv.hr, *Portal Hrvatskoga kulturnog vijeća*, https://www.hkv.hr/o-nama/impressum.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

niezbędne do kształtowania demokratycznej opinii publicznej”[107]. Poza ogólną gwarancją dotyczącą ochrony wolności mediów, w konstytucji węgierskiej zawarto także regulacje wpływające na specyfikę funkcjonowania środków masowego przekazu, np. bezpłatność reklam politycznych w okresie kampanii wyborczej. W rozdziale dotyczącym mediów wskazano także, iż korzystanie z wolności słowa nie może mieć na celu obrazy „godności narodu węgierskiego”[108].

Węgierski system medialny na mocy ustawy zasadniczej jest objęty szczególną ochroną, bowiem wszelkie zmiany legislacyjne odnoszące się do działalności prasy oraz regulatora sfery usług medialnych, produktów prasowych i telekomunikacyjnych określa ustawa kardynalna, której przyjęcie lub zmiana wymaga większości 2/3 jednoizbowego parlamentu[109].

4.5.1. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu

Regulacje dotyczące zarówno świadczenia „usług medialnych”, jak i wydawania „produktów prasowych” na Węgrzech wynikają z ustawy o usługach medialnych i środkach masowego przekazu z 2010 r.[110] Zawarto w niej m.in. rozwiązania prawne zmierzające do ochrony pluralizmu mediów oraz przeciwdziałania koncentracji kapitału na krajowym rynku medialnym.

Regulatorem rynku mediów jest Narodowa Rada do spraw Mediów i Komunikacji (NMHH). Zadaniem tego organu jest monitorowanie sytuacji na rynku usług audiowizualnych poprzez ocenę udziałów w widowni i zasięgu ludnościowego nadawców pod kątem oceny sytuacji, czy nie dochodzi do osiągnięcia przez działający tam podmiot pozycji dominującej[111]. Podmiot występujący o koncesję na medialne usługi linearne ma obowiązek poinformować Narodową Radę do spraw Mediów i Komunikacji (NMHH) o wielkości udziałów bezpośrednich i pośrednich w przedsiębiorstwie oraz w innych podmiotach dostarczających usługi medialne lub ubiegających się o prawa do świadczenia usług medialnych na Węgrzech[112], a także o wszelkich zmianach w strukturze własności w ciągu 5 dni od chwili takiej zmiany[113].

W myśl przepisów antykoncentracyjnych dotyczących rynku medialnego, Narodowa Rada do spraw Mediów i Komunikacji (NMHH), badając rynek, bierze pod uwagę udział linearnych usług medialnych[114] (czyli nadawanie radiowe lub telewizyjne), rozpowszechnianych na terytorium Węgier:

- przez dostawców usług, w których dany podmiot (dostawca usługi) ma wpływowe udziały;

107 Ustawa zasadnicza Węgier z dnia 25 kwietnia 2011 r., http://biblioteka.sejm.gov.pl/wp-content/uploads/2016/12/Wegry_2016-popr.pdf, dostęp: 29 listopada 2021 r., art. IX.

108 Tamże, art. IX.

109 Tamże, art. T ust. 4.

110 Ustawa o usługach medialnych i środkach masowego przekazu (2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról), https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1000185.TV#lbj0idce20, dostęp: 14 czerwca 2021 r., art. 1. ust. 1.

111 Tamże, art. 73 ust. 4.

112 Tamże, art. 56.

113 Tamże, art. 63 ust. 14 i 15.

114 Sformułowanie wynikające z dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych – należy przez to rozumieć rozpowszechnianie usługi medialnej umożliwiającej odbiorcom równoczesny dostęp do wszystkich audycji w ramach pewnego układu tych audycji, czyli tak, jak czynią to nadawcy radiowi lub telewizyjni.

- przez dostawcę usługi, jeśli którykolwiek z właścicieli danego podmiotu (dostawcy usługi) lub jego właściciel ma wpływowe udziały[115].

Dostawcy linearnych audiowizualnych usług medialnych o średnim rocznym udziale w widowni na poziomie co najmniej 35%, jak również właściciele dostawców usług medialnych lub każda osoba bądź przedsiębiorstwo, będące w posiadaniu pakietu kontrolnego akcji w przedsiębiorstwie dostawcy usługi, nie mogą uruchomić świadczenia nowej usługi medialnej ani nabyć udziałów w podmiocie świadczącym takie usługi[116].

Podmioty takie są przez ustawę zobligowane do podjęcia działań w celu zwiększenia różnorodności rynku medialnego poprzez modyfikację struktury programowej swoich usług medialnych, zwiększenie udziału programów węgierskich, programów wyprodukowanych przez niezależnych producentów lub w inny sposób[117]. Narodowa Rada do spraw Mediów i Komunikacji (NMHH) może zatwierdzić wniosek dostawcy usług medialnych o uprawomocnienie planowanych przez siebie działań mających na celu zwiększenie zróżnicowania rynku medialnego lub zawrzeć z nim umowę na okres co najmniej jednego roku, określającą działania mające na celu zwiększenie różnorodności jego usług[118].

Poza pozycją dominującą, w odniesieniu do nadawców radiowych lub telewizyjnych, węgierska ustawa medialna wyróżnia także „pozycję znaczącą na rynku". Ustalenie istnienia znaczącej pozycji na rynku następuje, jeżeli średni udział w widowni (audytorium) wszystkich programów danego nadawcy wynosi co najmniej 15% i jeśli jedna z jego usług medialnych osiąga chociaż 3% udziałów w grupie odbiorców[119].

Węgierskie regulacje służące ochronie pluralizmu w mediach przewidują także ograniczenie ilościowe, tzn. odnoszące się do liczby usług medialnych świadczonych przez ten sam podmiot (lub w których dany dostawca ma wpływowe udziały). W przypadku medialnych usług audiowizualnych jest to 1/4 wszystkich usług rozpowszechnianych w danym systemie transmisji, zaś dla radiowych usług medialnych próg ten wynosi 1/2. Ograniczenia te nie mają zastosowania do nadawcy publicznego[120].

W świetle omawianej ustawy za nadawcę dominującego uznaje się podmiot, który ma decydujące znaczenie z punktu widzenia rynku medialnego, jeżeli posiada ponad 100 tys. abonentów lub w przypadku usługi nadawczej, dostępnej bez uiszczania opłaty abonamentowej, obszar odbioru nadawcy obejmuje ponad jedną trzecią ludności Węgier, a obroty takiego nadawcy lub przedsiębiorstwa mającego na niego wpływ (lub też na jego właściciela) w zakresie usług nadawczych lub pokrewnych przekraczają 1 mld forintów rocznie, z wyłączeniem nadawania analogowego[121].

115 Ustawa o usługach medialnych i środkach masowego przekazu (2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról), https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1000185.TV#lbj0idce20, dostęp: 14 czerwca 2021 r., art. 70 ust. 4.

116 Tamże, art. 68 ust. 1 i ust. 2.

117 Tamże, art. 68 ust. 1 lit. b.

118 Tamże, art. 68 ust. 3 i 4.

119 Tamże, art. 69 ust. 1.

120 Tamże, art. 72.

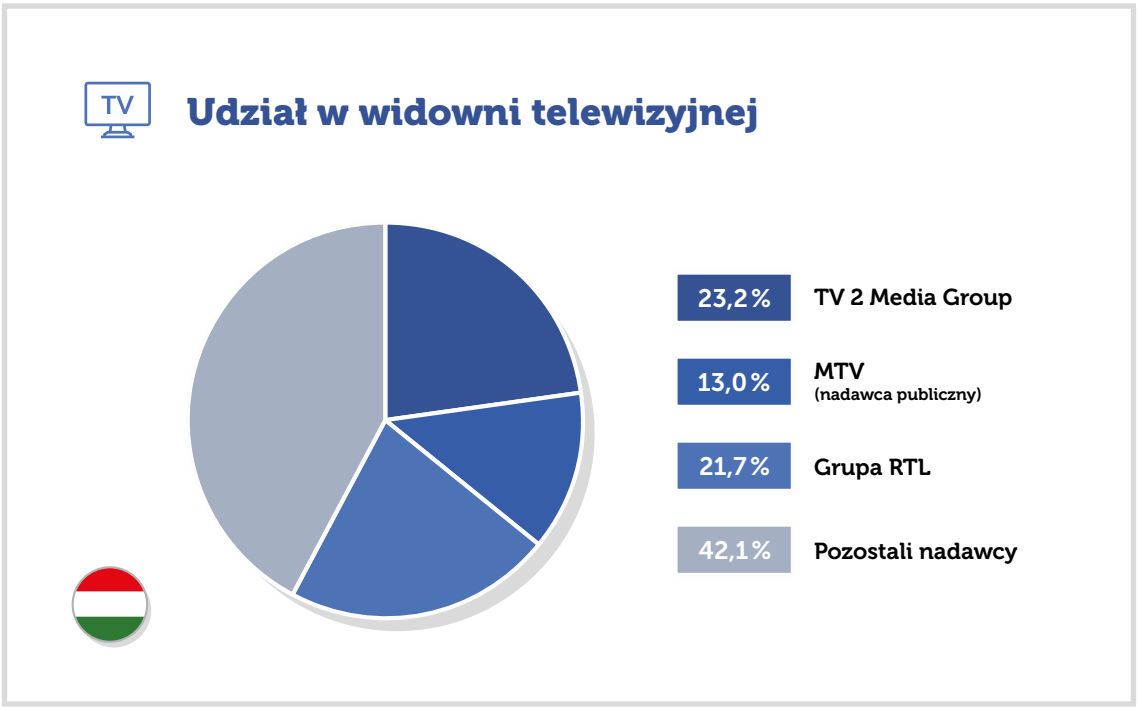
121 Tamże, art. 73 ust. 7.

4.5.2. Rynek medialny na Węgrzech

4.5.2.1. Rynek telewizyjny

Według danych z 2017 r. wielkość audytorium telewizyjnego wynosiła ok 6,5 mln widzów. Do największych nadawców telewizyjnych na Węgrzech zaliczyć należy komercyjnego nadawcę TV2, należącego obecnie do węgierskiej grupy medialnej TV2 Media Group, która prowadzi działalność telewizyjną także w Rumunii. W portfolio tej grupy na węgierskim rynku znajduje się 11 programów telewizyjnych, z których największy TV2 osiągnął oglądalność na poziomie 10,22%[122]. Udział wszystkich programów grupy TV2 wyniósł 23,8% ogółu widowni telewizyjnej[123].

Z wyżej wymienionym węgierskim nadawcą prywatnym konkuruje grupa RTL, wydająca m.in. program RTL Klub, którego oglądalność oscyluje w granicach 10%. Ta luksemburska grupa powiązana z kapitałem niemieckim omówiona została przy okazji analizy rynków medialnych państw takich jak Niemcy, Czechy czy Chorwacja. Obecność grupy RTL na węgierskim rynku telewizyjnym jest znacząca, bowiem programy tego nadawcy osiągnęły ok. 21,7% udziału w ogóle widowni telewizyjnej[124]. Nadawca publiczny działający na rynku telewizyjnym na Węgrzech to Magyar Televízió (MTV), wchodzący w skład publicznej spółki medialnej Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. Na media publiczne składa się 8 programów telewizyjnych, których udział w oglądalności wyniósł ok. 13%[125].



122 *2018-as nézettség: a 71 legnézetteb magyar tévécsatorna*, https://hu.crt-tv.com/2019/02/11/magyar-csatornanezettseg-2018/, dostęp: 8 lipca 2021 r.

123 K. Béla, *TV2 vs. RTL Klub – a járvány a tévénézési szokásokba is bekavart*, https://mfor.hu/cikkek/vallalatok/tv2-vs-rtl-klub--a-jarvany-a-tevenezesi-szokasokba-is-bekavart.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

124 Tamże.

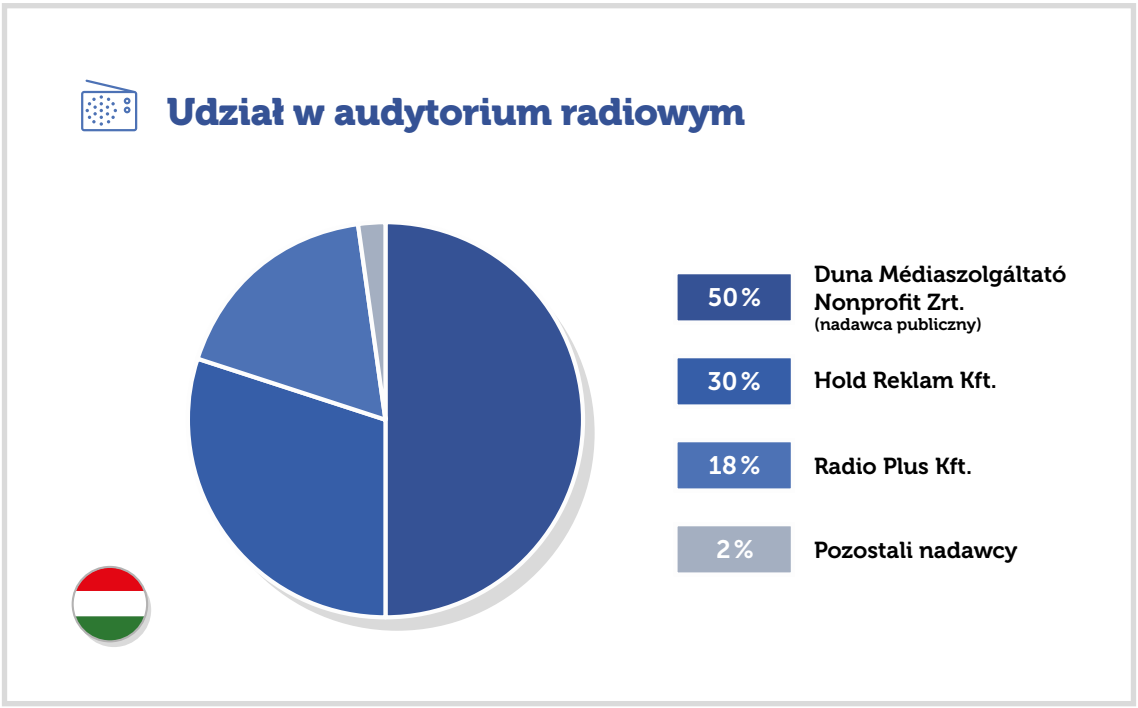
125 CRT Magyarország, *2018-as nézettség...*

4.5.2.2. Rynek radiowy

Wielkość audytorium radiowego na Węgrzech ocenia się na ok. 7,1 mln osób, z czego 5,5 mln słucha radia codziennie[126]. Największy udział w audytorium posiada Retro Radio, należące do komercyjnego nadawcy Hold Reklam Kft. Nadawca ten, jak duża część mediów na Węgrzech, należy do Central European Press and Media Fundation (KESMA).

Fundacja KESMA zrzesza podmioty medialne działające na Węgrzech. Jej celem jest promowanie różnorodności opinii w prasie drukowanej, radiu, telewizji i Internecie, a także wzmacnianie samoświadomości narodowej Węgier. Przez media niemieckie, szeroko obecne na europejskim rynku informacyjnym, KESMA określana jest jako podmiot zrzeszający media sprzyjające rządowi węgierskiemu[127].

Nie ulega wątpliwości, że na węgierskim rynku radiowym dominują podmioty krajowe. Największym jest nadawca publiczny Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt. (do 2015 r. Magyar Rádió), który prowadzi 7 programów radiowych[128]. Udział programów nadawcy publicznego na węgierskim rynku radiowym ocenia się na ok. 50% audytorium. Drugim co do wielkości nadawcą radiowym jest Hold Reklam Kft. z wynikiem ok. 30%. Trzeci największy nadawca to prywatny węgierski podmiot Radio Plus Kft.[129], który dzięki programowi Radio 1 osiągnął ok. 18% udziałów w ogóle audytorium[130].



126 NMHH, *Négy rádió ér el naponta legalább egymillió embert*, https://nmhh.hu/cikk/207635/Negy_radio_er_el_naponta_legalabb_egymillio_embert, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

127 DW, *Media na Węgrzech. «Ostatni bastion wolności»*, https://www.dw.com/pl/media-na-w%C4%99grzech-ostatni-bastion-wolno%C5%9Bci/a-48596811, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

128 Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt., https://dunamsz.hu/?lang=hu_hu, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

129 EMIS, *Radio Plus Kft. (Magyarország)*, https://www.emis.com/php/company-profile/HU/Radio_Plus_Kft_hu_4954486.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

130 NMHH, *Négy rádió ér el naponta legalább egymillió embert*, dz. cyt.

4.5.2.3. Rynek prasowy

Według danych z lat 2018–2019 dziesięć największych tytułów prasy drukowanej skupiało ok. 92% ogółu sprzedaży prasy na Węgrzech, z których dzienniki regionalne stanowią ok. 30% ogółu prasy sprzedawanej na rynku węgierskim. Udział dzienników ogólnokrajowych wyniósł ok. 20%[131].

Według danych z 2019 r. na Węgrzech codziennie dystrybuowanych jest ponad 750 tys. egzemplarzy gazet codziennych, wliczając w to wydania elektroniczne[132]. Najpopularniejszą gazetą codzienną na Węgrzech jest „Blikk", ogólnokrajowy dziennik typu tabloid wydawany przez niemiecką Ringer Axel Springer. Tytuł ten osiągnął ponad 11% udziału w rynku gazet codziennych. Drugi co do wielkości wynik osiągnął dziennik regionalny „Észak-Keleti Napló" (ok. 10%), wydawany przez największego konkurenta Ringer Axel Springer – grupę Mediaworks, czyli największego wydawcę prasy na Węgrzech[133].

Mediaworks to jedna z największych firm medialnych na Węgrzech, powstała 1 października 2014 r. Poprzednio należała do austriackiego Vienna Capital Partners (VCP), który po uzyskaniu zgody węgierskiego Urzędu ds. Konkurencji nabył znaczący udział w spółkach Ringier i Axel Springer na Węgrzech. 30 września 2016 r. Mediaworks Hungary Zrt. przejął Pannon Lapok Társaság Kft. (PLT) za zgodą Narodowej Rady do spraw Mediów i Komunikacji (NMHH) oraz Węgierskiego Urzędu ds. Konkurencji (GVH)[134]. Od grudnia 2018 r. Mediaworks jest częścią wskazanej powyżej Fundacji KESMA, na którą składa się obecnie ok. 500 podmiotów medialnych działających na rynkach: radiowym, telewizyjnym, prasowym i internetowym[135].

Według danych węgierskiego stowarzyszenia kontroli dystrybucji MATESZ na Węgrzech w 2019 r. wydawane były 33 gazety codzienne ogólnokrajowe i regionalne[136], z czego 80% jest członkami KESMA[137]. Na węgierskim rynku prasy przeważają podmioty krajowe, a żaden tytuł prasy codziennej nie przekroczył 15% udziału w tym rynku[138].

4.6. Media w Wielkiej Brytanii

System medialny Wielkiej Brytanii zaliczany jest do grupy systemów liberalnych. Charakterystyczny dla nich jest minimalny stopień ingerencji państwa oraz wysoka autonomia podmiotów medialnych. Biorąc pod uwagę całokształt regulacji prawnych dotyczących mediów, Wielką Brytanię zaliczyć

131 Kreativ, *A Central Média a leginkább transzparens kiadó*, http://kreativ.hu/cikk/a_central_media_a_leginkabb_transzparens_kiado, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

132 Matesz.hu, *Magyar Terjesztés-ellenőrző Szervezetet*, https://matesz.hu/adatok/publikus-adatok, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

133 Tamże.

134 Mediaworks, *Vállalatunk*, https://mediaworks.hu/vallalatunk, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

135 Á. Wass, *Former Ambassador to US Takes over Pro-Fidesz Media Holding*, https://hungarytoday.hu/former-ambassador-us-take-over-pro-fidesz-media-holding, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

136 Matesz.hu, *Terjesztés-ellenőrző Szervezetet*, https://matesz.hu/adatok/publikus-adatok, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

137 DW, *Media na Węgrzech. «Ostatni bastion wolności»*, dz. cyt.

138 Matesz.hu, *Terjesztés-ellenőrző Szer*vezetet, dz. cyt.

należy do grupy państw z rozwiniętym prawodawstwem antykoncentracyjnym odnoszącym się do przedsiębiorstw medialnych jako uczestników rynku.

Głównymi źródłami prawa przedstawiającymi działalność przedsiębiorstw medialnych w Wielkiej Brytanii są: Communications Act 2003 (ustawa komunikacyjna) odnosząca się głównie do mediów elektronicznych, Enterprise Act 2002 (ustawa o działalności gospodarczej) oddziałująca głównie na działalność prasową[139] oraz Broadcasting Act 1990 (ustawa o nadawaniu) regulująca działalność nadawców radiowych i telewizyjnych.

4.6.1. Regulacje antykoncentracyjne i ochrona pluralizmu

Przeciwdziałanie koncentracji kapitału i ochrona pluralizmu w wyżej wymienionych aktach prawnych sprowadza się do określenia zasad przyznawania i ograniczania koncesji nadawczych, wprowadzenia unormowań odnoszących się do równoległego posiadania i prowadzenia działalności w różnych obszarach rynku medialnego oraz ustanowienia reguł przeprowadzania fuzji i przejęć przedsiębiorstw medialnych.

Regulatorem rynku jest The Office of Communications (Ofcom), który posiada szeroką gamę uprawnień w obszarze radiofonii i telewizji, telekomunikacji oraz usług pocztowych. Zadaniem tego organu jest ochrona interesów obywateli i konsumentów, a także wspieranie konkurencyjności na właściwych rynkach[140]. Ofcom jest w Wielkiej Brytanii odpowiedzialny za przydzielanie koncesji nadawczych[141]. Ponadto do jego kompetencji należy m.in. przeprowadzenie okresowych przeglądów reguł odnoszących się do kwestii własności w mediach oraz tworzenie projektów ewentualnych zmian legislacyjnych właściwym ministerstwom[142].

W odniesieniu do nadawców prawo brytyjskie stanowi, iż wykluczone z możliwości posiadania koncesji są:

- władze lokalne,
- organizacje religijne,
- podmioty, które zajmują się działalnością polityczną oraz podmioty z nimi powiązane,
- osoby wchodzące w skład podmiotu prowadzącego działalność polityczną,
- podmioty, które są finansowane w ponad 50% ze środków publicznych,

139 P. Iosifidis, *Media Ownership and Concentration in the United Kingdom*, [w:] *Who Own's the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*, red. E.M. Noam, Oxford–New York 2016, s. 425.

140 Communications Act 2003 (ustawa komunikacyjna), part 1, art. 1.

141 Ofcom, *Look up TV broadcast licensees*, https://www.ofcom.org.uk/manage-your-licence/tv-broadcast-licences/current-licensees, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

142 Ofcom, *Ofcom's research and data collection programme*, https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/about-ofcoms-research, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

- BBC (brytyjski nadawca publiczny) i władze Walii (gdyż podlegają innym regulacjom),
- agencje reklamowe i ich współpracownicy[143].

Ponadto powyższe wykluczenie dotyczy także osób powiązanych, które posiadają więcej niż 5% udziałów w podmiotach wyłączonych z możliwości posiadania koncesji.

W zakresie dotyczącym działalności rynkowej przedsiębiorstw medialnych, prawo brytyjskie traktuje media jako sektor strategiczny, dlatego organy państwowe dysponują uprawnieniem do ingerowania w fuzje i przejęcia (zagraniczne i krajowe). Przesłanką do przeprowadzenia interwencji jest wielkość obrotu firmy, której dotyczy transakcja przekraczająca 70 mln funtów, lub jeśli połączenie spowodowało osiągnięcie 25% udziału w rynku[144]. Warto też dodać, że fuzje przedsiębiorstw na rynku medialnym podlegają badaniu w oparciu o przepisy dotyczące konkurencji. Jeżeli fuzja lub przejęcie stanowi zagrożenie dla pluralizmu na rynku mediów, interweniować może Sekretarz Stanu. Wówczas regulator rynku mediów – Ofcom – przedstawia swoje stanowisko, na podstawie którego Sekretarz Stanu może zwrócić się do organu zajmującego się ochroną konkurencji Competition and Market Authority (CMA) o bardziej szczegółowe zbadanie sprawy oraz opinię przed podjęciem ostatecznej decyzji[145].

Przepisy dotyczące równoległego posiadania i prowadzenia działalności medialnej w różnych obszarach mediów zakresem regulacji obejmują rynki telewizyjny i prasowy na poziomie ogólnokrajowym. Podmiot posiadający (bezpośrednio lub pośrednio) więcej niż 20% udziałów w jednej lub więcej gazet o zasięgu krajowym, o łącznym udziale w rynku na poziomie 20% lub wyższym, nie może posiadać więcej niż 20% udziałów w podmiocie posiadającym koncesję nadawczą w usłudze Channel 3 (sieć częstotliwości w Wielkiej Brytanii)[146].

4.6.2. Rynek medialny w Wielkiej Brytanii

4.6.2.1. Rynek telewizyjny

Według danych z 2019 r. wielkość audytorium telewizyjnego wynosiła ok. 53 mln widzów, tj. ok. 89% mieszkańców Wielkiej Brytanii[147]. Pośród największych nadawców telewizyjnych w tym państwie wskazać należy nadawcę publicznego, czyli BBC, którego programy osiągnęły w 2019 r. oglądalność na poziomie 31% ogółu widowni. Największym konkurentem BBC jest komercyjny nadawca ITV, międzynarodowa korporacja medialna kontrolowana przez kapitał brytyjski, prowadząca działalność na całym świecie[148]. Oglądalność programów grupy ITV plc na brytyjskim rynku telewizyjnym

143 Broadcasting Act 1990 (ustawa o nadawaniu), Schedule 2, Part. II, art. 1(1), art. 2(1), art. 3(1), art. 4, art. 5, art. 6.

144 Gov.uk, *New merger and takeover rules come into force. Press release*, https://www.gov.uk/government/news/new-merger-and-takeover-rules-come-into-force, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

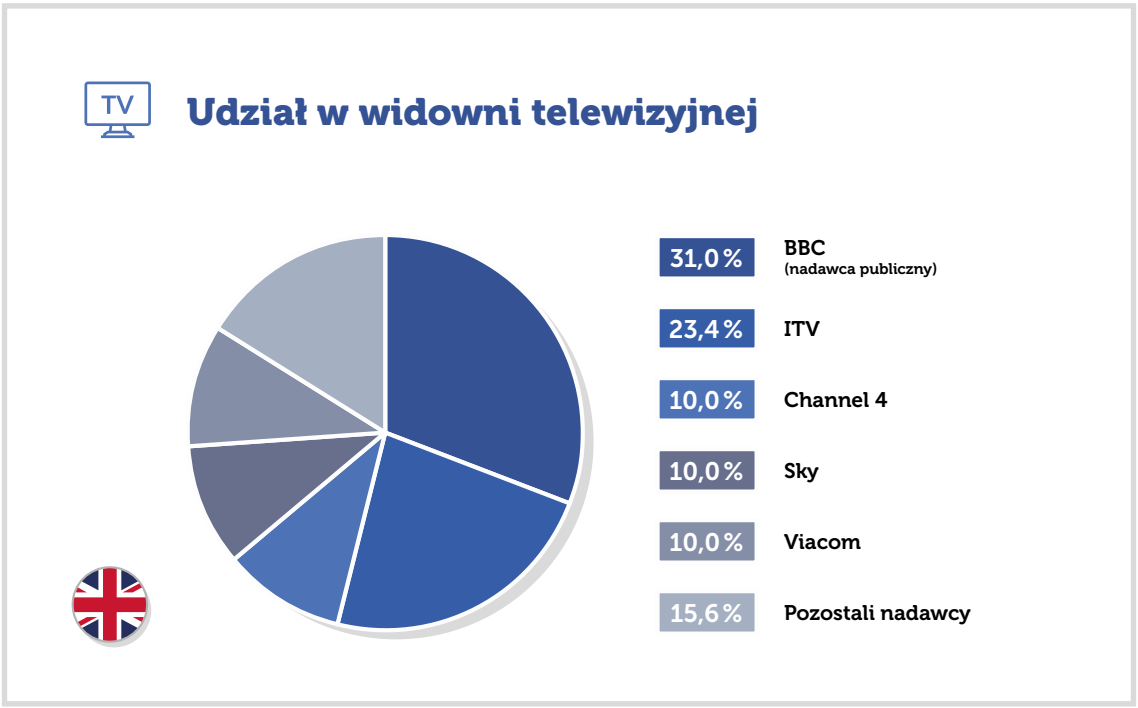
145 Enterprise Act 2002 (ustawa o działalności gospodarczej), part 3, sec. 22, 23, 44, 44A.

146 Communications Act 2003 (ustawa komunikacyjna), Schedule 14; zob. również: LawTeacher, *Regulation of Press Ownership in the UK*, https://www.lawteacher.net/free-law-essays/communications-law/regulation-press-ownership-uk-7838.php#_ftn17, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

147 Ofcom, *Media nations: UK 2019*, https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0019/160714/media-nations-2019-uk-report.pdf, dostęp: 14 sierpnia 2021 r., s. 28.

148 ITV plc, *About ITV. What we do*, https://www.itvplc.com/about/what-we-do, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

wyniosła 23,4%. Pozostali nadawcy telewizyjni, tacy jak Channel 4, Sky oraz Viacom, osiągnęli po ok. 10% udziału w widowni. Brytyjski rynek telewizyjny zdominowany jest przez grupę pięciu wyżej wymienionych nadawców, którzy skupiają 80% ogółu widowni, natomiast ponad połowa należy do dwóch największych nadawców, czyli BBC i ITV[149].



Takie dane jednoznacznie wskazują na wysoki stopień koncentracji mediów telewizyjnych w Wielkiej Brytanii. Na rynku tym dominują podmioty kapitałowo związane z Wielką Brytanią, choć zauważalna jest także obecność mediów zagranicznych, tj. amerykańskiej grupy medialnej Viacom.

4.6.2.2. Rynek radiowy

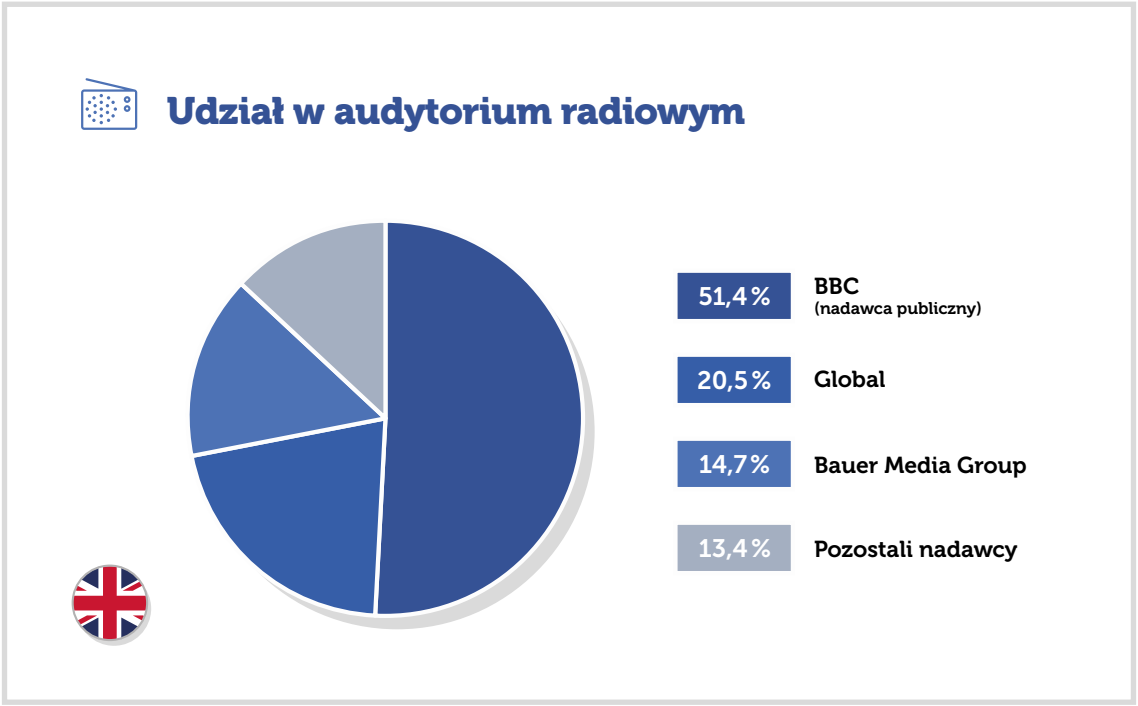
Słuchanie radia jest w Wielkiej Brytanii równie popularne, jak oglądanie telewizji. Według danych za I kwartał 2020 r. 9 na 10 dorosłych mieszkańców Wielkiej Brytanii deklaruje, że słucha radia przynajmniej raz w tygodniu. Wielkość audytorium radiowego ocenia się na ok. 48,9 mln słuchaczy[150]. Najpopularniejszym nadawcą jest radio publiczne BBC. W 2019 r. programy BBC Radio (lokalne i ogólnokrajowe) osiągnęły słuchalność na poziomie 51,4% audytorium w skali kraju[151]. Dla porównania programy wszystkich nadawców komercyjnych osiągnęły 47,8% udziału audytorium w ogóle. Największymi konkurentami BBC na rynku radiowym są: brytyjska grupa medialna Global

149 J. Stoll, *Leading TV broadcasters in the United Kingdom (UK) in 2019, by audience share*, https://www.statista.com/statistics/269983/leading-tv-broadcasters-in-the-uk-by-audience-share, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

150 Radiocentre, *Commercial radio reaches biggest ever audience*, https://www.radiocentre.org/commercial-radio-reaches-biggest-ever-audience, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

151 Ofcom, *Media nations: UK 2019*, dz. cyt., s. 79.

specjalizująca się głównie w działalność radiowej oraz niemiecki konglomerat medialny Bauer Media Group, który w 2019 r. osiągnął odpowiednio 20,5% i 14,7% udziału w rynku radiowym[152].



Sytuacja na rynku radiowym jest podobna do tej z rynku telewizyjnego, bowiem ponad 80% audytorium skupione jest w rękach trzech największych nadawców, a na rynku radiowym przeważają podmioty krajowe.

4.6.2.3. Rynek prasowy

Według danych z 2019 r. codziennie w Wielkiej Brytanii sprzedawanych jest ponad 6 mln egzemplarzy gazet codziennych. Łącznie istnieje sześć głównych wydawców gazet, którzy są właścicielami wszystkich 20 płatnych dzienników i niedzielnych gazet ogólnokrajowych.

Jeśli chodzi o gazety niedzielne, sprzedaż wynosi średnio niemal 4 mln sztuk tygodniowo[153]. Największym wydawcą prasy codziennej na wyspach brytyjskich jest Daily Mail and General Trust (DMGT) – właściciel tabloidu „Daily Mail". Jest to brytyjski potentat medialny, prowadzący działalność na rynku prasy codziennej, jak również w sferze internetowej. Dzięki czterem tytułom DMGT kontrolował w 2019 r. ponad 46% rynku ogólnokrajowej prasy codziennej, wliczając w to darmowy tabloid „Metro Free"[154].

Drugim największym wydawcą ogólnokrajowej prasy codziennej jest News UK, wydawca dziennika „The Times" i tabloidu „The Sun". News UK to wydawca działający także w obszarze marketingu, telewizji

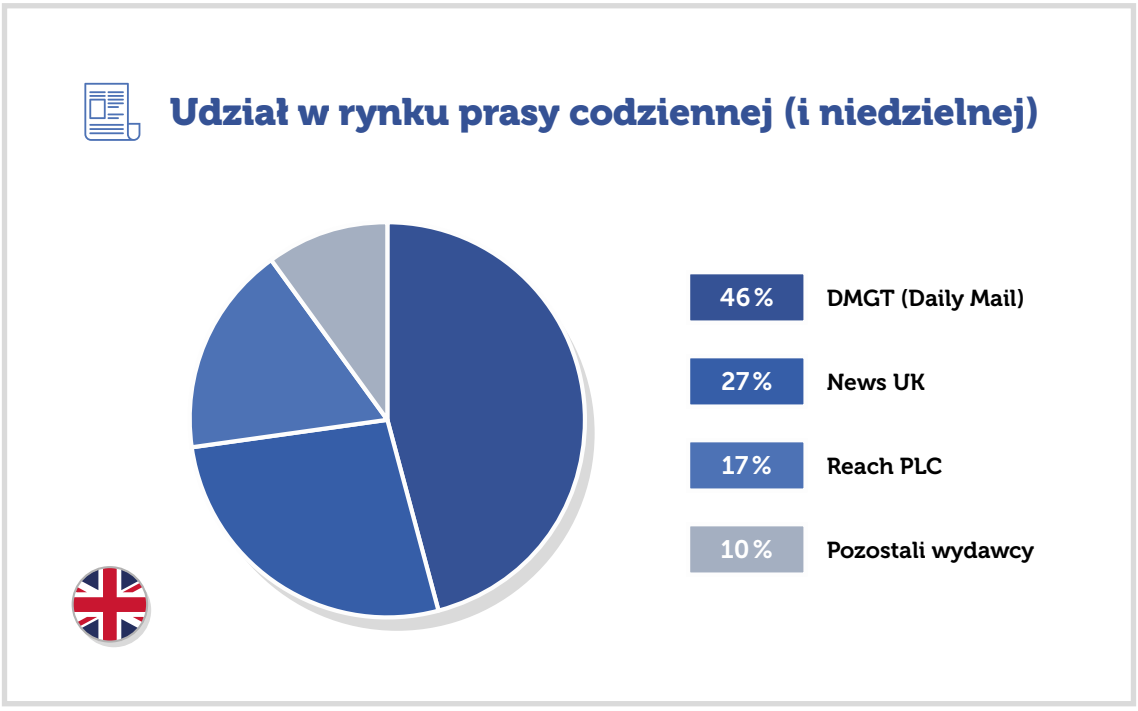
152 Ofcom, *Media nations: UK 2019*, dz. cyt., s. 84.

153 F. Mayhew, *The biggest newspaper groups in the UK: Rothermere and Murdoch control two thirds of market*, https://www.pressgazette.co.uk/biggest-news-groups-uk, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

154 Tamże.

i Internetu, gdzie prowadzi serwisy informacyjne i rozrywkowe. Grupa ta jest częścią amerykańskiego konglomeratu medialnego News Corp[155]. Tytuły wydawane przez News UK osiągnęły na rynku prasy codziennej udział na poziomie 27%[156].

Do grona największych wydawców w Wielkiej Brytanii zaliczyć należy także brytyjską grupę medialną Reach PLC, która działa na rynku brytyjskim i irlandzkim, a także jest właścicielem siedem gazet ogólnokrajowych. Jej działalność koncentruje się głownie na sferze prasy drukowanej i Internetu, gdzie prowadzi serwisy informacyjne i rozrywkowe[157]. Udział tego wydawcy w rynku prasy codziennej w 2019 r. wyniósł 17%. Pozostali wydawcy, czyli Telegraph Media Group, Financial Times i Guardian Media Group, osiągnęły łącznie 10% udziału w rynku prasy codziennej[158].



Na brytyjskim rynku prasy widoczny jest wysoki stopień koncentracji kapitału. 90% rynku kontrolowane jest przez 3 wielkie korporacje medialne, z czego jedna – News UK – jest kontrolowana przez kapitał amerykański – grupę News Corp.

155 News Corp, *About Us*, https://newscorp.com/about, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

156 F. Mayhew, dz. cyt.

157 Reach PLC, *Our Newsbrands*, https://www.reachplc.com/our-newsbrands, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

158 F. Mayhew, dz. cyt.

Rozdział V

Propozycje zmian w regulacjach z zakresu przeciwdziałania koncentracji kapitału i ochrony pluralizmu mediów

Główne tezy

1. Konieczne jest wyraźne uznanie w prawie polskim sektora medialnego za sektor strategiczny dla funkcjonowania państwa.

2. Rynek odbiorców programów medialnych należy traktować jednolicie. Udział w rynku jednego podmiotu, który dociera z przekazem tej samej informacji za pośrednictwem różnych mediów powinien być obliczany na podstawie łącznej liczby odbiorców informacji.

3. Udział jednego podmiotu w jednolitym rynku nie powinien przekraczać 30%.

4. W wypadku przekroczenia 30% udziału w jednolitym rynku podmiot byłby zobowiązany do zaprzestania działalności w wymiarze, który doprowadzi do spadku udziału w rynku albo do wprowadzenia do ramówki programów wewnętrznie pluralistycznych, tj. przewidujących zaproszenie do programu reprezentantów organizacji pozarządowych lub związków wyznaniowych o różnym spojrzeniu na daną tematykę.

5. Maksymalny udział kapitału lub prawa głosu w podmiocie posiadającym koncesje nie mógł przekraczać 1/3. Ograniczenie to stosowałoby się do podmiotów, które posiadają co najmniej 8% udziału w rynku.

6. Nabycie więcej niż 10% udziałów w podmiocie medialnym przez podmiot spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego uzależnione powinno być od zgody właściwych władz państwowych.

7. Należy ustanowić regulację wyłączającą możliwość posiadania i ubiegania się o koncesję nadawczą w stosunku do podmiotów, w których udział kapitału zagranicznego jest większy niż 20%.

8. Fuzje i przejęcia na rynku medialnym powinny podlegać kontroli i przebiegać za zgodą UOKiK, jeśli jedna ze stron czynności ma więcej niż 8% udziału w rynku lub uzyska go po przeprowadzeniu fuzji lub przejęcia.

5.1. Uwagi wprowadzające

Polskie wymagania związane z przeciwdziałaniem koncentracji kapitału i ochroną pluralizmu jawią się jako zbyt wąskie i nieprecyzyjne. W szczególności brak jest regulacji odnoszących się do zapobiegania zjawisku koncentracji krzyżowej. Przegląd rozwiązań antykoncentracyjnych w szeregu państw europejskich musi skłaniać do przedstawienia propozycji zmian regulacji z zakresu przeciwdziałania koncentracji kapitału i ochrony pluralizmu mediów w Polsce. Propozycje zostały opracowane na podstawie analizy podobnych regulacji funkcjonujących w innych, omówionych wcześniej państwach. Intencją autorów było maksymalnie syntetyczne przedstawienie zagadnienia, które stanowić będzie raczej wstęp do dyskusji niż ostateczny, kompleksowy projekt reformy.

5.2. Sektor medialny jako sektor strategiczny i zasada jednolitości rynku medialnego

Konieczne jest uznanie *expressis verbis* w polskich regulacjach prawnych sektora medialnego za sektor strategiczny dla funkcjonowania państwa (tak jak uczyniono to na przykład w Wielkiej Brytanii). Ponadto rynek odbiorców programów medialnych należy traktować jednolicie, co oznacza, że udział w rynku jednego podmiotu, który dociera z przekazem tej samej informacji za pośrednictwem różnych mediów (na przykład telewizja, radio oraz portal internetowy), powinien być obliczany na podstawie łącznej liczby odbiorców informacji. Konieczne jest wprowadzenie pewnych rozwiązań z zakresu szacowania tych odbiorców, którzy są jednocześnie widzami telewizji i użytkownikami portalu należącymi do tego samego lub powiązanego podmiotu. Podobne rozwiązanie funkcjonuje w Czechach, gdzie zgodnie ze stanowiskiem Czeskiego Urzędu Ochrony Konkurencji wszystkie środki masowego przekazu tworzą jednolity rynek, na którym żaden

podmiot nie może zajmować pozycji dominującej, czyli osiągnąć wpływu przekraczającego 40% udziału w rynku[1]. W Polsce odsetek ten mógłby wynosić 30%, o czym jest mowa poniżej.

Konieczne wydaje się wprowadzenie unormowań dotyczących sposobu określania wskaźnika pozycji dominującej. Tego rodzaju działania winny stanowić kompetencje regulatora rynku mediów – Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, której zadaniem byłoby opracowanie i opublikowanie z odpowiednim wyprzedzeniem metodologii pomiaru udziału w widowni i oceny wpływu danego podmiotu na rynek medialny jako całość oraz rynek właściwy. Mechanizm ten mógłby być przygotowany na pięć lat, tak żeby uwzględniał aktualne trendy i zjawiska zachodzące w szeroko pojętej sferze mediów. Wskaźniki powinny brać od uwagę działalność poszczególnych nadawców w różnych obszarach działalności medialnej. Istotne jest, by były one jak najbardziej precyzyjne i transparentne, ponieważ tylko wtedy możliwe będzie skuteczne egzekwowanie ewentualnych reperkusji związanych z przekroczeniem progu dominacji.

5.3. Maksymalny dopuszczalny udział jednego podmiotu w rynku

Udział jednego podmiotu w jednolitym rynku nie powinien przekraczać 30%. Po jego przekroczeniu uaktywniałyby się rozwiązania niwelujące wpływ tego podmiotu na rynek. Sposoby te to w szczególności konieczność zaprzestania działalności w wymiarze, który doprowadzi do spadku udziału w rynku, konieczność sprzedaży części tytułów prasowych, ograniczenie nakładu lub nakazanie sprzedaży stacji radiowych/telewizyjnych, ograniczenie geograficzne zasięgu sygnału, wprowadzenie do ramówki programów wewnętrznie pluralistycznych, tj. przewidujących zaproszenie do programu reprezentantów organizacji pozarządowych lub kościołów i innych związków wyznaniowych o różnym spojrzeniu na daną tematykę, tak aby odbiorca uzyskał informacje o różnych koncepcjach rozwiązania omawianego problemu. Proponowane remedium jest podobne do rozwiązań niemieckich, gdzie analiza rynku dokonywana przez Komisję ds. Badania Koncentracji w Mediach (Kommission zur Ermittlung der Konzentration im Medienbereich) uwzględnia wszystkie należące do danego nadawcy podmioty działające na rynku ogólnokrajowym w celu ustalenia, czy osiąga on pozycję dominującą[2]. W Polsce zadania KEK może wykonywać Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (dalej: UOKiK). Określenie pozycji dominującej odbywa się w oparciu o wyniki oglądalności osiągane przez stacje telewizyjne należące do danego nadawcy. KEK stwierdza osiągniecie takiej pozycji, jeżeli roczny udział programów danego nadawcy wyniósł 30% ogółu widowni[3]. Pozycja dominująca stwierdzana jest także w przypadku, gdy dany nadawca osiągnął co najmniej 25% udziałów widowni w ogóle i posiada przy tym jednocześnie pozycję dominującą w innym obszarze mediów (np. radio, prasa).

1 M. Jas-Koziarkiewicz, E. Stasiak-Jazukiewicz, *Przeciwdziałanie koncentracji mediów w wybranych państwach członkowskich i Unii Europejskiej – analiza rozwiązań prawnych*, „Przegląd Politologiczny" 2018, nr 1, s. 152.

2 Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) z dnia 31 sierpnia 1991 r., § 36, ust. 4.

3 Tamże, § 26, ust. 2.

Stwierdzenie pozycji dominującej może nastąpić także, jeśli w ocenie KEK całokształt działalności wszystkich mediów należących do danego nadawcy wywiera na odbiorców wpływ równoznaczny z przekroczeniem 30% udziału w całości audytorium[4]. W razie stwierdzenia pozycji dominującej przez nadawcę, powinien on zmniejszyć wpływ swoich mediów do wartości nie przekraczającej 30% udziału w audytorium lub ograniczyć swoje wpływy w innych obszarach rynku medialnego[5]. Alternatywą dla nadawcy posiadającego pozycję dominującą jest udostępnienie w swojej ramówce programowej czasu antenowego niezależnym podmiotom[6]. W proponowanym rozwiązaniu podmiot musiałby przeznaczyć czas antenowy na programy wewnętrznie pluralistyczne, czyli takie, do których zapraszani byliby reprezentanci różnych organizacji pozarządowych lub związków wyznaniowych w celu przeprowadzenia debaty na dany temat lub ukazania różnych koncepcji rozwiązania omawianego problemu. Ponadto w Niemczech, w przypadku przekroczenia wskaźników, o których mowa, oraz niezastosowania się przez danego nadawcę do wyej wymienionej regulacji, KEK może cofnąć odpowiednią liczbę koncesji celem obniżenia udziałów tegoż nadawcy w audytorium do granicy 30%[7]. Regulacje traktatowe nakładają również na największych nadawców ogólnokrajowych obowiązek uwzględniania w swoich programach audycji regionalnych[8].

W celu zapobieżenia powstawaniu sytuacji, w której podmiot uzyskuje pozycję dominującą, należy wprowadzić ustawowe ograniczenie w ilości posiadanych koncesji nadawczych, regionalnych i ogólnokrajowych. Koniecznie jest uszczegółowienie przepisów odnoszących się do podmiotów wykluczonych z posiadania koncesji, na przykład podmiotów powiązanych ze sobą w sposób bezpośredni lub pośredni relacjami rodzinnymi, biznesowymi lub zawodowymi.

5.4. Maksymalny dopuszczalny udział jednego podmiotu w spółce medialnej

Proponuje się, aby maksymalny udział kapitału lub prawa głosu w podmiocie posiadającym koncesje nie mógł przekraczać 1/3. Ograniczenie to stosowałoby się do podmiotów, które posiadają co najmniej 8% udziału w rynku. Tego rodzaju zmiana zwiększyłaby konsensualność decyzji podejmowanych przez organy poszczególnych przedsiębiorstw medialnych. Warto rozważyć analogiczne stosowanie definicji podmiotów powiązanych wykorzystywaną przy cenach transferowych do zapobiegania obejścia limitu praw głosu.

Podobne rozwiązanie funkcjonuje w Czechach, gdzie ustawa o radiofonii i telewizji wskazuje, że do osiągnięcia znacznego wpływu na danego nadawcę dochodzi, gdy osoba fizyczna lub prawna posiada więcej niż 34% praw głosu w podmiocie posiadającym licencję nadawczą, a także gdy taka

4 Tamże.

5 Tamże, § 26, ust. 4.

6 Tamże, § 26, ust. 4 w zw. z § 30 do § 32.

7 Tamże, § 26, ust. 4.

8 Tamże, § 25.

osoba ma możliwość wywierania wpływu na działalność nadawcy w związku z zawartą umową czy nawiązanymi stosunkami biznesowymi.

We Francji zaś ta sama osoba (fizyczna lub prawna) nie może posiadać jednej lub kilku radiowych koncesji nadawczych, jeżeli spowodowałoby to osiągniecie przez nią zasięgu większego niż 20% potencjalnego audytorium zgromadzonego łącznie przez wszystkich tego typu nadawców. Ustawa wprowadza analogiczną regulację dla telewizji na urządzenia mobilne[9]. W ustawie o swobodzie komunikowania zawarto także konstrukcję ingerującą w strukturę własności przedsiębiorstwa medialnego, która nakłada na poszczególnego akcjonariusza limit maksymalnej ilości udziałów posiadanych w danej spółce medialnej do 49% kapitału lub praw głosu. Ograniczeniem tym objęto podmioty, których udział w widowni ogólnokrajowej osiągnął co najmniej 8%. Może ono jednak zostać rozszerzone, gdy nadawca lub współnadawca działa równolegle na rynku lokalnym lub regionalnym. Maksymalna ilość posiadanych udziałów lub praw głosu nie może wówczas przekraczać 33%[10].

5.5. Interwencjonizm państwowy w stosunku do podmiotów z kapitałem zagranicznym

Nabycie więcej niż 10% udziałów w podmiocie medialnym przez podmiot spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego uzależnione powinno być od zgody właściwych władz państwowych. W wypadku Polski zadanie to mógłby realizować UOKiK. Takie rozwiązanie funkcjonuje w Niemczech, gdzie na mocy rozporządzenia w sprawie handlu zagranicznego (Außenwirtschaftsverordnung, AWV) skuteczność nabycia ilości przewyższającej 10% udziałów w danej spółce medialnej przez podmiot spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego uzależniona jest od zgody właściwych władz państwowych[11].

Należy także wprowadzić normy szczególne zezwalające na większy interwencjonizm organów państwowych w stosunku do podmiotów posiadających koncesję nadawczą, w których udział kapitału zagranicznego obecnie przekracza 15% oraz ustanowić regulację wyłączającą możliwość posiadania i ubiegania się o koncesję nadawczą w stosunku do podmiotów, w których udział kapitału zagranicznego jest większy niż 20%.

9 Loi n° 86–1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068930/2020-10-15, dostęp: 14 czerwca 2021 r., art. 41.

10 Tamże, art. 39.

11 § 60a AWV.

5.6. Kontrola fuzji i przejęć na rynku medialnym

Fuzje i przejęcia na rynku medialnym powinny podlegać kontroli i przebiegać za zgodą UOKiK, jeśli jedna ze stron czynności ma więcej niż 8% udziału w rynku lub uzyska go po przeprowadzeniu fuzji lub przejęcia. Rozwiązanie to bazuje na regulacjach brytyjskich. Zasadne wydaje się ograniczenie kontroli jedynie do podmiotów, które po dokonaniu czynności uzyskają istotny udział w rynku (zaproponowane 8% koreluje z rozwiązaniami francuskimi). Dzięki temu procedury pozostaną odformalizowane dla mniejszych podmiotów.

Zakończenie

Analiza regulacji dotyczących przeciwdziałania koncentracji kapitału oraz ochrony pluralizmu w mediach, uzupełniona o obserwację poszczególnych sektorów rynku medialnego (telewizji, rada i prasy) w Polsce, Niemczech, Czechach, we Francji, w Chorwacji, Wielkiej Brytanii i na Węgrzech, wykazała istnienie wielopoziomowych problemów związanych z konsolidacją kapitału na krajowych rynkach medialnych.

Omówienie rozwiązań przyjętych w wymienionych wcześniej państwach zostało poprzedzone rozważaniami dotyczącymi prawa wspólnotowego odnoszącego się do sfery działalności przedsiębiorstw medialnych. Z przeprowadzonych badań wynika, iż regulacje unijne są niewystarczające do zapewnienia pluralizmu i różnorodności kulturowej w środkach masowego przekazu poszczególnych państw. Polityka Unii Europejskiej w tym zakresie sprowadza się do pozostawienia tych kwestii ustawodawcom krajowym.

W przeciwieństwie do Polski każde z omówionych państw posiada wysoko rozwinięte ustawodawstwo związane z zapobieganiem koncentracji w mediach na różnych poziomach rynku. Pomimo szeregu szczegółowych norm i obostrzeń odnoszących się do działalności przedsiębiorstw medialnych, w każdym z opisanych rynków krajowych widoczne są przejawy koncentracji kapitału, skutkujące homogenizacją publikowanych treści lub polaryzacją przekazu medialnego.

Odnosząc regulacje antykoncentracyjne do rzeczywistości rynkowej przedsiębiorstw medialnych w Polsce, nie sposób nie zauważyć, iż są one nieprecyzyjne i niewystarczające. Analiza polskiego rynku telewizyjnego, radiowego i prasowego wskazuje na istnienie zjawiska koncentracji poziomej i krzyżowej, choć nie tak wielkiego jak na przykład w Wielkiej Brytanii. Zjawisko to w mediach występuje wówczas, gdy przedsiębiorcy medialni konkurują w tym samym obszarze, na przykład na rynku telewizyjnym, i tam osiągają znaczący odsetek udziałów w rynku. Przejawem takiej koncentracji w mediach w Polsce jest sytuacja panująca w każdej z trzech przedstawionych powyżej sfer działalności przedsiębiorstw medialnych.

Na rynku telewizyjnym niemal 80% widowni skupiają trzy wielkie telewizje: TVP, TVN i Polsat. W sferze radiofonii 70% audytorium skupia czterech nadawców: RMF, Eurozet, Polskie Radio oraz ZPR Media, z których jeden zbliża się nawet do granicy 40% wskazującej na możliwość osiągnięcia pozycji dominującej (35,8% Grupa RMF), natomiast na rynku prasy dwaj giganci RASP i Polska Press skupiają

ponad 50% całkowitej sprzedaży dzienników (ogólnokrajowych i regionalnych). W tym miejscu przypomnieć należy, że RASP, mimo przekroczenia 40% progu sprzedaży swoich tytułów na rynku prasy codziennej, nie została zakwalifikowana jako podmiot osiągający pozycję dominującą. Kwestia ta bowiem stanowiła już w przeszłości przedmiot sprawy zawisłej przed Sądem Apelacyjnym w Warszawie, który wówczas stwierdził, iż „[o] pozycji dominującej na rynku właściwym można mówić w przypadku spełnienia dwóch przesłanek: zdolności przedsiębiorcy do zapobiegania skutecznej konkurencji oraz możliwości działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów i konsumentów, przy czym istnienie 40% udziału w rynku stanowi o domniemaniu co do tego, że przedsiębiorca taką pozycję posiada, które to domniemanie może być obalone na zasadach art. 234 k.p.c. Nie wystarcza zatem do ustalenia pozycji dominującej stwierdzenie, że przedsiębiorca posiada wysoki udział w rynku, jego dominacja musi mieć stały i stabilny charakter przez dostatecznie długi czas i w zasadzie nie jest możliwe osiągnięcie tej pozycji przez podmiot wchodzący na rynek”[1].

Koncentracja krzyżowa występuje natomiast, gdy media danego przedsiębiorcy działające w różnych obszarach (np. radia i prasy) osiągają znaczne udziały w każdym z tych rynków. Ten rodzaj koncentracji przedstawia sytuacja między innymi spółki Agora, która posiada wysoki wskaźnik udziału w rynku prasowym poprzez wydawaną przez siebie „Gazetę Wyborczą”, jednocześnie będąc znaczącym nadawcą radiowym dzięki swoim autorskim stacjom radiowym oraz pośrednio poprzez programy Grupy Eurozet, której jest 40% udziałowcem.

Rynek medialny umożliwia też obserwację pewnego zjawiska zachodzącego na kontytnencie europejskim od upadku żelaznej kurtyny – ekonomicznej ekspansji międzyn rodowych korporacji, wywodzących się z krajów wysoko rozwiniętych, w kierunku państw mniej zamożnych. Stąd na polskim, węgierskim, a także na chorwackim rynku medialnym (do niedawana również i na czeskim), dzięki swobodzie przepływu kapitału w ramach Unii Europejskiej, zauważalna jest szeroka obecność przedsiębiorców medialnych kapitałowo powiązanych z silniejszymi gospodarczo państwami członkowskimi, głównie z Niemcami.

Mając na uwadze, iż zarówno ustawodawca niemiecki, jak i francuski zabezpieczył krajowy sektor medialny, nakładając szczególne restrykcje na obecność podmiotów zagranicznych w środkach masowego przekazu, ustawodawca polski powinien również podjąć tego rodzaju rozwiązania legislacyjne.

Obserwacje dokonane na podstawie danych dotyczących struktury poszczególnych obszarów krajowych rynków medialnych prowadzą do wniosków, iż kształtowanie pluralistycznego systemu medialnego w Polsce, wypełniającego społeczną funkcję mediów, którą wyrażono w art. 14 Konstytucji RP, wymaga zmniejszenia obecności międzynarodowych korporacji medialnych, zwłaszcza w obszarze prasy i radia. Pierwszoplanowo działanie to wymaga mobilizacji i współpracy znaczących krajowych podmiotów gospodarczych z równoległą koordynacją działań legislacyjnych służących naprawie istniejącego ustawodawstwa z zakresu przeciwdziałania koncentracji kapitału i ochrony pluralizmu w mediach. Efekty mobilizacji rodzimych przedsiębiorców i przywrócenie społecznej roli mediów poprzez przejęcie podmiotów kapitałowo oderwanych od rynku medialnego państwa, na którym działały, zaobserwować można na przykład w czeskim sektorze prasy, gdzie w 2018 r. grupa MAFRA nabyła tytuły należące do niemieckiej korporacji Bauer.

1 Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 listopada 2008 r., sygn. VI ACa 704/08, LEX nr 505388.

Bibliografia

Źródła książkowe i artykuły

Bagieńska-Masiota A., *Problematyka wolności słowa w kontekście uregulowań prawnych dotyczących cenzury w latach 1944–1981 w Polsce*, „Politeja" 2013, nr 3.

Chyliński M., *Obowiązek zachowania szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu i wykorzystaniu materiałów prasowych a profesjonalizm dziennikarski*, „Studia Medioznawcze" 2014, nr 3.

Czarny-Drożdżejko E., *Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz*, Warszawa 2014.

Gajlewicz-Korab K., *Funkcjonowanie francuskich środków masowego przekazu w czasie prezydentury Nicolasa Sarkozy'ego*, „Rocznik Bibliologiczno-Prasoznawczy" 2013, t. 5, nr 16.

Gogol B., *Przełom czy kontynuacja? Cenzura w obliczu polskiego października 1956, cz. 1*, „Colloquium" 2016, nr 4.

Hallin D.C., Mancini P., *Systemy medialne. Trzy modele mediów i polityki w ujęciu porównawczym*, tłum. M. Lorek, Kraków 2007.

Hasło: pluralizm, [w:] *Nowy słownik poprawnej polszczyzny*, red. A. Markowski, Warszawa 1999.

Iosifidis P., *Media Ownership and Concentration in the United Kingdom*, [w:] *Who Own's the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*, red. E.M. Noam, Oxford–New York 2016.

Janoś K.W., *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 2012.

Jas-Koziarkiewicz M., Stasiak-Jazukiewicz E., *Przeciwdziałanie koncentracji mediów w wybranych państwach członkowskich i Unii Europejskiej – analiza rozwiązań prawnych*, „Przegląd Politologiczny" 2018, nr 1.

Jaworski L., *Koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych w świetle wolności konstytucyjnych*, „Zarządzanie Mediami" 2014, t. 2, nr 4.

Jaworski L., *Wolność prasy i innych środków społecznego przekazu jako zasada ustrojowa Rzeczypospolitej Polskiej*, „Zarządzanie Mediami" 2014, t. 2, nr 1.

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz, red. P. Tuleja, Warszawa 2019.

Kobyliński K., Bielska-Brodziak A., *Charakterystyka etyki dziennikarskiej*, [w:] *Prawo mediów*, red. P. Ślęzak, Warszawa 2020.

Kowalski T., *Koncepcje pluralizmu mediów i polityki mediowej w warunkach rozwoju platform cyfrowych*, „Studia Medioznawcze" 2017, nr 2.

Lis W., *Działalność katolickich środków masowego przekazu przejawem pluralizmu i gwarancją demokracji*, „Studia z Prawa Wyznaniowego" 2012, t. 15.

Polaczek-Bigaj M., *Podstawy etyki w mediach masowych a postawy dziennikarzy w okresie PRL i transformacji ustrojowej w Polsce*, [w:] *Media w edukacji: wymiar kulturowy i aksjologiczny*, red. A. Roguska, Siedlce 2013.

Röper H., *Zeitungsmarkt 2018: Pressekonzentration steigt rasant*, „Media Perspektiven" 2018 (5).

Skrzydło W., *Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej. Komentarz*, Warszawa 2013.

Sokolewicz W., *Wolność prasy jako konstytucyjna zasada ustroju państwa*, „Ius Novum" 2008, nr 2.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2017 roku, druk 2421, Warszawa 2018.

Stępka P., *Unia Europejska względem zjawiska koncentracji własności mediów*, „Studia Europejskie" 2007, nr 3.

Taczkowska-Olszewska J., *Racjonalizacja wolności prasy – od modelu absolutnego do warunkowego. Europejski i krajowy kontekst wykładni prawa*, „Przegląd Sejmowy" 2018, nr 1.

Waniek D., *Regulacje prawne i polityka medialna w Polsce w latach 1989–2011*, [w:] *Polski system medialny 1989–2011*, red. K. Pokorna-Ignatowicz, Kraków 2013.

Źródła internetowe

ADINTIME France, *Est-il encore pertinent de communiquer en presse en 2019?*, https://adintime.com/fr/blog/est-il-encore-pertinent-de-communiquer-en-presse-en-2019--n32, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

AEM: Agencija za elektroničke medije, *Analiza radijskog tržišta*, https://www.aem.hr/wp-content/uploads/2018/11/Analiza-radijskog-tr%C5%BEi%C5%A1ta.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

AEM: Agencija za elektroničke medije, *Istraživanje gledanosti televizije*, https://www.aem.hr/istrazivanje-gledanosti-televizije, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Agora, *Radio*, https://www.agora.pl/radio, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Agora, *Zakończenie negocjacji. Zawarcie umowy sprzedaży udziałów Eurozet sp. z o.o. i umowy wspólników Eurozet*, https://www.agora.pl/3-2019-zakonczenie-negocjacji-zawarcie-umowy-sprzedazy-udzialow-eurozet-sp-z-o-o-i-umowy-wspolnikow-eurozet, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Albert M., *Roger Ailes. American television producer and political consultant*, https://www.britannica.com/biography/Roger-Ailes, dostęp: 14 marca 2021 r.

Altice France, *Médias*, http://alticefrance.com/m%C3%A9dias, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Aztn: Agencija za zaštitu tržišnog natjecanja, *Istraživanje tržišta tiska za 2019*, http://www.aztn.hr/ea/wp-content/uploads/2016/10/Istra%C5%BEivanje-tr%C5%BEi%C5%A1ta-tiska-za-2019.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Babišova další expanze: Mafra z Agrofertu kupuje Bauer Media, https://echo24.cz/a/SLZX8/babisova-dalsi-expanze-mafra-z-agrofertu-kupuje-bauer-media, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

BC Partners, *United Group*, https://www.bcpartners.com/private-equity-strategy/portfolio/united-group, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

BDZV, «*relevant*.» - *Das BDZV-Magazin*, https://www.bdzv.de/maerkte-und-daten/marktdaten/zeitungen-in-zahlen-und-daten, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Bertelsmann, *Company Profile*, https://www.bertelsmann.com/company/company-profile, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Béla K., *TV2 vs. RTL Klub – a járvány a tévénézési szokásokba is bekavart*, https://mfor.hu/cikkek/vallalatok/tv2-vs-rtl-klub--a-jarvany-a-tevenezesi-szokasokba-is-bekavart.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

BPB: Bundeszentrale für politische Bildung, *Die 10 umsatzstärksten Medienkonzerne Deutschlands*, https://www.bpb.de/gesellschaft/medien-und-sport/mediendatenbank/133454/top-10-national, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Bundesverband Deutscher Zeitungsverleger e.V. (BDZV), *Die deutschen Zeitungen in Zahlen und Daten 2018*, https://epub.sub.uni-hamburg.de/epub/volltexte/2018/76585/pdf/ZDF_2018.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Český rozhlas, Interní materiál – zpracovalo Analytické a výzkumné oddělení: 19.2.2018, https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/03986286_1.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Český rozhlas, Interní materiál – zpracovalo Analytické a výzkumné oddělení: 21.11.2018, https://rada.rozhlas.cz/sites/default/files/documents/04020592_2.pdf, dostęp: 29 listopada 2021 r.

CME: Central European Media Enterprises, *Company Overview*, https://www.cetv-net.com/about-cme/company-overview/default.aspx, dostęp: 29 listopada 2021 r.

CNC: Czech News Center, *Kdo jsme?*, https://www.cncenter.cz/o-nas, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

CRT Magyarország, *2018-as nézettség: a 71 legnézetteb magyar tévécsatorna*, https://hu.crt-tv.com/2019/02/11/magyar-csatornanezettseg-2018/, dostęp: 8 lipca 2021 r.

Czech Media Invest, *Segmenty*, https://www.czechmediainvest.cz/aktivity/segmenty, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Debouté A., *Presse: hausse de la diffusion des quotidiens nationaux grâce au digital*, https://www.lefigaro.fr/medias/presse-hausse-de-la-diffusion-des-quotidiens-nationaux-grace-au-digital-20200213, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Deklaracja praw człowieka i obywatela z 26 sierpnia 1789 r., http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/francja.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Deutscher Bundestag: Wissenschaftliche Dienste, *Medien und Journalisten im Kontext von «Kritischer Infrastruktur» und «Systemrelevanz»*, https://www.bundestag.de/resource/blob/691856/9f7d74b63d25edcac723005261905d88/WD-10-016-20-pdf-data.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Dun&bradstreet, *HANZA MEDIA d.o.o.*, https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.hanza_media_doo.0732d49664b181829b5ce913c2654d3b.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Duna Médiaszolgáltató Nonprofit Zrt., https://dunamsz.hu/?lang=hu_hu, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

DW, *Media na Węgrzech. «Ostatni bastion wolności»*, https://www.dw.com/pl/media-na-w%C4%99grzech-ostatni-bastion-wolno%C5%9Bci/a-48596811, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Dziennikarski Kodeks Obyczajowy (Kodeks Etyki Dziennikarzy), http://www.dziennikarzerp.pl/wp-content/uploads/2010/06/kodeks.pdf, dostęp: 7 października 2021 r.

EMIS, *Radio Plus Kft. (Magyarország)*, https://www.emis.com/php/company-profile/HU/Radio_Plus_Kft_hu_4954486.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

France 24, *From cable to Sotheby's: the Drahi empire*, https://www.france24.com/en/20190617-cable-sothebys-drahi-empire, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

FTV Prima, *Management společnosti*, https://www.iprima.cz/management, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

FTV Prima, *Prima Plus*, https://www.iprima.cz/o-spolecnosti/prima-plus, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

GES Group, *O nás*, http://www.gesgroup.cz/o-nas, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Gov.pl, *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2020 r.*, https://www.gov.pl/attachment/cdda6aa7-0900-4fba-a311-3eede16da1c1, dostęp: 4 października 2021 r.

Gov.uk, *New merger and takeover rules come into force*, https://www.gov.uk/government/news/new-merger-and-takeover-rules-come-into-force, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Grupa ZPR Media, *O nas*, https://www.grupazpr.pl/o-nas, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Hasło: pluralizm, [w:] Słownik języka polskiego PWN, https://sjp.pwn.pl/sjp/pluralizm;2501102.html, dostęp: 6 kwietnia 2021 r.

Holdsworth N., *WarnerMedia-Controlled Central European Media Enterprises to Consider Sale, Merger*, https://www.hollywoodreporter.com/news/warnermedia-controlled-central-european-media-enterprises-consider-sale-merger-1196786, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Hkv.hr, *Portal Hrvatskoga kulturnog vijeća*, https://www.hkv.hr/o-nama/impressum.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

IMM, Instytut Monitorowania Mediów, *Najbardziej opiniotwórcze media w Polsce 2020 – raport roczny*, https://www.imm.com.pl/najbardziej-opiniotworcze-media-w-polsce-2020-raport-roczny, dostęp: 16 marca 2021 r.

In Finance, *Bouygues: présentation et histoire*, https://www.infinance.fr/articles/entreprise/societe-cotee-en-bourse/article-bouygues-presentation-et-histoire-348.htm, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Interplay, *Zbigniew Benbenek wśród najbogatszych*, https://interplay.pl/zbigniew-benbenek-wsrod-najbogatszych, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

IROZHLAS, *CVVM: Z veřejných institucí věří nejméně lidí církvím. Policie dopadla nejlépe od roku 1994*, https://www.irozhlas.cz/zpravy-domov/cvvm-pruzkum-vyzkum-duvera-verejne-instituce-armada-policie_1812132037_lac, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

ITV plc, *About ITV. What we do*, https://www.itvplc.com/about/what-we-do, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Jones D., *Altice France obtient l'aval du CSA pour l'intégration de NextRadioTV*, https://investir.lesechos.fr/actions/actualites/altice-france-obtient-l-aval-du-csa-pour-l-integration-de-nextradiotv-1758704.php, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Jutarnji, *Najgledaniji TV kanal u Hrvatskoj je HRT 1, a jedan prijenos u kolovozu je zasjenio sve ostale*, https://www.jutarnji.hr/vijesti/hrvatska/najgledaniji-tv-kanal-u-hrvatskoj-je-hrt-1-a-jedan-prijenos-u-kolovozu-je-zasjenio-sve-ostale-15019078, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Kodeks Etyki Stowarzyszenia Dziennikarzy Polskich, https://sdp.pl/kodeks-etyki-sdp, dostęp: 7 października 2021 r.

Kozielski M., *Dyrektor Polskiego Radia 24 zerwał współpracę z serwisantką Mają Borkowską*, https://www.press.pl/tresc/52220,dyrektor-polskiego-radia-24-zerwal-wspolprace-z-serwisantka-maja-borkowska, dostęp: 8 października 2021 r.

Kreativ, *A Central Média a leginkább transzparens kiadó*, http://kreativ.hu/cikk/a_central_media_a_leginkabb_transzparens_kiado, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Kurdupski M., «*Gazeta Pomorska*» *liderem sprzedaży w 2019 roku*, «*Dziennik Zachodni*» *najbardziej w dół*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-dziennikow-regionalnych-i-lokalnych-2019, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

L'ACPM, *Classement Diffusion Presse Quotidienne Nationale 2020-2021*, https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presse/Presse-Payante/Presse-Quotidienne-Nationale, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

L'ACPM, *Presse Gratuite d'information Avril 2021*, https://www.acpm.fr/Les-chiffres/Diffusion-Presse/Presse-Gratuite/Presse-Gratuite-d-Information, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Lagardère, *Profil*, https://www.lagardere.com/groupe/profil-600438.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

LawTeacher, *Regulation of Press Ownership in the UK*, https://www.lawteacher.net/free-law-essays/communications-law/regulation-press-ownership-uk-7838.php#_ftn17, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Le Figaro avec AFP, *Les ventes des quotidiens nationaux plongent en avril, à l'exception des Echos et du Monde*, https://www.lefigaro.fr/flash-eco/les-ventes-des-quotidiens-nationaux-plongent-en-avril-a-l-exception-des-echos-et-du-monde-20200604, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Matesz.hu, *Magyar Terjesztés-ellenőrző Szervezetet*, https://matesz.hu/adatok/publikus-adatok, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Matesz.hu, *Terjesztés-ellenőrző Szervezetet*, https://matesz.hu/adatok/publikus-adatok, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Mayhew F., *The biggest newspaper groups in the UK: Rothermere and Murdoch control two thirds of market*, https://www.pressgazette.co.uk/biggest-news-groups-uk, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

MediaGuru, *ČT byla v roce 2018 nejsilnější v 15+*, *Nova v 15-54*, https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/ct-byla-v-roce-2018-nejsilnejsi-v-15-nova-v-15-54, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

MediaGuru, *Média v roce 2018: Další konsolidace a nečekané nové projekty*, https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/12/media-v-roce-2018-dalsi-konsolidace-a-necekane-nove-projekty, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

MediaGuru, *Podíly ČRo a Media Bohemia se na rádiovém trhu vyrovnaly*, https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/podily-cro-a-media-bohemia-se-na-radiovem-trhu-vyrovnaly, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

MediaGuru, *Prodej deníků loni ovlivnil i problém s předplatným*, https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/02/prodej-deniku-loni-ovlivnil-i-problem-s-predplatnym, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

MediaGuru, *Úvod do rozhlasového trhu*, https://www.mediaguru.cz/slovnik-a-mediatypy/typy-medii/rozhlas/uvod-do-rozhlasoveho-trhu, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Mediální skupina MAFRA, *O společnosti*, https://www.mafra.cz/o-spolecnosti.aspx, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Mediaworks, *Vállalatunk*, https://mediaworks.hu/vallalatunk, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

MMS: Media Marketing Services, *Rozhlasový trh v ČR*, http://www.mms.cz/rozhlasovy-trh/rozhlasovy-trh-v-cr, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Motus Media, *Motus Media. Web portals*, https://motus-media.hr/wp-content/uploads/2020/09/MOTUS_prezentacija-ENG.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

News Corp, *About Us*, https://newscorp.com/about, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

NMHH, Négy rádió ér el naponta legalább egymillió embert, https://nmhh.hu/cikk/207635/Negy_radio_er_el_naponta_legalabb_egymillio_embert, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

NRJ Group, *Le Groupe*, https://www.nrjgroup.fr/groupe, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Ofcom, *Look up TV broadcast licensees*, https://www.ofcom.org.uk/manage-your-licence/tv-broadcast-licences/current-licensees, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Ofcom, *Media nations: UK 2019*, https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0019/160714/media-nations-2019-uk-report.pdf, dostęp: 14 sierpnia 2021 r.

Ofcom, *Ofcom's research and data collection programme*, https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/about-ofcoms-research, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Ogrodowczyk A. i in., *Fake news – dezinformacja online*, https://www.gov.pl/web/krrit/fake-news---dezinformacja-online, dostęp: 7 października 2021 r.

Pakiet niezależnych, https://www.pakietniezaleznych.pl, dostęp: 29 listopada 2021 r.

Pązik P., *Coraz wolniej spada sprzedaż dzienników ogólnopolskich. «Puls Biznesu» na plusie*, https://www.press.pl/tresc/60319,sprzedaz-dziennikow-ogolnopolskich-spada-coraz-wolniej, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Penta, VItava Labe Media, https://www.pentainvestments.com/cs/investments/project/vltava-labe-media-6ihetQ.aspx, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Portál Českého rozhlasu, *Stanice*, https://www.rozhlas.cz/stanice/portal, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Press.pl, *PAP usunęła depeszę, jej autor uznaje to za cenzurę i odchodzi z agencji*, https://www.press.pl/tresc/54148,pap-usunela-depesze_-jej-autor-uznaje-to-za-cenzure-i-odchodzi-z-agencji, dostęp: 8 października 2021 r.

Radiocentre, *Commercial radio reaches biggest ever audience*, https://www.radiocentre.org/commercial-radio-reaches-biggest-ever-audience, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Reach PLC, *Our Newsbrands*, https://www.reachplc.com/our-newsbrands, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Reporterzy.info, *Czytelnictwo prasy w Polsce. Bogaci czytają dziesięć razy częściej*, https://reporterzy.info/3569,czytelnictwo-prasy-w-polsce-bogaci-czytaja-dziesiec-razy-czesciej.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Rousseaux A., *Le pouvoir d'influence délirant des dix milliardaires qui possèdent la presse française*, https://www.bastamag.net/Le-pouvoir-d-influence-delirant-des-dix-milliardaires-qui-possedent-la-presse, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Schröder J., *IVW-Blitz-Analyse Zeitungen: Welt bricht völlig ein, Zeit und Handelsblatt wachsen dank Digital-Lesern*, https://meedia.de/news/beitrag/3099-ivw-blitz-analyse-zeitungen-welt-bricht-voellig-ein-zeit-und-handelsblatt-wachsen-dank-digital-lesern.html, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Stankiewicz A., Kozanecki P., «*Media bez wyboru*». *Dlaczego zniknęliśmy na jeden dzień*, https://wiadomosci.onet.pl/tylko-w-onecie/media-bez-wyboru-o-co-chodzi-w-akcji/6rphngc, dostęp: 15 kwietnia 2021 r.

Stefon M., *Fairness doctrine. United States policy [1949–1987]*, https://www.britannica.com/topic/Fairness-Doctrine, dostęp: 14 marca 2021 r.

Stoll J., *Leading TV broadcasters in the United Kingdom (UK) in 2019, by audience share*, https://www.statista.com/statistics/269983/leading-tv-broadcasters-in-the-uk-by-audience-share, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Styria Media Group, *Styria. Media. People*, https://www.styria.com/en/group, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Światowa Karta Etyki Dziennikarskiej, https://sdp.pl/miedzynarodowa-karta-etyki-dziennikarskiej, dostęp: 7 października 2021 r.

The Media Leader, *Parts d'audience radio de janvier au 16 mars: France Inter et RTL en progression partagent la première place*, https://www.offremedia.com/parts-daudience-radio-de-janvier-au-16-mars-france-inter-et-rtl-en-progression-partagent-la-premiere, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

The Media Leader, *Parts d'audience TV 2019: TF1 leader sous les 20%, France 2 plus forte progression, M6 sous les 9%. Année réussie pour TMC, Arte, L'Equipe et LCI*, https://www.offremedia.com/parts-daudience-tv-2019-tf1-leader-sous-les-20-france-2-plus-forte-progression-m6-sous-les-9-ann%C3%A9e, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Todorović D., *Radio radi bolje nego ikad: 140 radijskih postaja, najslušanije prati i po pola milijuna ljudi*, https://www.rtl.hr/vijesti-hr/novosti/hrvatska/2789587/radio-radi-bolje-nego-ikad-140-radijskih-postaja-najslusanije-prati-i-po-pola-milijuna-ljudi, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Ubertalli O., *Audiences radio: France Inter reste devant RTL, NRJ talonnée par France Info*, https://www.lepoint.fr/medias/audiences-radio-france-inter-reste-devant-rtl-nrj-talonnee-par-france-info-23-07-2020-2385316_260.php, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

UOKiK, *Agora/Eurozet – zakaz koncentracji*, https://www.uokik.gov.pl/aktualnosci.php?news_id=17108, dostęp: 4 października 2021 r.

Ursyński M., *Powstanie i upadek Fox News*, https://kresy.pl/publicystyka/powstanie-i-upadek-fox-news, dostęp: 14 marca 2021 r.

Vaunet. Verband Privater Medien, *Mediennutzung in Deutschland 2019*, https://www.vau.net/system/files/documents/vaunet_mediennutzung-2019-publikation.pdf, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Wass Á., *Former Ambassador to US Takes over Pro-Fidesz Media Holding*, https://hungarytoday.hu/former-ambassador-us-take-over-pro-fidesz-media-holding, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Weidenbach B., *Verkaufte Auflage des Nachrichtenmagazins Der Spiegel in den Jahren 1995 bis 2020*, https://de.statista.com/statistik/daten/studie/13232/umfrage/auflage-der-wochenzeitschrift-der-spiegel-seit1995, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Weidenbach B., *Wie werden die Medien in Deutschland genutzt?*, https://de.statista.com/themen/101/medien, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Węglarz M., *Rozmowa Prezydenta przez niepodłączony telefon? To fake news*, https://odfejkuj.info/rozmowa-prezydenta-przez-niepodlaczony-telefon-to-fake-news, dostęp: 15 kwietnia 2021 r.

WGospodarce.pl, *Solorz królem parkietu. Ma akcje warte 10 mld zł*, https://wgospodarce.pl/informacje/73151-solorz-krolem-parkietu-ma-akcje-warte-10-mld-zl, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Wirtualnemedia, *Agora odwoła się od zakazu przejęcia Eurozetu. „Decyzja kompromituje UOKiK, podjęta z naruszeniem przepisów"*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/agora-kupno-eurozet-zakaz-uokik-odwolanie-do-sadu, dostęp: 4 października 2021 r.

Wirtualnemedia.pl, *Orlen wpisany w KRS jako właściciel Polska Press. Obajtek: dowód na bezzasadność zastrzeżeń*, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/orlen-wpisany-w-krs-jako-wlasciciel-polska-press-obajtek-dowod-na-bezzasadnosc-zastrzezen, dostęp: 29 listopada 2021 r.

Zasady etyki dziennikarskiej w Telewizji Polskiej S.A., https://s.tvp.pl/repository/attachment/0/e/e/0eea386c0fa98ad0c49f73f1a9f7c8e71445347977947.pdf, dostęp: 7 października 2021 r.

Akty prawne

Polska

Konstytucja Rzeczypospolitej Polskiej z dnia 2 kwietnia 1997 r. (Dz. U. Nr 78, poz. 483 z późn. zm.).

Rozporządzenie Prezydenta Rzeczypospolitej z dnia 22 marca 1928 r. o stosunku Państwa do Wschodniego Kościoła Staroobrzędowego, nieposiadającego hierarchii duchownej (Dz. U. Nr 38, poz. 363 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 21 kwietnia 1936 r. o stosunku Państwa do Karaimskiego Związku Religijnego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 30, poz. 241 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 21 kwietnia 1936 r. o stosunku Państwa do Muzułmańskiego Związku Religijnego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 30, poz. 240 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. – Prawo prasowe (Dz. U. z 2018 r. poz. 1914).

Ustawy z dnia 17 maja 1989 r. o gwarancjach wolności sumienia i wyznania (Dz. U. Nr 29, poz. 155 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 17 maja 1989 r. o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 29, poz. 154 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 4 lipca 1991 r. o stosunku Państwa do Polskiego Autokefalicznego Kościoła Prawosławnego (Dz. U. Nr 66, poz. 287 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji (Dz. U. z 1993 r. Nr 7, poz. 34 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 13 maja 1994 r. o stosunku Państwa do Kościoła Ewangelicko-Augsburskiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 73, poz. 323 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 13 maja 1994 r. o stosunku Państwa do Kościoła Ewangelicko-Reformowanego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 73, poz. 324 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 30 czerwca 1995 r. o stosunku Państwa do Kościoła Adwentystów Dnia Siódmego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 97, poz. 481 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 30 czerwca 1995 r. o stosunku Państwa do Kościoła Chrześcijan Baptystów w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 97, poz. 480 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 30 czerwca 1995 r. o stosunku Państwa do Kościoła Ewangelicko-Metodystycznego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 97, poz. 479 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 30 czerwca 1995 r. o stosunku Państwa do Kościoła Polskokatolickiego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 97, poz. 482 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 20 lutego 1997 r. o stosunku Państwa do gmin wyznaniowych żydowskich w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 41, poz. 251 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 20 lutego 1997 r. o stosunku Państwa do Kościoła Katolickiego Mariawitów w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 41, poz. 252).

Ustawa z dnia 20 lutego 1997 r. o stosunku Państwa do Kościoła Starokatolickiego Mariawitów w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 42, poz. 253 z poźn. zm.).

Ustawa z dnia 20 lutego 1997 r. o stosunku Państwa do Kościoła Zielonoświątkowego w Rzeczypospolitej Polskiej (Dz. U. Nr 41, poz. 254 z późn. zm.).

Ustawa z dnia 16 lutego 2007 r. o ochronie konkurencji i konsumentów (Dz. U. z 2021 r. poz. 275).

Ustawa z dnia 22 czerwca 2016 r. o Radzie Mediów Narodowych (Dz. U. poz. 929).

Ustawa z dnia 19 lipca 2019 r. o zmianie ustawy – Kodeks spółek handlowych oraz niektórych innych ustaw (Dz. U. z 2019 r. poz. 1655).

Chorwacja

Konstytucja Republiki Chorwacji z dnia 22 grudnia 1990 r., wyd. 2, tłum. T.M. Wójcik, M. Petryńska, Warszawa 2007.

Czechy

Ustawa o konkurencji (Zakon o zaštiti tržišnog natjecanja), https://www.zakon.hr/z/114/Zakon-o-za%C5%A1titi-tr%C5%BEi%C5%A1nog-natjecanja, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Ustawa o mediach elektronicznych (Zakon o elektroničkim medijima), https://www.zakon.hr/z/2989/Zakon-o-elektroni%C4%8Dkim-medijima-2013-2021, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Zakon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání (ustawa z dnia 17 maja 2001 r. o radiofonii i telewizji).

Francja

Loi du 29 juillet 1881 sur la liberté de la presse, https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006070722/2021-01-04/, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Loi n° 86-897 du 1 août 1986 portant réforme du régime juridique de la presse, https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000687451, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Loi n° 86-1067 du 30 septembre 1986 relative à la liberté de communication (Loi Léotard), https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/LEGITEXT000006068930/2020-10-15/, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Niemcy

Ustawa zasadnicza Republiki Federalnej Niemiec z dnia 23 maja 1949 r., Grundgesetz für die Bundesrepublik Deutschland vom 23. Mai 1949, http://libr.sejm.gov.pl/tek01/txt/konst/niemcy.html, dostęp: 10 czerwca 2021 r.

Rozporządzenie w sprawie handlu zagranicznego (Außenwirtschaftsverordnung).

Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV) z dnia 31 sierpnia 1991 r.

Węgry

Ustawa zasadnicza Węgier z dnia 25 kwietnia 2011 r., http://biblioteka.sejm.gov.pl/wp-content/uploads/2016/12/Wegry_2016-popr.pdf, dostęp: 29 listopada 2021 r.

Ustawa o usługach medialnych i środkach masowego przekazu (2010. évi CLXXXV. törvény a médiaszolgáltatásokról és a tömegkommunikációról), https://net.jogtar.hu/jogszabaly?docid=A1000185.TV#lbj0idce20, dostęp: 14 czerwca 2021 r.

Wielka Brytania

Broadcasting Act 1990 (ustawa o nadawaniu).

Communications Act 2003 (ustawa komunikacyjna).

Enterprise Act 2002 (ustawa o działalności gospodarczej).

Akty unijne i międzynarodowe

Dyrektywa 2002/19/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie dostępu do sieci łączności elektronicznej i urządzeń towarzyszących oraz wzajemnych połączeń (dyrektywa o dostępie) (Dz. Urz. UE z dnia 24 kwietnia 2002 r., L 108).

Dyrektywa 2002/21/WE Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 r. w sprawie wspólnych ram regulacyjnych sieci i usług łączności elektronicznej (dyrektywa ramowa) (Dz. Urz. UE z dnia 24 kwietnia 2002 r., L 108).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (Dz. Urz. UE z dnia 15 kwietnia 2010 r., L 95/1).

Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych) ze względu na zmianę sytuacji na rynku (Dz. Urz. UE z dnia 28 listopada 2018 r., L 303/69).

Karta praw podstawowych Unii Europejskiej (Dz. Urz. UE z dnia 14 grudnia 2007 r., C 303/01).

Konwencja o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności sporządzona w Rzymie dnia 4 listopada 1950 r. (Dz. U. z 1993 r. Nr 61, poz. 284 z późn. zm.).

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 25 września 2008 r. w sprawie koncentracji i pluralizmu mediów w Unii Europejskiej (2007/2253(INI)).

Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 13 czerwca 2013 r. w sprawie wolności prasy i mediów na świecie (2011/2081(INI)).

Rozporządzanie Rady (WE) nr 139/2004 z dnia 20 stycznia 2004 r. w sprawie kontroli koncentracji przedsiębiorstw (rozporządzenie WE w sprawie kontroli łączenia przedsiębiorstw) (Dz. Urz. UE z dnia 29 stycznia 2004 r., L 24).

Traktat o funkcjonowaniu Unii Europejskiej (Dz. U. z 2004 r. Nr 90, poz. 864/2).

Orzeczenia

Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie z dnia 20 listopada 2008 r., sygn. VI ACa 704/08, LEX nr 505388.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 28 września 2000 r., sygn. V KKN 171/98, LEX nr 45463.

Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 18 grudnia 2018 r., sygn. IV CSK 501/17, LEX nr 2618503.

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 30 października 2006 r., sygn. P 10/06, OTK ZU 9A/2006, poz. 128.

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 9 listopada 2010 r., sygn. K 13/07, OTK ZU 9A/2010, poz. 98.

Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 13 grudnia 2016 r., sygn. K 13/16, OTK ZU A/2016, poz. 101.

Das 1. Rundfunk-Urteil des Bundesverfassungsgerichtes (BVerfG) vom 28. Februar 1961.

Wyrok Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej z dnia 30 kwietnia 1974 r. w sprawie 155/73, *Giuseppe Sacchi*, ECR 1974/4/409.

Biogramy autorów

Łukasz Bernaciński

https://orcid.org/0000-0002-3491-8675

Prawnik, doktorant na Wydziale Prawa i Administracji Uniwersytetu Łódzkiego. Czterokrotny stypendysta Rektora UŁ. W jego obszarze zainteresowań naukowych znajdują się prawo konstytucyjne i wyznaniowe. Prelegent międzynarodowych i ogólnopolskich konferencji naukowych Autor kilkunastu publikacji naukowych, w tym dwóch monografii. Absolwent Programu Głównego Pracowni Liderów Prawa oraz Akademii Liderów Rzeczypospolitej. Dyrektor Centrum Analiz Legislacyjnych Instytutu Ordo Iuris.

Bernard Bałazy

https://orcid.org/0000-0001-9093-949X

Absolwent Wydziału Prawa i Administracji Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego w Olsztynie na kierunku prawo. Część studiów prawniczych odbył na Universitat de Valencia w Hiszpanii. W latach 2016–2018 pracownik Działu Badań i Współpracy Międzynarodowej w Państwowej Wyższej Szkole Informatyki i Przedsiębiorczości w Łomży. Obszar zainteresowań naukowych to działalność mediów oraz odpowiedzialność dyscyplinarna przedstawicieli zawodów prawniczych. Od 2018 r. asystent sędziego w Sądzie Najwyższym.

Streszczenie

Koncentracja kapitału w sektorze medialnym nie jest wyłącznie zagadnieniem z zakresu prawa antymonopolowego czy teorii rynku – to przede wszystkim kwestia suwerenności państwa, bezpieczeństwa narodowego i realnego kształtu podstawowych wolności obywatelskich. Autorzy monografii wychodzą z założenia, że media są dla państwa sektorem strategicznym, a zatem zasługują na traktowanie co najmniej równorzędne z takimi obszarami jak energetyka czy zbrojenia. Nadmierna koncentracja własności medialnej ogranicza bowiem nie tylko prawo do informacji, lecz w sposób dosłowny blokuje istnienie publicznego forum wymiany myśli i poglądów, bez którego demokratyczne państwo prawne staje się fikcją.

Rynek medialny – rozumiany jako część szerszego systemu medialnego, obejmującego zarówno normy prawne, jak i instytucje dostarczające informacji opinii publicznej – funkcjonuje dziś w całej Europie pod przemożnym wpływem kilku wielkich aktorów. Zjawisko to, którego początki można zaobserwować od momentu upadku żelaznej kurtyny, polega na ekonomicznej ekspansji międzynarodowych korporacji z krajów wysokorozwiniętych na rynki krajów mniej zamożnych, co ułatwia swoboda przepływu kapitału w ramach Unii Europejskiej. Polska nie stanowi tu wyjątku – jest raczej idealnym przykładem tego, jak brak precyzyjnych regulacji antykoncentracyjnych przekłada się na dominację obcego kapitału w przestrzeni informacyjnej państwa.

Punkt wyjścia analizy stanowi klasyczna typologia Hallina i Manciniego, wyróżniająca trzy modele systemów medialnych ze względu na stopień ingerencji państwa: model spolaryzowanego pluralizmu (wysoka ingerencja, charakterystyczna dla Francji), model demokratycznego korporacjonizmu (ingerencja zauważalna, lecz zrównoważona troską o zachowanie wolności mediów, jak w Niemczech) oraz model liberalny (minimalna ingerencja państwa, jak w Wielkiej Brytanii). Dobór państw objętych analizą porównawczą – Francja, Niemcy, Wielka Brytania, a nadto Czechy, Chorwacja i Węgry – nie jest przypadkowy. Pierwsze trzy reprezentują główne typy systemów funkcjonujących w ramach krajów będących członkami Unii Europejskiej; pozostałe łączy z Polską pokrewieństwo geopolityczne i kulturowe, a także historyczne doświadczenie transformacji po 1989 roku.

Analizę przeprowadzono z pomocą metody formalno-dogmatycznej, która polega na ustaleniu treści norm prawnych oraz ich interpretacji zgodnej z przyjętymi regułami. Posłużono się również metodą komparatystyczną, pozwalającą porównywać systemy prawne różnych państw, a także, pomocniczo, metodą historyczno-prawną. Materiał normatywny, który poddano badaniu, obejmuje akty prawne różnej rangi: od konstytucji, przez umowy międzynarodowe i akty prawa Unii Europejskiej, aż po ustawodawstwo zwykłe poszczególnych państw.

Płynące z analizy wnioski dotyczące pluralizmu mediów i suwerenności informacyjnej w Polsce nie budzą optymizmu. Po pierwsze, regulacje unijne okazują się niewystarczające: polityka Unii Europejskiej w zakresie koncentracji mediów w zasadzie pozostawia tę materię ustawodawcom krajowym bez narzucania wspólnych standardów antykoncentracyjnych. Po drugie, każde z badanych państw zachodnioeuropejskich dysponuje znacznie bardziej rozwiniętym instrumentarium prawnym w tej dziedzinie niż Polska – przy czym zaznaczyć należy, że mimo to każdy z tych rynków wykazuje przejawy koncentracji skutkującej homogenizacją treści lub polaryzacją przekazu. Po trzecie, ustawodawstwo polskie jest w analizowanym zakresie nie tylko niewystarczające, lecz wprost nieskuteczne.

Dane liczbowe mówią same za siebie. Na polskim rynku telewizyjnym niemal 80% widowni skupiają trzy podmioty: TVP, TVN i Polsat. W przypadku radiofonii czterech nadawców – RMF, Eurozet, Polskie Radio i ZPR Media – kontroluje 70% audytorium, przy czym Grupa RMF zbliża się do osiągnięcia udziału w rynku w wysokości 36%, graniczący z pozycją dominującą. Na rynku prasowym dominują dwaj giganci – RASP (Ringier Axel Springer) i Polska Press, do których należy 50% udziału w sprzedaży dzienników. Analiza wykazuje zarazem zjawisko występowania na polskim rynku koncentracji krzyżowej: Agora łączy znaczącą pozycję prasową (jako wydawca „Gazety Wyborczej") z 40-procentowym udziałem w Grupie Eurozet, co oznacza jednoczesną obecność tego przedsiębiorcy w dwóch różnych segmentach rynku. Należy przy tym podkreślić, że spółka RASP – mimo przekroczenia 40-procentowego progu sprzedaży prasy codziennej – nie została uznana przez sądy za podmiot posiadający pozycję dominującą, przyjęły bowiem one, że samo przekroczenie progu nie jest wystarczające: dominacja musi mieć charakter trwały i stabilny.

Na tle państw, które zabezpieczyły swój sektor medialny przed nadmiernym wpływem kapitału zagranicznego (zarówno Niemcy, jak i Francja wprowadziły szczególne restrykcje w tym zakresie), sytuacja, z jaką mamy do czynienia w Polsce, jawi się jako legislacyjne zaniedbanie o realnych konsekwencjach ustrojowych. Ustawodawca polski powinien wprowadzić rozwiązania analogiczne do tych, które przyjęto w krajach takich jak Niemcy czy Francja.

Autorzy analizy nie ograniczyli się jedynie do diagnozy, lecz sformułowali konkretne propozycje legislacyjne, w ramach których można wyróżnić: wyraźne uznanie sektora mediów za strategiczny, traktowanie całego rynku medialnego jako jednolitego (z limitem 30-procentowego udziału w rynku dla jednego podmiotu), ograniczenie udziału kapitałowego do 1/3 dla podmiotów o udziale w rynku przekraczającym 8%, uzależnienie wejścia kapitału spoza Europejskiego Obszaru Gospodarczego w udział powyżej 10% od zgody władz państwowych oraz wykluczenie z ubiegania się o koncesję nadawczą podmiotów z udziałem zagranicznym przekraczającym 20%.

Monografia nie aspiruje do wyczerpującego ujęcia tematu, co wprost przyznają autorzy. Ich ambicja jest inna: przeprowadzona analiza stanowić ma przyczynek do dyskusji o niezbędnych zmianach, której w polskiej debacie publicznej ostatnich lat wyraźnie brakowało. Media są „czwartą władzą" – ten frazes zna każdy. Władza ta może być jednak w rękach zagranicznych koncernów, które realizują własne interesy gospodarcze i polityczne zamiast pełnić misję wobec polskiego obywatela – to już temat rzadziej poddawany rzetelnej analizie, a dotykający kwestii najwyższej wagi, jaką jest suwerenność państwa, czas więc przestać traktować go jako zastrzeżony dla publicystów, a ująć w ryzy prawa.

Abstract

The concentration of capital in the media sector is not merely a matter of competition law or market theory – it is, above all, a question of state sovereignty, national security and the practical reality of fundamental civil liberties. The authors of this monograph proceed from the premise that the media constitute a strategic sector for the state and therefore deserve to be treated on at least an equal footing with sectors such as energy or defence. Excessive concentration of media ownership not only restricts the right to information but also, quite literally, prevents the existence of a public forum for the exchange of ideas and views, without which a democratic state governed by the rule of law becomes a fiction.

The media market – understood as part of a broader media system, encompassing both legal norms and the institutions that provide information to the public – currently operates throughout Europe under the overwhelming influence of a few major players. This phenomenon, the origins of which can be traced back to the fall of the Iron Curtain, involves the economic expansion of multinational corporations from highly developed countries into the markets of less affluent nations, a process facilitated by the free movement of capital within the European Union. Poland is no exception here – rather, it is a prime example of how the lack of precise anti-concentration regulations translates into the dominance of foreign capital in the country's information landscape.

The starting point for this analysis is the classic typology developed by Hallin and Mancini, which distinguishes three models of media systems based on the degree of state intervention: the polarised pluralism model (high intervention, characteristic of France), the democratic corporatism model (notable intervention, but balanced by a concern for preserving media freedom, as in Germany) and the liberal model (minimal state intervention, as in the United Kingdom). The selection of countries included in the comparative analysis – France, Germany, the United Kingdom, as well as the Czech Republic, Croatia and Hungary – is not arbitrary. The first three represent the main types of systems operating within the member states of the European Union; the others share geopolitical and cultural affinities with Poland, as well as the historical experience of transformation following 1989.

The analysis was carried out using a formal-dogmatic method, which involves determining the content of legal norms and their interpretation in accordance with established rules. The comparative method was also employed, allowing for the comparison of the legal systems of different countries, as well as, to a lesser extent, the historical-legal method. The normative material examined comprises legal acts of varying rank: from constitutions, through international treaties and acts of European Union law, to the ordinary legislation of individual states.

The conclusions drawn from the analysis regarding media pluralism and information sovereignty in Poland do not inspire optimism. Firstly, EU regulations prove to be insufficient: the European Union's policy on media concentration essentially leaves this matter to national legislators without imposing common anti-concentration standards. Secondly, each of the Western European countries examined has a significantly more developed legal framework in this area than Poland – although it should be noted that, despite this, each of these markets exhibits signs of concentration resulting in the homogenisation of content or the polarisation of the media landscape. Thirdly, Polish legislation in the area under analysis is not only inadequate but downright ineffective.

The figures speak for themselves. On the Polish television market, three broadcasters – TVP, TVN and Polsat – account for almost 80 per cent of the audience. In the case of radio broadcasting, four broadcasters – RMF, Eurozet, Polskie Radio and ZPR Media – control 70 per cent of the audience, with the RMF Group approaching a market share of 36 per cent, bordering on a dominant position. The press market is dominated by two giants – RASP (Ringier Axel Springer) and Polska Press, which together account for 50 per cent of daily newspaper sales. The analysis also reveals the phenomenon of cross-concentration on the Polish market: Agora combines a significant position in the press sector (as the publisher of *Gazeta Wyborcza*) with a 40 per cent stake in the Eurozet Group, which means that this operator is present in two different market segments simultaneously. It should be emphasised, however, that RASP – despite exceeding the 40 per cent threshold for daily press sales – was not deemed by the courts to hold a dominant position, as they held that merely exceeding the threshold is not sufficient: dominance must be of a lasting and stable nature.

Compared with countries that have safeguarded their media sectors against the excessive influence of foreign capital (both Germany and France have introduced specific restrictions in this regard), the situation we are facing in Poland appears to be a legislative oversight with real systemic consequences. The Polish legislature should introduce measures analogous to those adopted in countries such as Germany and France.

The authors of the analysis did not confine themselves merely to a diagnosis, but formulated specific legislative proposals, including: the explicit recognition of the media sector as strategic; treating the entire media market as a single entity (with a 30 per cent market share limit for any single entity); a cap on capital holdings at one-third for entities with a market share exceeding 8 per cent; making the entry of capital from outside the European Economic Area for a stake exceeding 10 per cent subject to state approval; and excluding entities with foreign ownership exceeding 20 per cent from applying for a broadcasting licence.

The monograph does not aim to provide an exhaustive treatment of the subject, as the authors themselves openly acknowledge. Their ambition is different: the analysis presented is intended as a contribution to the discussion on necessary changes, which has been conspicuously absent from Polish public debate in recent years. The media are the 'fourth estate' – everyone is familiar with this cliché. However, this power may lie in the hands of foreign corporations which pursue their own economic and political interests rather than fulfilling a mission towards Polish citizens – this is a subject less frequently subjected to rigorous analysis, yet one touching upon a matter of the utmost importance, namely the sovereignty of the state; so it is time to stop treating it as a subject reserved for columnists and to enshrine it in law.

The main theses of the monograph

Pluralism of the media and in the media

1. The media, due to degree of its influence on public opinion, is sometimes called the "fourth power."

2. The media should be actively involved in the process of mutual control of all powers.

3. The existence of a stable legal framework in the media sector guarantees the protection of media pluralism and enables operators to take advantage of the opportunities offered by the market.

4. The existence of external pluralism is significantly influenced by legal regulations that prevent the media concentration.

5. Media concentration consists in the presence of a small number of media entities, which dominate the process of shaping public opinion.

6. Limiting the number of media entities has the effect of rationing the right to information, free exchange of ideas and opinions, and dissemination of information. This is destructive to public debate.

7. The main risks of taking advantage of the malfunctioning of the media market are the spread of *fake news*, censorship and excessive media concentration.

Legal basis for the formation of media pluralism

1. Freedom of the press and other social media in Poland has the nature of a constitutional principle and institutional guarantee.

2. The freedom of speech, understood *sensu stricto*, is the foundation for media pluralism.

3. Pluralism of the media and freedom of the social media is connected in a special way with the right to public information, the right to information on the condition and protection of the environment, freedom of artistic creativity, scientific research and the use of cultural property, as well as with the right to protection of personal data.

4. The creation and regulation of the media environment within the national legal order is within the competence of the legislatures of individual European Union member states.

5. The legislature in a member state of the European Union, when creating or amending a national law on mass media, is bound by the regulations in force in the European Union.

6. The provisions of the TFEU, insofar as they relate to the media, can be divided into two spheres: the first, relating to the economic activities of media companies, and the second, relating to culture.

7. International law, in terms of ensuring pluralism and cultural diversity in the mass media amounts to leaving these issues to national legislatures national legislation.

Media in Poland

1. Legislation on the concentration of capital in the media market in Poland is ineffective.

2. The irregularities in the Polish media market are manifested by the low degree of pluralism of disseminated opinions in the social media and the high rate of concentration of capital in the press, radio and television market.

3. The formation of a pluralistic media market in Poland requires reducing the presence of multinational media corporations especially in the area of press and radio.

Media in selected European countries

1. Western European countries are also experiencing a significant problem of capital concentration in the media.

2. In the European countries studied, have more developed legislation related to the prevention of capital concentration and the protection of pluralism.

3. Media corporations with domestic capital hold a significant position in the media market in countries such as Germany, the Czech Republic, the United Kingdom, Hungary and France.

4. On the Polish and Croatian media markets, a significant position is held by foreign capital international media corporations, which are widely present in various areas of the media market.

5. German, French, British, and Hungarian laws assign a significant role to the media sector, underscoring its crucial importance for ensuring security within the state and imposing special restrictions on the presence of foreign entities in the media mass media.

Proposals for changes in regulations in the field of counteracting concentration of capital and protection of media pluralism

1. It is necessary to explicitly recognize in Polish law that the media sector is strategic for the functioning of the state.

2. The market for the recipients of media transmissions should be treated uniformly. The market share of one entity that reaches with the message of the same information through various media should be calculated on the basis of the total number of recipients of information.

3. The share of a single entity in a unified market should not exceed 30%.

4. In the event of exceeding a 30% share in the single market, an entity would be required to to discontinue its activities to an extent that will lead to a reduction in market share, or to introduce internally pluralistic programs into the frame, i.e., providing for the inviting to the program representatives of NGOs or religious associations with different perspectives on the on a given topic.

5. The maximum allowable share of capital/voting rights in an entity that holds concessions should be capped at 1/3. This restriction should apply to entities that hold at least 8% of the market share.

6. Acquisition of more than a 10% stake in a media entity by an ivestor outside the European Economic Area, should be subject to the approval of the relevant state authorities.

7. A regulation should be established excluding the possibility of owning or applying for a broadcasting license in relation to entities in which the share of foreign capital is greater than 20%.

8. Mergers and acquisitions in the media market should be subject to control and proceed with the approval of the OCCP, if one of the parties to the transaction has more than 8% market share or will obtain it after the merger or acquisition.

Biographies

Łukasz Bernaciński

https://orcid.org/0000-0002-3491-8675

Lawyer and PhD student at the Faculty of Law and Administration, University of Łódź. Four-time recipient of a scholarship from the Rector of the University of Łódź. His areas of academic interest include constitutional and religious law. Speaker at international and national academic conferences. Author of over a dozen academic publications, including two monographs. A graduate of the Main Programme of the Law Leaders' Workshop and the Academy of Leaders of the Republic of Poland. Director of the Centre for Legislative Analysis at the Ordo Iuris Institute

Bernard Bałazy

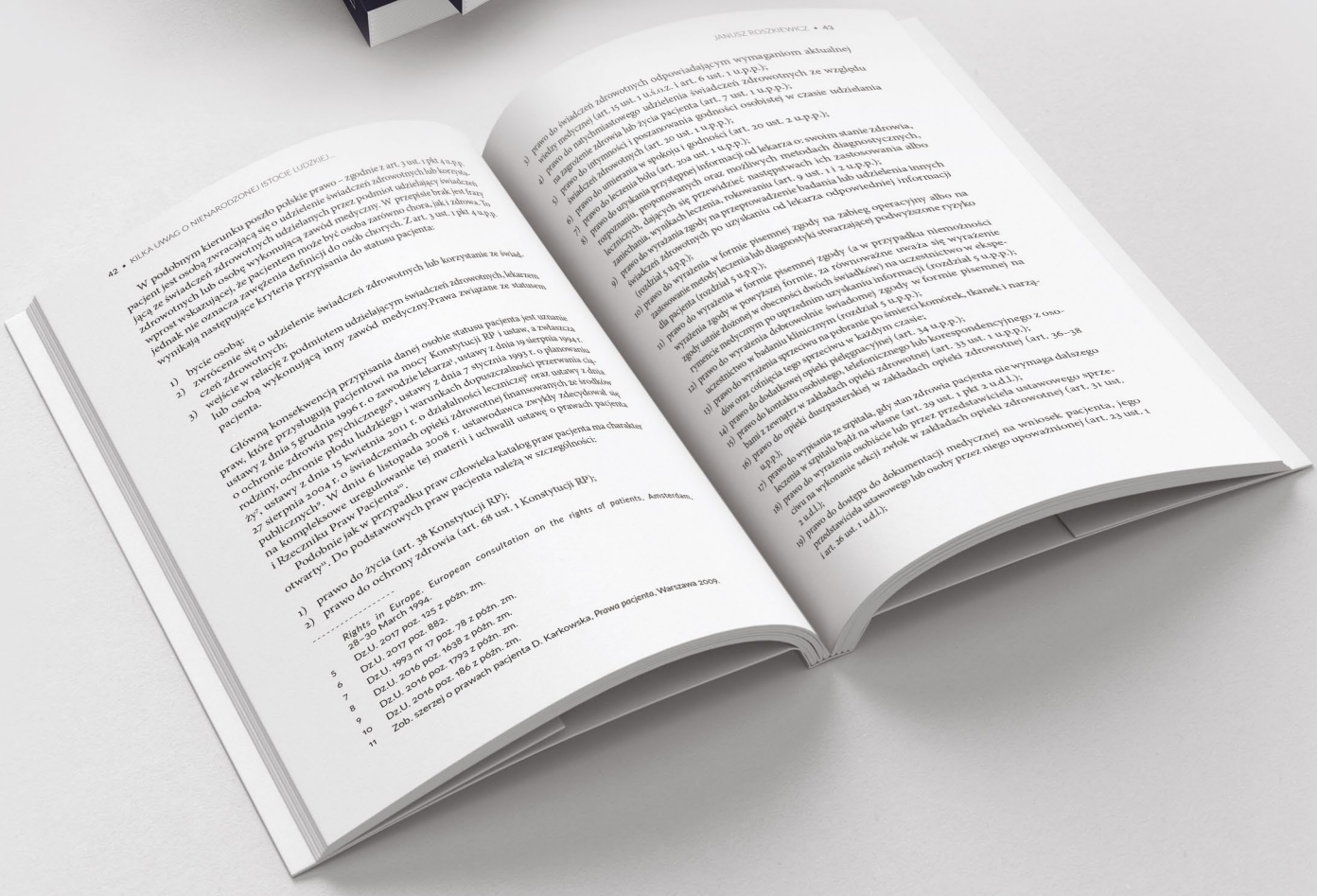
https://orcid.org/0000-0001-9093-949X

A graduate of the Faculty of Law and Administration at the University of Warmia and Mazury in Olsztyn, specialising in law. He undertook part of his law studies at the Universitat de València in Spain. Between 2016 and 2018, he worked in the Department of Research and International Co-operation at the State Higher School of Information Technology and Entrepreneurship in Łomża. His areas of academic interest include media activities and the disciplinary liability of members of the legal professions. Since 2018, he has been a judge's assistant at the Supreme Court.

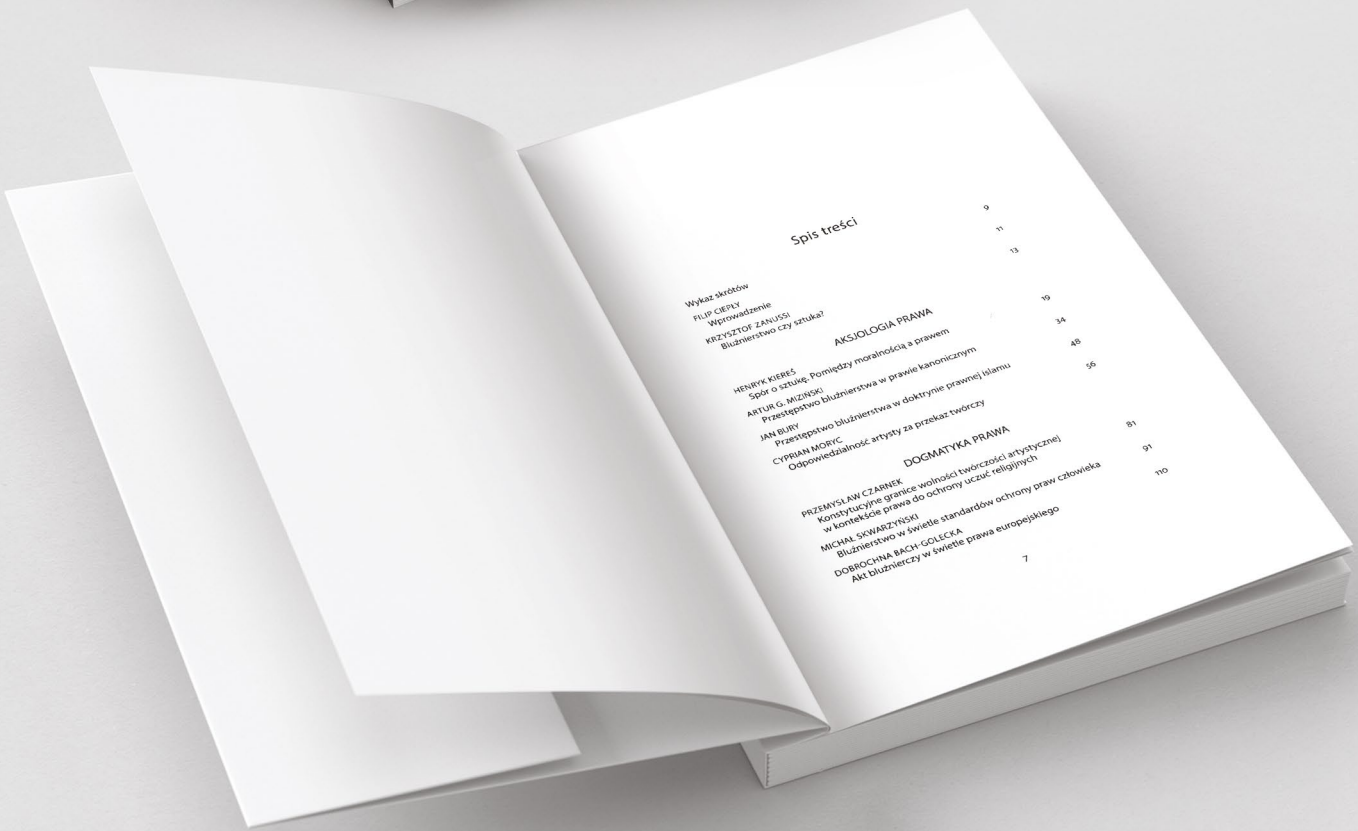
Nasze wybrane publikacje

Prawa poczętego pacjenta

Zagadnienia interdyscyplinarne,
teoria i praktyka



Odpowiedzialność karna artysty za obrazę uczuć religijnych


Spis treści

Wykaz skrótów 9
FILIP CIEPŁY
Wprowadzenie 11
KRZYSZTOF ZANUSSI
Bluźnierstwo czy sztuka? 13

AKSJOLOGIA PRAWA

HENRYK KIEREŚ
Spór o sztukę. Pomiędzy moralnością a prawem 19
ARTUR G. MIZIŃSKI
Przestępstwo bluźnierstwa w prawie kanonicznym 34
JAN BURY
Przestępstwo bluźnierstwa w doktrynie prawnej islamu 48
CYPRIAN MORYC
Odpowiedzialność artysty za przekaz twórczy 56

DOGMATYKA PRAWA

PRZEMYSŁAW CZARNEK
Konstytucyjne granice wolności twórczości artystycznej w kontekście prawa do ochrony uczuć religijnych 81
MICHAŁ SKWARCZYŃSKI
Bluźnierstwo w świetle standardów ochrony praw człowieka 91
DOBROCHNA BACH-GOLECKA
Akt bluźnierczy w świetle prawa europejskiego 110

7

Instytut na rzecz Kultury Prawnej Ordo Iuris

powstał, by bronić osoby i środowiska zagrożone społeczną marginalizacją bądź wykluczone ze względu na przywiązanie do naturalnego ładu społecznego i tradycyjnych wartości, poświadczonych w Konstytucji RP. Działamy na rzecz prawnej ochrony człowieka na każdym etapie życia, tożsamości małżeństwa jako związku kobiety i mężczyzny, autonomii rodziny, wolności religijnej oraz prawa do prowadzenia działalności gospodarczej w zgodzie z własnym sumieniem.

Eksperci z Centrum Analiz Prawnych Ordo Iuris:

- analizują i opiniują projekty ustaw,
- docierają z prawną argumentacją do polityków w kraju i w instytucjach europejskich,
- biorą udział w pracach komisji parlamentarnych,
- przedstawiają opinię w sądach (tzw. amicus curiae),
- monitorują działania administracji publicznej.

Prawnicy z Centrum Interwencji Procesowej Ordo Iuris:

- występują w obronie rodzin zagrożonych rozbiciem z powodu nieuzasadnionej ingerencji państwa,
- reprezentują przedstawicieli zawodów medycznych i innych grup zawodowych, doświadczających trudności w profesjonalnym wykonywaniu zawodu zgodnie z osądem własnego sumienia,
- występują jako rzecznicy słowa i zgromadzeń, szczególnie w interesie obrońców życia,
- biorą udział w postępowaniach przed Trybunałem Konstytucyjnym na rzecz spójności obowiązującego prawa z porządkiem konstytucyjnym Rzeczpospolitej Polskiej.

Instytut Ordo Iuris jest fundacją i zakres naszej aktywności jest ściśle uzależniony od funduszy, które pozyskamy na działalność statutową. Ceniąc sobie niezależność, nie korzystamy ze środków publicznych i grantów, których pozyskanie mogłoby ją ograniczać. Naszą działalność prowadzimy tylko dzięki hojności naszych Darczyńców, zwłaszcza tych, którzy wspierają nas regularnie co miesiąc, w ramach Kręgu Przyjaciół (więcej o nas: **www.przyjaciele.ordoiuris.pl**).

RAZEM MOŻEMY REALNIE WPŁYWAĆ NA RZECZYWISTOŚĆ!

Darowiznę można przekazać na konto:
34 1020 1026 0000 1502 0301 0469
Fundacja Instytut na rzecz Kultury Prawnej Ordo Iuris
ul. Zielna 39, 00-108 Warszawa
oraz za pomocą przelewów internetowych Tpay i PayPal
(szczegóły na stronie www.ordoiuris.pl)

Praca stanowi istotny wkład w toczącą się obecnie debatę publiczną na temat koncentracji usług dostarczania informacji w rękach ograniczonej liczby podmiotów. Ukazane rozwiązania i pomysły z innych krajów europejskich stanowią ważny i ciekawy przyczółek do rozważań nad zmianami i ostatecznym wyglądem regulacji polskiego rynku medialnego.

dr Monika Brzozowska-Pasieka
autorka szeregu publikacji na temat prawa prasowego, prawa mediów i dostępu do informacji publicznej

Autorzy podejmują w tym opracowaniu temat aktualny, starają się nie tylko opisać stan obecny w Polsce i porównać go z obowiązującymi wymaganiami przyjętymi wcześniej w innych, wybranych przez nich krajach, ale również przedstawiają swoje propozycje zmian w regulacjach z zakresu przeciwdziałania koncentracji w mediach, w szczególności w obszarze przeciwdziałania koncentracji kapitałowej, a przez to ochrony pluralizmu mediów w Polsce.

prof. Janusz Kawecki
członek Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji (od 2016 r.)

ISBN 978-83-68888-08-9

WESPRZYJ
ORDO IURIS

INSTYTUT NA RZECZ KULTURY PRAWNEJ ORDO IURIS
ul. Zielna 39, 00-108 Warszawa
www.ordoiuris.pl