



AKOS

AGENCIJA ZA KOMUNIKACIJSKA
OMREŽJA IN STORITVE
REPUBLIKE SLOVENIJE

Poročilo o trgu elektronskih medijev in delu agencije za drugo četrtoletje 2016

Vsebina

1. Uvod.....	3
2. Prihajajoče spremembe evropskega medijskega regulatornega okvirja – objavljen predlog spremenjene Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah	3
3. Spremembe Zakona o medijih	4
4. Ministrstvo za kulturo objavilo Strategijo razvoja medijev v Republiki Sloveniji do leta 2024	5
5. Televizijski trg.....	5
5.1. Pravice za razširjanje televizijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki	5
5.2. Predlog splošnega akta o tematskih TV programih	6
6. Delavnica za koderje programskih vsebin z orodjem "Gledoskop"	6
7. Raziskava European Audiovisual Observatoryja: Število TV programov v Evropi vztrajno raste, predvsem po zaslugi njihovega dodatnega razširjanja v HD tehniki.....	7
8. Radijski trg.....	7
8.1. Javni razpis za dodelitev pravic razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije.....	8
8.2. Raziskave radijskega trga	8
9. Nadzor elektronskih medijev	9
9.1. Televizija	9
9.2. Radio	9
10. Podatki o prodaji oglaševalskega prostora v elektronskih medijih v letu 2015	10
11. Medijska koncentracija panevropskih medijskih hiš (raziskava European Audiovisual Observatoryja)	10

1. Uvod

Agencija je pripravila poročilo o delu agencije in določene podatke o trgu elektronskih medijev za drugo četrtnje leta 2016.

Poročilo vsebuje poudarke iz predloga nove Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki spreminja skupni evropski medijski regulatorni okvir in bo predvidoma uveljavljen leta 2018. Nov predlog Direktive kaže odziv evropskih držav na nove izzive hitro spreminjajoče se medijske produkcije, medijske distribucije in medijske potrošnje. Spremenjen Zakon o medijih je prinesel nove obveznosti glede na obstoječe določbe o obvezno predvajanih deležih slovenske glasbe, in sicer so sedaj izdajatelji zavezani že obstoječe kvote predvajati podnevi, v oddajnih časih med 0. in 6. uro, med 6. in 18. uro in med 18. in 24. uro. Ministrstvo za kulturo je junija na spletni strani objavilo Strategijo razvoja medijev v Republiki Sloveniji do leta 2024, ki obravnava poglobljene strateške cilje in vizijo javne politike na medijskem področju za omenjeno obdobje. V prejšnjem kvartalu je bila dodeljena ena pravica izdajatelju televizijskega programa za njegovo razširjanje v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije, 10. junija pa je bil objavljen javni razpis za dodelitev 10 pravic razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije. Pripravljale so se določbe za dodelitev 4 pravic za nacionalno pokrivanje radijskih programov RTV Slovenija po Zakonu o radioteleviziji Slovenija. Agencija je nadaljevala s pripravo predloga splošnega akta o tematskih televizijskih programih, ki je bil naložen agenciji z novelo Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS). Tematski TV programi bodo predvsem deležni izjeme od obveznosti izpolnjevanja določenih zakonsko predpisanih programskih kvot, kot so lastna produkcija in slovenska avdiovizualna dela. V mesecu juniju je agencija organizirala delavnico za koderje programskih vsebin, ki bodo pri svojem delu uporabljali portal Gledoskop in bo vseboval informacije za starše o otrokom in mladoletnikom potencialno škodljivih avdiovizualnih programskih vsebinah. V tem poročilu so povzeti podatki o prodaji oglaševalskega prostora v elektronskih medijih v Sloveniji v letu 2015 ter 2 evropski raziskavi o medijski koncentraciji in rasti števila TV programov v EU.

2. Prihajajoče spremembe evropskega medijskega regulatornega okvirja – objavljen predlog spremenjene Direktive o avdiovizualnih medijskih storitvah

Glavni evropski regulatorni okvir na področju avdiovizualnih medijskih storitev predstavlja Direktiva o avdiovizualnih medijskih storitvah, ki velja od leta 2010. Ureja predvsem vprašanja jurisdikcije ponudnikov avdiovizualnih storitev v primerih njihovega čezmejnega razširjanja, vse oblike omejevanja oglaševanja v avdiovizualnih (AV) storitvah, kvote evropskih AV del ter zaščito otrok in mladoletnikov pred potencialno škodljivimi vsebinami, vsa ostala vprašanja glede regulacije



elektronskih medijev pa so prepuščena državam članicam EU. Direktiva je trenutno v postopku prenove, 25. maja 2016 je Evropska komisija objavila predlog prenovljene Direktive, ki je dostopen preko povezave

<https://ec.europa.eu/transparency/regdoc/rep/1/2016/SL/1-2016-287-SL-F1-1.PDF>.

Nova Direktiva predvideva določene spremembe glede pristojnosti, v kolikor bo predlog sprejet, bodo v regulacijo na novo zajeti tudi ponudniki t.i. storitev platform za izmenjavo videov, ki omogočajo dostop do vsebin ponudnikov, kot dostop do vsebin, ki jih nalagajo njihovi uporabniki. Ponudniki tovrstnih platform bodo odgovorni predvsem za zaščito otrok pred potencialno škodljivimi vsebinami in zaščito pred širjenjem sovražnega govora. Glede zaščite otrok pred potencialno škodljivimi vsebinami je predvideno poenotenje pristopa k regulaciji za linearne in za nelinearne avdiovizualne medijske storitve, trenutno velja za televizije strožja ureditev. Predvideno je tudi povečanje obveznosti zagotavljanja ponudbe evropskih avdiovizualnih del v katalogih avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo s trenutnih 10 odstotkov na 20 odstotkov ter sprostitev pravil glede omejevanja obsega oglaševanja v TV programih s trenutno veljavnih 12 minut na posamezno uro na 20 odstotkov oddajnega časa med 7. in 23. uro, medtem ko omejitev obsega oglaševanja za TV programe v preostalem delu dneva ne bo več. Bolj ohlapna pravila in na ta način večja fleksibilnost je za medije in oglaševalce predvidena tudi pri sponzoriranju oddaj in pri promocijskem umeščanju izdelkov, storitev in blagovnih znamk, države članice bodo morale spodbujati tudi samoregulative in koregulative mehanizme na področju oglaševanja. Nova pravila na medijskem področju bodo od držav članic zahtevala večjo neodvisnost nacionalnih medijskih regulatorjev od aktualne politike. Republika Slovenija bo kot članica EU dolžna v celoti implementirati novo Direktivo v slovensko medijsko zakonodajo, ostala vprašanja regulacije elektronskih medijev pa so v celoti prepuščena državam članicam EU. Agencija je Ministrstvu za kulturo na njegovo pobudo posredovala komentarje na predlog Direktive in njene poglede na posledice nove ureditve, v kolikor bi bila ta sprejeta.

3. Spremembe Zakona o medijih

V drugem četrtletju 2016 sta bila sprejeta zakona (ZMed-C in ZMed-D), ki sta spremenila zgolj majhen del določb Zakona o medijih.

ZMed-C, ki je začel veljati 11.4.2016, je med drugim z uvedbo novega 86a. člena, ki je med obstoječe obvezne dnevne kvote slovenske glasbe iz 86. člena (20% z komercialne programe, 25% za programe posebnega pomena, 40% za programe RTV Slovenija), dodal obveznost predvajanja 60-odstotnega deleža slovenske glasbe v času med 6. in 19. uro., od tega bi je moralo biti 70 odstotkov pretežno ali večinoma izvajane v slovenskem jeziku ter najmanj četrtnina prvič predvajana pred največ dvema letoma. Ministrstvo je zadolženo za pripravo evidence slovenskih skladb, ki so mlajše od dveh let. Izdajatelji morajo omenjene določbe začeti izvajati s 1.7.2016. Poleg teh so se spremenile določbe 109. člena ZMed, s katerimi je bila agenciji naložena pristojnost inšpekcijskega nadzora (s preteklega

strokovnega nadzorstva) nad določenimi določbami zakona o medijih, predvsem nad izdajatelji radijskih programov in nad nekaterimi določbami, ki veljajo za televizijske programe.

ZMed-D, ki je stopil v veljavo 18.6.2016, je spremenil zgolj prvi odstavek 86a. člena ZMed, in sicer tako, da morajo biti deleži slovenske glasbe iz 86. člena (20% z komercialne programe, 25% za programe posebnega pomena, 40% za programe RTV Slovenija) doseženi v oddajnih časih med 0. in 6. uro, med 6. in 18. uro in med 18. in 24. uro.

4. Ministrstvo za kulturo objavilo Strategijo razvoja medijev v Republiki Sloveniji do leta 2024

Ministrstvo za kulturo je junija 2016 na spletni strani

http://www.mk.gov.si/si/delovna_podrocja/direktorat_za_medije/javna_razprava_o_osnutku_medijske_strategije/ objavilo Strategijo razvoja medijev v Republiki Sloveniji do leta 2024.

Dokument obravnava poglobitne strateške cilje in vizijo javne politike na medijskem področju, javni interes ter strategije z vidika uporabnikov in z vidika medijev. Ob tem so v velik del dokumenta zajeti tudi elektronski mediji. Rok za oddajo pripomb na strategijo je bil 15.7.2016.

5. Televizijski trg

Konec junija 2016 je bilo veljavnih 90 dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti. 23 imetnikov aktivno razpolaga s pravico razširjanja televizijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije, šestnajst na večjih geografskih območjih, sedem pa na manjših lokalnih območjih.

V drugem četrtletju 2016 je agencija zaključila dve upravni zadevi s področja dovoljenj za izvajanje televizijske dejavnosti. Za enega izdajatelja se je izdala ugotovitvena odločba o prenehanju izvajanja dejavnosti zaradi prenehanja obstoja izdajatelja (GO-TV, ki je bil namenjen lokalnemu dogajanju na Goriškem), enemu izdajatelju se je izdalo novo dovoljenje za izvajanje TV dejavnosti (PIKA, lokalni kulturno-umetniški program s področja Pomurja).

5.1. Pravice za razširjanje televizijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki

Agencija je zaključila javni razpis za dodelitev ene pravice razširjanja televizijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije in pravico dodelila družbi Arena VIP d.o.o. za program Arena TV. Arena TV je zabavni program, namenjen narodnozabavnim oddajam in glasbi, kulinariki, prerokovanju in TV-prodaji.

Agencija je v tem kvartalu prejela tudi 2 novi pobudi za dodelitev pravic razširjanja televizijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije.

5.2. Predlog splošnega akta o tematskih TV programih

Agencija je nadaljevala aktivnosti v zvezi s pripravo predloga splošnega akta o tematskih televizijskih programih, ki je bil naložen agenciji z novelo Zakona o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS). 35a. člen ZAvMS je uvedel pojem »tematski televizijski program« in naložil agenciji, da s splošnim aktom določi vrste tematskih televizijskih programov, njihove značilnosti oziroma programske vsebine, ki jih lahko razširjajo, programske zahteve za razširjanje ter pogoje, pod katerimi jih bo mogoče spreminjati. Javna obravnava predloga splošnega akta je bila predvidena za mesec julij. Tematski TV programi bodo deležni izjeme od obveznosti izpolnjevanja določenih zakonsko predpisanih programskih kvot, kot so lastna produkcija in slovenska avdiovizualna dela.

6. Delavnica za koderje programskih vsebin z orodjem "Gledoskop"

Na agenciji je 28. 6. 2016 potekala delavnica za koderje programskih vsebin, ki bodo pri svojem delu uporabljali Gledoskop, sistem za razvrščanje in označevanje otrokom in mladoletnikom potencialno škodljivih in resno škodljivih avdiovizualnih programskih vsebin.

Delavnico je agencija pripravila v sodelovanju s predstavnikoma nizozemskega inštituta za klasifikacijo avdiovizualnih medijev NICAM, ki je razvil orodje Kijkwijzer, na katerem temelji slovenskemu okolju prilagojeno orodje Gledoskop. Namenjena je bila izdajateljem televizijskih programov, ponudnikom avdiovizualnih medijskih storitev na zahtevo ter strokovnjakom agencije. Usposabljanje je opravilo 20 udeležencev, ki so pridobili ustrezne certifikate za samostojno razvrščanje programskih vsebin.

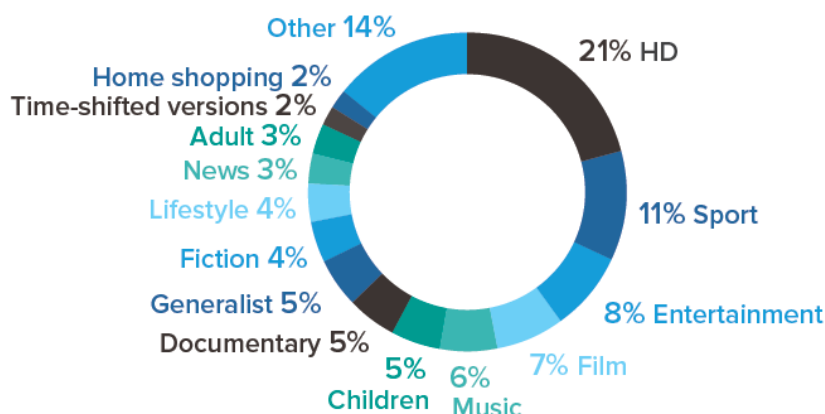
Označevanje vsebin zahteva Zakon o avdiovizualnih medijskih storitvah (ZAvMS), Gledoskop pa omogoča enostavnejše in zanesljivejše razvrščanje in označevanje vsebin s pomočjo spletnega vprašalnika. V njem bodo lahko pooblaščen koderji natančno opredelili potencialno škodljive elemente v programski vsebini, računalniški program pa bo na podlagi njihovih odgovorov določil starostno priporočilo in piktograme.

Strokovnjaki nizozemskega inštituta NICAM so razvili izvirni vprašalnik, slovenska prilagoditev pod njihovim vodstvom pa je nastala v sodelovanju med agencijo in ponudniki avdiovizualnih medijskih storitev. Vse razvrščene vsebine in njihove oznake se bodo shranjevale v podatkovno bazo in so javno dostopne prek iskalnika na spletni strani Gledoskop, ki bo lahko tako sedaj zaživel tudi v praksi.

7. Raziskava European Audiovisual Observatoryja: Število TV programov v Evropi vztrajno raste, predvsem po zaslugi njihovega dodatnega razširjanja v HD tehniki

Po podatkih iz MAVISE baze podatkov, ki jo vodi Evropski avdiovizualni observatorij (European Audiovisual Observatory), se je skupno število TV programov (brez lokalnih in oglaševalskih) od leta 2009 do 2015 povečalo za 49 odstotkov, in sicer od 3615 na 5370. Povečanje se je zgodilo pretežno na račun dodatnega razširjanja obstoječih TV programov v HD tehniki, ta prispevek je bil 57 odstoten, ostalo rast pa so prispevali novi športni programi (v 11 odstotkih) in razvedrilni programi (v 8 odstotkih). Televizijski trg z največ programi je bil leta 2015 v Veliki Britaniji, sledile so Francija, Nemčija in Italija. Največ lokaliziranih programov (programov, ki imajo poleg izvirnega programa licencirane tudi lokalne različice programov – programe z lokalnimi podnaslovi ali/in z umeščenimi lokalnimi oglasi) prihaja iz Velike Britanije, Francije, Češke, Luksemburga, Nizozemske in Švedske.

→ Breakdown by genre of audiovisual services established in the EU 28 (2015)



Source: European Audiovisual Observatory, Yearbook 2015 - Key Trends

Vir: V EU registrirane avdiovizualne medijske storitve po žanrih v letu 2015 (European Audiovisual Observatory, Yearbook 2015)

8. Radijski trg

Konec junija 2016 je bilo v evidenci agencije 93 veljavnih dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti. Po ukinitvi regionalne radijske mreže Radio Antena, se je v razvidu medijev registrirala nova radijska

mreža Rock Radio. Poleg te trenutno delujejo še štiri regionalne programske radijske mreže (Radio 1, Radio Center, Radio 94, Primorski val).

Agencija je v drugem četrtletju rešila 15 upravnih zadev s področja dovoljenj za izvajanje radijske dejavnosti, od tega 13 na vlogo stranke, 2 po uradni dolžnosti. 10 dovoljenj je bilo spremenjenih, 3 dovoljenja so bile prenesena na druge praven osebe. Konec junija je agencija prejela vlogo Javnega zavoda RTV Slovenija za izdajo digitalnih pravic 4 nacionalnim radijskim programom, ki bodo predvidoma podeljene v tekočem (tretjem) kvartalu.

8.1. Javni razpis za dodelitev pravic razširjanja radijskih programov v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije

Agencija je v drugem kvartalu nadaljevala z izvajanjem javnega razpisa za dodelitev 14 pravic razširjanja radijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije. 3. junija je agencija prejela soglasje Svetu za radiodifuzijo za uvedbo javnega razpisa za podelitev 10 pravic in ne za 14 pravic, kolikor jih je agencija posredovala svetu. Svet je namreč agenciji predlagal, da se 4 pravice podelijo po 13. členu Zakona o radioteleviziji Slovenija, ker je RTV Slovenija specialnejši zakon od Zakona o medijih. 10. junija je agencija objavila javni razpis za dodelitev 10 pravic razširjanja radijskega programa v digitalni radiodifuzni tehniki na območju Republike Slovenije. Rok za oddajo ponudb je bil 15.7.2016. Agencija predvideva, da bodo omenjene pravice podeljene še v tem kvartalu.

8.2. Raziskave radijskega trga

Agencija mora zaradi svojih regulatornih pristojnosti imeti pregled nad radijskim trgom, zato je pripravila podlage za javni naročili za analizo poslušanja radijskih vsebin in za analizo ekonomskih potencialov slovenskega radijskega trga. Namen raziskave poslušanja radijskih vsebin bo na terenu pridobiti podatke o poslušanju radijskih vsebin na območju Republike Slovenije. Zajela bo ugotavljanje potreb in preferenc poslušalcev glede vrst radijskih programov ter njihovo vedenje pri potrošnji radijskih vsebin, pri čemer bodo upoštevane različne življenjske okoliščine in stili. Upoštevala bo regionalne specifičnosti in obravnavala migracijske tokove, ki so ključni pri poslušanju radia v avtomobilu, ter nove načine spremljanja radijskih vsebin (prek spleta, televizije, prenosnih naprav ipd.). Namen raziskave ekonomskih potencialov slovenskega radijskega trga bo na podlagi javno dostopnih informacij (javno objavljeni podatki o poslovanju podjetij, AJPEs, Supervizor, Gvin, Ibon...) pridobiti podatke o finančnem poslovanju izdajateljev radijskih programov in ugotovitve preveriti pri radijskih izdajateljih ter strokovni javnosti. Ob tem bodo upoštevani različni modeli in načini financiranja radijskih programov. Končni produkt bo poročilo o ekonomskih kazalcih na trgu,

ki naj bi dali predstavo o tem, kakšen ekonomski potencial imajo različne vrste radijskih programov za nadaljnji razvoj ob različnih predpostavkah njihovega financiranja.

9. Nadzor elektronskih medijev

9.1. Televizija

Agencija je drugem kvartalu 2016 zaključevala postopke v zvezi s poročili o doseženih deležih avdiovizualnih del v letu 2015. Ustavljen je bil inšpekcijski postopek po zahtevi po posredovanju poročila o deležih avdiovizualnih del (TV Veseljak), v prekrškovnem postopku je bil zaradi omenjene kršitve izrečen opomin. Inšpekcijski postopek proti izdajatelju programa TV3 je bil ustavljen po prejetih objektivnih razlogih za neizpolnjevanje deležev evropskih avdiovizualnih del.

Agencija zaznava, da se po FOLX TV, ki se razširja v tujini, in za katerega agencija prejema pritožbe glede nepoštenih poslovnih praks v tv-kvizih, tudi v slovenskem medijskem prostoru pojavlja podobna praksa v programu TV Golica, kjer gre za istega lastnika programa FOLX TV. V tv-kvizih namreč vabijo gledalce k sodelovanju preko komercialnih telefonskih linij, a gledalci po vzpostavitvi telefonske zveze ne dobijo kontakta z voditeljem v živo v oddajo, da bi lahko odgovorili na vprašanje (ki je praviloma zelo lahko, tako da se odzove veliko število gledalcev), ampak vedno ostanejo le na čakanju z vzpostavljeno zvezo, ob tem pa tečejo visoke cene impulzov. Tako kot v primeru tujega FOLX TV tudi tukaj agencija ugotavlja, da ne more ukrepati, saj nima pristojnosti na področju nepoštenih poslovnih praks podjetij (izdajateljev televizijskih programov), ki jo ureja Zakon o varstvu potrošnikov, in je v pristojnosti nadzora Tržnega inšpektorata RS.

9.2. Radio

Na področju radijskega trga je agencija zaključevala postopke nadzorov dovoljenj za izvajanje dejavnosti v najbolj poslušanih RA programih v RS ter nadaljevala s postopki preverjanja odprave nepravilnosti v radijskih programih, ki so jim bile izdane odločbe. Ugotovljeno je bilo, da v radijskem programu RA Ognjišče spoštujejo programske obveznosti iz dovoljenja za izvajanje radijske dejavnosti. V programih RA Center Slovenija in Radio SI so bila zaznana določena odstopanja od zavez, ki so si jih zastavili v dovoljenjih za izvajanje dejavnosti, nadzor odprave nepravilnosti bo izveden predvidoma v naslednjem kvartalu.

10. Podatki o prodaji oglaševalskega prostora v elektronskih medijih v letu 2015

V marčevski številki Marketing Magazina so bili objavljeni podatki projekta Media IBO, podjetja Mediana, o prodaji oglaševalskega prostora v elektronskih medijih v letu 2015. Podatki kažejo, da je skupna bruto vrednost oglaševalskega prostora (po uradnih cenikih medijev, brez upoštevanja popustov, brezplačnih objav in podobno), ki vključuje televizijo, tisk, plakate, internet, radio, kino, mobilni marketing in ostalo, v letu 2015 znašala nekaj čez 886 milijonov evrov in se je glede na leto 2014 (786 milijonov) povečala za 13 odstotkov. To je velika rast glede na prejšnje leto, ko se je iz leta 2013 na 2014 povečala za 4 odstotke.

Televizija v bruto kolaču še vedno prednjači s 77 odstotnim deležem oglaševalskega kolača, tisk predstavlja dobro desetino, radio je ob tem dosegel 3 odstotni delež, internet pa 4 odstotke. Na evropskem trgu je stanje precej drugačno, saj je po podatkih spletnega analitičnega portala Ware televiziji v Evropi povprečno namenjenih 34 odstotka oglaševalskega kolača, spletu in tisku pa po 27 odstotkov. Glede na medijsko potrošnjo, veljavo najbolj pridobiva internet, a se to v oglaševalskem bruto kolaču ne pozna. Tu še vedno najbolj pridobiva televizija, ki je skupno bruto vrednost v letu 2015 glede na leto 2014 povečala kar za 18 odstotkov. Eden od razlogov so oddaje domače produkcije, ki so v lanskem letu krojile programske sheme televizij, ki so privabljale gledalce pred male zaslone in s tem posledično oglaševalce. Največji del (dobro polovico) bruto televizijskega oglaševalskega kolača je zavzela medijska hiša Pro Plus d.o.o., ki je lastnica programov POP TV, Kanal A, POP Brio, POP Oto, POP Kino. Program Planet TV, ki po bruto oglaševalskem kolaču še precej zaostaja za Pro Plus, pa je v letu 2014 napram letu 2015 povečal delež oglaševalskih prihodkov kar za tretjino. Sledijo TV3 medias ter oba nacionalna programa javne televizije, drugi nacionalni javni program je v preteklem letu glede na leto 2014 zaradi pomembnih športnih dogodkov oziroma uspešnih slovenskih športnikov (predvsem v zimskih športih) zabeležil kar 75 odstotkov višjo vrednost oglaševalskih prihodkov.

V okviru projekta IBO Mediana spremljajo glede oglaševanja tudi 5 radijskih programov z največjo poslušanostjo v slovenskem radijskem prostoru: regionalno radijsko mrežo Radio 1, regionalno radijsko mrežo Radio Antena, regionalno radijsko mrežo Radio Center, Prvi program Radia Slovenija in Val 202. V skupnem medijskem oglaševalskem kolaču predstavlja teh 5 programov 3 odstotni delež, bruto vrednost pa se je v primerjavi z letom 2014 povečala za 6 odstotkov.

11. Medijska koncentracija panevropskih medijskih hiš (raziskava European Audiovisual Observatory)

Raziskava, ki jo je izvedel Evropski avdiovizualni observatorij (European Audiovisual Observatory) na podlagi MAVISE baze podatkov, kaže, da se je evropski medijski trg v letih 2011 do 2014 zelo



skoncentriral. Prišlo je do konsolidacije na nacionalnih medijskih trgih, kar je imelo za posledico dodatne konsolidacije ne evropskem trgu, podobno se je zgodilo tudi med telekomunikacijskimi družbami. Glavne t.i. panevropske medijske hiše (medijske hiše, ki so prisotne v več ali večini evropskih držav) so v lasti 13 družb (21st Century Fox, AMC Networks, Bonnier, Discovery Communications, NBC Universal, Scripps Networks, Sony Corporation, Time Warner Inc., United Media Group, Viacom Inc., Viasat, Vivendi, and Walt Disney Inc.), 9 od teh so hčerinske družbe ameriških podjetij. To kaže na vertikalno konsolidacijo lastništva medijskih hiš: kupovanje prostodostopnih nacionalnih TV programov, investicijska vlaganja skupaj z močnimi distribucijskimi podjetji, povečevanje zanimanja za podjetja, ki producirajo vsebine, kopičenje avtorskih pravic za športne dogodke in povečevanje ponudbe storitev na zahtevo. 2 medijski hiši imata v povprečju kar 51% vseh gledalcev EU, 3 glavne hiše pa kar 64 odstotkov. 3 medijske hiše (European Media Enterprises, the Modern Times Group and the RTL group) so glavni igralci na medijskih trgih v kar 17 državah EU.