

INFORMACJA  
O PODSTAWOWYCH PROBLEMACH  
RADIOFONII I TELEWIZJI W **2011** ROKU

KRAJOWA RADA RADIOFONII I TELEWIZJI, WARSZAWA MARZEC 2012 r.



**Krajowa Rada  
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA Nr 67/2012  
z dnia 23 marca 2012 roku**

Na podstawie art. 9 ust. 1 w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 2011 r. Nr 43, poz. 226 z późn. zm.) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

**postanawia**

- 1.** Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
- 2.** Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku*:
  - Sejmowi RP,
  - Senatowi RP,
  - Prezydentowi RP.
- 3.** Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

**Przewodniczący  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**

**/ - / Jan Dworak**

## SPIS TREŚCI

|                   |  |           |
|-------------------|--|-----------|
| <b>WSTĘP</b>      |  | <b>6</b>  |
| <b>ROZDZIAŁ 1</b> | <b>Rok 2011 - użytkownik mediów</b>  | <b>7</b>  |
|                   | 1.1 Czas i sposób korzystania z mediów   | 7         |
|                   | 1.2 Potrzeby i upodobania użytkowników mediów  | 8         |
|                   | 1.3 Zmiana sposobu słuchania radia w grupie młodych odbiorców  | 9         |
|                   | 1.4 Preferencje widzów: kim są i jaki rodzaj telewizji wybierają?  | 10        |
|                   | 1.5 Ile widz płaci za korzystanie z telewizji?   | 13        |
|                   | 1.6 Zagrożenie wykluczeniem cyfrowym   | 13        |
|                   | 1.7 Potrzeby edukacji medialnej w środowisku cyfrowym  | 16        |
|                   | 1.8 Udział niepełnosprawnych w dostępie do mediów  | 17        |
| <b>ROZDZIAŁ 2</b> | <b>Obraz rynku mediów w liczbach</b>   | <b>19</b> |
|                   | 2.1 Rynek mediów elektronicznych w Polsce na tle wybranych rynków europejskich   | 19        |
|                   | 2.2 Rozwój nieliniarnych usług medialnych w Polsce   | 22        |
|                   | 2.3 Rynki sąsiadujące  | 23        |
|                   | 2.4 Perspektywy rozwoju rynku reklamowego  | 27        |
| <b>ROZDZIAŁ 3</b> | <b>Rok 2011 - radio</b>  | <b>28</b> |
|                   | 3.1 Wyniki finansowe i struktura własnościowa na rynku radiowym  | 28        |
|                   | 3.2 Oferta programowa w radiu  | 30        |
|                   | 3.3 Audytorium programów radiowych   | 33        |
|                   | 3.4 Tematyka lokalna w radiu   | 37        |
|                   | 3.5 Media społeczne i obywatelskie   | 40        |
|                   | 3.6 Rynek radiowy w perspektywie cyfryzacji  | 42        |
| <b>ROZDZIAŁ 4</b> | <b>Rok 2011 – telewizja</b>  | <b>44</b> |
|                   | 4.1 Wyniki finansowe i struktura właścicielska na rynku telewizyjnym   | 44        |
|                   | 4.2 Oferta programowa w telewizji  | 47        |
|                   | 4.3 Kto decyduje o ofercie programowej - operatorzy czy nadawcy?   | 52        |
|                   | 4.4 Tendencje na rynku telewizyjnym - zmiana sposobu korzystania z mediów  | 54        |
|                   | 4.5 Naziemna telewizja cyfrowa (DVB-T)   | 54        |
|                   | 4.6 Implementacja dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych w zakresie usług na żądanie (VoD) w krajach europejskich | 58        |
|                   | 4.7 Konkurencja i koncentracja na rynku medialnym i telekomunikacyjnym   | 61        |

|                     |  |           |
|---------------------|--|-----------|
| <b>ROZDZIAŁ 5</b>   | <b>Media publiczne</b>   | <b>63</b> |
|                     | <b>5.1</b> Podsumowanie doświadczeń w związku z nowym systemem wyboru władz mediów publicznych   | <b>63</b> |
|                     | <b>5.2</b> Modele finansowania mediów publicznych w krajach europejskich   | <b>64</b> |
|                     | <b>5.3</b> Kondycja finansowa mediów publicznych w Polsce  | <b>65</b> |
|                     | <b>5.4</b> Problematyka pomocy publicznej a realizacja misji w związku z zaleceniami Komisji Europejskiej  | <b>66</b> |
|                     | <b>5.5</b> Efekty wprowadzania planów finansowo-programowych   | <b>67</b> |
|                     | <b>5.6</b> Strategie programowe nadawców publicznych   | <b>68</b> |
|                     | <b>5.7</b> Rola nadawców publicznych w procesie cyfryzacji   | <b>69</b> |
|                     | <b>5.8</b> Nadawcy publiczni a nowe media  | <b>70</b> |
|                     | <b>5.9</b> Cyfryzacja zasobów archiwalnych   | <b>72</b> |
| <br>                |  |           |
| <b>ROZDZIAŁ 6</b>   | <b>Kierunki zmian regulacyjnych</b>  | <b>73</b> |
|                     | <b>6.1</b> Modernizacja systemu finansowania mediów publicznych  | <b>73</b> |
|                     | <b>6.2</b> Usprawnienie systemu wyboru władz mediów publicznych  | <b>77</b> |
|                     | <b>6.3</b> Dostosowanie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji do wyroku Trybunału Konstytucyjnego w zakresie delegacji do rozporządzenia ws. opłat koncesyjnych      | <b>77</b> |
|                     | <b>6.4</b> Objęcie regulacją nowych mediów w stopniu odpowiadającym ich oddziaływaniu na odbiorców – pełna implementacja dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych | <b>78</b> |
|                     | <b>6.5</b> Ochrona interesu odbiorców poprzez wprowadzenie nowych rozwiązań dotyczących zasady must carry/must offer   | <b>79</b> |
|                     | <b>6.6</b> Zmiany przepisów utrudniających prowadzenie działalności przez nadawców   | <b>79</b> |
|                     | <b>6.7</b> Zmiany wspierające realizację zadań ustawowych przez nadawców w ramach systemów samo i współregulacji   | <b>80</b> |
|                     | <b>6.8</b> Zmiany pobudzające rozwój pluralistycznej i różnorodnej oferty programowej  | <b>80</b> |
|                     | <b>6.9</b> Wprowadzenie przepisów deregulujących zasady uzyskiwania i wykonywania koncesji przez nadawców satelitarnych i kablowych                                      | <b>81</b> |
|                     | <b>6.10</b> Wprowadzenie mechanizmów wspierania mediów lokalnych, społecznych i środowiskowych   | <b>81</b> |
|                     | <b>6.11</b> Zapisy antykoncentracyjne  | <b>82</b> |
|                     | <b>6.12</b> Nowe media – nowy zintegrowany regulator   | <b>83</b> |
| <br>                |  |           |
| <b>PODSUMOWANIE</b> |  | <b>85</b> |

## WSTĘP

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wraz ze Sprawozdaniem z rocznej działalności przedstawia Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji.

Obraz objętego regulacją rynku radiowo-telewizyjnego, ukazany na tle rynków sąsiadujących: prasy, kinematografii, Internetu i sektora telekomunikacyjnego, służy sformułowaniu przez KRRiT diagnozy kondycji mediów elektronicznych i ich zdolności do podjęcia nowych wyzwań związanych z postępowaniem technologicznym.

Aby sprostać temu zadaniu KRRiT dokonała przeglądu stosunków gospodarczych i kapitałowych między przedsiębiorcami, potrzeb i upodobań odbiorców oraz zależności środowiskowych, demograficznych i kulturowych w odbiorze mediów.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji poddaje pod rozagę Prezydentowi Rzeczypospolitej, Sejmowi, Senatowi, Prezesowi Rady Ministrów, instytucjom właściwym w sprawach mediów elektronicznych oraz wszystkim innym podmiotom zainteresowanym problematyką mediów, w tym w szczególności przedsiębiorcom działającym w tym sektorze, propozycje modernizacji prawa mediów w kierunku:

- deregulacji;
- uproszczenia procedur;
- stworzenia nowoczesnych rozwiązań odpowiadających wyzwaniom społeczeństwa cyfrowego;
- przeniesienia w sferę współodpowiedzialności nadawców niektórych ważnych elementów kontroli nad treścią przekazów medialnych w ramach systemów samo- i współregulacji;
- pobudzenia aktywności sektora pozarządowego w sferze radiofonii i telewizji w samych mediach, a także jako partnerów w tworzeniu polityki i wdrażaniu regulacji.

Informacja dokumentuje także sytuację mediów publicznych, wskazując na brak możliwości realizacji zadań publicznych w wyniku nieskutecznego systemu ich finansowania. Zdaniem KRRiT, przy obecnym poziomie wpływów środków abonamentowych media publiczne nie mają możliwości właściwego wypełniania ustawowej misji społecznej i nie są w stanie sprostać wyzwaniom technologicznym, takim jak: pełny i szeroki udział w cyfryzacji telewizji czy digitalizacja zasobów archiwalnych oraz rozwój nowych form przekazu w środowisku internetowym.

Zdaniem KRRiT, wszystkie sformułowane w Informacji wnioski i propozycje powinny podlegać szerokiej debacie publicznej. Liczymy, że wezmą w niej udział nie tylko instytucje, lecz także ci, którym media służą: widzowie i słuchacze. Zagwarantuje to, że ostateczne rozwiązania modernizujące prawo medialne w Polsce będą odpowiadać potrzebom odbiorców, możliwościom tworzących ten rynek przedsiębiorców oraz sprzyjać rozwojowi sektora mediów elektronicznych i innych komplementarnych rynków.

# 1 ROK 2011 – UŻYTKOWNIK MEDIÓW

## 1.1 Czas i sposób korzystania z mediów

Dzięki rozwojowi technologicznemu, czyli przede wszystkim procesom konwergencji i cyfryzacji, zmienia się na całym świecie sposób korzystania z mediów elektronicznych. Treści stają się dostępne na coraz więcej sposobów, za pomocą coraz to nowych urządzeń i towarzyszą odbiorcy w każdym miejscu.

Z czasów tradycyjnych mediów i ich dominującej roli, jeżeli chodzi o dostępne treści oraz miejsce i czas ich odbioru, przenosimy się w erę wolnego wyboru. Rośnie rola urządzenia odbiorczego jako miejsca agregowania treści medialnych. Widz czy słuchacz przestaje być „przywiązany” do gniazdka, do którego podłączony jest jego odbiornik. Może słuchać lub oglądać to, co chce, gdzie chce i kiedy chce. Co więcej, może sam tworzyć obrazy i dźwięki i dzielić się nimi z innymi odbiorcami.

Nową erę charakteryzuje:

- Coraz większa dostępność treści dzięki coraz większej liczbie sieci, takich jak telewizja naziemna, kablowa, satelitarna lub internetowa, telefonia komórkowa, Internet bezprzewodowy i szerokopasmowy;
- Coraz powszechniejszy odbiór przesunięty w czasie w stosunku do nadawania; nielinearne korzystanie z nagranych treści lub korzystanie z usług typu VoD<sup>1</sup> lub catch-up TV<sup>2</sup>;

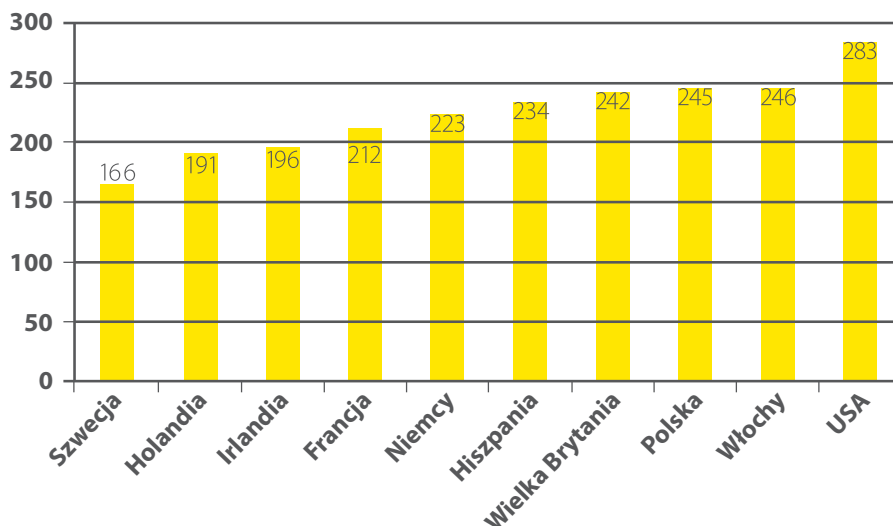
- Coraz powszechniejsze korzystanie z urządzeń wieloczynnościowych takich jak komputery, laptopy, telefony komórkowe i tablety, gdzie odbiór treści audiowizualnych jest tylko jedną z funkcji;
- Dążenie do niezależności technologicznej urządzeń, takich jak połączona z Internetem telewizja czy domowe odtwarzacze, które pozwalają na wzajemną wymianę treści komputerowych i telewizyjnych,
- Coraz większa możliwość korzystania z tych udogodnień w celu – paradoksalnie – zawężania, a nie poszerzania gamy odbieranych treści, ograniczania ich do tego co znane, bezpieczne i zgodne z poglądami odbiorcy.

Mimo wielu nowych, w tym mobilnych, form dostępu do telewizji tradycyjna „ramówkowa” dystrybucja treści i stacjonarny sposób odbioru wciąż cieszą się dużym powodzeniem. Badania wskazują, że mimo rosnącej popularności Internetu, w większości krajów na świecie czas poświęcany na oglądanie telewizji systematycznie rośnie. Wśród krajów, których mieszkańcy najwięcej czasu spędzają przed telewizorem, Polska zajmuje jedno z czołowych miejsc (po Stanach Zjednoczonych i Włoszech).

<sup>1</sup> Wideo na żądanie (ang. *video on demand*)

<sup>2</sup> catch-up TV – usługa polegająca na udostępnianiu odbiorcy wybranych audycji za pośrednictwem Internetu przez określony czas po ich wyemitowaniu

**Wykres nr 1. Średni czas poświęcony na oglądanie telewizji w ciągu dnia (w min.) w 2010 r.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Ofcom, *International Communications Market Report 2011*

## 1.2 Potrzeby i upodobania użytkowników mediów

Telewizja pozostaje najbardziej popularnym medium szczególnie dla osób starszych, mieszkańców małych miejscowości i osób zagrożonych wykluczeniem cyfrowym (kryteria te często się pokrywają). Dla tych osób to właśnie telewizja i radio stanowią główne źródło informacji i rozrywki. Na drugim biegunie jeśli chodzi o źródła informacji i rozrywki znajdują się tzw. „dzieci sieci” (pokolenie wychowane w świecie cyfrowym). Dla nich z kolei głównym źródłem informacji i rozrywki jest Internet, w tym treści pochodzące z nieformalnych obiegów (na przykład ściąganie plików z muzyką czy filmami). Obieg nieformalny jest dla Polaków, zgodnie z tym, co mówią badania Centrum Cyfrowego Projekt Polska<sup>3</sup>, „drugim – po masowych mediach nadawczych, takich jak telewizja i radio - źródłem dostępu do kultury”.

<sup>3</sup> Mirosław Filiciak, Justyna Hofmokl, Alek Tarkowski, *Obiegi Kultury. Społeczne cyrkulacje treści, raport z badań*, Centrum Cyfrowe Projekt Polska, Warszawa styczeń 2012 r.

Te same badania wskazują jednocześnie, że nieformalne obiegi nie zastępują obiegów formalnych, lecz są traktowane przez internautów jako komplementarne.

Podobnie jeśli chodzi o komplementarność, wydają zachowania internautów w zakresie czerpania informacji z kilku rodzajów mediów. Otóż, internauci nie tylko korzystają z wielu źródeł internetowych, ale w dalszym ciągu czerpią informacje z różnych stacji telewizyjnych i/lub radiowych, a potem doczytują i uzupełniają to w Internecie, korzystając przy tym z funkcji społecznościowych. Nie rezygnują oni z mediów tradycyjnych, gdyż wydają im się bardziej wiarygodne i rzetelne. Co ciekawe, wraz z wiekiem wzrasta zainteresowanie informacją. Starsze osoby poszukują bardziej pogłębionych i osadzonych w kontekście informacji oraz dyskusji i debat. Badania pokazują też, że również internauci wraz z wiekiem kierują się z powrotem do mediów tradycyjnych.



Polskie Badania Czytelnictwa i GFK Polonia<sup>4</sup> podjęły próbę opisanego konsumenta mediów i jego preferencji wobec treści. Wyniki badania pomagają lepiej zrozumieć zachowania związane z konsumpcją mediów oraz prognozować trendy w tym zakresie. Na ich podstawie autorzy badania ustalili, że odbiorcy poszukują w mediach 8 głównych typów treści. Są to:

- informacje o bieżących wydarzeniach w Polsce i na świecie,
- rozrywka,
- wiedza i edukacja,
- treści błahe i porady,
- komentarze i analiza bieżących informacji,
- transmisje sportowe,
- relacje z ważnych wydarzeń,
- treści wytworzone przez współuczestników (ich dynamika wzrostu, zwłaszcza wśród „dzieci sieci” jest bardzo wysoka).

Widzowie telewizji w programach poszczególnych stacji najczęściej poszukują:

- filmów fabularnych,
- transmisji z ważnych wydarzeń społecznych, kulturalnych i sportowych,
- informacji i doniesień na temat najnowszych wydarzeń życia społecznego.

Natomiast słuchacze radia preferują:

- informacje o wydarzeniach politycznych i gospodarczych ogólnopolskich i światowych,
- poranne przeglądy prasy,
- informacje lokalne i regionalne,
- audycje poradnikowe,
- transmisje sportowe,
- relacje z wydarzeń religijnych.

Ponadto, na podstawie badania stwierdzono, że głównymi cechami wymaganymi przez odbiorców od radiofonii i telewizji są: jasny i zrozumiały język, treści zgodne z rzeczywistością i tworzone przez wiarygodnych ludzi, darmowy dostęp oraz hierarchiczny układ treści i możliwość odbioru równoległe z wykonywaniem innych czynności.

### **1.3 Zmiana sposobu słuchania radia w grupie młodych odbiorców**

Słuchacze ze wszystkich grup wiekowych poświęcają radiu z roku na rok (2001-2010) coraz mniej czasu. W największym stopniu dotyczyło to grupy wiekowej 15-24 lata. W ciągu dziesięciu lat średni dzienny czas słuchania radia skrócił się o 1/3 (o jedną godzinę i 18 minut).

Wśród słuchaczy w wieku 60-75 lat przez ostatnie 4 lata czas poświęcony na słuchanie radia pozostawał na poziomie 2,5 godziny dziennie. Coraz więcej młodych odbiorców korzysta natomiast z Internetu jako źródła dostępu do radia. Słuchacze w wieku 15-24 i 25-39 lat odchodzą od słuchania radia w domu. W Polsce można wyróżnić trzy formuły radiowych programów internetowych:

- stacje internetowe będące dokładnym odpowiednikiem programu nadawanego w FM,
- oferta dodatkowa tradycyjnych nadawców w postaci kanałów dostępnych tylko w Internecie. Są to często wąsko sprofilowane kanały, skierowane do miłośników konkretnych gatunków muzycznych. Grupa Eurozet oferuje 47 takich kanałów, Eska – 31, RMF ok. 100 sformatowanych kanałów pod nazwą miastomuzyki.pl, Grupa Radiowa Agory, budując serwis Tuba.fm, umożliwia odbiorcy stworzenie własnej stacji radiowej nadającej samodzielnie wybraną muzykę. Według informacji nadawcy, na Tuba.fm takich indywidualnych stacji stworzono ponad 20 tys.,

<sup>4</sup> Media Trendy 2010, Adam Wojdyło, Polskie Badania Czytelnictwa, partner GFK Polonia, DeKodowanie odbiorcy. Jakiego dokładnie kontentu i doświadczeń szukają konsumenci w różnych rodzajach mediów w Polsce?, kwiecień 2010 r.

- radia, gdzie oprócz samodzielnego generowania play listy, serwis proponuje słuchaczom tworzenie *własnej stacji radiowej* na bazie ulubionych utworów wraz z możliwością umieszczania takiego sygnału w serwisie www, blogu itp.

Charakterystyczny dla młodszych słuchaczy model słuchania radia w Internecie łączy się z nieliniarnym odbiorem programu (na przykład last.fm, polskastacja.pl), bądź w ogóle jedynie zastąpienie radia przez podcasting, czy ściąganie plików w mp3 na przykład na telefony komórkowe czy tablety.

Głównym powodem wyboru konkretnej stacji jest muzyka – przy czym słuchacze wolą stacje z określonym typem muzyki niż z mieszanką stylów. Jednak prawie połowa słuchaczy wybiera konkretną stację, ponieważ słuchali jej także w eterze.

Grupą słuchaczy najbardziej otwartą na słuchanie programów radiowych ze strony internetowej są osoby z kategorii wiekowej 15-24 lata. Z badania

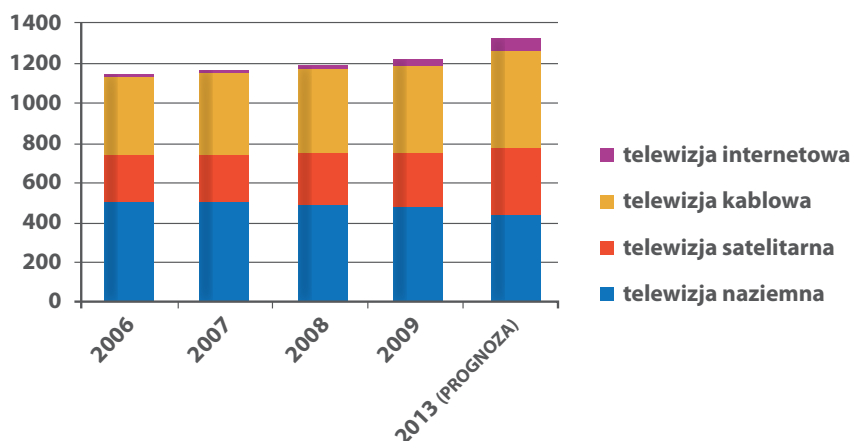
*Radio Track* wynika, że w 2011 r. udział programów radiowych słuchanych przez te osoby za pośrednictwem stron internetowych (Internet był źródłem sygnału) wyniósł 11,3%. Do tego trzeba doliczyć programy, które nie są identyfikowane w badaniu (czyli między innymi nadające tylko w Internecie - bez koncesji). KRRiT nie dysponuje danymi ile takich programów jest i jaki jest ich udział w czasie słuchania. Z badań opublikowanych przez Komitet Badań Radiowych wynika, że wśród młodych odbiorców 81% korzysta ze strony internetowej do odtwarzania stacji. Jednocześnie, w większości przypadków najczęściej słuchaną stacją jest ta dostępna również w eterze. Przewagę w słuchaniu stacji dostępnej jedynie w Internecie deklaruje 1/3 odbiorców.

Okolo 10% odbiorców słucha radia on-line przy użyciu telefonu komórkowego, prawie wszyscy odtwarzają je za pomocą komputera. Najczęściej słuchacze korzystają ze strony internetowej do odtwarzania stacji – 1/3 korzysta z playera (najczęściej Winamp i WMP<sup>5</sup>)<sup>6</sup>.

#### 1.4 Preferencje widzów: kim są i jaki rodzaj telewizji wybierają?

**Wykres nr 2.**  
**Zmiany w sposobie oglądania telewizji na świecie w latach 2006 – 2013 (w mln gospodarstw domowych)**

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie IDATE, TV Markets and Trends, Facts and Figures, 2010



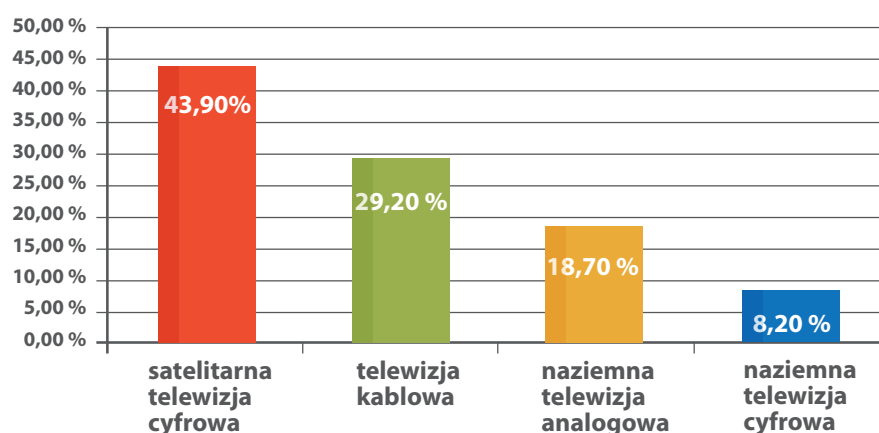
<sup>5</sup> Winamp i WMP (Windows Media Player) – programy do odtwarzania plików muzycznych

<sup>6</sup> Badanie Internetowego Audytorium Radia - „Radio internetowe w Polsce”, czerwiec 2011, Komitet Badań Radiowych i Millward/BrownSMG/KRC

Ukazana na powyższym wykresie tendencja ma również miejsce w Polsce, gdzie podobnie jak w innych krajach, coraz więcej gospodarstw domowych

wybiera telewizję satelitarną, by uzyskać dostęp do jak najszerszej oferty programowej.

**Wykres nr 3. Sposób odbioru sygnału telewizyjnego w Polsce w 2011 r.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Establishment Survey firmy AC Nielsen 2011 r.

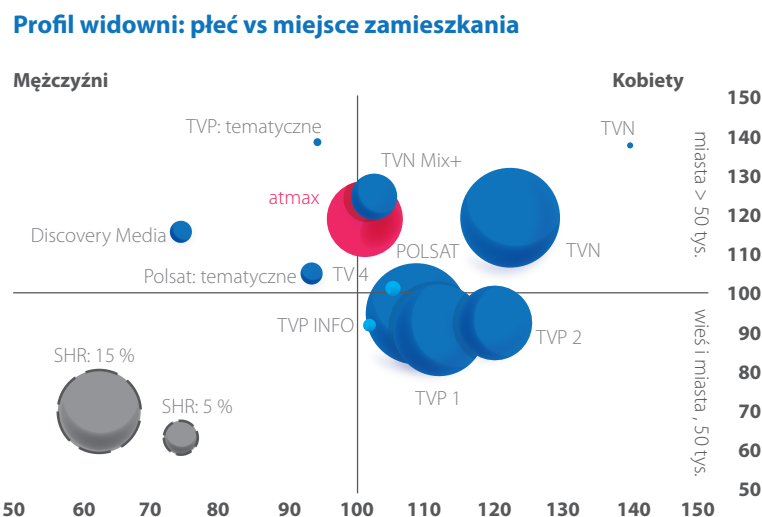
Dzisiaj w Polsce ok. 44% gospodarstw domowych może odbierać sygnał telewizyjny za pomocą cyfrowych platform satelitarnych. Jeśli spojrzeć z perspektywy kilku ostatnich lat, ten sposób odbioru sygnału telewizyjnego odnotował największy wzrost kosztem telewizji naziemnej, co wskazuje, że na opóźnieniach w uruchomieniu naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce najczęściej zyskują operatorzy cyfrowych platform satelitarnych.

Również w krajach, które przeszły już na odbiór cyfrowy, systematycznie wzrasta rola płatnej telewizji. Według ABI Research, w I kwartale 2011 roku liczba abonentów płatnej telewizji na całym świecie zwią-

zyła się o 11,3 mln, a łączna liczba jej abonentów na koniec 2011 roku wyniosła ponad 759 mln. Telewizja kablowa nadal utrzymuje największy udział w rynku, jednak jej względny udział spadł z 72% w 2009 roku do 69% w roku następnym, gdyż nowe usługi telewizyjne, takie jak IPTV zaczynają zastępować tradycyjne usługi telewizji kablowej.

Poniższy schemat pozwala na prześledzenie zachowań widzów najpopularniejszych kanałów telewizyjnych. Zauważyć można, że w Polsce czas przed telewizorem spędzają głównie kobiety, preferując w dużych miastach nadawców komercyjnych, zaś w mniejszych miejscowościach telewizję publiczną.

**Wykres nr 4. Preferencje polskich widzów – najpopularniejsze kanały telewizyjne**

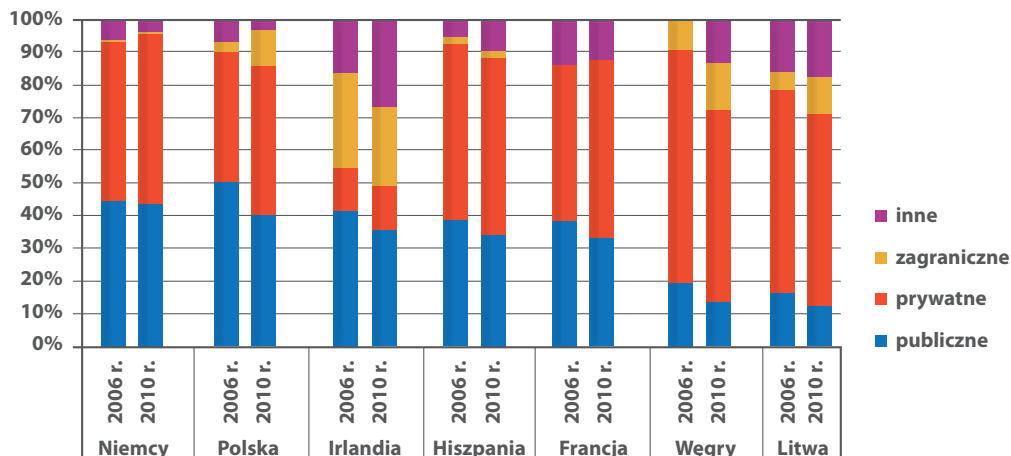


Źródło: AT media. Badania i opinie

Nowym zjawiskiem, na które również zwracają uwagę analitycy mediów, jest rosnąca fragmentaryzacja źródeł informacji. O ile do tej pory większość widzów korzystała głównie z krajowych mediów publicznych i komercyjnych, obecnie widzowie coraz częściej preferują media zagraniczne, dzięki większej

ich dostępności. Tendencję tę widać szczególnie wyraźnie w przypadku Polski, Węgier i Litwy, a więc krajów dotąd mniej zaawansowanych technologicznie i przez to długo pozbawionych dostępu do szerszej oferty programowej.

**Wykres nr 5. Zmiany preferencji widowni w latach 2006 – 2010**

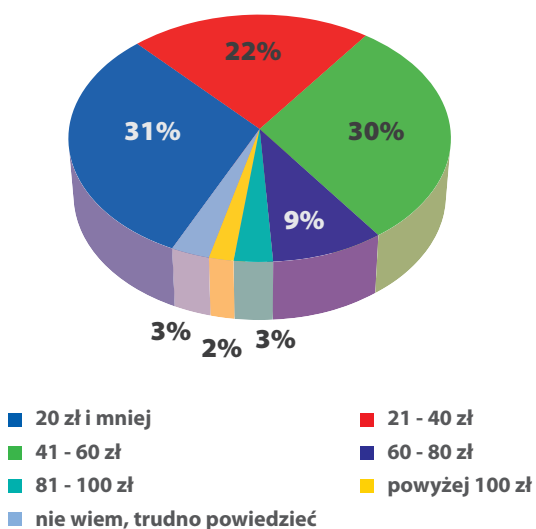


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Rocznika Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego

## 1.5 Ile widzi płaci za korzystanie z telewizji?

W Polsce odbiornik telewizyjny pozostaje dominującym urządzeniem służącym do odbioru telewizji. Według danych GUS w 2010 roku odbiornik telewizyjny posiadała 98,5%<sup>7</sup> gospodarstw domowych.

Wykres nr 6.  
Średnie miesięczne wydatki  
na korzystanie z telewizji w 2011 r.



Źródło: Odsetek respondentów deklarujących określoną wysokość opłat za korzystanie z telewizji, badanie PBS DGA i CBM Indicator, s.158<sup>8</sup>.

Największe grono wśród badanych widzów stanowiły osoby deklarujące opłatę za korzystanie z telewizji w 2011 r. do 20 zł miesięcznie (31%), 22% deklarowało wydatek od 21 do 40 zł miesięcznie, a ok. 30% płaciło w granicach 41- 60 zł miesięcznie. Podsumowując, ponad połowa (53%) osób korzystających z telewizji deklarowała, że płaci do 40 zł miesięcznie. Dla porównania miesięczna opłata za używanie odbiornika telewizyjnego lub radiofonicznego i telewizyjnego (tzw. abonament rtv) wynosiła w 2011 roku 17,15 zł.

<sup>7</sup> Mały Rocznik Statystyczny, 2011.

<sup>8</sup> Rynek telekomunikacyjny w Polsce w 2011 roku. Klienci indywidualni. Raport z badania konsumenckiego przeprowadzonego dla Urzędu Komunikacji Elektronicznej przez PBS DGA sp. z o.o., CBM INDICATOR sp. z o.o., grudzień 2011 r.

## 1.6 Zagrożenie wykluczeniem cyfrowym

### CZYM JEST WYKLUCZENIE CYFROWE I KOGO DOTYCZY?

Wykluczenie cyfrowe to nieobecność w cyfrowej rzeczywistości, przez którą rozumie się dostęp do cyfrowych środków przekazu oraz umiejętność korzystania z nich. Najczęściej kojarzy się to z Internetem, ale chodzi również o dostęp do cyfrowej telewizji i cyfrowego radia. Wykluczenie cyfrowe to uniwersalny problem. W całej Europie zjawisko to dotyka około 150 mln osób. Z kolei w USA szacuje się, że blisko 100 milionów osób nie ma dostępu do sieci, a e-wykluczenie kosztuje ten kraj blisko 32 mld USD rocznie<sup>9</sup>. W Polsce ponad połowa polskiego społeczeństwa korzysta z Internetu, jednak wykluczonych z tego świata pozostaje wciąż około 13 mln Polaków aktywnych zawodowo. Głównym czynnikiem wykluczenia cyfrowego jest dziś wiek – problem dotyczy szczególnie pokolenia 50+, które w Polsce stanowi ponad 30% społeczeństwa. Spośród 13 mln Polaków po 50. roku życia ponad 10 mln (78%) nie korzysta z Internetu, co plasuje Polskę na jednym z ostatnich miejsc w Europie. Problem wykluczenia cyfrowego dostrzega Unia Europejska. UE bierze między innymi udział w programie „Nowoczesne technologie w służbie osobom starszym” (AAL). Według Neelie Kroes, wiceprzewodniczącej Komisji Europejskiej odpowiedzialnej za Agendę Cyfrową, w czasach kryzysu potrzebne są skuteczne programy zwalczania wykluczenia cyfrowego, a edukacja cyfrowa powinna znaleźć się w samym centrum zmian społecznych i ekonomicznej odbudowy Europy.

### WYKLUCZENIE CYFROWE: INTERNET

Wykluczenie cyfrowe to nie tylko brak dostępu do Internetu, ale też w coraz większym stopniu brak umiejętności wszechstronnego korzystania z nowych technologii (znamienne jest, że ponad połowa e-wykluczonych ma w domu dostęp do sieci,

<sup>9</sup> Za Gazeta Wyborcza, Microsoft walczy z cyfrowym wykluczeniem

ale o tym nie wie albo na przykład nie umie zapłacić za jej pomocą rachunków lub sprawdzić rozkładu jazdy autobusu). Z badań<sup>10</sup> wynika, że osoby o niskim kapitale społecznym albo nie mają motywacji do szukania korzyści wynikających z aktywnego używania Internetu albo, jeśli już to robią, ich aktywność w sieci sprowadza się do powielania zachowań znanych z realnego świata. Osoby o wyższych kompetencjach społeczno-technologicznych, poza rozrywką, docierają do takich zasobów informacji, które pozwalają im rozwijać posiadane umiejętności i zdobywać nowe, a to z kolei służy poprawie jakości życia, statusu społecznego lub zawodowego. Aby zapobiegać wykluczeniu w tym zakresie, oprócz inwestycji technologicznych, które w dalszym ciągu są niezbędne w celu poszerzenia dostępu do Internetu, potrzebne są działania kształtujące kapitał społeczny. Są to głównie tzw. działania miękkie, aktywizujące, również za pomocą Internetu. Działania te powszechnie nazywa się edukacją cyfrową.

Wydaje się, że w Polsce problem wykluczenia w zakresie korzystania z nowych technologii jest zauważalny na forum publicznym i podejmowany w mniej lub bardziej systemowy sposób. Brakuje jednak całościowego, spójnego podejścia na poziomie państwa oraz korelacji działań. Wykluczeniu cyfrowemu starają się przeciwdziałać liczne, społeczne i urzędowe programy i inicjatywy, na przykład:

- Program Operacyjny Innowacyjna Gospodarka;
- Program „Certyfikat Prezesa UKE”:  
- „Certyfikat Seniora”  
- „Certyfikat Bez Barier”;
- „Dojrzałość w sieci” (inicjatywa Koalicji Cyfrowego Włączenia Generacji 50+);

- „Polska Cyfrowa Równych Szans” (narodowy program ustawicznej edukacji cyfrowej dorosłych Polaków skierowany do: osób 50+, mieszkańców wsi i małych miasteczek, osób niepełnosprawnych, kobiet i przedsiębiorców oraz pracowników sektora publicznego). Jednym z filarów programu są tzw. „Latarnicy” – lokalni liderzy i animatorzy wprowadzający osoby dorosłe w cyfrowy świat w lokalnych środowiskach.

#### WYKLUCZENIE CYFROWE: TELEWIZJA CYFROWA

Telewizja w dalszym ciągu jest w Polsce najpopularniejszym źródłem dostępu do informacji, kultury i rozrywki. Toczący się obecnie proces cyfryzacji naziemnej telewizji powoduje, że stanie się ona treściowo bogatsza, jakościowo i funkcjonalnie bardziej atrakcyjna. Proces ten rozwiąże problem obecnego wykluczenia w zakresie pokrycia ludnościowego dla jednego programu ogólnopolskiego (Polsat) i dwóch programów ponadregionalnych (TVN i Puls): obecnie Polsat nie dociera drogą analogową naziemną do 15% mieszkańców Polski, a TVN i Puls – nie docierają analogowo naziemnie odpowiednio do 52% i 76% mieszkańców Polski. Jednakże cyfryzacja nadawania telewizyjnego niesie za sobą również określone zagrożenia i bariery, powodując, że część obywateli może podlegać cyfrowemu wykluczeniu.

Można je w uproszczeniu podzielić na trzy grupy:

- zagrożenia ekonomiczne;
- bariery kompetencyjne;
- bariery zdrowotne.

Należy przy tym zaznaczyć, że zagrożenia te nie dotyczą 81% społeczeństwa, ale za to ci, których one dotyczą, stanowią najpoważniejsze pod tym względem wyzwanie dla polityki państwa, gdyż często łączą kilka czynników zagrożenia naraz (zagrożenie wykluczeniem ze względu na wiek, na niskie dochody, na miejsce zamieszkania, na niski kapitał społeczny itp.).

<sup>10</sup> Dominik Batorski, Nie każdy umie korzystnie używać technologii, Gazeta Wyborcza 1.03.2009 r. [http://wyborcza.pl/1,76842,6332446,Nie\\_kazdy\\_umie\\_korzystnie\\_uzywac\\_technologii.html](http://wyborcza.pl/1,76842,6332446,Nie_kazdy_umie_korzystnie_uzywac_technologii.html)

Wykluczenie związane z odbiorem telewizji cyfrowej nie dotyczy abonentów płatnych telewizji – kablowej (29%) i satelitarnej (44%)<sup>11</sup> - oni już korzystają z cyfrowej oferty programowej dostarczanej im przez wybranych operatorów, jak też nie dotyczy tych osób, które korzystają z bezpłatnej naziemnej telewizji cyfrowej (8%). A zatem, zagrożenia i bariery związane z odbiorem telewizji cyfrowej mogą ewentualnie dotyczyć 7 milionów ludzi, czyli tych osób, które w dalszym ciągu korzystają z bezpłatnej naziemnej telewizji analogowej i które chcąc, nie chcąc, najpóźniej do 31 lipca 2013 r. muszą przejść na wyłączny odbiór cyfrowy.

**Zagrożenia ekonomiczne** dotyczą grupy najuboższych obywateli, dla których nabycie najprostszego urządzenia do odbioru telewizji cyfrowej stanowi poważny problem finansowy, nie mówiąc już o braku możliwości skorzystania z płatnej oferty operatorów satelitarnych czy kablowych. W większości krajów europejskich problem ten rozwiązano stwarzając system pomocy publicznej w najróżniejszych formach i wysokościach. W Polsce jak dotąd koncepcja pomocy publicznej dla tej części obywateli nie została opracowana, chociaż ok. 12% społeczeństwa deklaruje brak środków na zakup najprostszego dekodera cyfrowego.

**Bariera kompetencyjna** dotyczy przede wszystkim odbiorców cyfrowej telewizji naziemnej. O ile abonenci platform satelitarnych i sieci kablowych otrzymują od operatora odpowiednie urządzenie i instrukcję jego obsługi, o tyle odbiorcy telewizji naziemnej skazani są na zakup dekodera lub odbornika zgodnie z własną wiedzą oraz na samodzielne zainstalowanie go. Może pojawiać się tu pole do nadużyć ze strony nieuczciwych przedsiębiorców, którzy wykorzystują brak kompetencji odbiorców dla osiągnięcia łatwego zysku.

Problem ten dotyka przede wszystkim ludzi starszych i samotnych, mieszkańców małych miast i wsi. Przewyciężaniu tych barier służyć powinna specjalnie zorganizowana pomoc techniczna złożona z dyspozycyjnych i odpowiednio przeszkolonych specjalistów.

**Barierę zdrowotną** wiążą się nie tylko z telewizją cyfrową, ale z dostępem do telewizji w ogóle. Dotyczą one osób starszych oraz osób z niepełnosprawnością wzroku i słuchu. Tu akurat telewizja cyfrowa jest szansą, bo stwarza tym osobom dodatkowe możliwości w postaci ułatwień łagodzących te bariery.

Niezależnie jednak od wskazanych wyżej zagrożeń i barier podstawowym warunkiem włączenia wszystkich obywateli w proces konwersji analogowo-cyfrowej jest kompleksowa, sprawnie przeprowadzona kampania informacyjno-edukacyjna, z której wynika potrzeba, sposób i termin przygotowania gospodarstw domowych do ww. zmiany technologicznej. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wskazywała na wagę tego czynnika podczas konferencji „Telewizja cyfrowa dla wszystkich”. (Poznań, kwiecień 2011 r.), a dokument końcowy tej konferencji, zawierający przewidywane rozmiary wykluczenia, jak i sposoby zapobiegania temu zjawisku został przesłany do zainteresowanych resortów, parlamentarzystów i organizacji społecznych oraz znajduje się na stronie internetowej KRRiT<sup>12</sup>. Przykładowe kampanie w innych krajach (Francja, Finlandia, Szwecja i Wielka Brytania) zostały opisane w Analizach Biura KRRiT nr 1/2011 i 2/2011<sup>13</sup>. Szerzej o kampanii informacyjnej w Polsce na temat DVB-T piszemy w rozdz. dotyczącym telewizji.

<sup>11</sup> Udział w rynku na podstawie badania Establishment Survey firmy AC Nielsen 2011 r.

<sup>12</sup> [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/konferencje/dok\\_koncowy\\_konf\\_110415.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/konferencje/dok_koncowy_konf_110415.pdf).

<sup>13</sup> <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitykow/publikacje/analizy/>

## 1.7 Potrzeby edukacji medialnej w środowisku cyfrowym

### CZYM JEST EDUKACJA MEDIALNA?

Mówiąc kolokwialnie, edukacja medialna to współczesny odpowiednik nauki pisania i czytania. Teoretycy zagadnienia nazywają ją czasem alfabetyzacją medialną. Dlaczego jest potrzebna? Środowisko cyfrowe, w którym żyjemy, jest wynikiem konwergencji świata mediów, telekomunikacji i informatyki, które dotychczas traktowane były jako oddzielne obszary. Ich integracja, a także szeroki proces zmiany, do którego to zjawisko się przyczynia powoduje nieodwracalne zmiany technologiczne, przemysłowe, kulturowe i społeczne. Społeczeństwo wobec tej cyfrowej rewolucji dzieli się pokoleniowo na dwie części: młodzi, którzy nie znają czasów maszyny do pisania czy dyskietek, to tzw. „dzieci sieci”. Zwykle lepiej od pokolenia swoich rodziców umieją oni obsługiwać komputer i swobodnie poruszają się w środowisku internetowym, często brakuje im za to krytycznej analizy, znajomości zasad odpowiedzialnego korzystania z wolności słowa czy kreatywności polegającej na wyjściu poza pasywną rozrywkę w sieci. Z kolei pokolenie rodziców i dziadków będące potencjalnie pokoleniem najbardziej zagrożonym wykluczeniem cyfrowym (patrz. poprzedni podrozdział), często ma problemy z wszechstronną obsługą techniczną nowych mediów lub nie ma nawet motywacji, żeby próbować się z tym zmierzyć. Dlatego edukacja medialna i informacyjna<sup>14</sup> traktowane łącznie i w szerokim rozumieniu, obejmującym również edukację cyfrową, stanowią jedno z podstawowych praw człowieka i stają się coraz pilniejszą potrzebą cywilizacyjną.

<sup>14</sup> Edukacja informacyjna jako zestaw umiejętności związanych ze zdobywaniem informacji, od rozpoznania potrzeb informacyjnych po właściwe wykorzystanie zdobytych informacji - L. Derfert-Wolf, Information literacy – kształcenie umiejętności informacyjnych w bibliotekach akademickich, [w] Cyfrowa przyszłość, Edukacja medialna i informacyjna w Polsce, raport otwarcia, praca zbiorowa pod red. Jarosława Lipszyca, Fundacja Nowoczesna Polska, Warszawa 2012 r. s. 13.

### POTRZEBY EDUKACJI MEDIALNEJ: DLA KOGO I NA JAK DŁUGO?

Zarówno organizacje międzynarodowe (Unia Europejska, UNESCO), jak i teoretycy przedmiotu uznają, że edukacja medialna powinna dotyczyć wszystkich obywateli, począwszy od wieku przedszkolnego po seniorów oraz trwać przez całe życie człowieka. Objęcie tą edukacją wszystkich grup wiekowych i społecznych jest niezbędne, gdyż każda z nich ma odrębne potrzeby edukacyjne w tym zakresie, a nieustannie zmieniające się cyfrowe środowisko wymaga kształcenia ustawicznego. Wynikiem edukacji medialnej i informacyjnej jest zdobycie kompetencji pozwalających zarówno świadomie i krytycznie odbierać treści komunikowania, jak i samemu je przetwarzać, tworzyć lub współtworzyć, przestrzegając jednocześnie zasad bezpieczeństwa i netykiety<sup>15</sup>. Tego rodzaju kompetencje - przy szerokim rozumieniu edukacji medialnej i informacyjnej, można nazwać konwergencją kompetencji.

### POTRZEBY EDUKACJI MEDIALNEJ: ROLA PAŃSTWA

Społeczność międzynarodowa wypracowała liczne dokumenty<sup>16</sup> - deklaracje lub rekomendacje końcowe międzynarodowych konferencji, które mogą posłużyć jako inspiracja do budowy modelu edukacji medialnej w Polsce. Do edukacji medialnej w kontekście polityki państw członkowskich nawiązują również lub mówią o niej wprost dokumenty unijne. Wymienić tu należy: dyrektywę o audiowizualnych usługach medialnych (2010/13/UE), Zalecenia i Rezolucję Parlamentu Europejskiego, Komunikat i Zalecenie

<sup>15</sup> Oznacza zbiór zasad obowiązujących w Internecie.

<sup>16</sup> Na przykład: Deklaracja z Fezu (2011 r.), Deklaracja Brukselska (2010 r.), Agenda Paryska UNESCO (2007), Deklaracja Aleksandryjska (2005), Deklaracja z Grunwaldu (1982 r.)



Komisji Europejskiej czy opinie Komitetu Regionów<sup>17</sup>.

Jeśli chodzi o Polskę, w styczniu 2011 r. w ramach projektu „Cyfrowa przyszłość” został opublikowany raport otwarcia na temat edukacji medialnej i informacyjnej w Polsce. Jest to pierwsza w Polsce próba kompleksowego opisanego naszego stanu wiedzy o kompetencjach medialnych Polaków i zbudowania wizji rozwoju tych kompetencji w przyszłości. Zadanie to zostało sfinansowane przez Narodowy Instytut Audiowizualny, a wykonane pod szyldem Fundacji Nowoczesna Polska<sup>18</sup>.

W sprawie edukacji medialnej w Polsce wypowiedział się również w swoim Stanowisku Polski Komitet Programu Informacja dla Wszystkich UNESCO. W uzasadnieniu do tego Stanowiska czytamy między innymi „Biorąc pod uwagę procesy i działania podejmowane w skali międzynarodowej i krajowej, konieczne wydaje się zatem wprowadzenie w Polsce systemowego podejścia w zakresie edukacji medialnej i to zarówno na poziomie znacznie wzmocnionej

w tym zakresie edukacji formalnej (system oświaty), jak i nieformalnej (środowisko rodzinne, organizacje pozarządowe, sieci bibliotek...). Zwłaszcza edukacja formalna, zarówno w przekazywanych treściach jak i metodach i narzędziach pracy nie nadąża za wyzwaniem współczesnego konwergentnego i cyfrowego świata”. Dokument ten zawiera również sześć wniosków, których podjęcie przysłużyłoby się rozwojowi edukacji medialnej i informacyjnej na poziomie państwa, w tym postulat powołania krajowego koordynatora ds. edukacji medialnej.

### 1.8 Udział niepełnosprawnych w dostępie do mediów

Grupą szczególnie zagrożoną wykluczeniem społecznym, a w szczególności ograniczeniem dostępu do mediów elektronicznych są osoby z niepełnosprawnością sensoryczną (upośledzenie wzroku, upośledzenie słuchu). Dostępność mediów, w tym telewizji, dla tych osób jest przedmiotem wielu dokumentów o zasięgu międzynarodowym, na przykład Konwencji ONZ o Prawach Osób Niepełnosprawnych czy dyrektywy UE o audiowizualnych usługach medialnych.

W Polsce, w wyniku implementacji ww. dyrektywy dokonano zmiany w ustawie o radiofonii i telewizji, poprzez wpisanie do niej obowiązku przeznaczenia, począwszy od 2012 r., 10% czasu antenowego (z wyłączeniem reklam i telesprzedaży) na audycje zawierające ułatwienia umożliwiające ich odbiór przez osoby niepełnosprawne. Obowiązek ten dotyczy wszystkich nadawców posiadających polskie koncesje. Jest to istotny krok naprzód w stosunku do praktyki sprzed wejścia w życie ww. nowelizacji ustawy, kiedy ułatwienia takie oferowała jedynie Telewizja Polska SA oraz niektórzy nadawcy satelitarni działający w oparciu o standardy obowiązujące w krajach macierzystych (na przykład Canal+). W marcu 2012 r. Canal+ Cyfrowy otrzymał na Sympo-

<sup>17</sup> Zalecenie Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 18 grudnia 2006 r. w sprawie kompetencji kluczowych w procesie uczenia się przez całe życie, 2006/962/WE, L 394/10; Zalecenie 2006/952/WE z dnia 20.12.2006 r. w sprawie ochrony małoletnich, godności ludzkiej oraz prawa do odpowiedzi w odniesieniu do konkurencyjności europejskiego przemysłu audiowizualnego oraz internetowych usług informacyjnych, L 378/72; Rezolucja Parlamentu Europejskiego z dnia 18 grudnia 2008 r. w sprawie umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym (2008/2129/INI), 2010/C/ 45 /E/02; Zalecenie Komisji Europejskiej ws. umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym w celu stworzenia bardziej konkurencyjnego sektora audiowizualnego i treści cyfrowych oraz stworzenia integracyjnego społeczeństwa opartego na wiedzy, K(2009) 6464 wersja ostateczna; Komunikat Komisji Europejskiej, Europejskie podejście do umiejętności korzystania z mediów w środowisku cyfrowym, COM/2007/0833 końcowy; Opinia Komitetu Regionów, Umiejętności korzystania z mediów oraz Kreatywne treści on-line, 2008/C 325/12 oraz Rozwijanie umiejętności korzystania z mediów w perspektywie regionalnej – edukacja medialna w polityce edukacyjnej UE, 2010/C 141/4.

<sup>18</sup> Raport dostępny jest na zasadzie wolnej licencji Creative Commons pod adresem <http://nowoczesnapolska.org.pl/2012/01/20/edukacja-medialna-i-informacyjna-raport-otwarcia/>

zjum Świata Telekomunikacji i Mediów Kryształową Antenę w kategorii „Telewizja”, między innymi za specjalne wersje napisów dla osób z niepełnosprawnością narządu słuchu.

W telewizji analogowej dostępność emitowanych treści audiowizualnych możliwa była ograniczonymi środkami: wkomponowana w obraz sylwetka tłumacza na język migowy, napisy dla niesłyszących jako element obrazu lub na stronach telegazety, lektor czytający dialogi w filmach obcojęzycznych.

Wprowadzenie telewizji cyfrowej oznacza możliwość dostarczenia nowych oraz udoskonalenia istniejących ułatwień dla osób niepełnosprawnych. Napisy dla niesłyszących i sylwetka tłumacza migowego nie muszą stanowić stałego elementu obrazu, ale mogą być włączane w zależności od potrzeb. Audiodeskrypcja, czyli udostępnianie treści wizualnych osobom niewidomym poprzez dźwiękowy opis sytuacji i zdarzeń, możliwa jest dzięki wielokanałowemu zapisowi dźwięku.

Ułatwienia te wprowadzane są systematycznie do oferty polskich nadawców, jednakże obowiązujące zapisy nie w pełni zadawalają środowiska osób, dla których są przeznaczone. Wzorem niektórych krajów europejskich należałoby wprowadzić stopniowe zwiększanie ustawowych kwot audycji dla niepełnosprawnych, a także określić szczegółowe i jasne zasady ich stosowania. Wymagać to będzie jednak zmiany istniejących zapisów w ustawie o radiofonii i telewizji.

Ujednoliceniem tych zasad w skali światowej, a także wprowadzeniem międzynarodowych standardów dotyczących parametrów i usług zajmuje się powołana przez Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny (ITU) grupa celowa pod nazwą „dostępność mediów audiowizualnych”, w której czynnie uczestniczy przedstawiciel KRRiT.

## 2 OBRAZ RYNKU MEDIÓW W LICZBACH

### 2.1 Rynek mediów elektronicznych w Polsce na tle wybranych rynków europejskich

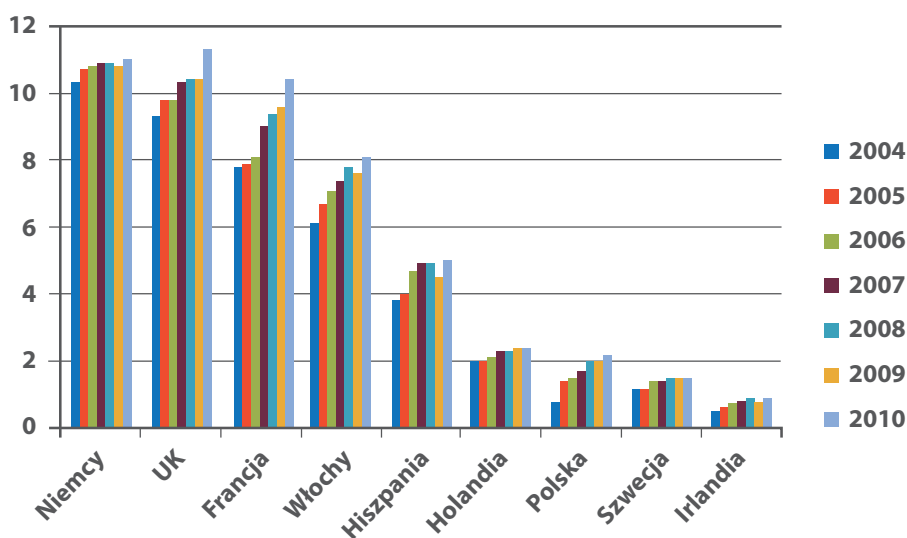
#### ZMIANY O CHARAKTERZE EKONOMICZNYM

Po czasowym załamaniu na światowym rynku telewizyjnym w 2009 roku w związku z kryzysem ekonomicznym, już rok później pojawiła się znów tendencja wzrostowa. Dochody wzrosły<sup>19</sup> o 7,7% w skali światowej, osiągając poziom £239 mld<sup>20</sup> w wyniku wzrostu przychodów z reklam (o 9,9%) i płatnej telewizji (o 7,1% w stosunku rocznym). Jeśli spojrzeć z dalszej perspektywy, w ciągu czterech lat, pomimo recesji, dochody światowego rynku telewizyjnego wzrosły o prawie jedną czwartą (o 23,2%) w porównaniu z rokiem 2006. W tym samym czasie można zaobserwować zmianę w strukturze rynku telewizyjnego.

O ile dawniej dochód był generowany głównie przez reklamy ok. 50% wobec 40% uzyskiwanych z telewizji płatnej i 10% z finansowania publicznego, o tyle ostatnio podział ten ulega zmianie: w 2009 roku wpływy z płatnej telewizji zrównały się z wpływami z reklam i obecnie dochody rynku telewizyjnego pochodzą przede wszystkim z opłat za dostęp do telewizji płatnej.

Trendy światowe w różnym stopniu znajdują odzwierciedlenie w gospodarce poszczególnych krajów europejskich.

Wykres nr 7. Dochody rynku TV w latach 2004 – 2010 w wybranych krajach europejskich (w mld £)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *International Communications Market Report 2011*, Ofcom

<sup>19</sup> *International Communications Market Report 2011*, Ofcom

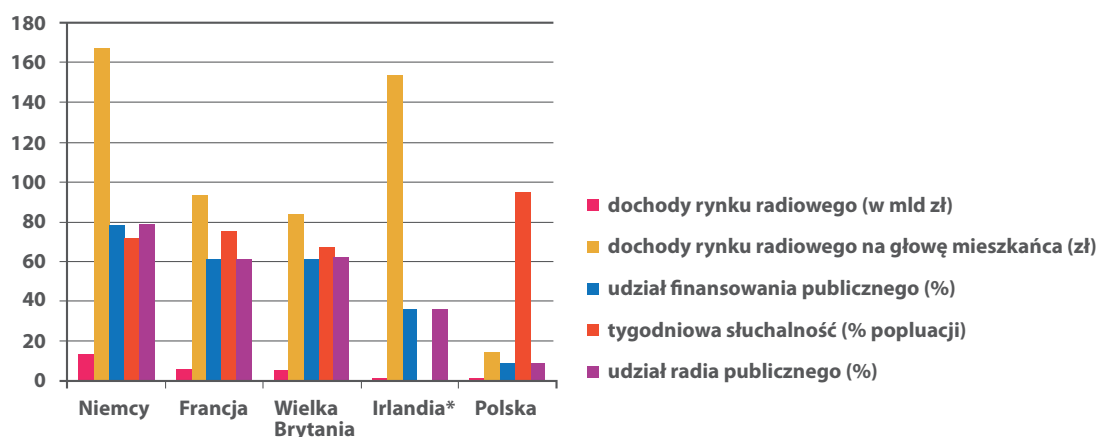
<sup>20</sup> Wg średniego kursu NBP za 2010 r. – odpowiada to ok. 1113 mld zł

W stosunku rocznym największy przyrost procentowy w stosunku do wartości całego rynku osiągnęły Hiszpania i Polska (odpowiednio 11% i 10,7%), a patrząc z dalszej perspektywy (6 lat), można zauważyć, że polski rynek telewizyjny był miejscem najszybszego wzrostu (9,1%) wśród wybranych państw.

Kondycja europejskiego rynku radiowego jest znacznie gorsza. Z raportu brytyjskiego organu regulacyjnego Ofcom<sup>21</sup> wynika jednak, że spośród badanych w nim rynków radiowych, jedynie

Irlandia, Hiszpania i Polska poniosły straty w 2010 roku, co wiąże się z dużym udziałem reklam w ich finansowaniu, a te w związku z kryzysem ekonomicznym znacząco spadły. Globalne dochody rynku radiowego wzrosły wówczas o 5% w stosunku do roku poprzedniego, osiągając wartość £29 mld<sup>22</sup>, zaś Polska odnotowała w tym samym czasie spadek w wysokości 4,1%. Polskie radio publiczne jako jedyne w Europie odnotowało redukcję poziomu finansowania publicznego.

**Wykres nr 8. Rynek radiowy wybranych krajów europejskich w 2010 r.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *International Communications Market Report 2011*, Ofcom (\*w Raporcie brak danych na temat słuchalności radia w Irlandii)

Powyższy wykres ukazuje znaczną odmienność polskiego rynku radiowego od rynków innych krajów europejskich. Widać, że mimo bardzo wysokiej słuchalności (94,8% dorosłych), dochody rynku są na

bardzo niskim poziomie w przeliczeniu na jednego mieszkańca. Podobnie zaskakująco niski jest udział finansowania publicznego, co ma wpływ na pozycję radia publicznego na rynku.

#### ZMIANY NA RYNKU REKLAMY

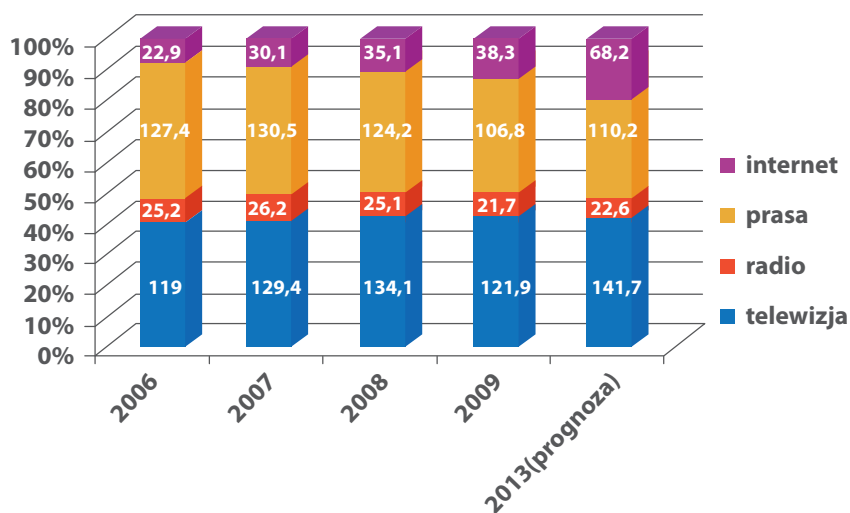
W efekcie kryzysu ekonomicznego nakłady na reklamę na całym świecie spadły w 2009 r. o 9,4%. W ciągu czterech lat (2006 – 2009) udział reklamy telewizyjnej pozostał na niezmiennym poziomie,

natomiast znacząco spadły nakłady na reklamę w prasie i radiu – w ciągu czterech lat odpowiednio o 14,1% i 13,6%. Zauważalny jest też istotny wzrost znaczenia Internetu.

<sup>21</sup> *International Market Report 2011*, Ofcom

<sup>22</sup> Wg średniego kursu NBP za 2010 r. – odpowiada ok. 135 mld zł

Wykres nr 9. Zmiany na światowym rynku reklamy w latach 2006 – 2013 (w mld euro)

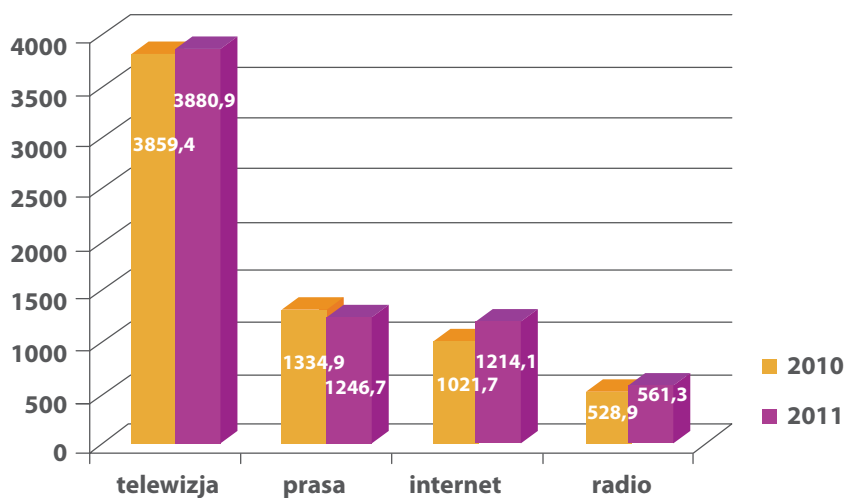


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie IDATE, TV 2010, Markets and trends

W Polsce ma miejsce podobna tendencja, choć tu nie występuje tak duża różnica w tempie zmian między

telewizją a Internetem i nie widać tak wyraźnego spadku w reklamie prasowej:

Wykres nr 10. Zmiany na polskim rynku reklamy w latach 2010 – 2011 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych STARLINK

W tym miejscu należy zwrócić uwagę na specyficzną sytuację polskiej telewizji publicznej. Otóż, o ile jej udział w rynku widowni porównywalny jest z udziałem telewizji publicznej w innych krajach, takich jak Niemcy, Irlandia, Francja czy Hiszpania (ok. 40%), o tyle poziom finansowania ze środków publicznych drastycznie odbiega od średniej europejskiej (17% wobec 60% i więcej)<sup>23</sup>.

## 2.2 Rozwój nielinearnych usług medialnych w Polsce

Wobec nieimplementowania przez Polskę zapisów dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych w części dotyczącej nielinearnych usług medialnych, regulacja tego obszaru pozostaje wciąż kwestią przyszłości. Z regulacyjnego punktu widzenia utrudnione jest więc uzyskanie pełnego obrazu tego sektora.

Mimo wielu problemów związanych z interpretacją przepisów wynikających z implementacji dyrektywy pojawiających się w krajach europejskich, rynek usług na żądanie rozwija się w szybkim tempie. We Francji i w Wielkiej Brytanii ponad jedna czwarta użytkowników Internetu deklaruje, że korzysta z usług VoD. Jednak na tym etapie rozwoju telewizja hybrydowa oraz VoD są jeszcze w dalszym ciągu usługami komplementarnymi, a nie substytutem usług linearnych. Co jednak ważne, zdaniem analityków rynku, telewizja hybrydowa zmieni sposób korzystania z Internetu i telewizji, a także zachowania widzów oraz może stać się częścią szerszego ekosystemu audiowizualnego.

Nielinearne usługi medialne można odbierać nie tylko w komputerze, ale też na urządzeniach przenośnych (laptop, tablet, smartfon), a telewizor nowej generacji, czyli z podłączeniem do Internetu staje się centrum domowej rozrywki. W 2011 r. sprzedano ponad 2,2 mln telewizorów, z czego ponad pół miliona umożliwiło podłączenie do Internetu<sup>24</sup>. Sza-

<sup>23</sup> Więcej na ten temat w rozdziale na temat mediów publicznych.

<sup>24</sup> Nazwa smart TV wynika z analogii do smartfonów: takie odbiorniki z bezprzewodowym szerokopasmowym dostępem

cuje się, że co drugi telewizor sprzedawany w 2012 r. będzie odbiornikiem smart<sup>25</sup>. Z kolei IPTV to telewizja oparta na technologii umożliwiającej przesyłanie sygnału telewizyjnego w sieciach szerokopasmowych opartych na protokole IP. Jest to jedna z form telewizji cyfrowej z rozbudowanymi możliwościami interakcji i usług na żądanie. Do korzystania z niej nie jest potrzebny komputer – wystarczy telewizor podłączony do sieci za pomocą dekodera.

Aktualnie w Polsce i w części krajów Europy Środkowej i Wschodniej o tym, do jakich usług oferowanych przez Internet mają dostęp odbiorcy, decydują producenci telewizorów (kontrolując tzw. „bramy cyfrowe”). Taka sytuacja miała miejsce wcześniej również w Europie Zachodniej. Obecnie w dużej części, m.in. w Niemczech, Francji i Hiszpanii wprowadzany jest otwarty standard HbbTV26. Również w Polsce rynek i oczekiwania konsumentów wymuszą wprowadzenie otwartych standardów. Póki co, można zaobserwować fragmentaryzację rynku telewizji hybrydowej związaną z brakiem interoperacyjności oferowanego sprzętu i stosowaniem różnych standardów.

Warto odnotować, że na polskim rynku usług nielinearnych najpopularniejsze są treści polskich dostawców (dane za grudzień 2011 r.): na pierwszym miejscu plasuje się ipla, potem iplex i tvn player, zaś dopiero na czwartej pozycji jest YouTube. Kolejne pozycje zajmują: polska usługa VOD.TVP.pl, dwie usługi zagraniczne: Social TV i Explore 3 D oraz Tuba.fm (jedyne serwis audio!) i Onet.TV. Listę tę zamyka zajmujący 10.

do Internetu (na przykład Wi-Fi), które łączą tradycyjny sposób oglądania programów telewizyjnych (usługi linearne) z usługami oferowanymi za pomocą Internetu (usługi nielinearne) nazywane są odbiornikami hybrydowymi, czy właśnie smart TV.

<sup>25</sup> Paweł Tutka, Rynek smart TV w Polsce, Telekabel, marzec 2012 r.

<sup>26</sup> Standard HbbTV (Hybrid TV Broadband Broadcast) jest zgodny z normą ETSI TS 102 796 Europejskiego Instytutu Norm Telekomunikacyjnych. Standard ten umożliwia otwarty dostęp do tworzenia aplikacji dla telewizji hybrydowej bez konieczności tworzenia ich odrębnie dla każdej marki telewizora, a także możliwość dołączania przez nadawców linearnych bezpośrednio do programów dodatkowych informacji i serwisów nielinearnych (tzw. „red buton”).

pozycję Facebook<sup>27</sup>.

Na uwagę zasługuje również interaktywny projekt telewizji publicznej – iTVP-HD, który pokazuje produkcje TVP w nowych mediach. Na projekt ten składają się odcinki serii, materiały graficzne, dodatkowe materiały wideo wyprodukowane przez iTVP-HD, materiały redakcyjne, ale też aktywności społecznościowe, wideoczaty, aplikacje i gry, komentarze i konkursy. W październiku 2011 r. Telewizja Polska nadała też po raz pierwszy spektakl Teatru Telewizji na żywo ("Boska") nie tylko w programie 1 TVP, ale również w Internecie z obrazem przekazywanym przez 4 kamery, uzyskując ponad 60-tysięczną widownię (kontynuacja projektu przewidziana jest w 2012 r.). Interaktywne projekty prowadzone przez telewizję publiczną możliwe są między innymi dzięki niskiemu kosztowi jednostkowemu dotarcia z siecią IP.

### 2.3 Rynki sąsiadujące

Według danych StarLink<sup>28</sup>, w 2011 roku szacowana wartość rynku reklamowego w Polsce wyniosła 7 miliardów 492 miliony złotych, co oznacza wzrost wydatków reklamowych o 1,9% w stosunku do 2010 roku. W analizowanym okresie pozytywną zmianę zanotowały takie media jak: Internet, radio, reklama kinowa oraz telewizja, przy czym wydatki reklamowe w tym ostatnim, największym przecież medium, wzrosły w 2011 r. jedynie o 0,6% (w porównaniu do +7,2% w 2010 r.). Po raz kolejny wydatki reklamowe najbardziej wzrosły na rynku Internetu (+18,8%), przede wszystkim za sprawą inwestycji w reklamę w wyszukiwarkach (wzrost o 26%). Kolejnym medium pod względem dynamiki wydatków reklamowych w 2011 r. było kino, gdzie wzrost wyniósł 6,7%.

Jeśli chodzi o telewizję, spadek wpływów z reklamy w 2011 r. wyniósł aż -4,2%. Na tak słaby wynik największy wpływ miały redukcje budżetów reklamodawców w największych stacjach - TVP, Polsat i TVN. Stacje tematyczne nadal powiększają swój udział w rynku reklamy telewizyjnej – w 2011 r. zanotowały wzrost z 15,6% do 18,8%.

Podobnie jak w poprzednim roku spadki zanotowały dzienniki, reklama zewnętrzna oraz magazyny. To efekt dalszego przenoszenia budżetów reklamowych do Internetu i wzmocnienia kampanii w radiu, które w 2011 r. odnotowało wzrost o 6,1%. Najwięcej straciły dzienniki, gdzie spadek wyniósł -9,1%. Wydatki na reklamę zewnętrzną spadły o -4,6%, a w magazynach o -4,5%.

### PRASA

Prasa drukowana, aby stawić czoło konwergencji technologicznej, zmuszona jest do coraz ostrzejszej rywalizacji, zwłaszcza z Internetem. W opinii Izby Wydawców Prasy<sup>29</sup> momentem, który przyspieszył inwestycje tego sektora w sieci było pojawienie się na polskim rynku w 2010 roku pierwszego tabletu. Znalazło to odzwierciedlenie w spadkach nakładów dzienników i czasopism. Choć spada liczba czytelników poszczególnych tytułów, to według obserwacji Izby, starannie zredagowana gazeta jest jednak ciągle dla większości Polaków najlepszym źródłem informacji i opinii.

Potwierdzają to wyniki badań Instytutu Monitorowania Mediów<sup>30</sup> w 2011 roku. Pierwsze miejsce w rankingu najczęściej cytowanych źródeł informacji dla pozostałych mediów zajmuje Rzeczpospolita, na drugiej pozycji znalazła się Gazeta Wyborcza,

<sup>27</sup> Źródło: prezentacja M. Wojciechowskiego - przedstawiciela firmy Samsung na konferencji „aplikacje.tv”, Warszawa, 13.03.2012 r.

<sup>28</sup> Rynek reklamy w Polsce w 2011 r. Raport domu mediowego StarLink

<sup>29</sup> [http://www.izbapraczy.pl/rynek\\_prasy\\_details.php?id\\_rynek-prasy=39](http://www.izbapraczy.pl/rynek_prasy_details.php?id_rynek-prasy=39)

<sup>30</sup> Instytut Monitorowania Mediów „Najbardziej opiniotwórcze polskie media w grudniu 2011 roku”, Analiza częstotliwości cytowania poszczególnych mediów przez inne media na podstawie przekazów prasowych, telewizyjnych i radiowych z okresu od 1 do 31 grudnia 2011 roku.

a czwarte miejsce przypadło Dziennikowi Gazeta Prawna (trzecie miejsce zajmowała stacja TVN24). Czytelniectwu prasy odbiorcy poświęcają dziennie około 20 minut (gazety) i 24 minut (czasopisma)<sup>31</sup>.

Tradycyjnie największe nakłady mają dzienniki ogólnopolskie. Ich udział w globalnym nakładzie prasy wynosi 57% a w liczbie ogólnie rozpowszechnianych egzemplarzy 54%. Utrzymującą się tendencją jest ponadto duża dysproporcja między nakładem tygodniowym i weekendowym dzienników (na korzyść tego drugiego). Stanowi to odzwierciedlenie postaw czytelnicych – polscy odbiorcy prasy korzystają z niej wprawdzie regularnie, wolą jednak sięgać po gazetę raz w tygodniu, a nie codziennie.

Przychody z reklam stanowią zdecydowaną większość dochodów prasy. Tymczasem w roku 2011 dzienniki odnotowały spadek wpływów reklamowych. Sytuacja ta związana jest z pogłębiającym się spadkiem sprzedaży egzemplarzowej większości z nich oraz narastającej presji rabatowej ze strony reklamodawców. Gorzej niż przed rokiem sprzedawała się także większość tygodników opinii<sup>32</sup> i tygodników lokalnych.

Na rynku dzienników działa czterech dużych wydawców: Axel Springer Polska, Agora S.A., Grupa Wydawnicza Polskapresse (to jednocześnie największy wydawca prasy lokalnej) oraz Orkla/Media Regionalne. Szacuje się, że wymienieni wyżej wydawcy sprzedają około ¾ łącznego jednorazowego nakładu gazet codziennych.

**TABELA NR 1. NAJWIĘKSI WYDAWCY GAZET W 2010 r.<sup>33</sup>**

|   | <b>Wydawca</b>               | <b>Nakład ogółem (000)</b> |
|---|------------------------------|----------------------------|
| 1 | Agora                        | 237 949                    |
| 2 | Ringier Axel Springer Polska | 215 157                    |
| 3 | Grupa Polskapresse           | 159 845                    |
| 4 | Grupa Media Regionalne       | 101 749                    |
| 5 | Murator                      | 97 055                     |
| 6 | Presspublica                 | 67 762                     |
| 7 | SPES                         | 36 600                     |
| 8 | Infor Biznes                 | 36 077                     |

Źródło: Dane Polskiej Izby Wydawców Prasy 2010 ZKDP, dla dzienników pozostających poza kontrolą ZKDP – szacunki Press-Service Monitoring Mediów

<sup>31</sup> Dla porównania oglądanie telewizji zajmuje przeciętnie około 230 minut dziennie, korzystanie z Internetu około 117 minut, słuchanie radia około 80 minut dziennie na podstawie: Źródło: dla gazet i czasopismTGI, I-XII.2010, N= 17 844 (newspapers readers), 29061 (magazines readers); Dane dla Internetu pochodzą z badań PBI/Gemius, Dane dla radia – Radio Track SMG/KRC, 2010, Dane dla telewizji – AGB Nielsen Media Research, 2010.

<sup>32</sup> W 2011 r. gorzej niż w 2010 r. radziła sobie większość tygodników opinii. Były jednak wyjątki: zyskały *Gość Niedzielny*, *Gazeta Polska i Wprost*.

<sup>33</sup> Dane Polskiej Izby Wydawców Prasy 2010



Najsilniejszą grupę czasopism stanowią te o tematyce radiowo-telewizyjnej. Z kolei najwięcej wpływów z reklam generują pisma kobiece. Pisma społeczno-polityczne, przeżywające boom w latach dziewięćdziesiątych, obecnie cieszą się mniejszym zainteresowaniem, a ich nakład spada. Tania prasa kobieca początkowo osiągała wielką popularność. Zainteresowanie tymi tygodnikami i dwutygodnikami jednak po kilku latach zdecydowanie spadło, przy jednoczesnym wzroście liczby tytułów czasopism z tzw. górnej półki wydawniczej (luksusowe pisma o stosunkowo dużej objętości). Nowością wśród czasopism są tzw. wielkomięskie pisma kulturalne.

Nowy typ czasopism doprowadził do powstania nowego typu recepcji prasy – tzw. „ogładactwa”, rozumianego jako „przeoglądanie krótkich na ogół materiałów przetykanych licznymi ilustracjami i reklamami”<sup>34</sup>.

Tygodniki opinii w ciągu ostatnich lat najbardziej ucierpiały na skutek rozwoju dostępności globalnej

sieci, co szczególnie silnie zmienia nawyki w gronie ich czytelników – młodych, dobrze wykształconych i zamieszkujących duże ośrodki miejskie.

Konserwatywna forma wydawnicza, jaką jest tygodnik opinii, może utrzymać na dotychczasowym poziomie niektóre wydawnictwa skierowane do środowisk przyzwyczajonych do tradycyjnego sposobu dostępu do informacji i komentarzy.

Warto zwrócić uwagę na różnice w wynikach badań czytelnictwa. Na przykład Badania PBC nie potwierdzają spadku zainteresowania czytelnictwem gazet<sup>35</sup>. Zdaniem PBC zanotowano nawet wzrost czytelnictwa prasy codziennej wśród młodzieży.

Wydawnictwo Bauer posiada około 50% udziału w rynku czasopism; podczas gdy trzej kolejni (tj. Axel Springer, Gruner & Jahr oraz Edipresse) zajmują zaledwie 5-8% rynku.

**TABELA NR 2. NAJWIĘKSI WYDAWCY CZASOPISM KONSUMENCKICH WEDŁUG GLOBALNYCH – ROCZNYCH – NAKŁADÓW W ROKU 2010<sup>36</sup>**

| Wydawca                               | Liczba tytułów | Nakłady globalne |
|---------------------------------------|----------------|------------------|
| Wydawnictwo Bauer                     | (33)           | 424 080 911      |
| Teleprogram - Dokładna Informacja     | (1)            | 68 904 418       |
| Edipresse Polska                      | (12)           | 62 597 536       |
| Grupa Polskاپresse                    | (3)            | 45 275 561       |
| Grupa Burda                           | (15)           | 33 281 852       |
| Ringier Axel Springer Polska          | (14)           | 27 795 869       |
| Wydawnictwo Westa-Druk Mirosław Kuliś | (1)            | 27 180 931       |
| Grupa G+J                             | (15)           | 26 612 684       |
| Phoenix Press                         | (7)            | 22 446 120       |
| Agora                                 | (14)           | 18 626 694       |

Źródło: ZKDP (uwaga: zestawienie obejmuje wyłącznie wydawców i tytuły zgłoszone do kontroli dystrybucji w ZKDP).

<sup>34</sup> Ryszard Filas, *Zeszyty Prasoznawcze*, Kraków 2010, s. 27 i in.

<sup>35</sup> Być może, jak sugeruje opracowanie Izby Wydawców Prasy wynika to z optyki badań nakierowanych na potrzeby reklamodawców, a nie pokazujących zainteresowań i preferencji czytelnicych, motywacji przywiązania do konkretnego tytułu czy doświadczeń czytelników.

<sup>36</sup> Dane Polskiej Izby Wydawców Prasy 2011

Większość dzienników i czasopism jest w posiadaniu kapitału zagranicznego lub kapitał zagraniczny je kontroluje<sup>37</sup>.

1. Agora SA (polska ółka giełdowa),
2. Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.
3. Polskapersse sp. z o.o. (grupa Verlagsgruppe Passau),
4. Wydawnictwo Bauer Sp. z o.o., sp. kom.
5. Gruner+Jahr Polska
6. Phoenix Press (grupa Bauer Media Group),
7. Marquard Media Polska ,
8. Burda Media Polska Sp. z o.o.
9. Edipresse Polska
10. Presspublica Sp. z o.o.

W związku z nowymi tendencjami na rynku sektor prasy staje wobec kolejnych wyzwań związanych z następującymi zjawiskami<sup>38</sup>:

- przychody reklamowe z działalności internetowej wydawców nie rekompensują strat związanych z utratą reklam w druku;
- media społecznościowe zmieniają sposób zbierania i dystrybucji informacji przez wydawców prasowych;

Biznes wydawniczy przyjmuje formę ciągłego uzupełniania informacji, monitorowania innych mediów, odsiewania nieprawdziwych lub mniej ważnych wiadomości i przedstawiania informacji w nowej szacie graficznej (dostosowanej m.in. do platform mobilnych i tabletów).

## KINEMATOGRAFIA

Polska kinematografia mimo dynamicznego rozwoju multimedialnych nadal skutecznie konkuruje z nowymi

<sup>37</sup> Zgodnie z informacjami podanymi w artykule pt. Kondycja rynku prasy w Polsce – analiza, opublikowanym w Media Watch z 24 marca 2011 roku

<sup>38</sup> Źródło: Raport World Press Trends przygotowany przez Światowe Stowarzyszenie Gazet i Wydawców prezentowany w Wiedniu 2011 na Światowym Kongresie Gazet

formami przekazu i docierania do widza, jak na przykład Internet, telefonia komórkowa, VoD, itp. Istniejące systemy wsparcia produkcji kinematograficznej, czyli głównie system wspierania polskiej produkcji wprowadzony w 2005 roku ustawą o kinematografii i realizowany przez Państwowy Instytut Sztuki Filmowej<sup>39</sup>, a także Program Unii Europejskiej MEDIA oraz tworzone od 2008 roku Regionalne Fundusze Filmowe, przyniosły wymierne efekty w postaci wzrostu ilości produkowanych filmów. Dla porównania: w 2004 r wyprodukowano w Polsce 14 filmów fabularnych<sup>40</sup>, w 2005 – 0, ale już w 2007 roku – 39, w 2009 – 60<sup>41</sup> a w 2010 – 35. W 2011 roku – dofinansowano produkcję aż 48 premier fabularnych<sup>42</sup>. Nastąpił zauważalny wzrost zainteresowania widzów rodzimą produkcją (30%). Taką tendencję można zaobserwować także w innych krajach europejskich, gdzie obok Francji, w której tradycyjnie udział oglądalności filmów francuskich w porównaniu do całej oferty filmowej jest duży (41,6%), zanotowano wzrost także m.in. we Włoszech (37,5%), Wielkiej Brytanii (36,2%), Czechach (29%), Danii (28%) czy Holandii (22,4%)<sup>43</sup>.

W 2011 roku w krajach unijnych zauważono nieznaczny spadek sprzedaży biletów (0,4%) w stosunku do roku 2010 (z 964 mln w 2010 r. do 960 mln w 2011 r.), natomiast w Polsce przy lekkim spadku frekwencji w 2010 roku spowodowanym, jak oceniają obserwatorzy, katastrofą w Smoleńsku, klęskami żywiołowymi oraz dużą ilością premier amerykańskich superprodukcji w formacie 3D, od 2006 roku systematycznie wzrasta liczba widzów na polskich filmach.

<sup>39</sup> Utworzenie Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, zarządzającego budżetem na wsparcie produkcji, na który składają się odpisy (1,5%) wnoszone przez podmioty działające na rynku audiowizualnym.

<sup>40</sup> Odpowiedź min. Bogdana Zdrojewskiego na zapytanie posła Jana Kulasa w sprawie funkcjonowania PISF z dnia 14 maja 2008 r.

<sup>41</sup> Raport Screen International, 2010

<sup>42</sup> PISF – Podsumowanie 2011 r.

<sup>43</sup> Komunikat Prasowy Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, 9.02.2012 r.

**TABELA NR 3. KINEMATOGRAFIA POLSKA W LATACH 2007-2009**

|                                   | 2007         | 2008         | 2009         |
|-----------------------------------|--------------|--------------|--------------|
| Ogólnie frekwencja                | 32,6 mln     | 33,8 mln     | 39,2 mln     |
| Sprzedaż ogółem                   | 492,2 mln zł | 516,2 mln zł | 696,4 mln zł |
| Średnia cena biletu               | 15,1 zł      | 16,6 zł      | 17,08 zł     |
| Wyświetlane filmy ogółem          | 272          | 260          | 264          |
| Wyświetlane filmy polskie         | 25           | 35           | 35           |
| Udział produkcji polskiej w rynku | 41,2%        | 44,4%        | 30,5%        |

Źródło: Polski Instytut Sztuki Filmowej, Raport Screen International, 2010

Polski rynek kinematograficzny jest stabilny. Działa na nim ponad 100 firm producenckich, z których większość powstała także w ubiegłej dekadzie i wciąż powstają nowe. Ostatnio widać wśród nich coraz wyraźniejszą specjalizację w produkcji.

Są firmy zajmujące się głównie dokumentem, kinem popularnym, animacją czy współpracą z podmiotami zagranicznymi.

Wśród dystrybutorów nadal dominującą pozycję zajmują przedstawiciele studiów amerykańskich, ale z drugiej strony od wielu lat ugruntowaną pozycję mają także polskie firmy dystrybucyjne (na przykład Gutek Film, Best Film, Vision Film, Monolith, SPI, Forum, Film Poland).

W Polsce co roku organizowanych jest kilkadziesiąt festiwali filmowych, z których wiele wyrobiło sobie znaczącą markę, także międzynarodową. Najważniejsze to: Festiwal Polskich Filmów Fabularnych w Gdyni, Międzynarodowy Festiwal Sztuki Autorów Zdjęć Filmowych Plus Camerimage, Międzynarodowy Festiwal Era Nowe Horyzonty, Krakowski Festiwal Filmowy oraz Warszawski Festiwal Filmowy.

W Raporcie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego o stanie polskiej kinematografii z 2011 roku zauważono niepokojące zjawisko zmniejszania się liczby kin w Polsce, dlatego postuluje się przywiązanie większej wagi do rozwoju Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych, a także zwiększenie nakładów na eduka-

cję filmową i multimedialną, w tym na cyfryzację kin. Raport stwierdza także, że państwo powinno wyraźniej określić miejsce i rolę telewizji publicznej w sferze kultury jako ważnego miejsca produkcji/koprodukcji i dystrybucji oraz promocji polskich filmów.

#### 2.4 Perspektywy rozwoju rynku reklamowego

W związku z niekorzystną sytuacją makroekonomiczną i widoczną od czwartego kwartału 2011 roku redukcją budżetów reklamowych dom mediowy StarLink prognozuje, że mimo Euro 2012, wydatki na reklamę utrzymają się na poziomie z 2011 r. z możliwością niewielkiej dynamiki wzrostowej (max +2%).

Możliwy jest dalszy nieznaczny spadek w sektorze FMCG<sup>44</sup> i w sektorze telekomunikacji<sup>45</sup>. Pozytywny wpływ na rynek reklamy będą prawdopodobnie w dalszym ciągu mieć takie sektory jak farmaceutyki, handel i finanse. W tym ostatnim sektorze może dojść do uaktywnienia sektora ubezpieczeń w związku z wejściem na rynek nowych graczy.

Same mistrzostwa Europy w piłce nożnej przyniosą zwiększenie wydatków reklamowych, ale najprawdopodobniej będzie to wzrost czasowy, czyli przypad-

<sup>44</sup> ang. *Fast Moving Consumer Goods* - dobra szybko zbywalne, najczęściej codziennego użytku, na przykład artykuły spożywcze, kosmetyki itp.

<sup>45</sup> W związku z możliwością ograniczenia wydatków reklamowych Polkomtela

jący na okres 8 czerwca – 1 lipca 2012 r. Wydaje się, że wpływ tego wydarzenia na rynek reklamowy w skali całego roku będzie niewielki.

W dalszym ciągu będzie miała miejsce dodatnia dynamika inwestycji w Internecie oraz umacniać się będą telewizyjne stacje tematyczne. StarLink

przewiduje, że nadal będzie spadał udział reklamy telewizyjnej, między innymi w związku z wyraźnie zauważalną w 2011 r. tendencją do zwiększania wydatków w Internecie przez sektory umieszczające swoje budżety do tej pory w telewizji (FMCG i farmaceutyki).

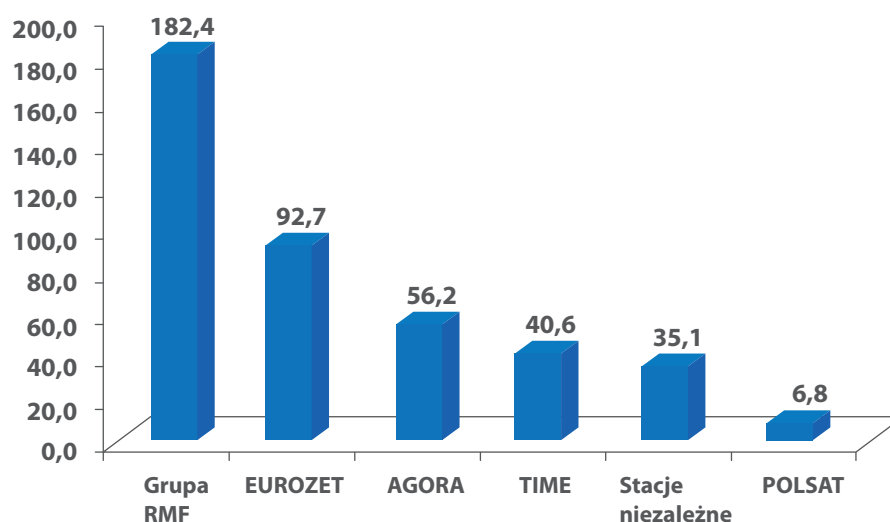
## 3 ROK 2011- RADIO

### 3.1 Wyniki finansowe i struktura własnościowa na rynku radiowym

Koncentracja kapitału połączona z wysokimi barierami wejścia do sektora medialnego stworzyła warunki dla dalszego umocnienia się grup medialnych RMF FM, Eurozet, TIME (ESKA) i AGORA. Pozwo-

liło to grupom medialnym na rozłożenie ryzyka finansowego, jakie powstaje przy wchodzeniu w nowe inwestycje, nadążenie za rozwojem technologicznym i poszerzenie oferty o charakterze multimedialnym.

Wykres nr 11. Przychody sieci radiowych i stacji niezależnych ze sprzedaży reklam w 2010 r. w mln zł



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

TABELA NR 4. KONDYCJA FINANSOWA GRUP RADIOWYCH W 2010 ROKU

| Rok 2010 (tys. zł) | Polskie Radio S.A | RMF FM    | Eurozet  | TIME     | Agora    |
|--------------------|-------------------|-----------|----------|----------|----------|
| <b>Przychody</b>   | 271.235,3         | 182.378,5 | 92.741,8 | 40.632,5 | 56.157,0 |
| <b>Koszty</b>      | 269.496,6         | 119.293,1 | 81.425,0 | 32.392,9 | 54.161,0 |
| <b>Wynik</b>       | 1.738,7           | 63.085,4  | 11.316,8 | 8.239,6  | 1.996,0  |

Źródło: Dane ze sprawozdań finansowych złożonych w 2011 roku za rok poprzedni

Najważniejszą kwestią w prowadzeniu działalności radiowej jest uzyskanie maksymalnego dotarcia do odbiorcy. Nadawcy radiowi nie mogą wzorem nadawców telewizyjnych uzupełniać braków w pokryciu, licząc na uzyskanie audytorium poprzez platformy satelitarne i kablowe, mimo iż sygnał tych stacji jest w ofercie operatorów. Brak jest bowiem powszechnego zwyczaju korzystania z radia tą drogą

ze względu na fakt, że główną przewagą programu radiowego jest jego mobilność. Walka między nadawcami toczy się więc o pokrycie w paśmie UKF. Obecność stacji radiowych on line, mimo iż jest powszechna, także nie może zastąpić nadawania naziemnego.

TABELA NR 5. ZASIĘGI LUDNOŚCIOWE WYBRANYCH KOMERCYJNYCH GRUP RADIOWYCH

| Nazwa grupy mediowej          |                     | GRUPA RMF   | EUROZET    | TIME       | AGORA          |
|-------------------------------|---------------------|-------------|------------|------------|----------------|
| <b>Sieci ogólnokrajowe</b>    | program             | RMF FM      | Radio ZET  | brak       | brak           |
|                               | zasięg ludn. w tys. | 35 777,7    | 33 803,4   |            |                |
| <b>Sieci wyspecjalizowane</b> | program             | RMF Classic | CHILLI ZET | ESKA ROCK  | TOK FM         |
|                               | zasięg ludn. w tys. | 7 327,2     | 1 280,4    | 9 392,8    | 7 357,1        |
| <b>Sieci lokalne</b>          | nazwa               | RMF MAXXX   | PLANETA    | Radio ESKA | Złote Przeboje |
|                               | zasięg ludn. w tys. | 10 089,8    | 6 281,9    | 16 296,1   | 12 895,8       |
|                               | nazwa               |             | AntyRadio  | Radio WAWA | ROXY           |
|                               | zasięg ludn. w tys. |             | 4 606,3    | 6 060,6    | 6 321,0        |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT, stan na marzec 2012 r.

Rynek radiowy podlega integracji z innymi mediami głównie poprzez łączenie w ramach działalności przedsiębiorców z rynkiem wydawniczym, Internetem oraz w przypadku AGORY - z reklamą zewnętrzną, prasą i kinem.

Struktura własności głównych przedsiębiorców radiowych wskazuje na przewagę kapitału europejskiego nad polskim oraz wyraźną konsolidację z sektorem prasowym.

**RMF FM** – własność niemieckiej spółki BAUER – będącej również czołowym wydawcą w segmencie czasopism w Polsce (33 tytuły w segmentach: kobiecym, młodzieżowym, telewizyjnym, motoryzacyjnym, informatycznym i gier komputerowych).

**Eurozet** – własność francuskiego koncernu LAGARDERE – światowego wydawcy czasopism, obecnego na rynku polskim poprzez wydawnictwa Wiedza i Życie i Larousse Polska.

**TIME** – własność polskiej firmy ZPR S.A., która poprzez spółki zależne jest jednym z największych polskich wydawców prasowych. Wydaje ogólnokrajową gazetę codzienną Super Express i 10 miesięczników (m.in. *Murator*), a oprócz pism o tematyce budowlanej, architektonicznej i wnętrzarskiej, także magazyny o zdrowiu, dla kobiet w ciąży, podróżnicze, hobbystyczne i dla rolników oraz tematyczne wydawnictwa specjalne, informatory i katalogi.

**Agora** – spółka giełdowa, w której znaczny udział ma polski kapitał Agora Holding; jest obecnie właścicielem lub współwłaścicielem: ogólnopolskiego dziennika *Gazeta Wyborcza*, bezpłatnego dziennika *Metro* ukazującego się w większych polskich miastach, 3 bezpłatnych tygodników regionalnych, 14 ogólnopolskich magazynów kolorowych, spółki Trader.com zajmującej się ogłoszeniami dla branży nieruchomości i motoryzacyjnej, Helios SA - sieci 26 kin, ogólnopolskiej agencji outdoorowej AMS i sieci drukarni.

## INTEGRACJA Z SIECIĄ INTERNET

Oprócz szerokiej oferty kanałów muzycznych w sieci nadawcy radiowi, działając w grupach mediowych, współpracują z:

- wielotematycznym portalem Interia PL (RMF);
- portalem informacyjnym Gazeta.pl, portalem poświęconym grom polygamia.pl, internetowym kanałem muzycznym tuba.pl, telewizją internetową tuba.fm i tuba.tv, (AGORA).

Interia i Gazeta.pl znajdują się w pierwszej dziesiątce najpopularniejszych serwisów internetowych.

Eurozet niedawno utworzył własny portal informacyjny Zetnews.pl.

## Z RADIA DO TELEWIZJI - ESKA TV I POLO TV

W związku z uruchomieniem naziemnej telewizji cyfrowej programy ESKA TV i POLO TV rozpoczęły naziemne nadawanie cyfrowe w ramach multipleksu 1. Informacja szczegółowa na temat postępowania o udzielenie tych koncesji znajduje się w Sprawozdaniu KRRiT z działalności w 2011 roku.

### 3.2 Oferta programowa w radiu

Rynek radiowy w Polsce należy do największych i najbardziej konkurencyjnych w Europie Środkowo-Wschodniej. Według stanu na dzień 31 grudnia 2011 roku, oprócz nadawców publicznych funkcjonuje tu 295 programów radiowych (w tym 52 programy rozpowszechniane na falach średnich).

W ofercie programowej ogólnokrajowego nadawcy publicznego (Polskie Radio SA) dostępne są cztery programy ogólnokrajowe oraz program skierowany do słuchaczy za granicą:

- Program 1 (*Jedynka*) – ma charakter uniwersalny, jest adresowany do szerokiego grona słuchaczy, poruszana jest w nim problematyka społeczna.
- Program 2 (*Dwójka*) – program muzyczno-literacki, emitowany z myślą o odbiorcach zainteresowanych wiedzą humanistyczną, muzyką, filmem, teatrem, literaturą.
- Program 3 (*Trójka*) – program informacyjno-rozrywkowy, adresowany do młodszego, wykształconego odbiorcy.
- Program 4 – program adresowany do młodych słuchaczy, proponuje odbiorcom audycje edukacyjne i muzyczne. Programowi towarzyszy również platforma multimedialna dla aktywnych słuchaczy.
- Polskie Radio dla Zagranicy – program skierowany do Polonii oraz innych słuchaczy mieszkających za granicą. Audycje Polskiego Radia dla Zagranicy nadawane są w siedmiu językach: angielskim, białoruskim, hebrajskim, niemieckim, polskim, rosyjskim oraz ukraińskim.

Ponadto 17 samodzielnych spółek regionalnych nadaje programy o zasięgach wojewódzkich. Spośród nich dodatkowo 5 rozgłośni regionalnych nadaje 6 programów miejskich: w Koszalinie, w Poznaniu, w Szczecinie, we Wrocławiu i w Zielonej Górze (dwa programy).

**Wszyscy nadawcy ogólnokrajowi** obejmują swoim zasięgiem ponad 80% ludności kraju. **RMF FM i Radio ZET** nadają program o charakterze uniwersalnym. Oba programy radiowe dostępne są również drogą satelitarną, w Internecie, na platformach cyfrowych oraz w sieciach kablowych.

**Radio Maryja** jako ogólnokrajowy nadawca społeczny rozpowszechnia program o charakterze społeczno-religijnym, przedstawiając zagadnienia wiary chrześcijańskiej oraz problemy społecznej nauki Kościoła Katolickiego. Program ten także jest dostępny na satelicie, w Internecie oraz w niektórych sieciach kablowych.

Do grona 5 **nadawców ponadregionalnych** należy: RMF CLASSIC z muzyką klasyczną i filmową, Chilli ZET i należące do Grupy Polsat Radio PIN z muzyką jazzową i inspirowaną jazzem, a także Eska ROCK z muzyką rockową oraz informacyjno-publicystyczne Pierwsze Radio Informacyjne TOK FM.

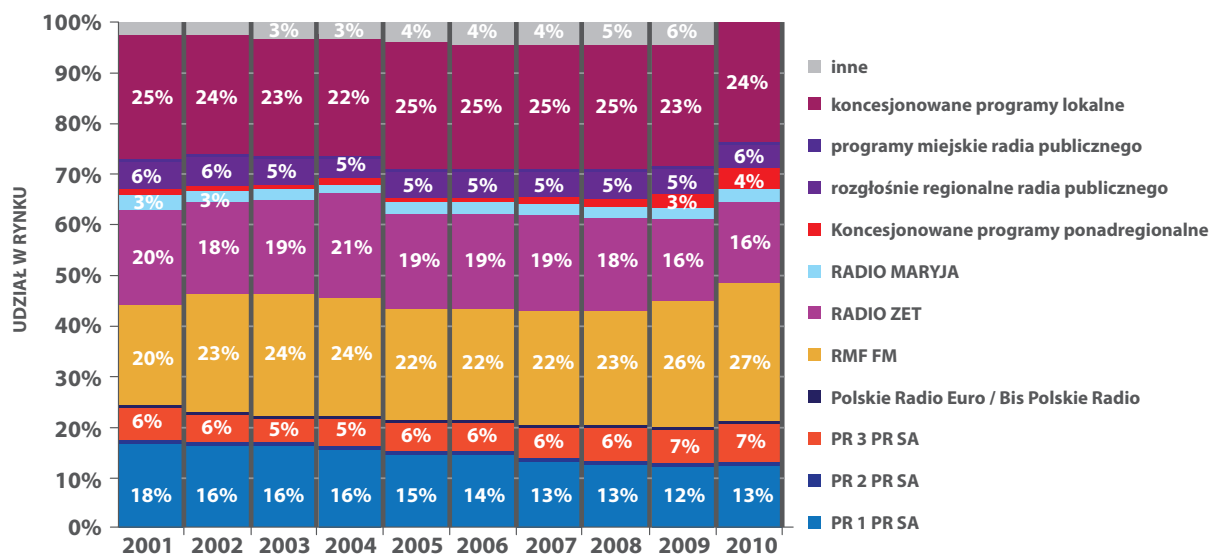
Największą grupę programów stanowią programy o zasięgu lokalnym. Jest ich obecnie 284. Większość z nich działa w ramach sieci programów lokalnych (na przykład RMF MAXX, Złote Przeboje, Plus, Eska). O nadawcach lokalnych patrz szerzej w rozdziale: Tematyka lokalna w radiu.

#### NAJPOPULARNIEJSZE STACJE RADIOWE

W roku 2011 można było zaobserwować wzrost popularności RMF FM – ogólnopolskiego, koncesjonowanego programu o charakterze uniwersalnym. Wielkość jego udziału w rynku wzrosła o 40%, przy czym najwięcej zyskiwał on na popularności wśród dojrzałych słuchaczy (po 40 roku życia).

Wśród programów radia publicznego zdecydowanie spadała popularność *Jedynki*. Jej udział w rynku w roku 2010 stanowił tylko 2/3 swojej wartości z roku 2001. Stopniowo wzmacniała się natomiast pozycja Programu 3 PR SA.

Wykres nr 12. Rynek radiowy w Polsce w latach 2001-2010

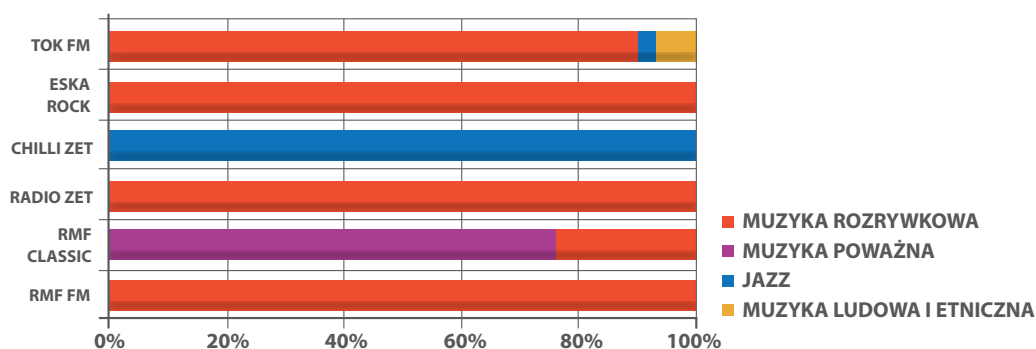


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Radio Track, Millward Brown SMG/KRC

Drugi pod względem popularności program – również ogólnopolski i uniwersalny – Radio ZET utrzymywał stałą wielkość udziału w rynku na poziomie około 20%. Społeczno-religijne Radio Maryja utrzymywało swój 2-3% udział w rynku (w ciągu 10 lat zmniejszył się on ok. 0,6 punktu procentowego).

Poniżej przedstawiono strukturę gatunkową muzyki nadawanej w programach koncesjonowanych o zasięgu ogólnokrajowym i ponadregionalnym

Wykres nr 13. Struktura gatunkowa muzyki w programach koncesjonowanych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań rocznych nadawców



Można zaobserwować, że w wielu stacjach komercyjnych przeważa muzyka nad słowem, co gwarantuje wyższe wyniki słuchalności i pozwala zmniejszać koszty. Formatowanie radia zostaje zredukowane do działań technicznych. Niepokojącym zjawiskiem jest degradacja funkcji dziennikarza radiowego. Interakcja ze słuchaczami jest najczęściej powierzchowna i radio staje się „szafą grającą”.

Uruchamianie nowych stacji radiowych jest coraz bardziej ryzykowne ze względu na dużą konkurencję na rynku, konieczność zaangażowania dużych środków finansowych na realizację nowego projektu, którego zwrot następuje w dłuższym okresie. Rozpoczęcie działalności w branży radiowej traktowane jest przez instytucje finansowe jako inwestycja wysokiego ryzyka.

### 3.3 Audytorium programów radiowych

Rok 2011 był kolejnym, w którym spadł odsetek osób słuchających radia. Dziennie medium tego słuchało 77,3% Polaków, czyli o 0,7% mniej niż przed rokiem.

Odbiorcy przeznaczali na słuchanie radia średnio 4 godziny 29 minut dziennie.

**TABELA NR 6. WSKAŹNIKI SŁUCHALNOŚCI PROGRAMÓW RADIOWYCH W 2011 R. Z ZAZNACZENIEM KIERUNKU ICH ZMIANY W PORÓWNANIU Z ROKIEM POPRZEDNIM.**

|   | Udział w czasie słuchania (%) | Dzienny czas słuchania |
|---|-------------------------------|------------------------|
| <b>WSZYSTKIE PROGRAMY</b>   | 100,0%                        | 4 godz. 29 min.        |
| <b>PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE</b>   | 65,5%                         | 3 godz. 45 min.        |
| Program 1 PR SA   | 11,9%                         | 3 godz. 0 min.         |
| Program 2 PR SA   | 0,6%                          | 1 godz. 58 min.        |
| Program 3 PR SA   | 8,2%                          | 3 godz. 7 min.         |
| Program 4 PR SA   | 0,4%                          | 2 godz. 11 min.        |
| Radio RMF FM  | 26,0%                         | 2 godz. 52 min.        |
| Radio ZET   | 16,2%                         | 2 godz. 31 min.        |
| Radio Maryja  | 2,1%                          | 2 godz. 17 min.        |
| <b>PROGRAMY PONADREGIONALNE-WYSPECJALIZOWANE</b>                                      | 4,1%                          | 2 godz. 28 min.        |
| TOK FM  | 1,3%                          | 2 godz. 25 min.        |
| ESKA ROCK   | 1,4%                          | 2 godz. 10 min.        |
| RMF CLASSIC   | 0,7%                          | 2 godz. 7 min.         |
| CHILLI ZET  | 0,4%                          | 2 godz. 13 min.        |
| <b>ROZGŁOŚNIENIE REGIONALNE I LOKALNE RADIA PUBLICZNEGO (W TYM PROGRAMY MIEJSKIE)</b> | 6,0%                          | 2 godz. 17 min.        |
| <b>KONCESJOWANE PROGRAMY LOKALNE (W TYM ZSIĘCIOWANE)</b>                              | 24,4%                         | 2 godz. 47 min.        |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown SMG/KRC

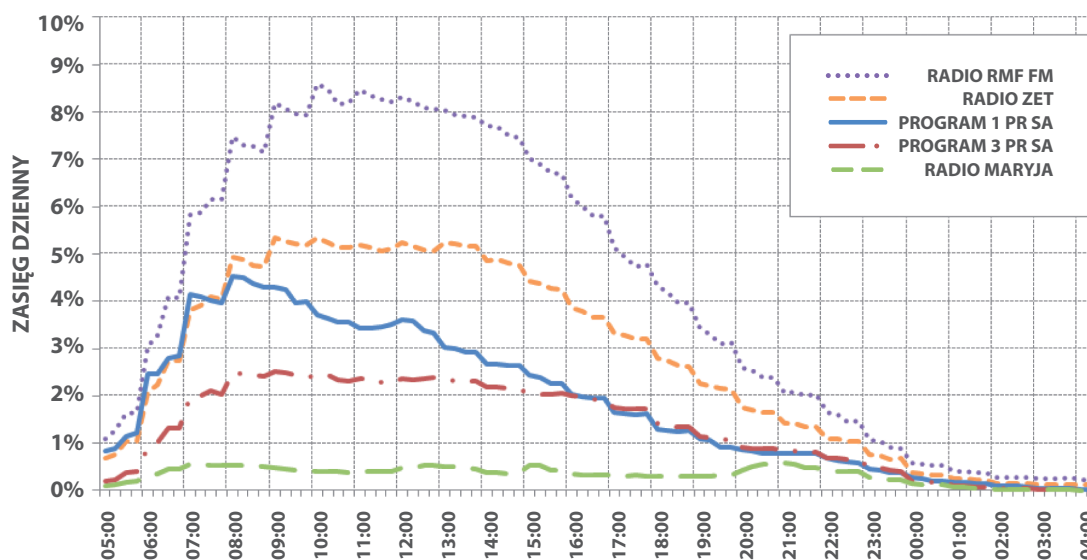
W porównaniu do lat ubiegłych zmiany są niewielkie, ale z każdym rokiem (podobnie jak w telewizji) następuje spadek udziałów słuchalności i czasu słuchania programów radiowych o zasięgu ogólnokrajowym.

W 2011 roku, wraz ze spadkiem udziałów w rynku stacji o zasięgu ogólnokrajowym odnotować można było wzrost udziałów koncesjonowanych progra-

mów o zasięgu lokalnym, dla których wskaźnik ten był o 1,0% wyższy niż przed rokiem.

Na wykresie nr 14 przedstawiono krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia.

**Wykres nr 14. Dzienny rozkład słuchalności<sup>46</sup> programów ogólnopolskich w 2011 r.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown SMG/KRC

Program 1 PR SA notował swoją największą słuchalność rano, między godz. 7:00 a 11:00, przy czym maksymalną liczbę słuchaczy osiągał o godz. 8:00. O tej porze nadawana jest cykliczna audycja publicystyczna „Sygnały Dnia”. Po godz. 12:00 audytorium tej stacji systematycznie malało. Program 3 PR SA cieszył się stałym poziomem słuchalności w ciągu dnia, między godziną 7:30 a 16:00, kiedy to odsetek słuchaczy utrzymywał się na poziomie nieco ponad 2%. Najwięcej osób słuchało go o godzinie 9:00. Podobnie wyglądał rozkład słuchalności RMF FM

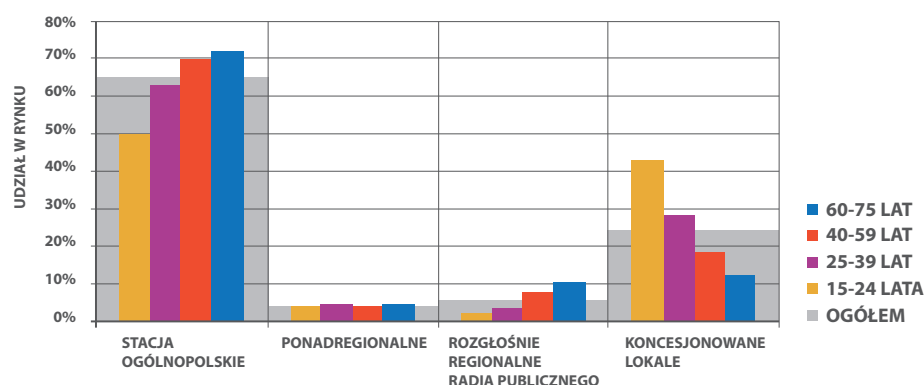
oraz Radia ZET. Maksimum ich słuchalności przypadło na godz. 10:00, a wysoki odsetek słuchaczy utrzymywał się między 9:00 a 14:00. Później ich audytorium szybko malało. Radio Maryja wzorem lat ubiegłych miało cztery pory największej słuchalności: rano między godz. 7:00 a 7:30, w południe pomiędzy 12:30 a 13:00, po południu między 15:00 a 15:30, kiedy nadawane są audycje modlitewne oraz wieczorem między 20:30 a 23:30 podczas nadawania cyklicznej audycji publicystycznej „Rozmowy niedokończone”.

<sup>46</sup> Ze względu na małą wartość udziału w rynku radiowym, w zestawieniu na wykresach 14 i 15. nie zostały uwzględnione Programy 2 i 4 PR SA.

Na wykresach nr 15 i 16 pokazane zostały udziały w rynku grup programów radiowych publicznych i koncesjonowanych: ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych i lokalnych (wykres nr 15) oraz programów ogólnopolskich (wykres 16) w rynku

radiowym, wyznaczone w czterech kategoriach wiekowych odbiorców: najmłodszy – 15-24 lata, młodzi – 25-39 lat, starsi – 40-59 lat oraz najstarsi – 60-75 lat. Szarym kolorem w tle wykresów zaznaczono wielkość udziału w rynku obliczoną dla ogółu słuchaczy.

**Wykres nr 15. Popularność grup programów radiowych w 2011 r. w 4 grupach wiekowych słuchaczy<sup>47</sup>.**

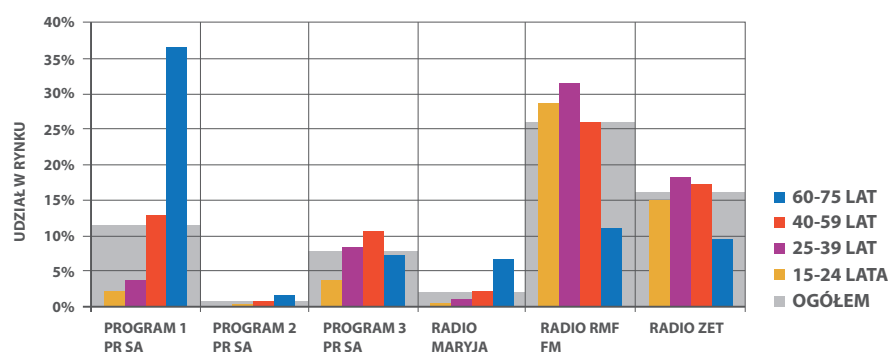


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Radio Track*, Millward Brown SMG/KRC

Programy o zasięgu ogólnokrajowym oraz programy regionalne miały większą popularność wśród starszych słuchaczy, a programy koncesjonowane o zasięgu lokalnym były chętniej słuchane przez

młodszych odbiorców. Ze względu na małą wartość udziału w rynku radiowym, w zestawieniu na wykresie 14. nie zostały uwzględnione Programy 2 i 4 PR SA.

**Wykres nr 16. Popularność ogólnopolskich programów radiowych w 2011 r. w 4 grupach wiekowych słuchaczy.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Radio Track*, Millward Brown SMG/KRC

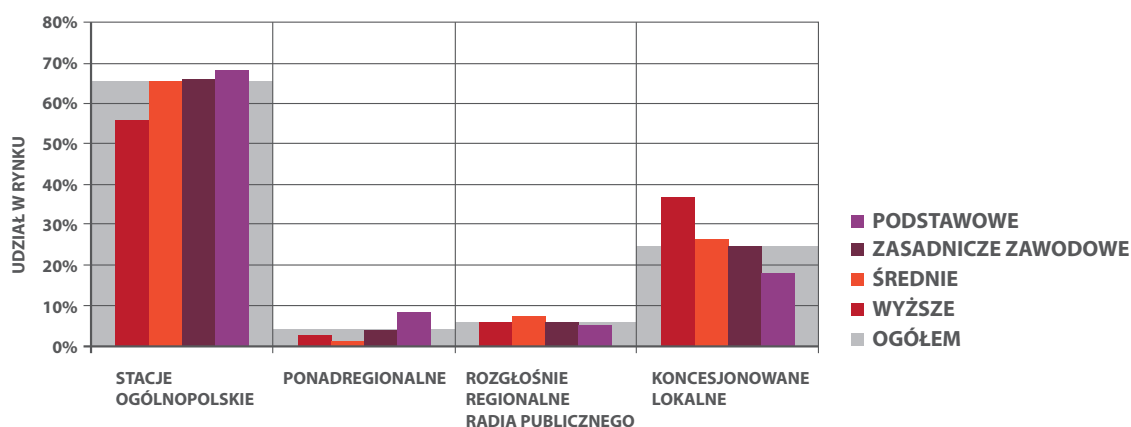
<sup>47</sup> Dane o wskaźnikach słuchalności programów radiowych pochodzą z badania audytorium radia *Radio Track*, Millward Brown SMG/KRC zrealizowanego na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, w okresie styczeń – grudzień 2011 r. Wielkość próby to 84 220 respondentów. W badaniu zostały uwzględnione programy radia publicznego oraz programy koncesjonowane nadawane 24 godz. na dobę.

Program 1 PR SA był ulubionym programem osób w wieku 60 - 75 lat – miał w tej grupie prawie 37% udziału w rynku, a więc 3-krotnie więcej niż wśród ogółu słuchaczy. Widać, że jednak tendencja ta z roku na rok słabnie, bo było to o 5 punktów procentowych mniej niż przed rokiem. Programu 3 PR SA najchętniej słuchały osoby w wieku 40-59 lat oraz 25-39 lat. RMF FM największą popularnością cieszyło się wśród słuchaczy w wieku 25-39 lat oraz 15-24 lat, a Radio

Zet wśród słuchaczy w wieku 25-39 lat i 40-59 lat. Osoby z najstarszej kategorii wiekowej zdecydowanie mniej chętnie niż pozostali słuchali RMF FM i Radia Zet.

W starszych kategoriach wiekowych wzrasta popularność Programów 1 i 2 PR SA oraz Radia Maryja (zob. wykres nr 18).

**Wykres nr 17. Popularność ogólnopolskich programów radiowych w 2011 r. w 4 grupach wiekowych słuchaczy.**

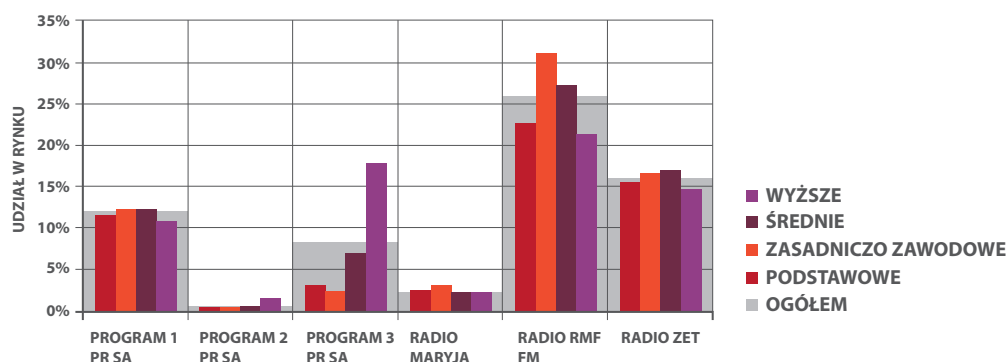


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Radio Track*, Millward Brown SMG/KRC

Programy o zasięgu ogólnopolskim cieszyły się nieco większą popularnością wśród osób z wyższym wykształceniem, a mniejszą wśród osób z wykształceniem podstawowym. Programy ponadregionalne były chętniej słuchane przez osoby z wykształceniem wyższym, zaś rozgłośnie regionalne były nieco popularniejsze wśród osób z wykształceniem zasadniczym zawodowym. Koncesjonowane programy o zasięgu lokalnym notowały największą popularność wśród respondentów z wykształceniem podstawowym, co wiąże się z faktem, że były one najchętniej słuchane przez osoby w wieku 15-24 lata (patrz wykres nr 18), a więc takie, które nie zakończyły jeszcze swojej edukacji. Programy te były najmniej popularne w grupie osób z wykształceniem wyższym.

Program 1 PR SA, RMF FM oraz Radio Zet najchętniej były słuchane przez osoby z wykształceniem zasadniczym zawodowym oraz średnim. Programy 2 i 3 PR SA były najpopularniejsze w grupie osób z wykształceniem wyższym, przy czym udział w rynku Programu 3 zmierzony wśród osób o wyższym wykształceniu był ponad dwukrotnie większy (18%) niż wśród ogółu słuchaczy (8%). Był on jednocześnie drugim (po RMF FM) pod względem popularności programem radiowym wśród tej grupy osób, wyprzedzając Radio ZET i Program 1. Radio Maryja było najchętniej słuchane przez osoby z wykształceniem podstawowym.

Wykres nr 18. Popularność ogólnopolskich programów radiowych w 2011 r. w zależności od wykształcenia słuchaczy.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Radio Track, Millward Brown SMG/KRC

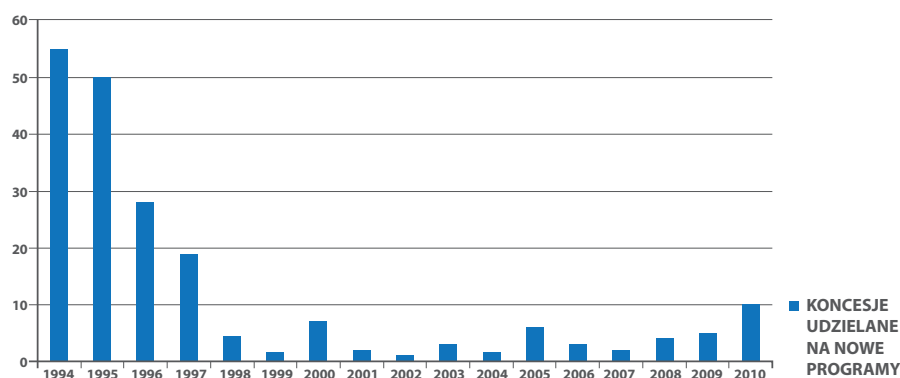
### 3.4 Tematyka lokalna w radiu

Oprócz dużych grup mediowych na rynku radiowym działają nadawcy niezależni: przedsiębiorcy, podmioty kościelne, wyższe uczelnie, samorządy i instytucje kultury. Pomimo ograniczeń, z jednej strony kapitałowych, z drugiej związanych z mniejszymi możliwościami lokalnego rynku reklamowego, wzbogacają oni ofertę radiową, dostarczając unikalnych treści. Programy te stanowią spoiwo integracyjne społeczności lokalnej, do której są adresowane, a przede wszystkim oddają niepowtarzalny charakter danego regionu.

Dynamiczny rozwój rynku nadawców lokalnych od 1994 roku zakończył się w latach 2000-2001. Ówczesny

krzys oraz silna konkurencja ze strony nadawców sieciowych (Radio ESKA, AGORA) przyczyniły się do uruchomienia procesu konsolidacji kapitałowej i programowej rynku radiofonii lokalnej. W 2001 roku działało 91 niezależnych nadawców lokalnych, w tym również nadających w dużych miastach. W ciągu kolejnych 10 lat grupy kapitałowe, nie mogąc uzyskać własnych koncesji z braku wolnych częstotliwości, dokonały akwizycji spółek lokalnych. W miejsce niezależnych stacji lokalnych pojawiły się zunifikowane programy lokalne, tworzone przez przygotowane do działania w tym segmencie rynku sieci radiowe.

Wykres nr 19. Dynamika rozwoju niezależnych lokalnych stacji radiowych w latach 1994 – 2010 (zakres FM)

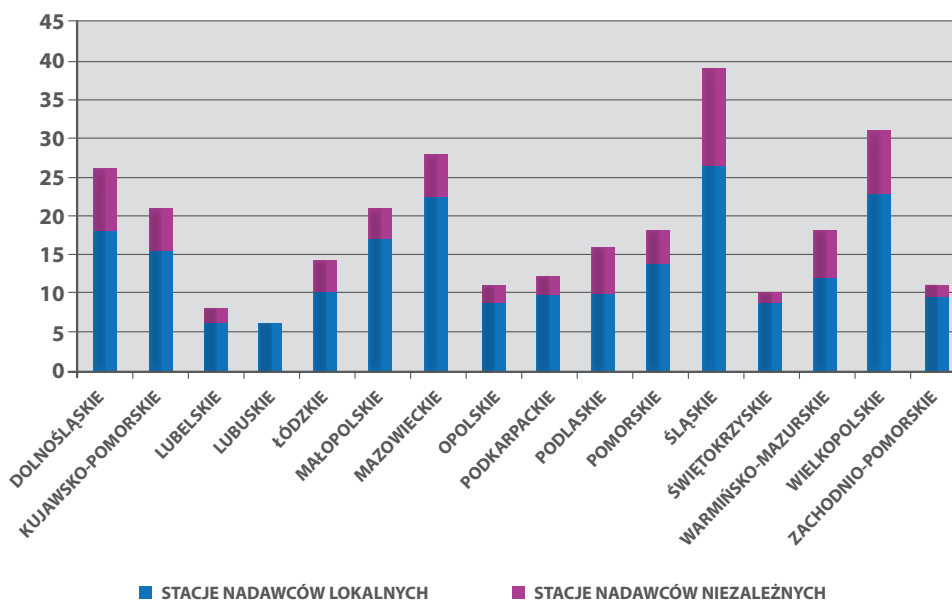


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Wg stanu na koniec grudnia 2011 roku na rynku działało 52<sup>48</sup> niezależnych nadawców komercyjnych. Poza 8 wyjątkami (Warszawa, Kraków, Gliwice, Łódź, Wrocław - dwie stacje i Białystok dwie stacje) działają oni na mniejszych rynkach. W większości są zrzeszeni

w tzw. Pakiecie Niezależnych, organizowanym przez Eurozet. Aby zwiększyć przychody stacje te zabiegają o włączenie ich oferty do pakietów ogólnopolskich kampanii reklamowych, organizowanych poprzez RRM dom sprzedaży Eurozetu. Współpraca ta ma także charakter programowy.

**Wykres nr 20. Udział programów nadawców niezależnych na tle udziału wszystkich lokalnych stacji w rynku reklamy radiowej wg podziału na województwa (zakres FM).**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

W latach 2009-2011 KRRiT przeprowadziła 130 kontroli komercyjnych programów radiowych o zasięgu lokalnym. W tej liczbie 91 programów zostało zmonitorowanych pod kątem obecności w programie tematyki lokalnej<sup>49</sup>.

Badania pokazały, że dwie trzecie stacji z monitorowanej grupy realizowały koncesję. Z przeprowadzonych analiz wynika również, że sposób realizacji koncesji przez nadawców zależy od tego, czy działają oni samodzielnie czy też w grupach kapitałowo – programowych. Można zauważyć, że:

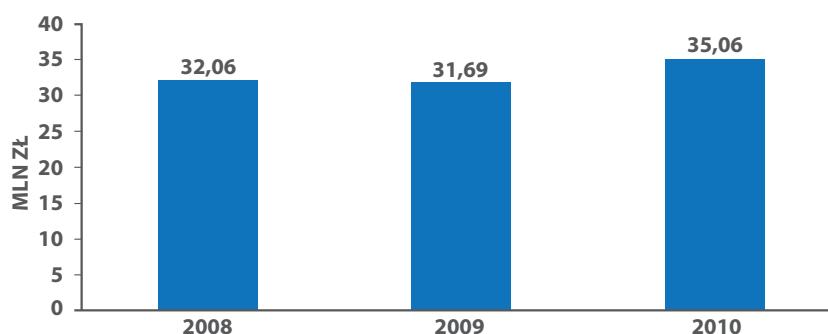
<sup>48</sup> w liczbie nie uwzględniono 52 koncesji na falach średnich, których właścicielem jest spółka Polskie Fale Średnie S.A.

<sup>49</sup> Monitorowaniem objęto programy tych nadawców, którzy złożyli wnioski o udzielenie koncesji na kolejne 10 lat, w trybie art. 35a ustawy o radiofonii i telewizji oraz programy które w latach wcześniejszych nie realizowały koncesji.

- w programach nadawców działających w grupach kapitałowo - programowych istnieje większy udział lokalności niż w programach nadawców działających niezależnie,
- tematyka lokalna w programach nadawców działających w grupach kapitałowych jest mało różnorodna gatunkowo - są to głównie magazyny informacyjno - publicystyczne,
- w programach nadawców działających w ramach grup kapitałowo-programowych tematyka lokalna to w dużej mierze materiały powtórkowe, które nadawane są w godzinach niskiej słuchalności, głównie w godzinach porannych w dni weekendowe,
- tematyka lokalna w programach nadawców niezależnych jest bardziej różnorodna gatunkowo i nadawana jest równomiernie przez całą dobę i przez cały tydzień,
- w programach nadawców działających w grupach programowo – kapitałowych pod wspólnym „brandem” zamiast oznaczenia programu nazwą określoną w koncesji, zazwyczaj stosowana jest nazwa sieciowa.

W ostatnich latach daje się zauważyć rosnąca stabilizacja niewielkich niezależnych rozgłośni lokalnych. Jest to grupa w branży radiowej, na którą spowolnienie gospodarcze miało mniejszy wpływ. Nadawcy ci, przy dużej dyscyplinie kosztowej, uzyskują coraz lepsze wyniki finansowe, co pozwoliło im na poprawę płynności finansowej oraz dokonanie niewielkich inwestycji w odtworzenie majątku trwałego. W 2010 roku lokalni niezależni nadawcy radiowi odnotowali łączne przychody, przede wszystkim ze sprzedaży czasu reklamowego, na poziomie o prawie 11% wyższym niż w 2009 roku.

**Wykres nr 21. Przychody z działalności operacyjnej niezależnych lokalnych stacji w latach 2008-2010**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Obecnie to Internet, oprócz podstawowego kanału przekazu, staje się miejscem działalności nadawców, dając im nowe możliwości dotarcia do odbiorców. Na portalach internetowych nadawcy radiowi mogą wzbogacić swoją ofertę poprzez przekazy audio-wideo i rozszerzone omówienie podejmowanych na antenie tematów.

Należy zauważyć, że nadal istnieje zainteresowanie podmiotów lokalnych wolnymi częstotliwościami, co jest zjawiskiem pożądanym w celu zapewnienia pluralizmu mediów. Jednak przyrost nowych stacji lokalnych w ostatnich latach jest niewielki. Przyczyny należy dopatrywać się w barierach ekonomicznych oraz formalnych. Nowe podmioty rozpoczynające

działalność w tej branży borykają się z dużymi nakładami na zakup technologii, uzyskanie koncesji na nadawanie programu oraz decyzji w sprawie dokonania rezerwacji częstotliwości, a także pozwoleń radiowych, umów operatorskich dotyczących technicznej emisji sygnału oraz umów licencyjnych z organizacjami zbiorowego zarządzania prawami autorskimi.

Uwzględniając problemy finansowe, KRRiT w granicach swoich kompetencji prawnych na wniosek koncesjonariusza udziela ulg w spłacie zobowiązań wynikających z opłaty koncesyjnej - rozkładając ją na raty. Ulgi stanowią pomoc publiczną w zakresie i na zasadach określonych w bezpośrednio obowiązujących aktach prawa wspólnotowego dotyczących pomocy w ramach zasady *de minimis*.

KRRiT dostrzega potrzebę ustawowego określenia statusu mediów lokalnych oraz systemu ich wspierania.

### 3.5 Media społeczne i obywatelskie

Media społeczne i obywatelskie, tzw. media trzeciego sektora, oferują treści adresowane do grup społecznych i społeczności lokalnych, niewystarczająco eksponowanych lub pomijanych przez nadawców publicznych i komercyjnych. Rolą nadawcy społecznego jest wzbogacenie strukturalnego pluralizmu mediów, różnorodności treści oraz edukacji medialnej.

#### ROZWIĄZANIA KWESTII NADAWCY SPOŁECZNEGO W INNYCH KRAJACH I W POLSCE

Definicja nadawcy społecznego określona jest poprzez strukturę własnościową, ofertę programową oraz grupę (społeczność), której ma służyć. Takimi nadawcami mogą być organizacje o charakterze non-profit na szczeblu lokalnym: religijne, pozarządowe, reprezentujące mniejszości narodowe i etniczne, reprezentujące grupy interesów lub grupy wiekowe.

Nadawcy społeczni posiadają różne źródła finansowania, na przykład: specjalne fundusze, granty i dotacje od władz lokalnych (w Wielkiej Brytanii wpływ z jednego źródła nie mogą być większe niż 50% budżetu stacji; zysk z działalności przeznaczony jest w całości na działalność nadawczą i korzyść społeczności lokalnej), zwolnienia i ulgi (na przykład z opłat koncesyjnych), przychody własne, na przykład: składki, darowizny, dochody z reklam (w Irlandii przychody z działalności komercyjnej nie mogą być większe niż 50% budżetu stacji).

Ustawodawca może również nakładać na takich nadawców szczególne ograniczenia i obowiązki, na przykład: zakaz posiadania koncesji komercyjnej (Szwecja) lub ograniczenia udziału reklam (Irlandia - 6 min. lokalnej reklamy na godzinę, Węgry - 3 min. reklamy na godzinę, Wielka Brytania - mniej niż 50% przychodów z reklamy w budżecie).

W Polsce, zgodnie z obecnym stanem prawnym, nadawcą społecznym może być podmiot, którego program upowszechnia działalność wychowawczą i edukacyjną, działalność charytatywną, respektuje chrześcijański system wartości, za podstawę przyjmując uniwersalne zasady etyki oraz zmierza do ugruntowania tożsamości narodowej.

Nadawca społeczny nie może nadawać w programie audycji zagrażających małoletnim ani przekazów handlowych. Nie może także pobierać opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbierania jego programu. Ponadto, w związku z pełnioną rolą, nadawca społeczny jest zwolniony z opłat za udzielenie lub zmianę koncesji.

O przyznanie statusu nadawcy społecznego mogą występować do Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji fundacje i stowarzyszenia w ramach realizacji celów statutowych, a także kościelne lub wyznaniowe osoby prawne kościoła lub związku wyznaniowego o uregulowanej ustawowo sytuacji prawnej.

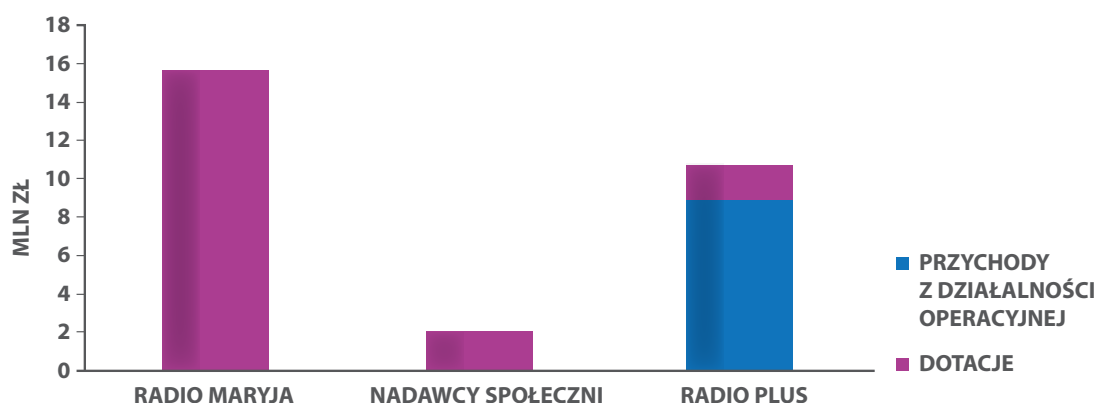


W Polsce ze statusu nadawcy społecznego korzystają dotychczas wyłącznie nadawcy programów religijnych: ogólnopolskie Radio Maryja, 4 diecezje Kościoła Katolickiego, 1 diecezja Kościoła Prawosławnego oraz 2 parafie katolickie. Jest to niewielka liczba nadawców biorąc pod uwagę, że programy radiowe w Polsce nadaje 295 podmiotów.

Kościół katolicki jest aktywny na polu tworzenia mediów, jednak rzadko korzysta ze statusu nadawcy

społecznego, w większości koncesji działa na zasadach komercyjnych. Stacje diecezjalne zsięciowane i niezależne generują zyski z przychodów reklamowych, a pozyskiwane środki przeznaczają na działalność: radiową, charytatywną, inwestycyjną. Większość stacji diecezjalnych poszukuje źródeł finansowania na przykład w umowach franczyzowych (37 programów PLUS), konkurując na rynku reklamy.

**Wykres nr 22. Przychody nadawców społecznych i działających w ramach sieci Radio PLUS w 2010 roku**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Polskie samorządy w niewielkim stopniu są zaangażowane w działalność mediów lokalnych. Na ok. 2 500 gmin koncesje na programy samorządowe posiada zaledwie 8 z nich, a na ok. 460 szkół wyższych tylko 10 posiada koncesję radiową.

Istniejące obecnie uregulowania prawne w postaci całkowitego zakazu partycypacji w rynku reklamy,

przy braku innych źródeł finansowania, w znacznym stopniu ograniczają możliwości rozwoju podmiotów posiadających status nadawcy społecznego. Dlatego też należałoby rozważyć wprowadzenie w ustawie o radiofonii i telewizji zmian związanych z uprawnieniami oraz obowiązkami nadawcy społecznego. Szerzej w Rozdziale VI Kierunki regulacyjne.

### 3.6 Rynek radiowy w perspektywie cyfryzacji

Na przełomie 2011 i 2012 roku KRRiT przeprowadziła konsultacje publiczne na temat wprowadzenia radiofonii cyfrowej w Polsce. 20 spośród 29 uczestników konsultacji, w tym: nadawcy publiczni, Radio Maryja, operatorzy Sp. z o.o. i Info TV FM Sp. z o.o., organizacje gospodarcze, takie jak Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji (KIGEiT), Polska Izba Radiodiffuzji Cyfrowej (PIRC), Polskie Forum Radiofonii Cyfrowej (PFRC) oraz Krajowa Izba Gospodarcza e-gospodarka opowiedziało się za ustanowieniem w Polsce jako obowiązującego standardu DAB+<sup>50</sup>. Niektórzy respondenci opatrzyli swoje stanowisko dodatkowym komentarzem, że cyfryzację radia należałoby rozpocząć od standardu DAB+ i ewentualnie, po wyłączeniu telewizji analogowej, wdrożyć w następnych multipleksach standard DMB<sup>51</sup>.

Odpowiadając na pytanie dotyczące charakteru operatora multipleksu większość podmiotów uważa, że o zawartości oferty programowej multipleksu powinna decydować KRRiT, czyli operator multipleksu powinien być bierny. Jeśli wskazywano na operatora czynnego, podkreślano konieczność określenia ścisłych kryteriów doboru programów i kontroli zawartości multipleksu przez organ regulacyjny. Nadawcy publiczni upatrują w radiofonii cyfrowej rozsiewczej szansę swojego rozwoju.

Zdaniem większości multipleks powinien zawierać zrównoważoną ofertę programów istniejących i nowych. Zasada *must carry* powinna dotyczyć programów radia publicznego i istniejących naziemnych programów analogowych. Pytanie dotyczące zastosowania zasady *zamrożenia rynku* dla ochrony istniejących nadawców radiowych nie przyniosło jednoznacznej odpowiedzi. Proponowano różne okresy

zamrożenia od 3 do 10 lat oraz propozycje będące kompromisem między zamrożeniem niewielkim otwarciem rynku.

Za ustaleniem na poziomie krajowym terminu wyłączenia radiofonii analogowej w paśmie UKF FM opowiedziało się 16 podmiotów. Emisja równoległa powinna trwać do 10 lat, wyłączenie radiofonii analogowej nie powinno nastąpić przed 2020 rokiem, po analizie rynkowej. Pojawił się również komentarz, że ważniejsze od ustalenia daty jest określenie kryteriów wyłączenia.

Według 14 podmiotów zwolnione pasmo UKF FM powinno zostać przeznaczone radiofonii lokalnej w standardzie DRM+<sup>52</sup>, inne propozycje to radiofonia amatorska lub oddanie pasma telekomunikacji. Dużi nadawcy komercyjni zgłaszają do koncepcji DAB+ w paśmie III wiele zastrzeżeń. Nieufnie odnoszą się do przykładów wdrożenia tego standardu w innych krajach. Podobne stanowisko wyrażają stacje Niezależnego Porozumienia Radiowego, reprezentującego koncesjonowanych nadawców lokalnych.

Obie grupy nadawców deklarują chęć aktywnego uczestnictwa w procesie wdrożenia naziemnej radiofonii cyfrowej, co daje szansę na wypracowanie porozumienia. Nadawcy komercyjni uważają, że tylko stacje ogólnopolskie, dysponujące relatywnie większymi środkami, będą w stanie przetrwać proces cyfryzacji radia.

<sup>50</sup> DAB+ - *Digital Audio Broadcasting* - technologia pozwalająca nadawać programy radiowe w formie cyfrowej.

<sup>51</sup> DMB - *Digital Multimedia Broadcasting* - standard cyfrowej telewizji mobilnej.

<sup>52</sup> DRM+ - *Digital Radio Mondiale* - komplementarny do T-DAB system radiofonii cyfrowej.

Oprócz nadawców, największe koszty poniosą słuchacze - zmuszeni do wymiany odbiorników radiowych. Tych odbiorników jest w każdym gospodarstwie znacznie więcej niż telewizorów, a wziąć pod uwagę trzeba również odbiorniki zamontowane w samochodach.

Kolejne multipleksy, po wyłączeniu telewizji analogowej, będą mogły być uruchamiane na bazie doświadczeń pierwszego i poszerzać ofertę programów nowych i przenoszonych z pasma analogowego. Stopniowe rozluźnianie pasma UKF FM pozwoli zaistnieć cyfrowo radiofonii lokalnej w standardzie DRM+. Nic nie stoi na przeszkodzie, aby nadawcy komercyjni rozpoczęli wdrażanie, testowo lub komercyjnie, preferowanej przez siebie usługi Radio DNS<sup>53</sup> w paśmie UKF FM w oparciu o dostępne usługi internetowe.

---

<sup>53</sup> RadioDNS – technologia pozwalająca na współdziałanie radia z Internetem, radio hybrydowe.

## 4 ROK 2011 – TELEWIZJA

### 4.1 Wyniki finansowe i struktura właścicielska na rynku telewizyjnym

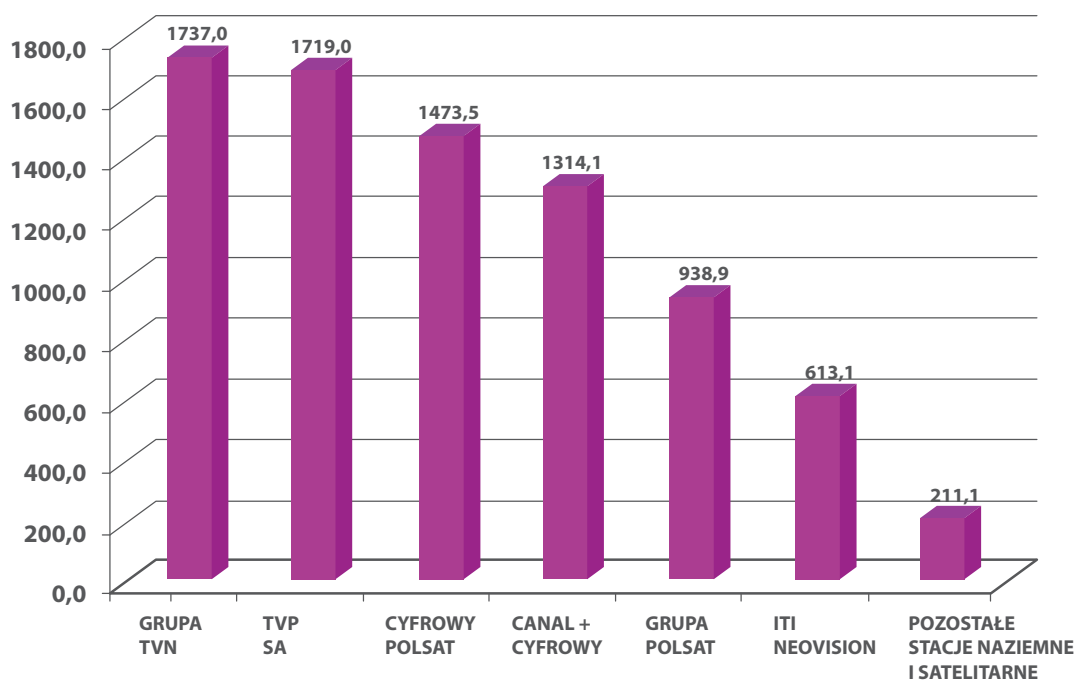
#### WYNIKI FINANSOWE

Rynek nadawców telewizyjnych, biorąc po uwagę liczbę nadawanych programów, system przekazywania sygnału, liczbę odbiorców, potencjał programowy, organizacyjny i finansowy oraz udział w rynku reklamowym, należy w większości do trzech spółek: Telewizji Polsat, Telewizji Polskiej (TVP) oraz TVN. Znajduje to odzwierciedlenie w osiągniętych przychodach.

Jednocześnie nadawcy ci ponoszą ciężar inwestycji w nowe technologie, w tym w konwersję analogowo – cyfrową oraz nowe technologie produkcji i dystrybucji.

Mimo silnej pozycji tych podmiotów nie sposób mówić o dominującym czy ograniczającym konkurencję wpływie czołowych nadawców na rynek telewizyjny. Warto zwrócić uwagę, że wszyscy trzej nadawcy, w tym w szczególności nadawca publiczny, mając istotny udział w oglądalności i przychodach reklamowych, mogą nadal skutecznie konkurować ze zdelokalizowanymi programami tematycznymi należącymi do FOX, Time Warner, czy Canal+.

Wykres nr 23. Przychody stacji telewizyjnych w 2010 r. w mln zł.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców składanych w 2011 r. za rok poprzedni. Dane dot. ITI Neovision Sp z o.o. na podstawie sprawozdania skonsolidowanego Grupy TVN za 2011 r.

**TABELA NR 7. PRZYCHODY OPERACYJNE I KOSZTY OPERACYJNE WYBRANYCH STACJI TELEWIZYJNYCH W 2010 ROKU (W TYS. ZŁ)**

|              | Telewizja POLSAT Sp. z o.o. | TVN SA           | Telewizja Polska SA |
|--------------|-----------------------------|------------------|---------------------|
| Przychody    | 992.154,9                   | 1.665.723,0      | 1.719.049,1         |
| Koszty       | 812.335,2                   | 1.118.601,0      | 1.839.842,8         |
| <b>Wynik</b> | <b>179.819,7</b>            | <b>547.122,0</b> | <b>-120.793,7</b>   |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Sprawozdań finansowych nadawców składanych w 2011 r. za rok poprzedni

POLSAT i TVN oprócz działalności nadawczej prowadzą również usługi dostępu do telewizji publicznej i do płatnej telewizji satelitarnej. Na rynku tym panuje

ostra konkurencja między Cyfrowym Polsatem SA, Canal+ Cyfrowym Sp. z o.o. i ITI Neovision Sp. z o.o. (platforma n i telewizja na kartę).

**TABELA NR 8. LICZBA ABONENTÓW PLATFORM SATELITARNYCH NA KONIEC 2011 ROKU (W TYS.)**

|                                  |       |
|----------------------------------|-------|
| Cyfrowy Polsat                   | 3.506 |
| Cyfra +                          | 1.550 |
| Platforma n + telewizja na kartę | 1.275 |

Źródło: Sprawozdanie skonsolidowane grupy TVN za 2011 rok

Platformy cyfrowe konkurują liczbą programów, programami w jakości HD i 3D (Cyfra+, n), dostępem

do Internetu i telefonii mobilnej bądź stacjonarnej (z wyjątkiem Cyfra+) oraz ofertą VoD.

**TABELA NR 9. PRZYCHODY OPERACYJNE I KOSZTY OPERACYJNE PLATFORM SATELITARNYCH W 2010 ROKU (W TYS. ZŁ)<sup>54</sup>**

| Koncesjonariusz                          | TVN SA            | CYFROWY POLSAT SA | CANAL+ Cyfrowy Sp. z o.o. |
|--|-------------------|-------------------|---------------------------|
| Przychody operacyjne                     | 613.146,0         | 1.473.540,0       | 1.314.089,0               |
| Koszty operacyjne                        | -----             | 1.096.418,0       | 1.219.252,0               |
| <b>Wynik na działalności operacyjnej</b> | <b>-215.874,0</b> | <b>377.122,0</b>  | <b>94.837,0</b>           |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych nadawców składanych w 2011 r. za rok poprzedni. Dane dot. ITI Neovision Sp z o.o. na podstawie sprawozdania skonsolidowanego Grupy TVN za 2011 r.

<sup>54</sup> Skonsolidowane sprawozdanie TVN nie prezentuje wyodrębnionych kosztów dla segmentu płatnej telewizji

Dynamiczny rozwój platform cyfrowych w Polsce występujący w ciągu ostatnich kilku lat może zostać zahamowany poprzez nasycenie popytu, wysoki stopień konkurencji i osiągnięcie przez DVB-T pełnego pokrycia kraju.

#### STRUKTURA WŁAŚCICIELSKA RYNKU NADAWCÓW I OPERATORÓW SATELITARNYCH

Struktura właścicielska rynku nadawców i operatorów satelitarnych wskazuje na równowagę między polskim a zagranicznym kapitałem, głównie dzięki silnej pozycji Polsatu Cyfrowego.

**Cyfrowy Polsat:** kapitał polski, spółka poprzez Pola Investments Ltd. (Cypr) jest kontrolowana przez Zygmunta Solorza - Żaka<sup>55</sup>.

**Cyfra + :** kapitał francuski; Spółka Groupe Canal+ SA (Francja) – 75% . Pozostałe udziały LGI Ventures B.V. (Holandia) – 25% należy do grupy Vivendi SA<sup>56</sup>.

**TVN:** kapitał międzynarodowy i polski; spółka giełdowa kontrolowana przez Grupę kapitałową ITI – własność rodzin P.P. Walterów i Wejhertów<sup>57</sup>.

Dla porównania w przypisie znajdują się wyniki finansowe trzech dużych grup medialnych działających na rynku międzynarodowym<sup>58</sup>.

<sup>55</sup> Sytuacja finansowa w tys. zł. wg skonsolidowanego raportu Grupy na dzień 31 grudnia 2010 r. (opublikowany na stronach internetowych): aktywa - 1 015 195, kapitał własny – 427 938, obroty roczne – 376 633, dochód operacyjny - 47 617.

<sup>56</sup> Informacja na temat sytuacji finansowej Vivendi SA, do której należy Canal + SA, Francja (w mln EUR): aktywa – 58 933, kapitał własny – 28 173, obroty roczne – 28 878, dochód – 5 324.

<sup>57</sup> Sytuacja finansowa w tys. zł. wg skonsolidowanego raportu Grupy na dzień 31 grudnia 2010 r. (opublikowany na stronach internetowych): aktywa Grupy – 5 191 482, kapitał własny – 1 238 685, obroty roczne – 2 490 697, dochód operacyjny – 363 761.

<sup>58</sup> **Fox Entertainment Group** - amerykańska spółka Ruperta Murdocha, właściciela studiów filmowych produkujących filmy oraz stacji telewizyjnych: aktywa Grupy – 54 384 mln USD, kapitał własny – 25 113 mln USD, obroty roczne Grupy – 32 778 mln USD, dochód operacyjny za rok 2010 – 3 959 mln USD.

**Time Warner** - druga największa korporacja medialna świata po The Walt Disney Company, (m.in. HBO): aktywa Grupy – 66

#### OPERATORZY KABLOWI

Z usług 4 największych firm operatorskich korzysta około 3 mln abonentów, co stanowi w przybliżeniu 70% ogółu korzystających z telewizji kablowej. Są to:

1. UPC Polska - 1. 096 300 abonentów,
2. Vectra - 771 300 abonentów,
3. Multimedia Polska - 699 000 abonentów,
4. ASTER - 380 000 abonentów.

Platformy kablowe dotychczas dysponowały przewagą technologiczną poprzez posiadanie infrastruktury pozwalającej na udostępnienie oprócz programów telewizyjnych także usług dodatkowych (Internet, telefon, obecnie także VoD). Opisana powyżej sytuacja ulega zmianie ze względu na rozwój oferty operatorów satelitarnych. W przypadku platform satelitarnych istotna jest możliwość korzystania z oferty w dowolnym miejscu, brak powiązania umowy z adresem. Operatorzy kablowi nadal jednak dysponują największą przepływnością sieci, co ma istotne znaczenie w dostępie do Internetu oraz wysokim stopniem zabezpieczenia danych. Własność w sektorze płatnej telewizji kablowej, podobnie jak w przypadku platform satelitarnych, podzielona jest między kapitał europejski i polski.

**UPC i ASTER – LGI Ventures B.V.** międzynarodowy fundusz z siedzibą w Holandii mniejszościowy właściciel Canal + ( Francja);

**VECTRA** - Vectra Investments SKA z siedzibą w Gdyni – kapitał polski;

**Multimedia Polska** – spółka giełdowa - fundusze kapitałowe M2 Investments Limited i Tri Media Holdings LTD z siedzibą w Nikozji (Cypr) posiadają pakiet kontrolny akcji.

524 mln USD, kapitał własny – 32 945 mln USD, obroty roczne Grupy – 26 888 mln USD, dochód operacyjny za rok 2010 – 3 919 mln USD.

**Bertelsmann AG** - międzynarodowy koncernem medialny z siedzibą w Niemczech (m.in. RTL): aktywa Grupy – 18 779 mln EUR, kapitał własny – 6 486 mln EUR, obroty roczne Grupy – 15 786 mln EUR, dochód operacyjny za rok 2010 – 1 496 mln EUR.

## 4.2 Oferta programowa w telewizji

### NAJWIĘKSI NADAWCY

Na polskim rynku telewizyjnym nadal głównymi aktorami są: telewizja publiczna TVP oraz największe stacje koncesjonowane – Polsat i TVN.



TVP S.A oferuje 2 programy ogólnopolskie (**TVP 1** i **TVP 2**) o charakterze uniwersalnym oraz 6 programów satelitarnych. Są to: **TVP Polonia** nadająca program o charakterze uniwersalnym skierowany głównie do Polaków mieszkających za granicą, **TVP Kultura** poświęcony tematyce kulturalnej, **TVP Sport** o charakterze sportowym, **TVP Historia** o tematyce historycznej, **TVP Seriale** nadający głównie serie własnej produkcji i **Belsat TV** poruszający tematykę ważną dla narodu białoruskiego (w języku białoruskim). Ponadto telewizja publiczna nadaje kanał informacyjny **TVP Info**, który dzieli pasmo programowe z 16 ośrodkami regionalnymi (3,5 – 4 godz. audycji dziennie), dostarczającymi m.in. informacje lokalne. Nadawca publiczny nadaje jeden swój program w jakości HD.



Ze względu na ograniczony zasób kanałów analogowych dotychczas jedynym telewizyjnym nadawcą naziemnym działającym na podstawie koncesji o zasięgu ogólnokrajowym (86% ludności kraju) była Telewizja Polsat Sp. z o.o., oferująca program o charakterze uniwersalnym. Do grupy POLSATU należą także uniwersalne programy **TV4** i **TV6** skierowane głównie do młodzieży, które dzięki konwersji cyfrowej zwiększyły zasięg nadawania do ogólnopolskiego. Obecnie POLSAT nadaje także 14 satelitarnych programów telewizyjnych, które stanowią bukiet cyfrowy dostępny

na platformie satelitarnej Cyfrowy POLSAT oraz w ofercie innych operatorów. Są to: **Polsat 2** nadający program o charakterze uniwersalnym, **Polsat Play** kanał rozrywkowy skierowany głównie do mężczyzn, **Polsat Café** o charakterze rozrywkowo-poradnikowym adresowany do kobiet, informacyjno-publicystyczny **Polsat News**, **Polsat Sport**, **Polsat Sport Extra** i **Polsat Futbol** nadające programy o charakterze sportowym, **Polsat Film** o tematyce filmowej, **Polsat Jim Jam** adresowany do dzieci w wieku od 6 lat, **TV Biznes** o charakterze ekonomiczno-informacyjnym, informacyjno-sportowy **Polsat Sport News**, **Polsat Crime & Investigation** - dokumentalno-kryminalny wspólny projekt z podmiotem zagranicznym. Grupa Polsat nadaje 2 swoje programy w jakości HD.



TVN nadaje drogą naziemną uniwersalny TVN docierający analogowo do 48% odbiorców oraz filmowo rozrywkowy TVN 7 dostępny wyłącznie w systemie cyfrowym. Wkrótce oba programy będą dostępne w całej Polsce również w systemie cyfrowym. Do bukietu cyfrowego TVN należy 13 programów satelitarnych. Są to: **TVN 24**, pierwszy w Polsce całodobowy program informacyjny, **TVN Style**, nadający program przeznaczony głównie do kobiet, **TVN Turbo**, kanał o tematyce motoryzacyjnej skierowany do mężczyzn, kanał o profilu ekonomiczno-biznesowym **TVN CNBC**, **TVN Meteo** o profilu meteorologicznym, **iTVN** skierowany do Polaków mieszkających za granicą, kanał sportowy **nSport** oraz kanał telezakupowy **Mango 24**. Ponadto w ofercie grupy TVN dostępne są kanały o charakterze filmowym: **nFilm HD** i **nFilm HD2** oraz serwis nadający w standardzie 3D - **nShow 3D**. Grupa TVN nadaje 8 swoich programów w jakości HD.

### INNE PROGRAMY

Oferta telewizji PULS Sp. z o.o. to docelowo dwa programy uniwersalne dostępne w naziemnej tele-

wizji cyfrowej. Obecnie Program **TV PULS** z anten naziemnych dociera do 23% mieszkańców.

Tematyka lokalna występuje w 8 naziemnych programach koncesjonowanych przez około 2 godziny dziennie. W pozostałym czasie na tych antenach ma miejsce retransmisja TVN lub TV4 na podstawie współpracy programowej z tymi nadawcami. Są to: „**Telewizja ODRA**” Sp. z o.o., Telewizja „**TVT**”, „**Studio Lubań – Bolesławiec**” oraz „**Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko**”. Obecnie planowana jest koncepcja konwersji cyfrowej tych nadawców i ewentualnego rozwoju lokalnej naziemnej telewizji cyfrowej w oparciu o posiadane zasoby częstotliwości, o ile będzie to możliwe, biorąc pod uwagę zdolność rynku do utrzymania lokalnej produkcji.

## OGLĄDALNOŚĆ NAZIEMNYCH PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH

Spośród nadawców koncesjonowanych niewielki wzrost odnotowały programy naziemne TV4, TV Puls oraz satelitarne TVN 7 i Polsat 2 wchodzące w skład multipleksu 2 naziemnej telewizji cyfrowej, które szerzej pojawiły się w ofertach operatorów satelitarnych i kablowych, a także w bezpłatnym odbiorze z indywidualnych anten satelitarnych w związku z zapowiedziami objęcia ich sygnałem całego kraju.

**TABELA NR 10. WSKAŹNIKI OGLĄDALNOŚCI PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH W 2011 r. ODBIERANYCH NAZIEMNIE ANALOGOWO I Z MUX-2 Z ZAZNACZENIEM KIERUNKU ICH ZMIANY W PORÓWNANIU Z ROKIEM POPRZEDNIM<sup>59</sup>**

|                               | Udział w czasie oglądania TV (%) | Dzienny czas oglądania TV |
|-------------------------------|----------------------------------|---------------------------|
| <b>WSZYSTKIE PROGRAMY</b>     | 100,0% ➡                         | 4 godz. 2 min. ↓          |
| <b>PROGRAMY TV PUBLICZNEJ</b> | 34,9% ↓                          | 2 godz. 21 min. ↓         |
| TVP 1                         | 17,4% ↓                          | 1 godz. 21 min. ↓         |
| TVP 2                         | 13,3% ↓                          | 1 godz. 7 min. ↓          |
| TVP INFO                      | 4,2% ↓                           | 41 min. ↓                 |
| <b>PROGRAMY KONCESJOWANE</b>  | 36,9% ↑                          | 2 godz. 37 min. ↑         |
| TV Polsat                     | 14,5% ↑                          | 1 godz. 20 min. ↑         |
| TVN                           | 15,0% ↓                          | 1 godz. 25 min. ↓         |
| TV 4                          | 2,4% ↑                           | 29 min. ↑                 |
| TV Puls                       | 1,9% ↑                           | 34 min. ↑                 |
| TVN 7                         | 1,8% ↑                           | 29 min. ↑                 |
| Polsat 2                      | 1,3% ↑                           | 31 min. ↑                 |
| <b>POZOSTAŁE PROGRAMY</b>     | 28,2% ↑                          | 2 godz. 16 min. ↑         |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

<sup>59</sup> ATV dla wszystkich programów TV i ATS dla poszczególnych programów



## KANAŁY TEMATYCZNE

Znaczące miejsce na rynku telewizyjnym zajmują wyspecjalizowane kanały tematyczne. Wśród 85 koncesjonowanych programów satelitarnych (dostępnych na cyfrowych platformach satelitarnych i w sieciach kablowych) stanowią one zdecydowaną większość.

Oferta polskich programów, dostępnych dla odbiorców posiadających indywidualne zestawy satelitarne lub będących abonentami satelitarnych platform cyfrowych albo sieci telewizji kablowej, systematycznie rośnie. W 2009 roku KRRiT przyznała 17 nowych koncesji, w 2010 roku 10 koncesji, a do końca 2011 r. 25 koncesji na programy rozpowszechniane w tym systemie. Oprócz polskich programów satelitarnych odbiorcy mają również dostęp do programów zagranicznych nadawanych w języku polskim lub w językach oryginalnych.

Na każdej płatnej platformie znajduje się ponad 600 kanałów telewizyjnych, w tym około 100 polskojęzycznych. Znaczącą pozycję osiąga jednak tylko kilkunastu nadawców. Około 9% udziałów w oglądalności mają łącznie kanały tematyczne należące do grup Polsatu i TVN. Pozostałe udziały w oglądalności należą do: Viacom (m.in. MTV, Viva), Discovery Networks (Discovery, Animal Planet), Disney Media (Disney Channel, Disney XD), HBO Polska (HBO, AXN) czy wspomniane już BBC Worldwide (BBC, CBeebies). To właśnie te programy są magnesem dla polskich widzów.

Patrząc z perspektywy ostatnich lat można zauważyć, że utrzymuje się tendencja spadku oglądalności tradycyjnych programów uniwersalnych dostępnych naziemnie (z wyjątkiem Polsatu) a także tych, które nadaje telewizja publiczna. W tej chwili do najpopularniejszych formatów należą kanały informacyjne, dziecięce, sportowe, muzyczne, popularno naukowe, filmowe i life-stylowe.

TABELA NR 11. KONCESJONOWANE PROGRAMY SATELITARNE

| Profil programów   | liczba |
|--|--------|
| • uniwersalne  | 17     |
| • sportowe   | 11     |
| • filmowe i filmowo-rozrywkowe   | 9      |
| • informacyjne, informacyjno-publicystyczne i ekonomiczno-informacyjne | 9      |
| • muzyczne, muzyczno-rozrywkowe i muzyczno-publicystyczne              | 8      |
| • adresowane do dzieci   | 5      |
| • adresowane do kobiet   | 3      |
| • rozrywkowe   | 4      |
| • edukacyjne   | 3      |
| • dokumentalne i poradnikowo-dokumentalne                              | 3      |
| • edukacyjno-poradniczy i religijny                                    | 1      |
| • społeczno-religijny  | 1      |
| • poświęcone telesprzedaży   | 2      |
| • poświęcone historii oraz popularyzujące kulturę i sztukę             | 2      |
| • pozostałe, m.in.: meteorologiczne, kulinarne i motoryzacyjne         | 6      |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

**TABELA NR 12. KANAŁY DOSTĘPNE DROGĄ SATELITARNĄ W 2011 R. (UDZIAŁ DO 0,1%)**

| Lp. | Program               | Widownia | Udział | Lp. | Program               | Widownia | Udział |
|-----|-----------------------|----------|--------|-----|-----------------------|----------|--------|
| 1.  | TVN24                 | 188 723  | 3,1%   | 42. | Zone Reality          | 12 411   | 0,2%   |
| 2.  | TVN7                  | 107 782  | 1,8%   | 43. | TVP Sport             | 12 235   | 0,2%   |
| 3.  | Polsat2               | 79 086   | 1,3%   | 44. | Universal Channel     | 11 642   | 0,2%   |
| 4.  | Disney Channel        | 60 117   | 1,0%   | 45. | Comedy Central Family | 11 290   | 0,2%   |
| 5.  | Disney XD             | 49 607   | 0,8%   | 46. | AXN Crime             | 10 983   | 0,2%   |
| 6.  | Cartoon Network       | 49 403   | 0,8%   | 47. | FOXLife               | 10 754   | 0,2%   |
| 7.  | Polsat News           | 48 432   | 0,8%   | 48. | Zone Europa           | 10 103   | 0,2%   |
| 8.  | AXN                   | 42 815   | 0,7%   | 49. | Polsat Sport Extra    | 9 998    | 0,2%   |
| 9.  | TVP Polonia           | 40 458   | 0,7%   | 50. | Canal+ Sport          | 9 724    | 0,2%   |
| 10. | Discovery             | 40 203   | 0,7%   | 51. | Planete               | 9 714    | 0,2%   |
| 11. | Polsat Sport          | 39 256   | 0,7%   | 52. | HBO2                  | 9 538    | 0,2%   |
| 12. | Nickelodeon           | 35 877   | 0,6%   | 53. | TVP HD                | 9 369    | 0,2%   |
| 13. | MiniMini              | 35 570   | 0,6%   | 54. | BBC CBeebies          | 9 148    | 0,2%   |
| 14. | VIVA Polska           | 34 410   | 0,6%   | 55. | Nat Geo Wild          | 8 973    | 0,1%   |
| 15. | Eurosport             | 32 741   | 0,5%   | 56. | TVP Szczecin          | 8 038    | 0,1%   |
| 16. | National Geographic   | 26 021   | 0,4%   | 57. | Canal+                | 7 934    | 0,1%   |
| 17. | TLC                   | 25 652   | 0,4%   | 58. | Eska TV               | 7 927    | 0,1%   |
| 18. | TVN Turbo             | 25 421   | 0,4%   | 59. | FilmBox               | 6 781    | 0,1%   |
| 19. | TVS                   | 24 638   | 0,4%   | 60. | teleTOON+             | 6 654    | 0,1%   |
| 20. | Disney Junior         | 24 413   | 0,4%   | 61. | Zone Romantica        | 6 293    | 0,1%   |
| 21. | Comedy Central        | 23 325   | 0,4%   | 62. | TVN Meteo             | 6 158    | 0,1%   |
| 22. | TVN Style             | 22 477   | 0,4%   | 63. | HBO Comedy            | 6 114    | 0,1%   |
| 23. | Kino Polska           | 20 972   | 0,3%   | 64. | Eurosport2            | 6 077    | 0,1%   |
| 24. | TVP Seriale           | 20 628   | 0,3%   | 65. | Polo TV               | 6 045    | 0,1%   |
| 25. | 13th Street Universal | 20 586   | 0,3%   | 66. | TV Trwam              | 6 022    | 0,1%   |
| 26. | Tele5                 | 19 692   | 0,3%   | 67. | Canal+ Film           | 5 958    | 0,1%   |
| 27. | Ale Kino              | 18 899   | 0,3%   | 68. | ITV                   | 5 738    | 0,1%   |
| 28. | Polsat JimJam         | 18 607   | 0,3%   | 69. | Travel Channel        | 5 702    | 0,1%   |
| 29. | 4fun.tv               | 16 834   | 0,3%   | 70. | Extreme Sports        | 5 669    | 0,1%   |
| 30. | Polsat Film           | 16 691   | 0,3%   | 71. | kuchnia.tv            | 5 588    | 0,1%   |
| 31. | HBO                   | 16 603   | 0,3%   | 72. | TVP Historia          | 5 134    | 0,1%   |
| 32. | Boomerang             | 16 114   | 0,3%   | 73. | Club TV               | 4 948    | 0,1%   |
| 33. | Polsat Play           | 15 984   | 0,3%   | 74. | BBC Entertainment     | 4 657    | 0,1%   |
| 34. | Animal Planet         | 15 943   | 0,3%   | 75. | BBC Knowledge         | 4 487    | 0,1%   |
| 35. | Discovery Science     | 15 827   | 0,3%   | 76. | HISTORY               | 4 073    | 0,1%   |
| 36. | Polsat Cafe           | 15 351   | 0,3%   | 77. | AXN Sci-Fi            | 4 067    | 0,1%   |
| 37. | Superstacja           | 15 120   | 0,3%   | 78. | Polonia1              | 3 845    | 0,1%   |
| 38. | TCM                   | 14 921   | 0,2%   | 79. | TVN+1                 | 3 633    | 0,1%   |
| 39. | MTV Polska            | 14 133   | 0,2%   | 80. | Orange Sport          | 3 624    | 0,1%   |
| 40. | TVP Kultura           | 13 725   | 0,2%   | 81. | Movies 24             | 3 254    | 0,1%   |
| 41. | Discovery World       | 12 740   | 0,2%   | 82. | TVN CNBC              | 3 094    | 0,1%   |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

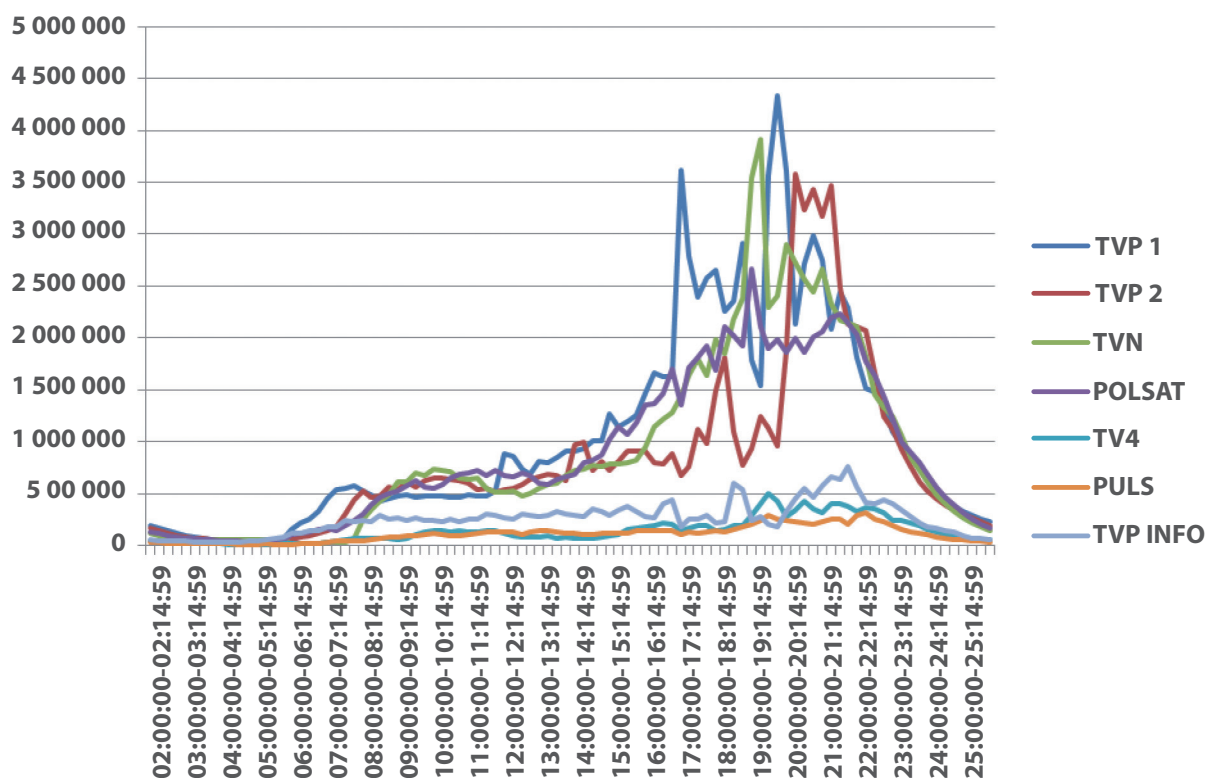
Oferta programów dla dzieci składa się w większości z programów zagranicznych w polskich wersjach językowych. Wyjątek stanowią programy MiniMini (dla młodszych dzieci) i TeleTOON+ (dla starszych dzieci i młodzieży) wchodzące w skład pakietu Cyfry+. Największą oglądalnością cieszą się programy z grupy Disney Channel oraz kanał Cartoon Network.

Jeśli chodzi o programy popularnonaukowe, polscy widzowie wybierają najchętniej zagraniczne programy takie jak Discovery lub National Geographic. Wśród programów filmowych liderem jest japoński AXN<sup>60</sup>.

#### ROZKŁAD OGLĄDALNOŚCI TELEWIZJI W PORACH DNIA

Jak wynika z analizy danych telemetrycznych, pory największej oglądalności naziemnych programów telewizyjnych mieszczą się w podobnym przedziale czasowym, tj. między 18.00 a 23.00 (wykres nr 24), mimo że dla poszczególnych programów ulegają one indywidualnym przesunięciom. Na poniższym wykresie przedstawiono szczegółowe rozkłady dobowej oglądalności dla programów - TVP 1, TVP 2, TVP INFO, Polsat, TVN, Puls, TV4.

Wykres nr 24. Dobowa oglądalność programów naziemnych w 2011 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

<sup>60</sup> AXN jest własnością medialnego skrzydła (Sony Pictures Television International) japońskiego koncernu Sony. W Polsce dystrybucją oraz promocją kanałów AXN zajmuje się HBO Polska.

Program TVP 1 największy wzrost oglądalności odnotowuje o godz. 17.00 i 19.30 podczas trwania audycji informacyjnych „Teleexpress” i „Wiadomości”. Natomiast Program TVP 2 cieszy się popularnością między godziną 20.00 a 22.00, kiedy nadawane jest pasmo serialowe.

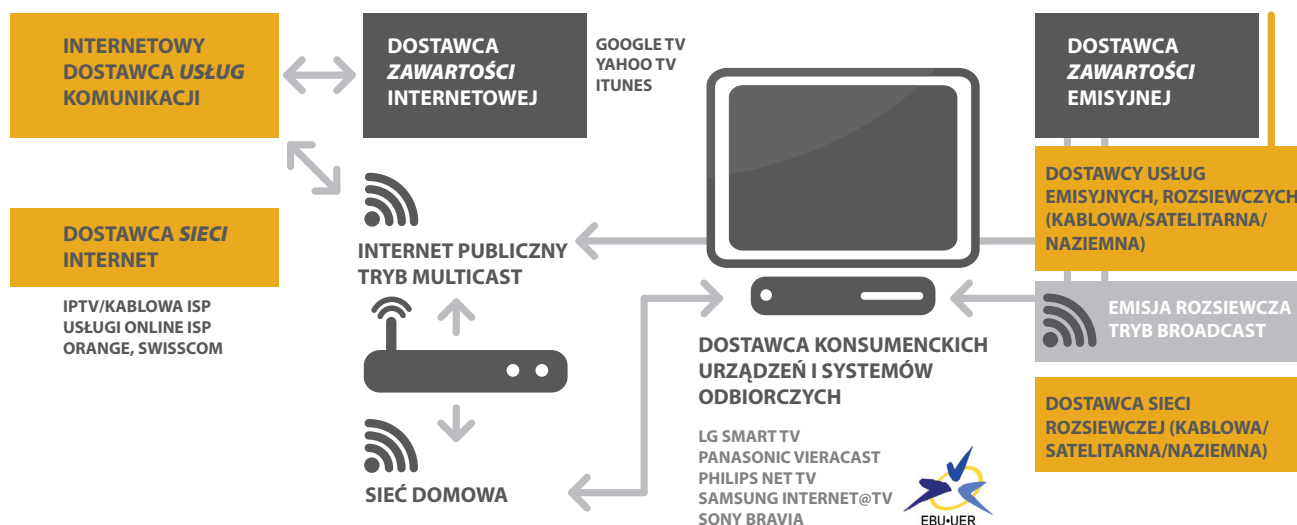
Podobnie jest w przypadku TVN o godz. 19.00 w czasie nadawania „Faktów” oraz po godz. 20.00, gdy emitowane są seriale.

Polsat gromadzi największą widownię o godz. 18.50 w trakcie „Wydarzeń” i po godz. 21.00 w paśmie filmowym.

#### 4.3 Kto decyduje o ofercie programowej – operatorzy czy nadawcy?

Przedłużający się czas przygotowań do przejścia na nadawanie cyfrowe sprzyja osiągnięciu szczególnej pozycji przez operatorów platform satelitarnych, sieci kablowych i telekomunikacyjnych. Stają się oni nieodzownymi pośrednikami w dotarciu do szerokiej oferty programowej.

#### Schemat nr 1 Rywalizacja o uwagę odbiorcy (telewizja)



Wykorzystując swoją pozycję, operatorzy z jednej strony dyktują warunki swoim abonentom, z drugiej zaś konkurują między sobą, oferując oprócz coraz szerszej gamy programów również usługi dodatkowe. Dużą popularnością wśród odbiorców cieszy się na przykład system *Triple Play*, który zapewnia abonentom sieci telekomunikacyjnej oprócz usług łączności telefonicznej również dostęp do szerokopasmowego Internetu i telewizji. Podobne możliwości oferowane są również abonentom platform telewizyjnych czy sieci kablowych – ci również mogą podpisać z operatorem umowy na świadczenie usług dodatkowych. Jednakże konsekwencją takich umów jest korzystanie z określonego przez operatora pakietu programów (różnego w zależności od wysokości opłaty), a więc tym samym ograniczenie w pewnym sensie wolności wyboru oferty programowej przez odbiorcę.

Z kolei unijna dyrektywa o usłudze powszechnej<sup>61</sup> mówi o możliwości wprowadzenia przez

<sup>61</sup> Dyrektywa 2002/22/EC Parlamentu Europejskiego i Rady z dnia 7 marca 2002 roku, zmieniona Dyrektywą Parlamentu Europejskiego i Rady 2009/136/WE z dnia 25 listopada 2009 r. w sprawie usługi powszechnej i związanych z sieciami i usługami łączności elektronicznej praw użytkowników

państwa członkowskie tzw. zasady *must carry*, która polega na obowiązku dostarczania wybranych programów w sieciach łączności elektronicznej, w sytuacji, gdy jest to uzasadnione jasno sprecyzowanym i zgodnym z prawem wspólnotowym interesem ogólnym. Najczęściej status taki uzyskują programy nadawców publicznych. Pozostaje pytanie, na ile zasadne będzie kontynuowanie zasady *must carry* w erze cyfrowej, gdy każdy z operatorów będzie miał dużo większe możliwości, jeśli chodzi o pojemność oferowanych przez siebie pakietów.

Szerzej o zasadzie *must carry* w rozdz. VI. Kierunki regulacyjne

Pod koniec 2011 roku KRRiT<sup>62</sup> przeprowadziła konsultacje społeczne w sprawie potrzeb i oczekiwań klientów wobec pakietowania programów. Na ich podstawie stwierdzono, że klienci korzystający z usług operatorów rozprowadzających programy oczekują możliwości wyboru pojedynczych programów z oferty operatorów. Zwrócono uwagę, że chcąc korzystać z programów, którymi klient był zainteresowany, konieczne było wykupienie 2-3 dodatkowych pakietów *premium*. Z oferty ok. 100 programów dany klient

korzystał jedynie z 15-20 - tym samym miał wrażenie, że płaci za coś, czego nie potrzebuje a firma zwyczajnie go naciąga. Dodatkowo respondenci badania informowali o niezrozumiałym pakietowaniu programów: na przykład kanały sportowe sprzedawane są z erotycznymi w jednym pakiecie.

Ponadto wskazano na zmuszanie abonentów platform satelitarnych do używania dedykowanych dekodery i uniemożliwianie odbioru oferty na sprzęcie posiadanym przez abonenta<sup>63</sup>, a także na brak norm jakościowych wobec oferowanych programów. Obecnie każdy z operatorów dostarcza programy w jakości regulowanej przez siebie, a nie obowiązującej normy technicznej.

Platformy konkurują ze sobą za pomocą różnego rodzaju promocji dla klientów, ale również poprzez swoiste „blokowanie” konkurencji dostępu do programów będących ich własnością lub wywodzących się z tej samej grupy kapitałowej.

>>

**TABELA NR 13. WYKAZ PROGRAMÓW TELEWIZYJNYCH NADAWANYCH PRZEZ WŁAŚCICIELI PLATFORM ORAZ TVP, KTÓRE NIE SĄ DOSTĘPNE NA PLATFORMACH KONKURENTÓW**

| Cyfra+       | Cyfrowy Polsat | n              | Neostrada TP z telewizją |
|--------------|----------------|----------------|--------------------------|
| TVP 1HD      | TVP1 HD        | Canal+         | Canal+                   |
| Polsat HD    | Canal+         | Canal+ HD      | Canal+ HD                |
| nPremium     | Canal+ HD      | Canal+ 3D      | Canal+ 3D                |
| nPremium 2   | Canal+ 3D      | Canal+ Film    | Canal+ Film              |
| nPremium 3   | Canal+ Film    | Canal+ Film HD | Canal+ Film HD           |
| nPremium 4   | Canal+ Film HD | Ale Kino+      | Ale Kino+                |
| Polsat Sport | Ale Kino+      | Ale Kino+ HD   | Ale Kino+ HD             |

<sup>62</sup> Wyniki konsultacji w sprawie potrzeb i oczekiwań klientów wobec pakietowania programów, [http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/\\_public/Portals/0/konsultacje/wyniki-konsultacji-w-sprawie-potrzeb-i-oczekiwan-klientow-wobec-pakietowania-programow-po-redakcji.pdf](http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/konsultacje/wyniki-konsultacji-w-sprawie-potrzeb-i-oczekiwan-klientow-wobec-pakietowania-programow-po-redakcji.pdf)

<sup>63</sup> Na przykład poprzez moduł CAM - Conditional Access Module - wbudowany w TV

|                    |                   |                    |                    |
|--------------------|-------------------|--------------------|--------------------|
| Polsat Sport HD    | Ale Kino+ HD      | Polsat Sport       | Polsat Sport       |
| Polsat Sport Extra | nPremium          | Polsat Sport HD    | Polsat Sport HD    |
| Polsat Sport News  | nPremium 2        | Polsat Sport Extra | Polsat Sport Extra |
| nSport             | nPremium 3        | Canal+ Sport       | Canal+ Sport       |
| nSport HD          | nPremium 4        | Canal+ Sport HD    | Canal+ Sport HD    |
| TVP Historia       | nSport            | Canal+ Gol         | Canal+ Gol         |
| TVN Style HD       | nSport HD         | Canal+ Gol HD      | Canal+ Gol HD      |
| TVN Turbo HD       | Canal+ Sport      | Canal+ Weekend     | Canal+ Weekend     |
|                    | Canal+ Sport HD   | Canal+ Weekend HD  | Canal+ Weekend HD  |
|                    | Canal+ Gol        | Kuchnia+           | Kuchnia+           |
|                    | Canal+ Gol HD     | Domo+              | Domo+              |
|                    | Canal+ Weekend    | Domo+ HD           | Domo+ HD           |
|                    | Canal+ Weekend HD | teleTOON+          | teleTOON+          |
|                    | TVN Style HD      | teleTOON+ HD       | teleTOON+ HD       |
|                    | Kuchnia+          | MiniMini+          | MiniMini+          |
|                    | Domo+             | MiniMini+ HD       | MiniMini+ HD       |
|                    | Domo+ HD          |                    |                    |
|                    | teleTOON+         |                    |                    |
|                    | teleTOON+ HD      |                    |                    |
|                    | MiniMini+         |                    |                    |
|                    | MiniMini+ HD      |                    |                    |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Wydaje się, że zasadne byłoby wprowadzenie przepisów wprowadzających neutralność technologiczną, która gwarantowałaby swobodny dostęp do oferty programowej.

#### 4.4. Tendencje na rynku telewizyjnym – zmiana sposobu korzystania z mediów

Udostępnianie audycji telewizyjnych on-line, segmentacja treści oraz systematyczny wzrost popularności DVR, czyli nagrywania programów w formacie cyfrowym na dysk twardy daje widzowi możliwość wyboru dogodnego dla siebie czasu, w którym obejrzy ulubioną audycję. W ten sposób, dzięki rozwojowi technologii, następuje powolne przekazywanie władzy w ręce widza.

Postęp naukowy i ewolucja elektroniki spowodowały powstanie inteligentnych, wielofunkcyjnych urządzeń - smartfonów oraz telewizji hybrydowej, które łączą

możliwości telewizji i Internetu, dając konsumentom wybór nie tylko czasu, ale również nośnika oraz miejsca. Dzięki temu to odbiorca decyduje, kiedy i gdzie skorzysta z sieci lub obejrzy audycję. Temat ten został również poruszony w rozdziale I.

#### 4.5. Naziemna telewizja cyfrowa (DVB-T)

Polska jest jednym z ostatnich krajów unijnych, jeśli chodzi o datę przejścia na naziemne nadawanie cyfrowe. W tej chwili w Europie można wyróżnić trzy grupy krajów, ze względu na rodzaj odbieranego sygnału telewizyjnego.

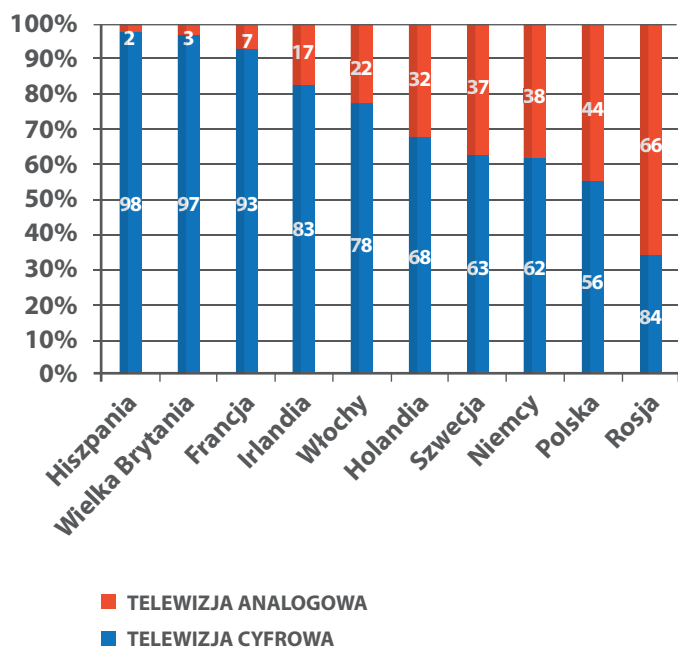
Pierwsza to kraje takie jak Hiszpania, Francja czy Wielka Brytania, gdzie odbiór telewizji cyfrowej za pomocą różnych platform (satelitarne, kablowe, naziemne) jest niemal powszechny. Jest to związane z przejściem na całkowite nadawanie cyfrowe oraz

dotychczasową popularnością naziemnych platform telewizyjnych.

Do drugiej grupy zaliczyć można kraje, gdzie sygnał cyfrowy z tych platform odbiera od 60 do 80% gospodarstw domowych. Do tej grupy należą też kraje takie jak Niemcy, Szwecja czy Holandia, gdzie bardzo rozpowszechnione są sieci kablowe, które często dają swoim abonentom możliwość pozostania przy starym systemie. Kraje te dodatkowo charakteryzuje niższy poziom oglądalności telewizji i to zarówno analogowej, jak cyfrowej.

Trzecia grupa to kraje takie jak Polska, gdzie co prawda sygnał cyfrowy rozprowadzany jest drogą kablową i satelitarną, ale nie nastąpiło jeszcze przełączenie telewizji naziemnej na nadawanie cyfrowe.

**Wykres nr 25. Sposób odbioru telewizji w wybranych krajach europejskich w 2010 r.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Ofcom, International Communications Market Report 2011

Przejsie na odbiór cyfrowy wymagało w każdym kraju dostosowania urządzeń odbiorczych i nadawczych do nowego systemu. Wiązało się to ze znacznym nakładem sił i środków – z jednej strony budowy sieci nadajników sygnału, z drugiej przestrojenia anten zbiorczych lub zakupu nowych odbiorników/dekoderów.

Zmiana tradycyjnego łańcucha wartości, a szczególnie sposobu dystrybucji treści, która z technicznego punktu widzenia staje się bardziej złożona, co z kolei prowadzi do pojawiania się pośredników, którzy zapewniają niezbędne urządzenia techniczne (dekodery, oprogramowanie). W niektórych przypadkach to właśnie ci pośrednicy odgrywają dominującą rolę.

Cyfrowa konwergencja mediów i stopniowe zacieranie się jakościowych różnic pomiędzy poszczególnymi środkami przekazu jest faktem. Odbiór cyfrowy treści jest możliwy na następujących platformach: telewizja satelitarna (DVB-S)<sup>64</sup>, telewizja kablowa (DVB-C)<sup>65</sup>, telewizja internetowa (IPTV)<sup>66</sup>, naziemna telewizja cyfrowa odbierana za pomocą odbiornika przenośnego (DVB-H)<sup>67</sup>, mobilna telewizja cyfrowa oraz naziemna telewizja cyfrowa (DVB-T)<sup>68</sup>.

W Polsce działają trzy multipleksy naziemnej telewizji cyfrowej, z których jeden ma zasięg ogólnopolski (MUX-2). Konwersja przebiega „wyspowo”, na wybranych obszarach. Po okresach jednoczesnej emisji analogowej i cyfrowej będzie następowało wyłączanie systemu analogowego (szerzej na ten temat w Sprawozdaniu KRRiT).

<sup>64</sup> DVB-S (ang. Digital Video Broadcasting - Satellite) - jest standardem cyfrowej telewizji DVB, nadawanej przez satelity.

<sup>65</sup> DVB-C (ang. Digital Video Broadcasting - Cable) - jest standardem cyfrowej telewizji DVB.

<sup>66</sup> IPTV (ang. Internet Protocol Television) - telewizja internetowa

<sup>67</sup> System DVB-H (ang. Digital Video Broadcast Handheld) jest odmianą systemu DVB-T, dostosowaną do małych urządzeń przenośnych na przykład telefonów komórkowych

<sup>68</sup> DVB-T (ang. Digital Video Broadcasting - Terrestrial) - naziemna telewizja cyfrowa

Polski rynek abonentów telewizyjnych podzielony jest pomiędzy telewizję naziemną, platformy satelitarne i sieci kablowe<sup>69</sup>. Naziemna telewizja cyfrowa (DVB-T) na tym etapie nadal stanowi niewielki fragment rynku telewizji naziemnej - ok. 8%.

Przewidywany wzrost użytkowników DVB-T nastąpi po wyłączeniu transmisji analogowej (switch-off), czyli w połowie 2013 r.<sup>70</sup> i po osiągnięciu 95% powierzchni kraju przez sygnał z MUX-1 po zakończeniu trzeciego etapu jego budowy. W kolejnych okresach do DVB-T mogą sukcesywnie dołączać osoby, którym kończą się umowy abonenckie na płatną telewizję, bądź odbiorcy najtańszych pakietów telewizji kablowej<sup>71</sup>. Analitycy oceniają jednak, że masowy wzrost popularności DVB-T nastąpi dopiero w momencie, kiedy przestanie istnieć alternatywa w postaci odbioru analogowego.

Z przeprowadzanych analiz rynku wynika, że na bezpłatną naziemną ofertę przejdą klienci najtańszych pakietów telewizji płatnej Cyfrowego Polsatu, Cyfry+ i „n”. Na podstawie doświadczeń innych krajów UE przewiduje się, że docelowo z DVB-T korzystać będzie do 40% widzów.

Korzyści z procesu cyfryzacji dla widza to przede wszystkim większa ilość programów telewizyjnych w obrębie jednego kanału<sup>72</sup>. Poza zwiększeniem ilości programów, naziemna telewizja cyfrowa oferuje lepszą jakość obrazu i dźwięku (wielokanałowy, przestrzenny dźwięk Dolby Digital) oraz oferuje następujące funkcje, które zwiększają atrakcyjność oglądania telewizji:

<sup>69</sup> Patrz wykres nr 3, s.11

<sup>70</sup> Zgodnie z ustawą o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej, całkowite przejście z nadawania analogowego na cyfrowe na terenie Rzeczypospolitej Polskiej powinno nastąpić do dnia 31 lipca 2013 r.

<sup>71</sup> *Prognoza rozwoju NTC Starcom*

<sup>72</sup> W przypadku emisji cyfrowej na jednym kanale można odbierać jeden tzw. multipleks czy zestaw kilku kanałów telewizyjnych wysokiej rozdzielczości

- **EPG** (electronic programme guide) - elektroniczny przewodnik po programach, dzięki któremu na ekranie widzimy program telewizyjny wszystkich kanałów, jakie możemy odbierać,
- **PVR** (personal video recorder) - posiadając odpowiedni tuner możemy również nagrywać na twardy dysk (z możliwością zaprogramowania) programy telewizyjne oraz zatrzymać na chwilę program, który jest nadawany,
- **VoD** (video on demand) czyli wirtualna wypożyczalnia filmów i programów.

Odbiór naziemnej telewizji cyfrowej wiąże się z koniecznością wymiany starych odbiorników telewizyjnych na nowe lub zakup tunera DVB-T do starych odbiorników. Koszt najprostszego nowego telewizora z wbudowanym tunerem MPEG4 umożliwiającym odbiór DVB-T to ok. 550 zł, zaś najprostszą przystawkę cyfrową do telewizora analogowego można kupić za 50 zł<sup>73</sup>.

Proces wdrażania DVB-T jest rozłożony w czasie i tak zaplanowany, aby odbiorcy nie stracili dostępu do ogólnodostępnych programów. Sygnał analogowy jest początkowo nadawany jednocześnie z cyfrowym, co powinno dać czas odbiorcom na wyposażenie gospodarstw domowych w odpowiednie odbiorniki.

Cyfryzacja zaostrzy konkurencję na rynku telewizji naziemnej, mobilizując nadawców do zwiększenia inwestycji w rozwój programów oraz zwiększenia wydatków na promocję.

Zgodnie z art. 16 ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej, minister właściwy ds. łączności jest obowiązany do przeprowadzenia kampanii informacyjnej. Jak wynika z danych przedstawionych przez Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, działania, które zostały zrealizowane w tym zakresie to:

<sup>73</sup> Porównywarka internetowa cen *Ceneo* – marzec 2012 r.



- uruchomienie oficjalnej strony rządowej [www.cyfryzacja.gov.pl](http://www.cyfryzacja.gov.pl), poświęconej procesowi cyfryzacji telewizji naziemnej, która umożliwi kontakt z konsultantem za pośrednictwem: VoiceLink, drogą mailową lub telefonicznie,
- emisja 30-sekundowych przekazów (9 spotów na temat procesu cyfryzacji telewizji naziemnej w telewizji publicznej oraz w stacjach komercyjnych 2 razy dziennie w tzw. *prime time*<sup>74</sup>,
- emisja 3-minutowych przekazów (8 audycji przekazujących praktyczne informacje na temat odbioru naziemnej telewizji cyfrowej),
- kampania reklamowa w prasie, przeprowadzona w dzienniku Super Express, Super Ekspres TV oraz w Tele Magazynie, dodatku do dziennika „Polska”.

W 2012 roku Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji ma przeprowadzić badania stanu wyposażenia gospodarstw domowych, których wyniki będą służyły ocenie potrzeby wdrożenia planu pomocy Państwa dla osób, które mogą w wyniku cyfryzacji telewizji naziemnej utracić dostęp do oferty programowej. Trzeba będzie rozważyć sposoby pomocy zarówno finansowej (ewentualne ulgi czy raty dla osób narażonych na wykluczenie z powodów ekonomicznych), jak technicznej, konsumenckiej czy edukacyjnej. Kampania mogłaby zostać zintensyfikowana na przykład przez:

- informacyjne audycje radiowe, w celu dotarcia zwłaszcza do osób starszych;
- informacyjne lekcje w szkołach;
- ulotki rozpowszechniane przez jednostki samorządu terytorialnego;
- plakaty, reklamę zewnętrzną.

<sup>74</sup> Zgodnie z art. 12 ustawy o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej elementy kampanii informacyjnej w telewizji realizowane są wspólnie z nadawcami.

W związku z faktem, że do przewidzianej daty wyłączenia sygnału analogowego jest już niedużo czasu, działania takie powinny zostać podjęte jak najszybciej.

Realizacja procesu cyfryzacji spowoduje uwolnienie dywidendy cyfrowej. Wyłączenie telewizji analogowej umożliwi wykorzystanie zwolnionych zasobów częstotliwości na dodatkowe usługi. Wg dokumentu o charakterze strategicznym pt. Plan wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce, opracowanego przez Międzyresortowy Zespół ds. Telewizji i Radiofonii Cyfrowej i przyjętego przez rząd w czerwcu 2011 r. powstała w ten sposób dywidenda cyfrowa ma być spożytkowana na następujące potrzeby:

- uzupełnienie do pełnego pokrycia ogólnokrajowego zasięgu multipleksu MUX-3, zajmowanego w całości przez telewizję publiczną i pozwalającego na umieszczenie dodatkowej oferty programowej TVP,
- uzupełnienie do pełnego pokrycia ogólnokrajowego multipleksu MUX-6, przeznaczonego na usługę telewizji mobilnej,
- budowę dwóch ogólnokrajowych multipleksów telewizyjnych (MUX-4 i 5) dla nadawców koncesjonowanych celem poszerzenia oferty programowej okresu przejściowego.

Do ustalenia pozostaje kwestia sposobu zagospodarowania kolejnych multipleksów (4 i 5).

Szczególnie w oparciu o analizy rynkowe należy ustalić, czy istnieje potencjał ekonomiczny sektora do stworzenia kolejnych programów udostępnianych widzom w bezpłatnej ofercie. Doświadczenia z wyłonieniem programów rozprowadzanych w MUX-1 wskazują, że nadawcy mają trudności ze stworzeniem modelu programowo-biznesowego w otwartej dystrybucji DVB-T. Dotychczasowy sposób zagospodarowywania multipleksów DVB-T oparty był na udostępnieniu

niu nadawcom do wspólnego zagospodarowania wolnych zasobów częstotliwości na zasadach współużytkowania, z obowiązkiem wspólnego wyłonienia operatora technicznego. W przypadku kolejnego etapu wdrażania DVB-T należy rozważyć możliwości powołania aktywnego operatora multipleksu, który przedstawi organom regulacyjnym, czyli KRRiT oraz UKE, propozycję stworzenia pełnej oferty programowej wraz z pakietem usług dodatkowych.

Zakres częstotliwości 780 – 862 MHz obejmujący kanały telewizyjne o numerach od 61 do 69 stanowi ma zharmonizowaną w skali europejskiej dywidendę cyfrową, przeznaczoną na usługi telekomunikacyjne, w tym usługi dostępu do Internetu.

Wiadomo także, że w Komisji Europejskiej i w organizacji CEPT<sup>75</sup> toczą się prace nad harmonizacją w skali europejskiej tzw. dywidendy cyfrowej 2, która miałaby objąć kanały telewizyjne od 48 do 60 (częstotliwości 694 - 790 MHz).

Przyjęcie takiej koncepcji oznacza w Polsce konieczność rezygnacji w znacznej części z planów rozszerzenia telewizyjnej oferty programowej, a także pociągnie za sobą zmiany w konfiguracji multipleksów istniejących i związane z tym dodatkowe koszty. W krajach Europy Zachodniej koncepcja ta nie jest postrzegana jednoznacznie, szczególnie przez kraje, które już zagospodarowały cały zakres częstotliwości 470 – 790 MHz na usługi telewizji naziemnej.

Zajęcie przez polski rząd stanowiska w tej sprawie powinno być poprzedzone szeroką dyskusją z udziałem wszystkich uczestników rynku, regulatorów i rządu. Wydaje się, że organem właściwym do przeprowadzenia konsultacji publicznej w tym zakresie jest Urząd Komunikacji Elektronicznej. Konsultacja taka powinna dać odpowiedź na temat rzeczywistego zainteresowania wspomnianymi zasobami

częstotliwości wśród nadawców telewizyjnych, operatorów telekomunikacyjnych i inne podmioty rynkowe, a także o ewentualnych konsekwencjach ich wycofania z radiodiffuzji.

#### **4.6 Implementacja dyrektywy w zakresie usług na żądanie w krajach europejskich**

Interpretacja zapisów dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych w zakresie usług na żądanie sprawia kłopoty wielu krajom europejskim. Poszczególne kraje przyjęły różne rozwiązania. W większości przypadków usługi takie podlegają jedynie obowiązkowi rejestracji, przy czym pojawiają się tu różnice interpretacyjne co do zakresu usług objętych regulacją. Niektóre organy regulacyjne prowadzą jedynie spisy usług rozpowszechnianych za pomocą platform dostępu, takich jak sieci kablowe czy telewizja internetowa, inne zaś włączają również sieci społecznościowe, usługi typu catch-up TV lokalnych stacji telewizyjnych oraz usługi VoD przeznaczone dla dorosłych.

>>

<sup>75</sup> Europejska Konferencja Administracji Poczty i Telekomunikacji (ang. European Conference of Postal and Telecommunications Administrations), CEPT jest organizacją koordynującą regulacje na rynku pocztowym i telekomunikacyjnym w Europie

TABELA NR 14. REJESTRACJA USŁUG NA ŻĄDANIE

|                  |  |
|------------------|--|
| <b>BELGIA</b>    | <p>W części walońskiej przewidziany jest system rejestracji usług na żądanie przez audiowizualny organ regulacyjny CSA. Ponadto, specyfiką Walonii jest to, iż wszyscy dostawcy audiowizualnych usług medialnych, czy to linearnych, czy na żądanie, muszą na wstępie dokonać w CSA zgłoszenia (deklaracji) według reguł określonych rządowym rozporządzeniem z dn. 14 maja 2009 r.</p> <p>W części flamandzkiej na 14 dni kalendarzowych przed rozpoczęciem świadczenia nielinearnej usługi radiowej, musi być ona zgłoszona regulatorowi rynku (VRM). Ponadto do VRM muszą również być zgłoszone nielinearne usługi telewizyjne na 14 dni kalendarzowych przed rozpoczęciem świadczenia.</p>   |
| <b>BUŁGARIA</b>  | <p>Usługi na żądanie podlegają zasadom powiadomienia. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie są zobowiązani do złożenia powiadomienia o prowadzonej działalności do Rady ds. Mediów Elektronicznych (CEM) w terminie jednego miesiąca od daty wejścia w życie ustawy.</p>  |
| <b>CZECHY</b>    | <p>Konieczne jest powiadomienie regulatora o planowanej działalności polegającej na świadczeniu audiowizualnej usługi medialnej na żądanie.</p>  |
| <b>FRANCJA</b>   | <p>Zgodnie z ustawą o swobodzie komunikacji z dn. 30 września 1986 r. istnieje rozróżnienie między nowymi AUM w zależności od tego, czy korzystają z częstotliwości naziemnych (analogowych lub cyfrowych) czy też z nich nie korzystają.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Dostawcy nowych audiowizualnych usług medialnych korzystający z częstotliwości naziemnych podlegają procedurze koncesyjnej;</li> <li>2. Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie nie korzystający z częstotliwości naziemnych przyznawanych przez CSA, mogą działać bez żadnych uprzednich formalności typu rejestracja czy koncesja. Niemniej jednak podlegają oni obowiązkom wynikającym z przepisów znowelizowanej ustawy o swobodzie komunikacji oraz kontroli CSA, który może wobec nich wszczynać postępowania oraz stosować przewidziane prawem sankcje, łącznie z odwołaniem się do Rady Stanu.</li> </ol> <p>CSA w swoim stanowisku ws. nowych medialnych usług audiowizualnych wyraźnie stwierdza, iż „będzie czuwał, aby wszystkie AUM na żądanie podlegające kompetencjom Francji, podlegały jego regulacji w sposób zapewniający rzeczywistą konkurencję pomiędzy poszczególnymi podmiotami”. W związku z powyższym, CSA skłania się do tego, by jego kompetencje w zakresie rozwiązywania sporów rozciągnąć również na dostawców AUM na żądanie.</p> |
| <b>HISZPANIA</b> | <p>Zgodnie z nowymi regulacjami dostawcy audiowizualnych usług medialnych (w tym usług na żądanie) mają obowiązek dokonania wpisu do państwowego lub regionalnego rejestru publicznego, w zależności od zasięgu prowadzonej działalności.</p>  |
| <b>HOLANDIA</b>  | <p>Holenderscy dostawcy usług na żądanie muszą zarejestrować swoją działalność u holenderskiego regulatora (Commissariaat voor de Media) w przeciągu dwóch tygodni po rozpoczęciu świadczenia audiowizualnej usługi na żądanie. Komisarz sprawdzi, czy usługa jest audiowizualną usługą medialną w rozumieniu ustawy. Jeśli tak, Komisarz będzie monitorować, czy zakres usług jest zgodny z zasadami określonymi w ustawie.</p>   |

|                        |   |
|------------------------|---|
| <b>LITWA</b>           | Dostawcy usług nielinearnych mają obowiązek wpisu swojej działalności do rejestru.  |
| <b>MALTA</b>           | Zgodnie z ustawą implementującą Dyrektywę, dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie są zobowiązani do poinformowania regulatora o zamierzeniu podjęcia działalności.  |
| <b>RUMUNIA</b>         | Każda osoba zamierzająca dostarczyć audiowizualne usługi medialne na żądanie ma obowiązek przedłożyć regulatorowi, co najmniej 7 dni przed rozpoczęciem pracy, zgłoszenie takiego zamiaru.  |
| <b>SŁOWACJA</b>        | Dostawcy usług na żądanie mają obowiązek dostarczyć konieczne informacje umożliwiające monitoring oraz określenie jurysdykcji do regulatora. Dane te mogą być dostarczone w ciągu 60 dni od rozpoczęcia prowadzenia działalności. |
| <b>SZWECJA</b>         | Wprowadzony został obowiązek rejestracji dostawców linearnych i nielinearnych usług.  |
| <b>WIELKA BRYTANIA</b> | Każdy operator usługi na żądanie musi dokonać formalnego zgłoszenia swojej działalności do ATVOD (Stowarzyszenie na rzecz telewizji na żądanie, będące organem samoregulacyjnym).   |
| <b>WŁOCHY</b>          | Zgodnie z dekretem, działalność dostawcy audiowizualnych usług na żądanie podlega zgłoszeniu do regulatora. Podmiot chcąc rozpocząć taką działalność zobowiązany jest do złożenia stosownego oświadczenia regulatorowi.           |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego

**TABELA NR 15. UTWORY EUROPEJSKIE W AUDIOWIZUALNYCH USŁUGACH MEDIALNYCH NA ŻĄDANIE**

|                  |   |
|------------------|---|
| <b>BELGIA</b>    | W części walońskiej ustawa zakłada jedynie obowiązek właściwego promowania audycji europejskich w usługach na żądanie. W chwili obecnej CSA (organ regulacyjny) pracuje jednak nad systemem oceniania sposobów promowania tych audycji w katalogach, a także ewentualne doprecyzowanie obowiązku przez wprowadzenie kwot europejskich.                    |
| <b>FRANCJA</b>   | Dekret z 12 listopada 2010 r. określa obowiązek umieszczania 60% utworów europejskich (40% utworów francuskich) w katalogach usług na żądanie. Przez pierwsze 3 lata obowiązek ten został ograniczony do 50% i 35%. Dodatkowo na dostawców, których roczny obrót przekracza 10 milionów euro nałożone zostały obowiązki udziału w produkcji europejskiej. |
| <b>HISZPANIA</b> | Dostawcy usług na żądanie powinni zarezerwować dla utworów europejskich 30% katalogu. Połowa tej rezerwacji dotyczy audycji w jednym z urzędowych języków Hiszpanii.  |

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego

#### 4.7 Konkurencja i koncentracja na rynku medialnym i telekomunikacyjnym

Rynek mediów elektronicznych to obszar coraz bardziej wyrafinowanych technologii oraz eksploatacji kapitałowej. Do końca 2010 r. na rynku telewizyjnym można było mówić o oligopolu trzech nadawców programów naziemnych: TVP, Polsat i TVN, którzy łącznie mieli ponad 80% udziałów w rynku reklamy telewizyjnej. Ten układ sił przenosi się również częściowo na rynek operatorów telekomunikacyjnych i do sieci Internet.

Cyfrowy Polsat nabył 100% akcji w kapitale zakładowym Telewizji Polsat. Transakcja ta ma zapewnić Grupie Cyfrowy Polsat dywersyfikację przychodów oraz synergii w takich obszarach, jak: promocja, zabezpieczenie treści, marketing, transpondery, zakupy czy centralizacja funkcji administracyjnych

Zygmunt Solorz-Żak poprzez spółkę Aero2 i Narodowy Fundusz Inwestycyjny Magna Polonia jest także zaangażowany w:

- w świadczenie komercyjnych usług bezprzewodowego Internetu na częstotliwościach 900 MHz, 2500 MHz w technologii HSPA+, która zapewnia mobilny dostęp do szybkiego Internetu, umożliwiając pobieranie danych z prędkością do 28,8 Mb/s. Sieć Aero2 liczy ponad 510 stacji bazowych i ma zasięg ok. 60 proc. populacji;
- w budowę sieci szybkiego internetu w technologii LTE (ang. Long Term Evolution) na częstotliwości 1800 MHz, która może być nawet kilkadziesiąt razy szybsza niż obecnie wykorzystywane przez operatorów komórkowych. Dzięki takim sieciom można na przykład oglądać wideo w wysokiej rozdzielczości w komórkach oraz szybko przesyłać duże pliki przez internet. Nowa usługa świadczona jest hurtowo, co oznacza, że jest ona skierowana na przykład do operatorów komórkowych. Mogą oni m.in. wydzierżawić łącza i sprzedawać na nich detalicznie swoje usługi;

- nadawanie telewizji cyfrowej dla urządzeń mobilnych (DVB-H) do telefonów komórkowych i tabletów. POLSAT zapowiada stworzenie ze swoich kanałów tematycznych bukietu cyfrowego do odbioru w systemie mobilnym;
- tworzenie platformy do dystrybucji telewizyjnych treści przez Internet. Plan ten jest realizowany od kilku lat między innymi przy okazji platformy ipla.tv, która obecnie dostępna jest nie tylko w komputerach osobistych, ale także w telewizorach oraz urządzeniach mobilnych. Ipla pod względem oferty jest coraz bardziej konkurencyjna i może być postrzegana przez klientów jako alternatywa dla operatorów kablowych i satelitarnych.

Przejęcie Polkomtela przez grupę POLSAT, w październiku 2011 roku, daje szansę na ekspansywne zwiększenie bazy klientów w trzech obszarach działalności grupy kapitałowej inwestora: telefonii komórkowej, usług internetowych i telewizji cyfrowej.

W obliczu rosnącej konkurencji operatorów telekomunikacyjnych, konsolidujących się operatorów alternatywnych i platform satelitarnych, w styczniu 2012 roku Liberty Global, właściciel największej w Polsce telewizji kablowej, sfinalizował transakcję zakupu operatora sieci kablowej Aster od Mid Europa Partners. Połączenie UPC i Aster przyspiesza proces konsolidacji rozdrobnionej branży kablowej w Polsce, gdzie działa ponad 500 operatorów (w przeciwieństwie do Francji czy Wielkiej Brytanii, gdzie w każdym z tych krajów jest jeden operator kablowy).

Podpisanie umowy TVN z CANAL+<sup>76</sup> dotyczącej integracji w sektorze telewizyjnym i połączenia uzupełniających się produktowo platform telewizji satelitarnej „n” i CYFRA+ umożliwia powstanie oferty obejmującej szeroki zakres treści przy wykorzystaniu najnowszych

<sup>76</sup> Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów zbada koncentrację grup medialnych ITI i Canal+, na mocy której ma powstać m.in. wspólna platforma satelitarna Cyfry+ i „n”. Komisja Europejska przekazała zbadanie takiej transakcji polskiemu urzędowi antymonopolowemu.

technologii. Przyszła programowa współpraca pomiędzy TVN i Canal+ wzmocni TVN na rynku, a połączenie obu platform wesprze obie firmy w walce o zrównoważenie silnej pozycji Cyfrowego Polsatu.

Brak koordynacji między ustawami regulującymi działalność Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji i Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów utrudnia badanie przenikających się rynków nadawców i operatorów oraz określanie pozycji dominującej i zagrożeń dla warunków konkurencji.

Zgodnie z art. 36 ust. 2 pkt. 2 ustawy o radiofonii i telewizji, koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego nie udziela się, jeżeli rozpowszechnianie programów przez wnioskodawcę mogłoby spowodować m.in. „osiągnięcie przez wnioskodawcę pozycji dominującej w dziedzinie środków masowego przekazu na danym terenie”.

Z dotychczasowych doświadczeń KRRiT wynika jednak, że obecny kształt przepisów (brak definicji przejęcia kontroli nad działalnością nadawcy oraz pozycji dominującej dla rynku mediów, a także brak upoważnienia do zbierania od przedsiębiorców informacji niezbędnych do przeprowadzenia analiz) uniemożliwia skuteczne wykonywanie tego zadania.

Poważną przeszkodę stanowi także różna logika i cele przyświecające prawu konkurencji oraz regulacji medialnej:

- celem prawa konkurencji jest dbanie o właściwe funkcjonowanie wolnego rynku, a co się z tym wiąże, wolnej konkurencji pomiędzy podmiotami rynkowymi;
- celem nadrzędnym przepisów ograniczających koncentrację własności w mediach jest zachowanie pluralizmu mediów i nie dopuszczenie do tego, by jeden, czy wybrane podmioty zyskały dominującą moc opiniotwórczą.

Zgodnie z ustawą o ochronie konkurencji i konsumentów, przedsiębiorca posiada pozycję dominującą, która umożliwia mu zapobieganie skutecznej konkurencji na rynku właściwym, jeżeli ma możliwość działania w znacznym zakresie niezależnie od konkurentów, kontrahentów i konsumentów (nie jest niedozwolone posiadanie pozycji dominującej, ale jej nadużywanie). Domniemywa się, że przedsiębiorca ma pozycję dominującą, jeżeli jego udział w rynku przekracza 40%.

Z kolei przepis art. 36 ust. 2 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji wyraźnie odnosi „pozycję dominującą na danym terenie” do całej dziedziny „środków masowego przekazu”, co obejmuje nie tylko dysponowanie na niej stacją radiową, telewizyjną, ale też na przykład gazetą<sup>77</sup>. Jeżeli więc udział takiego podmiotu w każdym z tych osobnych rynków nie powoduje osiągnięcia pozycji dominującej, ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie ma zastosowania - choć w sumie podmiot ten może pośrednio lub bezpośrednio kontrolować większość informacji i opinii publikowanych w mediach na danym terenie.

Jeżeli przepis art. 36 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji ma znaleźć praktyczne zastosowanie, konieczne są zmiany ustawowe.

Państwa Członkowskie UE mogą podejmować działania na rzecz pluralizmu mediów inne niż obowiązujące dla kontroli koncentracji między przedsiębiorstwami na rynku wspólnotowym<sup>78</sup>. Ustalenie ostatecznego kształtu regulacji w zakresie konkurencji dla kon-

<sup>77</sup> Zgodnie z tą linią rozumowania unijna „Zielona Księga nt. usług użyteczności publicznej” (COM(2003) 270) stwierdza, że „działania na rzecz pluralizmu mediów zazwyczaj zmierzają do ograniczenia udziałów w przedsiębiorstwach medialnych lub do zapobieżenia kumulacyjnej kontroli lub jednoczesnemu udziałowi w kilku przedsiębiorstwach medialnych”.

<sup>78</sup> Rozporządzenie Rady Unii Europejskiej nr 139/2004 na temat w art. 21 ust. 4, że Zgodnie więc z tezą przedstawioną w „Zielonej Księdze nt. usług użyteczności publicznej” i podtrzymaną w „Białej Księdze” (COM(2004) 374 final), zapewnienie pluralizmu mediów to sfera polityki państw członkowskich, a prawo wspólnotowe „dopuszcza przepisy krajowe mające chronić pluralizm”.

wergentnych rynków treści audiowizualnych i ich dystrybucji stanowi poważne wyzwanie dla ustawodawcy. Stosowanie takich rozwiązań wykraczających zarówno poza obecne kompetencje KRRiT, UKE jak i rolę UOKiK wymagałoby powołania zintegrowanego

regulatora tych rynków, który jednocześnie sprawowałby kontrolę nad koncentracją i konkurencją w swojej właściwości jako regulator sektorowy. Szerzej na ten temat w rozdziale VI Kierunki regulacyjne.

## 5 MEDIA PUBLICZNE

### 5.1 Podsumowanie doświadczeń w związku z nowym systemem wyboru władz mediów publicznych

Ustawa z 6 sierpnia 2010 roku *o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych* wprowadziła nowy sposób powoływania władz mediów publicznych. Na podstawie delegacji w niej zawartej Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wydała 9 września 2010 roku rozporządzenie *w sprawie regulaminu konkursu na członków rad nadzorczych spółki „Telewizja Polska – Spółka Akcyjna”, spółki „Polskie Radio – Spółka Akcyjna” oraz spółek radiofonii regionalnej* (Dz. U. Nr 172, poz.1168). Szerzej na temat procesu wyłaniania władz w spółkach publicznej radiofonii i telewizji – patrz: Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2011 roku.

Po przeprowadzeniu konkursów Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dokonała podsumowania jego przebiegu i zwróciła uwagę na sprawy, które powinny, jej zdaniem, być wzięte pod uwagę przy kolejnych konkursach:

- Wymóg posiadania uprawnień do zasiadania w radach nadzorczych spółek Skarbu Państwa ograniczył udział większej liczby kandydatów z dorobkiem w dziedzinie mediów, co nie powinno oznaczać

zmiany tego wymogu w przyszłości, ale raczej sugerować podniesienie kompetencji formalnych przyszłych kandydatów;

- Zauważalny i niepokojący był zbyt niski udział kobiet (24 na 99 wszystkich członków Rad) oraz osób młodych (średnia wieku wszystkich kandydatów to 49-51 lat, z czego poniżej 40 roku życia wybrano 24 osoby);
- Szkoły artystyczne nie wyłoniły odpowiedniej liczby kandydatów, co spowodowane było wspomnianym wyżej brakiem uprawnień formalnych do zasiadania w radach nadzorczych, a także niewystarczającym, ich zdaniem, czasem na analizę kandydatur w ramach uczelni;
- Proponuje się stworzenie „zasobu kadrowego” z kandydatów rekomendowanych przez uczelnie, którzy pozytywnie przeszli całą procedurę konkursową, z którego KRRiT mogłaby w razie konieczności uzupełniać składy rad;
- Konieczne wydaje się doprecyzowanie przepisów dotyczących niedopuszczania możliwości łączenia różnych funkcji w organach spółek mediów publicznych;
- Postuluje się uelastyczenie przepisu dotyczącego funkcjonowania rad w pełnym składzie w przypadku rezygnacji któregoś z członków, tak aby mogła ona

działać do czasu uzupełnienia jej składu w postępowaniu konkursowym. Obecnie, aby spółka mogła funkcjonować prawidłowo, KRRiT musi przeprowadzić konkurs przed odwołaniem członka rady.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji po wnikliwej analizie nasuwających się wniosków przygotowała propozycje zmian prawnych. Szerzej omawiamy je w rozdziale VI. Kierunki zmian regulacyjnych.

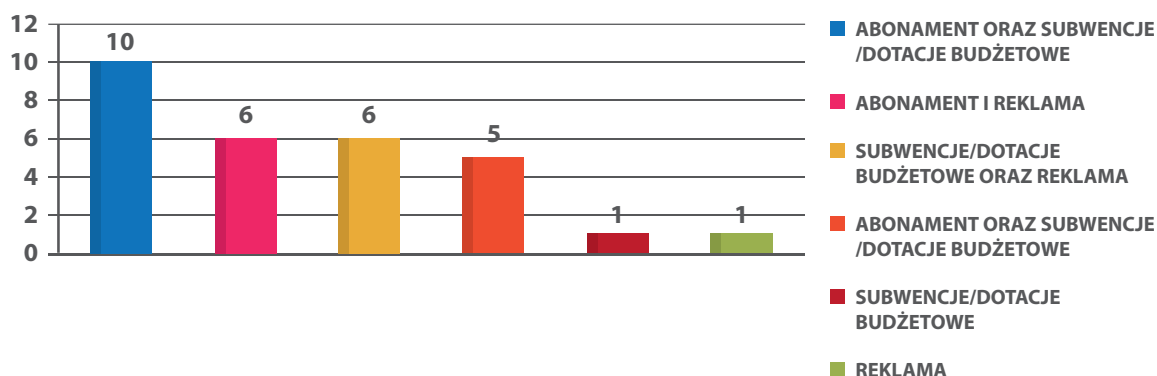
## 5.2 Modele finansowania mediów publicznych w krajach europejskich

Prawo Unii Europejskiej nie wskazuje, jakie modele finansowania mediów publicznych powinny przyjąć kraje członkowskie. W Protokole Amsterdamskim z 1997 roku podkreśla się swobodę wyboru systemu finansowania mediów publicznych przez państwa członkowskie zaznaczając jednocześnie, że zakresem finansowania mają być objęci określone nadawcy z tytułu realizowania przez nich misji publicznej oraz że finansowanie to nie może naruszać zasad obrotu gospodarczego i konkurencji wewnątrz Unii. Zdefiniowanie

szczegółowego zakresu misji pozostawiono również decyzji poszczególnych państw.

Jak wykazują analizy, państwa europejskie chętnie korzystają z pozostawionego im prawa i swobodnie kształtują swoją politykę w tym względzie. Mimo to należy podkreślić, iż z wyjątkiem Luksemburga (finansowanie z reklam) wszystkie pozostałe państwa członkowskie Unii Europejskiej zapewniły nadawcom publicznym pewien poziom finansowania ze środków publicznych. Część państw zdecydowała się na finansowanie działalności nadawców publicznych jedynie ze źródeł publicznych (Dania), niektóre dopuszczają inne dodatkowe dochody, na przykład ze sprzedaży audycji (Wielka Brytania). Większość jednak wspiera nadawców publicznych za pomocą środków abonamentowych zbieranych oddzielnie lub wraz z inną daniną publiczną. W pozostałych przypadkach źródłem publicznego finansowania pozostają środki budżetowe. Najczęściej stosowaną formą wsparcia jest system mieszany obejmujący zarówno środki publiczne, jak i przychody komercyjne, w tym zwłaszcza dochody z reklam.

Wykres nr 26. Modele finansowania nadawców publicznych (liczba krajów)

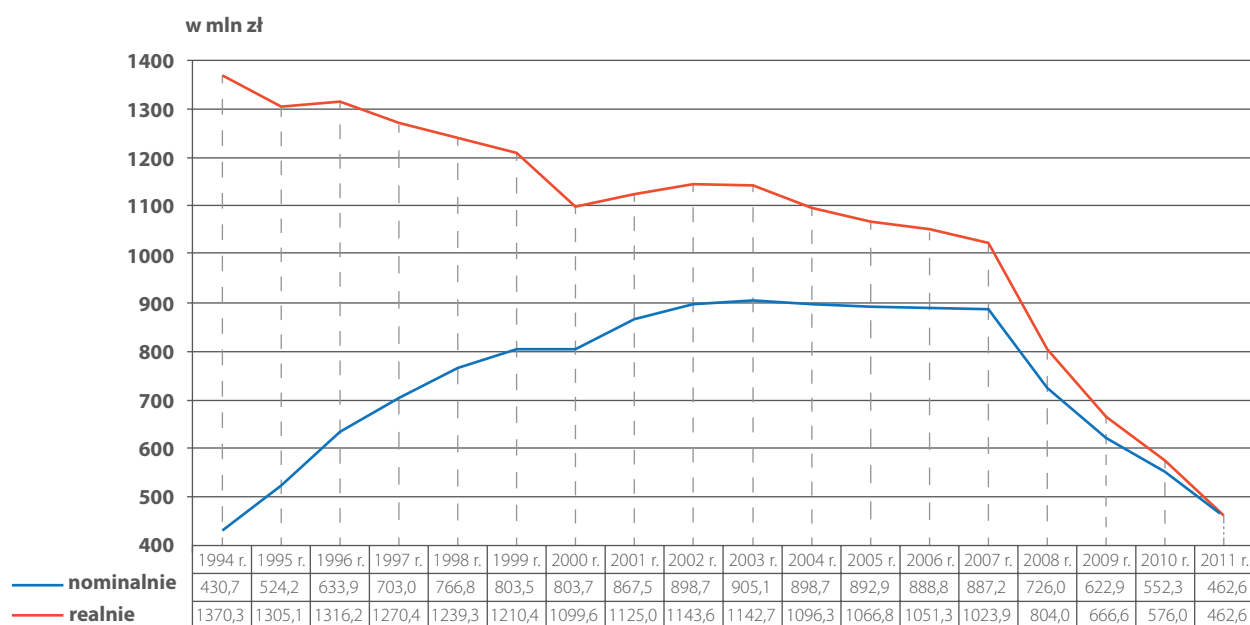


Źródło: Analiza Biura KRRiT nr 5/2007, grudzień 2007; „Systemy poboru opłat abonamentowych w wybranych państwach europejskich (aktualizacja), A. Woźniak, P. Stęпка, M. Borkowska, E. Murawska-Najmiec



W przypadku opłaty abonamentowej, która jest najbardziej powszechnym źródłem finansowania mediów publicznych w Europie istotne jest, aby system ten był stabilny i przewidywalny. W przeciwnym wypadku zagraża to niezależności tych podmiotów, co wielokrotnie bardzo wyraźnie podkreśla w swych deklaracjach politycznych i zaleceniach Rada Europy. Regularny dopływ środków powinien być zagwarantowany poprzez sprawny system pobierania abonamentu. Polska jest obecnie na końcu listy pokazującej skuteczność ściągania tej publicznej opłaty wśród krajów Europy – mniej niż 30% gospodarstw domowych opłaca abonament. Dla porównania: procent osób uchylających się od płacenia abonamentu w Austrii to 4%, Czechach – ok. 5%, Niemczech – 2%, Wielkiej Brytanii – 5,2%, Włoszech – 26%<sup>79</sup>. Wielka Brytania dodatkowo stosuje system planowania i przyznawania środków abonamentowych na okresy 10-letnie, co zapewnia stabilne działania mediom publicznym w dłuższej perspektywie.

**Wykres nr 27. Wpływy abonamentowe w latach 1994-2011**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

### 5.3 Kondycja finansowa mediów publicznych w Polsce

W latach 2008-2011 odnotowano wyraźny spadek ściągłości wpływów abonamentowych, co w konsekwencji spowodowało znaczne pogorszenie sytuacji finansowo-ekonomicznej nadawców publicznych. W Polskim Radiu SA 58% przychodów to wpływy abonamentowe, zaś w finansowaniu niektórych regionalnych spółek radia publicznego udział abonamentu stanowi prawie 90%. W budżecie Telewizji Polskiej SA w 2011 roku środki abonamentowe stanowiły jedynie 12% przychodów (dla porównania w 2003 roku – 32,7%)<sup>80</sup>. Niewątpliwie jedną z przyczyn znacznego obniżenia płatności abonamentu w ostatnich latach były płynące ze strony polityków sygnały o zamiarze zniesienia tej obowiązkowej opłaty.

Poniższy wykres pokazuje poziom wpływów abonamentowych przekazywanych z rachunku bankowego KRRiT do spółek publicznej radiofonii i telewizji oraz spadek ich wartości realnej w latach 1994-2011.

<sup>79</sup> Dane Broadcasting Fee Association, maj 2010 r.

<sup>80</sup> Dane TVP SA

W analizowanym okresie najwyższa kwota wpływów abonamentowych została przekazana w 2003 roku i wynosiła 905,1 mln zł. Dla porównania w 2011 roku wpływy abonamentowe przekazane spółkom publicznej radiofonii i telewizji wynosiły 470,3 mln zł i były (w ujęciu nominalnym) niższe w porównaniu do 2003 roku o 48,9%. Jednocześnie wartość realna wpływów z 2011 roku obniżyła się w porównaniu do 2003 roku o 59,5%, natomiast w porównaniu do 1994 roku aż o 66,2%. Podsumowanie przedstawionych informacji znajduje się w Rozdziale VI Kierunki regulacyjne.

#### **5.4 Problematyka pomocy publicznej a realizacja misji w związku z zaleceniami Komisji Europejskiej**

Ważną część prawa konkurencji Unii Europejskiej stanowią przepisy określające zasady udzielania pomocy publicznej. Troska o zapewnienie niezakłóconych warunków konkurencji i handlu wewnątrz UE leży u podstaw przepisów traktatowych. Jednocześnie jednak zauważono, że w pewnych szczególnych sytuacjach, przy zastosowaniu określonych ograniczeń i środków kontroli mających zapewnić sprawne funkcjonowanie rynku wewnętrznego pomoc państwa jest potrzebna, pozwala bowiem realizować ważne społecznie cele interesu ogólnego. Unijne ramy prawne dotyczące pomocy publicznej, biorąc pod uwagę tę dychotomię celów, tworzą złożony kompleks reguł. Przepisy te podlegają regularnym przeglądom i zmianom.

Szczególna rola w nadzorze nad właściwym stosowaniem unijnego prawa pomocy publicznej spoczywa na Komisji Europejskiej, której traktat przyznał istotne kompetencje kontrolne i decyzyjne w przedmiotowym zakresie.

Oprócz reguł o charakterze ogólnym istnieje też wiele reguł szczególnych, sektorowych. Szczegółowe zasady udzielania pomocy publicznej określono też w prawie

unijnym dla obszaru radiofonii i telewizji.<sup>81</sup>

Przeważająca część tych zasad została transponowana do polskiego porządku prawnego, jednak w świetle rozwoju prawa unijnego, za istotne należy uznać zapewnienie pełnej implementacji nowych jego elementów:

- doprecyzowanie zakresu zadań powierzonych przez państwo nadawcom publicznym w związku z realizacją misji publicznej,
- określenie procedury uprzedniej oceny istotnych nowych usług medialnych; pomoc państwa na rzecz nadawców publicznych może być wykorzystywana w celu świadczenia usług za pośrednictwem różnych platform technicznych, także w środowisku nowych mediów. Jednak konieczne jest wcześniejsze zbadanie przez organ regulacyjny, przy zastosowaniu otwartych konsultacji publicznych, czy takie usługi spełniałyby wymogi protokołu amsterdamskiego, tzn. czy służą demokratycznym, społecznym i kulturalnym potrzebom społeczeństwa, przy właściwym uwzględnieniu ich ewentualnego wpływu na warunki handlu i konkurencję,

<sup>81</sup> Należy tu wymienić w szczególności:

- Traktat o Funkcjonowaniu Unii Europejskiej,
- Protokół amsterdamski z 1997 r. dotyczący systemu radiofonii i telewizji publicznej,
- Dyrektywę Komisji 2006/111/WE z dnia 16 listopada 2006 r. w sprawie przejrzystości stosunków finansowych między państwami członkowskimi a przedsiębiorstwami publicznymi, a także w sprawie przejrzystości finansowej wewnątrz określonych przedsiębiorstw,
- Rozporządzenie Rady 659/1999 z dnia 22 marca 1999 r. ustanawiające szczegółowe zasady stosowania art. 93 Traktatu WE,
- Rozporządzenie Komisji 794/2004 z dnia 21 kwietnia 2004 r. w sprawie wykonania rozporządzenia Rady 659/1999 ustanawiającego szczegółowe zasady stosowania art. 93 Traktatu WE, z późniejszymi zmianami,
- Decyzję Komisji 2012/21 z dnia 20 grudnia 2011 r. w sprawie stosowania art. 106 ust. 2 TSUE do pomocy państwa w formie rekompensaty z tytułu świadczenia usług publicznych,
- Komunikat Komisji 2005/C 297/04 Wspólnotowe ramy dotyczące pomocy państwa w formie rekompensaty z tytułu świadczenia usług publicznych (wraz z komunikatem Komisji 2011/C 337/02 przedłużającym okres stosowania ram),
- Dorobek orzecznictwa Trybunału Sprawiedliwości Unii Europejskiej,
- Komunikat Komisji 2009/C 257/01 w sprawie stosowania zasad pomocy państwa wobec radiofonii i telewizji publicznej.

- zapewnienie proporcjonalności publicznego finansowania; wprowadzenie mechanizmu zwrotu nadmiernej rekompensaty przekraczającej dozwolony limit 10% rocznych kosztów usługi publicznej przewidzianych w budżecie,
- zapewnienie skutecznego nadzoru nad realizacją misji publicznej poprzez badanie jakości realizacji zadań powierzonych nadawcom w ustawie, nadzór nad zgodnością działania nadawcy z misją publiczną, w tym ze standardami jakościowymi określonymi w tej misji.

### 5.5 Efekty wprowadzania planów finansowo-programowych

Znowelizowana w sierpniu 2011 roku ustawa o radiofonii i telewizji wprowadziła nowy mechanizm pozwalający planować i rozliczać misję publiczną przez jednostki radiofonii i telewizji publicznej. Przed zmianą przepisów nadawcy publiczni składali jedynie założenia programowe i finansowe do każdego z rozpowszechnianych programów jako całości, odpowiadające zadaniom wynikającym z art. 21 ust. 1. ustawy o radiofonii i telewizji. W praktyce założenia do planów programowych i finansowych miały charakter ogólny, często wyłącznie statystyczny.

Zgodnie z nowymi przepisami, środki abonamentowe są przydzielane na konkretne zadania służące realizacji misji. Dodany do art. 21 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji zobowiązuje nadawców do corocznego opracowywania w porozumieniu z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji szczegółowych planów finansowo-programowych uwzględniających także koszty funkcjonowania i rozwoju tych podmiotów. Krajowa Rada wydała rozporządzenie szczegółowe dotyczące zawartości tych dokumentów. Z analizy procesu uzgodnień wynikają następujące wnioski:

- nie udało się osiągnąć takiego kształtu planów, który uzasadniałby przyznawanie środków – były zbyt ogólne i często ograniczały się do statystyki

(zgodnie z nowymi przepisami środki powinny być przydzielane na konkretne zadania);

- analiza oferty programowej oraz kondycji finansowej pokazała nie najlepszą sytuację mediów publicznych. Następuje tabloidyzacja oferty, dominacja form i gatunków typowych dla mediów komercyjnych, przez co misja publiczna jest marginalizowana. W małym stopniu obecna jest debata społeczna o ważnych dla kraju i poszczególnych grup społecznych tematach, nie ma audycji zwiększających wiedzę z różnych dziedzin, a także umożliwiających odbiorcom udział w kulturze;
- należałoby dążyć do zwiększenia liczby słuchowisk, reportaży, spektakli teatralnych, audycji poświęconych nowym technologiom, audycji dla dzieci i młodzieży;
- nadawcy, ze szczególnym udziałem Rad Programowych, powinni otworzyć się na współpracę z KRRiIT, by dopracować niesatysfakcjonujący jak dotychczas kształt planów;
- zarówno dla nadawców, jak i dla KRRiIT ważne jest, jak te zamierzenia oceniają odbiorcy, a także organizacje twórców i producentów – do tego mają służyć konsultacje;
- ustawa o opłatach abonamentowych nie wyposażała KRRiIT w odpowiednie narzędzia, które pozwalałyby sprawować rzeczywisty nadzór nad ich realizacją oraz wyciągać konsekwencje w przypadku nieprawidłowości. Powoduje to, że wspomniana nowelizacja ustawy niewiele zmieniła w kwestii kontroli KRRiIT nad realizacją misji w programach oraz w kwestii podejścia nadawców do realizacji nowych zasad. Konieczne są zmiany zarówno w ustawie o radiofonii i telewizji, jak i ustawie o opłatach abonamentowych. O proponowanych zmianach szerzej w Rozdziale VI Kierunki regulacyjne.

## 5.6 Strategie programowe nadawców publicznych

Polskie Radio SA, jak Telewizja Polska SA przygotowały strategie programowe na najbliższe kilka lat uwzględniające zmiany zachodzące na rynku mediów zarówno w sferze technologii dotarcia do widza/słuchacza, jak i zróżnicowanych zachowań nowych odbiorców. Obaj nadawcy publiczni stawiają w nich na wysoką wartość oferty programowej otwartej na różnorodne zainteresowania i potrzeby odbiorców oraz wykorzystanie wszelkich możliwych form dostępu do widza/słuchacza. Mimo trudnej sytuacji finansowej nadawcy publiczni deklarują, że przy przygotowywaniu oferty programowej nie będą kierować się wyłącznie oglądalnością, ponieważ zadaniem mediów publicznych powinno być wyznaczanie i promowanie najwyższych standardów etycznych, artystycznych i estetycznych.

Telewizja Polska postawiła sobie kilka kluczowych celów strategicznych, z których najważniejsze to:

- odbudowanie jej pozycji jako głównego opiniotwórczego medium poprzez m.in.: inicjowanie debat i akcji społecznych w najważniejszych sprawach cywilizacyjnych, otwarcie na dialog z widzami, organizacjami pozarządowymi, administracją publiczną, obecność na forach opinii, portalach społecznościowych, budowanie własnej społeczności, a także rozwój dziennikarstwa obywatelskiego;
- wysoka jakość audycji z wykorzystaniem własnego potencjału twórczego i produkcyjnego poprzez m.in.: stworzenie Funduszu Rozwoju Programowego, organizację konkursów form telewizyjnych w celu pozyskania scenariuszy oraz zróżnicowanie źródeł audycji poprzez rozwijanie współpracy ze środowiskami twórców i producentów zewnętrznych;
- zróżnicowanie i rozwój oferty programowej, usług medialnych i nowych mediów poprzez m.in.:

sprofilowanie anten, rozwój kanałów tematycznych, obecność oferty w sieciach szerokopasmowych IPTV, udostępnienie oferty w serwisach VoD i catch-up, produkcję audycji specjalnie na potrzeby Internetu, zwiększenie interaktywności przekazu, uruchomienie platformy edukacyjnej, przygotowanie projektu telewizji hybrydowej, cyfryzację i udostępnianie archiwów

- wzmocnienie roli i oferty oddziałów regionalnych poprzez m.in.: dostępność 16 programów regionalnych w multipleksie 3, rozwijanie regionalnych portali internetowych z treściami lokalnymi, partnerstwo i współpracę z władzami lokalnymi.

Polskie Radio SA w swej Strategii Rozwoju na lata 2011-2014 określiło wizję rozwoju tej instytucji, tak aby w przyszłości stała się instytucją multimedialną w nowatorski sposób wypełniającą misję publiczną przewidzianą w ustawie o radiofonii i telewizji. Najważniejsze cele strategiczne to:

- połączenie misji nadawcy publicznego z orientacją na odbiorców poprzez oferowanie różnorodnych gatunków odpowiadających gustom słuchaczy, dostosowanie treści do każdej technologii odbioru;
- obecność z ofertą w nowych segmentach rynku, jak: Internet, radio na wizji, radio przez komórkę, radio na żądanie, na satelitarnych platformach cyfrowych;
- cyfryzacja naziemnych nadajników cyfrowych – Polskie Radio będzie liderem radiofonii cyfrowej w Polsce;
- dokończenie cyfryzacji archiwum we współpracy z Narodowym Instytutem Audiowizualnym i jego publiczne udostępnianie;
- efektywne zarządzanie unikatowym zasobem technologicznym – Multimedialną Radiową Bazą Danych (MRBD).

Zagrożeniem realizacji zdefiniowanych przez nadawców publicznych celów może być niestabilne finansowanie wynikające z nieskutecznego ściągania abonamentu. Duża odpowiedzialność spada tu przede wszystkim na władze państwowe i ich odpowiedzialne decyzje dotyczące wizji przyszłości i stabilnego funkcjonowania mediów publicznych.

### **5.7 Rola nadawców publicznych w procesie cyfryzacji**

Cyfryzacja jest dla nadawców publicznych szansą na uatrakcyjnienie oferty programowej, poprawienie jakości technologicznej i wprowadzenia nowych platform dotarcia do odbiorcy, co stwarza możliwość wypełniania misji publicznej w nowy, bardziej efektywny sposób.

W przypadku Telewizji Polskiej przekaz cyfrowy daje możliwość zaproponowania widzom bogatszej oferty wykraczającej poza „ustawowe” programy TVP1, TVP2 i TVP Info. Korzystając z możliwości jakie daje przekaz satelitarny, telewizja publiczna emituje obecnie nowe programy wyspecjalizowane zarówno o charakterze misyjnym, jak TVP Kultura i TVP Historia, jak i o charakterze rozrywkowym jak TVP Seriale i TVP Sport, które dostępne są odpłatnie w większości sieci kablowych. Naziemna telewizja cyfrowa umożliwi dostarczanie dodatkowej oferty bezpłatnie. W okresie przejściowym, to znaczy do czasu wyłączenia telewizji analogowej i pozyskania dywidendy cyfrowej na nową ofertę, podstawowe programy TVP muszą być dostępne w multipleksach cyfrowych o zasięgu ogólnokrajowym na kilka miesięcy przed terminem tego wyłączenia zaplanowanego na 31 lipca 2013 r.

*W Planie wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej, przyjętym przez Rząd w czerwcu 2011 r. dla telewizji publicznej przeznaczono docelowo jeden cały multipleks, co pozwala na skonstruowanie oferty złożonej z 8 programów w jakości SD. Jest to tzw. multipleks trzeci (MUX-3). Dla ułatwienia dotarcia z blokami regionalnymi do odbior-*

*ców programów TVP Info w regionach obsługiwanych przez poszczególne ośrodki TVP multipleks ten, jako jedyny, jest ściśle regionalizowany, to znaczy granice obszarów technicznego zasięgu sygnału cyfrowego pokrywają się z granicami administracyjnymi województw. Emisja cyfrowa MUX-3 rozpoczęła się w październiku 2010 r., a zakończy w kwietniu 2014 r., gdyż wszystkie kanały TV niezbędne do uzyskania pełnego pokrycia kraju dostępne będą dopiero po całkowitym wyłączeniu telewizji analogowej.*

Zgodnie z przyjętym przez Urząd Komunikacji Elektronicznej harmonogramem wdrażania telewizji cyfrowej, w okresie przejściowym TVP uzyska pełne pokrycie kraju programami podstawowymi, to znaczy TVP1, TVP2 i TVP Info, w multipleksie pierwszym (MUX-1), którego budowa rozpoczęła się w grudniu 2011, a zakończy we wrześniu 2012 r. Po uzyskaniu pełnego pokrycia sygnałem cyfrowym MUX-3, programy podstawowe TVP zostaną z MUX-1 wyłączone, a zwolniona przepływność będzie przeznaczona na dodatkowe programy koncesjonowane. Nie wyklucza to możliwości ubiegania się przez TVP o te miejsca dla swoich programów wyspecjalizowanych. Uzyskanie dodatkowej „przestrzeni” programowej pozwoli TVP na zrealizowanie planów emisji części programów w jakości HD, do czego jest w pełni przygotowana.

Przejście publicznych nadawców radiowych na nadawanie cyfrowe jest ściśle związane z zakończeniem procesu cyfryzacji telewizji i wyłączeniem nadawania analogowego. Jednak w wielu krajach europejskich mimo wyłączenia telewizyjnego nadawania analogowego nie stworzono strategii i nie zaplanowano jeszcze daty wyłączenia nadawania analogowego radia, a raczej przewiduje się długi okres równoległego nadawania w tradycyjnej i nowej technologii. Największym problemem wydaje się koszt tego procesu, poniesienia którego nie chcą nadawcy ani państwa. Najbardziej zaawansowane projekty cyfryzacji radia przygotowano w Wielkiej Brytanii, Norwegii, Niemczech, Danii, Szwajcarii i Belgii. Szerzej o cyfryzacji radia w Rozdziale III Rok 2011 – radio.

Polskie Radio i rozgłośnie regionalne Polskiego Radia wyraziły zainteresowanie zarządzaniem multipleksem ogólnokrajowym oraz multipleksami regionalnymi.

Wszystko wskazuje na to, że proces cyfryzacji radia w Polsce rozpocznie inicjatywa Polskiego Radia dotycząca budowy własnego multipleksu przeznaczonego na programy radiofonii publicznej. Konieczne będzie kontynuowanie konsultacji w sprawie konwersji cyfrowej wszystkich nadawców radiowych a także stworzenie grupy koordynującej proces wdrażania radiofonii cyfrowej złożonej z przedstawicieli strony rządowej, rynku i organów regulacyjnych.

## 5.8 Nadawcy publiczni a nowe media

Jak przewiduje Europejska Unia Nadawców (EBU), w związku ze zmianami technologicznymi, wśród nadawców publicznych nieunikniona będzie postępująca integracja procesów potrójnego planowania, zarządzania i produkcji do poziomu pełnej integracji produkcji multimediów tzw. TRI-MEDIA<sup>82</sup>.

Media publiczne nie mogą nie podążać za postępującymi zmianami, choć ich sytuacja jest trudna ze względu na zauważalny proces ich marginalizacji w Europie (stanowią 10% analogowych programów w krajach UE<sup>83</sup>) i powracający w debacie publicznej wątek ich likwidacji jako podmiotów rzekomo zakłócających konkurencję ze względu na ich finansowanie ze środków publicznych. Trzeba tu wspomnieć, że Unia Europejska patrząc na media publiczne przez pryzmat zasad obowiązujących na wspólnym rynku i prawa konkurencji zezwala na włączenie w zakres misji publicznej nowych usług, jednak pod warunkiem, że mają one na celu zaspokojenie potrzeb demokratycznych, społecznych i kulturalnych społeczeństwa. Granicą jest tu działalność mająca ściśle komercyjny charakter, daleka od zadań misyjnych określonych w aktach prawnych.

<sup>82</sup> Hubert Tilman, Bayerischer Rundfunk, Director of Production and Technology, prezentacja, Warszawa 24.02.2012 r.

<sup>83</sup> Karol Jakubowicz, „Nowa ekologia mediów”, Poltext, Warszawa, 2011

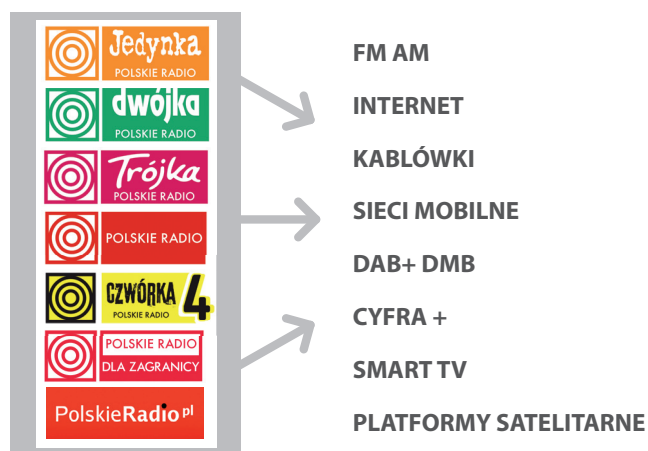
Dużym wsparciem dla mediów publicznych w ich zabiegach o miejsce i rolę w nowym zintegrowanym środowisku audiowizualnym są wypracowane przez Radę Europy standardy wyznaczające im szczególnie miejsce w społeczeństwie informacyjnym oraz wskazujące konieczność umożliwienia im pełnego korzystania z nowych technologii w realizacji misji publicznej<sup>84</sup>. Najnowszą inicjatywą Rady Europy potwierdzającą wagę jaką Rada Europy przywiązuje do mediów publicznych jest Deklaracja Komitetu Ministrów RE oraz Zalecenie w sprawie ładu w mediach publicznych z 15 lutego 2012 r.

Aktywność mediów publicznych na nowych platformach dostępu pozwala na dotarcie z ofertą programową do nowej grupy odbiorców, którą stanowią głównie młodzi widzowie sprawnie posługujący się nowymi technologiami, odbierający świat w sposób zintegrowany. Obecny widz czy słuchacz stawia nowe wyzwania przed mediami: treść musi być dostępna szybko, wszędzie, także nieliniowo, powinna być dobrej jakości, najchętniej spersonalizowana, interaktywna.

Zarówno Polskie Radio jak i Telewizja Polska widzą zachodzące zmiany i oczekiwania odbiorców. Oto jak podążanie za oczekiwaniami odbiorców widzi Polskie Radio:

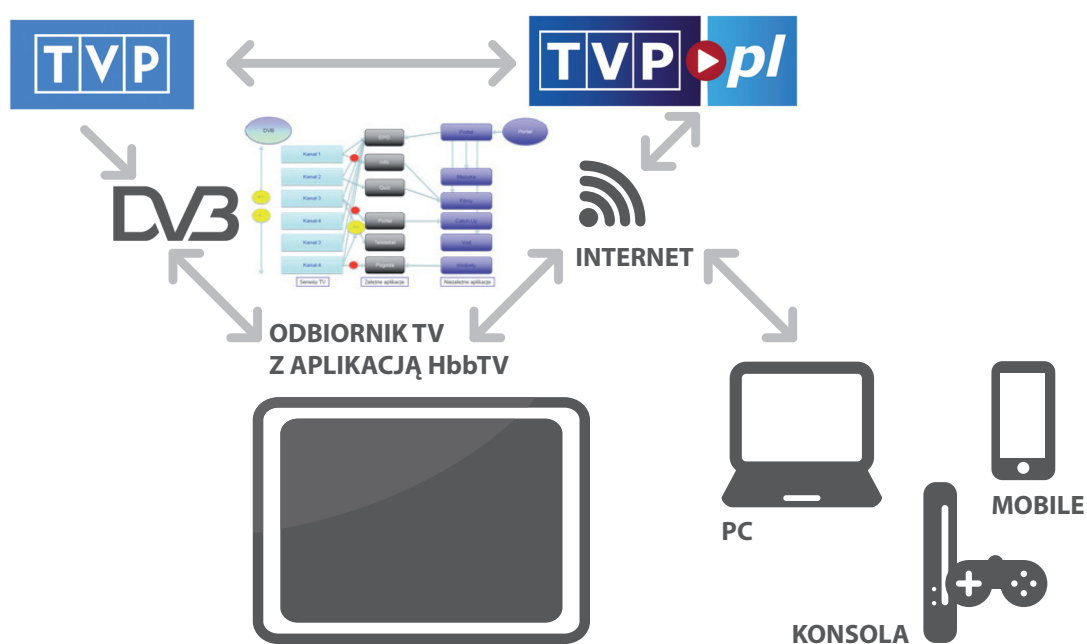
>>

<sup>84</sup> Zalecenie Komitetu Ministrów dotyczące środków promowania demokratycznej i społecznej roli radiofonii i telewizji cyfrowej [Rec(2003)9] oraz Zalecenie Komitetu Ministrów nt. zakresu misji mediów publicznych w Społeczeństwie Informacyjnym [CE/Rec(2007)3].



Dodatkowo coraz popularniejsze odbiorniki hybrydowe łączące w sobie środowisko tradycyjnego nadawania ze środowiskiem otwartego Internetu zmieniają całkowicie sposób myślenia o programie, jak pokazuje poniższy schemat TVP SA:

Źródło: Prezentacja „Nowoczesne technologie oraz strategia w produkcji i przekazie Polskiego Radia SA”, Paweł Mathia, Andrzej Mietkowski, Waldemar Listowski, Warszawa, 24.02.2012 r.



Źródło: Prezentacja „Cyfrowy tok produkcji – to dopiero początek” Wiesław Łodziński, Dyrektor ośrodka TVP Technologie, Warszawa, 24.02.2012 r.

Nowe technologie stwarzają dla nadawców publicznych nowe możliwości oferowania wartościowej, atrakcyjnej treści dostępnej na różnych platformach. Pozwalają także na dotarcie do nowych grup odbiorców – osób z dysfunkcją wzroku i słuchu – dotąd w znacznej mierze wykluczonych z czynnego odbioru programów radiowych i telewizyjnych.

Media publiczne, mimo pojawiających się głosów o ich zmierzchu w „społeczeństwie sieciowym”<sup>85</sup> nie znikną z rynku, tylko muszą znaleźć odpowiednie miejsce w nowym zintegrowanym środowisku.

<sup>85</sup> Prof. dr hab. Maciej Mrozowski, Konferencja „Modele mediów publicznych w Polsce i Europie”, Warszawa 1 marca 2012 r.

## 5.9 Cyfryzacja zasobów archiwalnych

---

Sprawa dostępu i korzystania z gromadzonych przez wiele lat zasobów programowych będących w dyspozycji Telewizji Polskiej oraz Polskiego Radia budziła wiele dyskusji i sporów. Jak wykazują doświadczenia krajów europejskich, audiowizualne zbiory archiwalne są zarządzane i udostępniane w różny sposób. Najczęściej są własnością publiczną zarządzaną przez specjalnie do tego powołane instytucje (na przykład Narodowy Instytut Audiowizualny INA we Francji, Instytut Dźwięku i Obrazu w Holandii czy Narodowe Archiwa Brytyjskiego Instytutu Filmowego). Mogą być też częścią ogólnonarodowych archiwów państwowych lub znajdować się w gestii nadawców (Polska, Czechy).

Zbiory te, aby mogły być udostępniane w szerokim zakresie wymagają nie tylko przeniesienia na nośnik cyfrowy i utrwalenia w formie plików, ale także pozyskania przez obecnych dysponentów zbiorów praw od twórców audycji. Wiele krajów dokonało już cyfryzacji swych audiowizualnych materiałów archiwalnych. W Polsce jak dotąd procesowi temu poddana została ok. ¼ archiwów Polskiego Radia i Telewizji Polskiej.

Do przyspieszenia procesu digitalizacji i szerokiego korzystania z archiwów mediów publicznych powinny przyczynić się umowy w sprawie cyfryzacji zbiorów podpisane przez Narodowy Instytut Audiowizualny z Polskim Radiem i Telewizją Polską. Dzięki nim istotna część posiadanych archiwów zostanie poddana procesowi cyfryzacji, zabezpieczona i udostępniona szerokiej publiczności na platformie Narodowego Instytutu Audiowizualnego oraz obu nadawców publicznych. Środki na realizację tego wieloletniego projektu pochodzą z rządowego Programu Kultura+ (Priorytet „Digitalizacja”) przewidzianego na lata 2011-2015, a zarządzanego przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.



## 6 KIERUNKI ZMIAN REGULACYJNYCH

Zgodnie z założeniami przyjętej w 2011 roku Strategii regulacyjnej Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przystąpiła w drugiej połowie ubiegłego roku do przeglądu obecnie obowiązujących przepisów w dziedzinie radiofonii i telewizji w celu sformułowania uwag *de lege ferenda*. Kierunki prac nad przygotowaniem założeń do zmiany otoczenia regulacyjnego zostały wstępnie zarysowane podczas prac nad implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych oraz w trakcie procesu legislacyjnego prowadzonego w związku ustawą o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej. Konieczność zreformowania prawa mediów była także przedmiotem wielu konferencji i spotkań z udziałem posłów i senatorów, przedstawicieli instytucji rządowych, nadawców, uczestników rynku medialnego i organizacji branżowych. Rozwiązania wymagają następujące kwestie:

### 6.1 Modernizacja systemu finansowania mediów publicznych

Realna wartość wpływów abonamentowych z 2011 r. obniżyła się w ciągu ostatnich 6 lat o około 50%. Sytuacja ta zagraża istnieniu systemu mediów publicznych w Polsce i lokuje nasz kraj na jednym z ostatnich miejsc w Europie pod względem udziału środków publicznych w finansowaniu tych mediów. Nieskuteczny pobór abonamentu oraz skutki zwolnień od opłat abonamentowych powodują znaczne uszczerpkowanie wpływów abonamentowych, konsekwencją czego jest niski poziom finansowania misji publicznej ze środków publicznych. Dodatkowo należy zwrócić uwagę, że na nadawców publicznych nakładane są w różnych ustawach kolejne nowe obowiązki programowe, które generują koszty. Duże nakłady finansowe związane są także z udziałem mediów publicznych w konwersji cyfrowej.

Zdaniem KRRiT uzdrowienie sytuacji mediów publicznych wymaga systemowych działań w zakresie promocji abonamentu, uszczelnienia obecnie obowiązującego systemu abonamentowego oraz ustalenia strategii, która stanie się podstawą do zaprojektowania i uchwalenia nowych rozwiązań prawnych w tym zakresie.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji inicjuje, koordynuje i uczestniczy w przedsięwzięciach promujących płaconie abonamentu. Szerzej działania te są opisane w Sprawozdaniu KRRiT z działalności w 2011 r.

Ważnym faktem w tej sprawie stało się orzeczenie Trybunału Konstytucyjnego z marca 2011 r. o prawnym obowiązku wnoszenia płat abonamentowych, a tym samym obowiązku wystawiania przez izby skarbowe tytułów wykonawczych za zaległości do pięciu lat w płaceniu abonamentu. W tym zakresie KRRiT podjęła działania wspólnie z Poczta Polska SA polegające na wzywaniu abonentów do bieżącego opłacania i regulowania zaległości w ramach tzw. umowy pilotażowej.

Zwiększenie wpływów z abonamentu umożliwiłoby podjęcie starań o ograniczenie udziału wpływów reklamowych w budżetach mediów publicznych, tak, aby abonament stał się dla nich głównym źródłem przychodu. Dlatego też wskazana byłaby refundacja z budżetu państwa skutków zwolnień z opłaty abonamentowej w celu minimalnego zabezpieczenia stabilnego finansowania.

Doprecyzowania wymagają też mechanizmy służące finansowaniu zadań powierzonych nadawcom publicznym, czyli:

- zmiana corocznego terminu ogłoszenia stawek kwot abonamentowych na następny rok oraz terminu ustalenia sposobu podziału wpływów z opłat abonamentowych, co pozwoliłoby dostosować wysokość środków publicznych przeznaczonych na finansowanie nadawców publicznych do prognozowania zapotrzebowania na nie;

- wprowadzenie do ustawy nowych zapisów, pozwalających na uzupełnienie skutków zwolnień finansowych, co zagwarantowałyby zwiększenie wpływów z abonamentu;
- rewizja dotychczas funkcjonującego systemu poboru abonamentu w związku z tym, że w 2013 roku Poczta Polska SA traci status operatora publicznego. Konieczne byłoby wprowadzenie przepisu dotyczącego wyboru operatora lub zawierania umów z operatorem publicznym na świadczenie usług związanych z poborem abonamentu;
- przepisy dotyczące kontroli rejestracji odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz obowiązku uiszczania opłaty abonamentowej. Powinien zostać precyzyjnie wskazany podmiot, który przeprowadzałby kontrolę, wydawałby decyzje pokontrolne oraz ustalałby tryb postępowania w tych sprawach, a także sposób naliczania kar;
- przejrzysty system rejestracji odbiorników radiowych i telewizyjnych, bez nadmiernych obciążeń dla użytkowników. Ustalając warunki i tryb rejestracji odbiorników Minister właściwy do spraw łączności powinien uwzględnić zasób i dostępność placówek operatora publicznego oraz jego organizację;
- pojęcia gospodarstwa domowego;
- terminu ogłoszenia stawek kwot abonamentowych na następny rok;
- zapisu dotyczącego osób zwolnionych z obowiązku uiszczania opłat abonamentowych, które ukończyły 60 lat oraz mają prawo do emerytury. Zapis ten polegałby na ustaleniu, że do zwolnienia uwzględnia się wysokość wszystkich przychodów, a nie tylko wynikających z prawa do emerytury;
- rozszerzenie wykazu osób zwolnionych z opłat abonamentowych poprzez uzupełnienie go o osoby, wobec których stwierdzono okresową całkowitą niezdolność do pracy w gospodarstwie rolnym;
- ograniczenie przepisu określającego przypadki, w których odbiorniki radiofoniczne i telewizyjne nie podlegają rejestracji;
- wprowadzenie przepisu określającego termin wniesienia opłaty wynikającej z decyzji pokontrolnej, w przypadku gdy wydana decyzja nie określa tego terminu;
- doprecyzowanie przepisu wskazującego podmiot właściwy do przeprowadzania kontroli i wydawania decyzji pokontrolnych w związku z naruszaniem ustawy o opłatach abonamentowych.

Ponadto konieczne jest doprecyzowanie przepisów dotyczących:

- terminu powstania obowiązku uiszczenia opłaty abonamentowej oraz terminu, w którym ustaje obowiązek uiszczania tej opłaty w sytuacji wyrejestrowania odbiornika lub nabycia prawa do zwolnienia z opłaty;
- listy podmiotów, które wnoszą opłatę abonamentową w wysokości odpowiadającej opłacie za jeden odbiornik, niezależnie od posiadanej liczby odbiorników;

Debata na temat stabilnego finansowania mediów publicznych w Polsce nie zakończy się sukcesem, dopóki nie nastąpi pełne porozumienie wszystkich decydentów co do konieczności daniny publicznej na rzecz tych mediów, jako ogólnonarodowego dobra społecznego pełniącego istotną rolę w tworzeniu nowoczesnego państwa i społeczeństwa, zaangażowanego technologicznie, otwartego na zmiany, które dba o edukację i rozwój społeczny, pielęgnuje tradycje i historię, sprzyja budowaniu tożsamości narodowej i gwarantuje harmonijną różnorodność poglądów, postaw i kultur.

Bez pilnego wprowadzenia nowoczesnego, solidarnego systemu finansowania mediów publicznych nastąpi ich całkowite załamanie i utrata zdolności do realizacji powierzonych tym instytucjom zadań.

Misji nadawców publicznych nie przejmie żaden z podmiotów rynkowych zorientowanych na zysk, nie będzie ona również w koniecznym wymiarze realizowana przez tzw. media trzeciego sektora, które tylko częściowo i w rozproszony sposób mogą przejąć obowiązki nadawców publicznych.

Zapewnienie odpowiedniego poziomu finansowania może być oparte wyłącznie na założeniu powszechnego dostępu do oferty programowej tworzonej przez nadawców publicznych. Trybunał Konstytucyjny<sup>86</sup> stwierdził, że w wyniku konieczności rejestracji odbiorników, obecnie obowiązujący wadliwy system powoduje faktyczną naganną nieskuteczność egzekucji opłaty abonamentowej. W krajach europejskich, w których funkcjonuje system abonamentowy, nie zbiera się tych opłat poprzez ustalanie faktu posiadania odbiornika radiowego lub telewizyjnego.

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego<sup>87</sup> wynika, że 98,5% gospodarstw domowych jest wyposażonych w odbiorniki telewizyjne. Obecnie sygnał radiowy i telewizyjny jest także dostępny w wielu zintegrowanych wielofunkcyjnych urządzeniach.

Wydaje się być oczywiste, że nowy system finansowania mediów publicznych należy oprzeć na domniemaniu, że każde gospodarstwo domowe posiada możliwość wykorzystywania odbioru programów, w tym programów nadawców publicznych.

W przypadku faktycznego braku dostępu do programów, w systemie powinna być przewidziana możliwość złożenia oświadczenia, na podstawie którego

następowałoby zwolnienie z obowiązku wnoszenia daniny. Złożenie oświadczenia o nieposiadaniu odbiornika byłoby równoznaczne z udzieleniem zgody na przeprowadzenie kontroli przez podmiot uprawniony do zbierania opłat.

Powszechność opłaty (na poziomie 90%) pozwoli na znaczne obniżenie wysokości abonamentu.

W związku z faktem, że Poczta Polska SA w 2013 roku utraci status operatora publicznego, należy także przyjąć rozwiązanie ustawowe, w którym zostanie określony tryb wyboru przedsiębiorcy, któremu zostanie powierzone zadanie poboru abonamentu. Wybór ten powinien odbywać się w trybie konkursowym, w którym ocena ofert będzie uwzględniała:

- kwotę prowizji operatora;
- terminy przekazywania środków abonamentowych;
- sposób kontroli uiszczania opłaty abonamentowej;
- sposób załatwiania spraw związanych z korzystaniem ze zwolnień z opłaty abonamentowej przez osoby uprawnione oraz sposób kontroli ważności uprawnień do tych zwolnień;
- system informacji i komunikacji z podmiotami uiszczającymi opłatę abonamentową (na przykład serwis telefoniczny, internetowy) oraz proponowane udogodnienia związane z poborem opłaty abonamentowej, a także uzyskiwaniem zwolnień, o których mowa w art. 4 ustawy o opłatach abonamentowych<sup>88</sup> (np. możliwość dokonania opłaty w formie przelewu bankowego, pocztowego, płatność za pomocą SMS lub przy innych usługach, itp.).

<sup>86</sup> w wyroku z dnia 16 marca 2010 (sygn.akt. K/24/08).

<sup>87</sup> Mały Rocznik Statystyczny 2011.

<sup>88</sup> Dz.U. nr 85, poz. 728, ze zm.

Aby zapewnić wdrożenie niezbędnych inwestycji i zbudowanie właściwego systemu obsługi abonentów konieczne jest ustalenie odpowiednio długiego terminu obowiązywania umowy z operatorem, np. 10 – 15 lat. Relacje między organem regulacyjnym a operatorem abonamentu ustalone na podstawie zawartej umowy powinny regulować:

- wysokość prowizji operatora abonamentu;
- tryb i terminy przekazywania środków pochodzących z opłat abonamentowych;
- zakres dokumentacji związanej z wnioskami o umorzenia lub rozłożenia na raty opłat abonamentowych oraz tryb jej przekazywania Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji.

Ważną kwestią do rozstrzygnięcia pozostaje tworzenie i prowadzenie bazy danych o osobach podlegających obowiązkowi świadczenia opłat abonamentowych. Europejskie systemy finansowania mediów publicznych przewidują różne rozwiązania: np. pobór abonamentu na podstawie danych pochodzących od dostawców energii elektrycznej (Czechy) lub też pobór przy podatku od nieruchomości (Francja).

Niezależnie od sposobu identyfikacji osób (gospodarstw) objętych obowiązkiem opłaty abonamentowej podmiotowi, który udostępniłby operatorowi abonamentu bazy danych, powinna przysługiwać rekompensata kosztów administracyjnych ponoszonych w związku z jej prowadzeniem.

Biorąc pod uwagę niedoskonałość dotychczasowego systemu, który zaprzecza zasadom powszechności, sprawiedliwości i równości ponoszenia ciężarów publicznych, można również rozważyć wprowadzenie systemu abolicji dla osób posiadających zaległości w opłatach abonamentowych w dniu wejścia w życie nowych przepisów. Abolicja ta może odbywać się na podstawie rozwiązań systemowych lub w drodze

indywidualnych rozstrzygnięć, na przykład w oparciu o:

- długość okresu uiszczania opłaty abonamentowej;
- inne ciężary ponoszone z tytułu prowadzenia gospodarstwa domowego;
- średni dochód na osobę w gospodarstwie domowym lub średni dochód przedsiębiorcy;
- dotychczasową dostępność na danym obszarze programów jednostek publicznej radiofonii i telewizji nadawanych w systemie analogowym.

Wprowadzenie nowego systemu wymaga ustalenia sposobu przekazania danych nowemu operatorowi abonamentu przez Poczta Polską SA, terminu obowiązywania zmienionych przepisów z początkiem kolejnego roku po wejściu w życie ustawy – od 1 stycznia roku następnego po wejściu w życie ustawy.

Reasumując, nowy system musi zapewnić finansowanie długofalowe, niezbędne dla wdrożenia inwestycji w nowe technologie i realizację strategii programowych, a więc musi być oparty o realne, przewidywalne szacunki w perspektywie około 10 lat.

Jednocześnie po zapewnieniu odpowiedniego do potrzeb poziomu finansowania mediów publicznych będzie można dokonać analizy zasadności udziału nadawców publicznych w rynku reklamowym. W przypadku stwierdzenia, że realizacja zadań publicznych jest możliwa w oparciu o środki abonamentowe bez dodatkowego finansowania z przychodów reklamowych, można zakładać stopniowe wycofywanie się mediów publicznych z emisji reklam (na przykład na jednej z anten lub w dni wolne od pracy, czy w niektórych pasmach czasowych).

Udział społeczny w finansowaniu zadań publicznych wymaga jednak pełnej otwartości w budowaniu strategii programowych nadawców publicznych na potrzeby odbiorców, w szczególności na dostarczaniu

bezpłatnej oferty programowej dla szerokich grup odbiorców, na wszystkich platformach i we wszystkich systemach nadawania i przesyłu informacji.

## 6.2 Usprawnienie systemu wyboru władz mediów publicznych

Zdaniem KRRiT obowiązek przeprowadzania pełnego postępowania konkursowego z udziałem uczelni akademickich, każdorazowo w przypadku konieczności uzupełnienia składu rady nadzorczej (na przykład z powodu rezygnacji z członkostwa), prowadzi do czasowego uniemożliwienia funkcjonowania rady, bowiem zgodnie z obecnym brzmieniem ustawy, rada musi działać w pełnym składzie. KRRiT postuluje, aby w przypadku uzupełniania składu rad w trakcie kadencji uwzględnić możliwość zgłaszania kandydatur przez członków KRRiT spośród osób, które uprzednio uzyskały rekomendacje wyższych uczelni i dotarły do ostatniego etapu procedury konkursowej.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji opowiada się za takim sprecyzowaniem przepisów, aby w sposób przejrzysty i jednoznaczny wykluczyć możliwość łączenia różnych funkcji we władzach spółek mediów publicznych. Opinię tę KRRiT wyraziła w stanowisku z 6 grudnia 2011 roku. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dostrzega również potrzebę wyrażania opinii o kandydatach przez Rady Programowe, w których reprezentowane są różne środowiska społeczne i polityczne.

Wychodząc naprzeciw powyższym potrzebom uwzględniającym zarówno potrzebę zapewnienia sprawnego zarządzania mediami publicznymi, jak i praktyczne obserwacje i doświadczenia zebrane w toku pierwszego postępowania konkursowego, do rozstrzygnięcia pozostają następujące kwestie:

- Czy w przypadku wygaśnięcia mandatu członka rady nadzorczej w trakcie trwania kadencji Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może powołać w jego miejsce osobę spośród kandydatów biorących

udział w konkursie, w wyniku którego został on powołany bądź w przypadku braku takich kandydatów, przeprowadzić konkurs spośród kandydatów zgłoszonych przez członków KRRiT?

- Czy w przypadku niezgłoszenia odpowiedniej liczby kandydatów w konkursie albo niewyłonienia wymaganej liczby członków rady nadzorczej Krajowa Rada może przeprowadzić konkurs w zakresie miejsc nieobsadzonych, biorąc pod uwagę kandydatów zgłoszonych przez członków KRRiT?
- Czy, a jeśli tak to w jaki sposób, należy włączyć rady programowe publicznej radiofonii i telewizji w procedurę postępowania konkursowych?
- Czy, a jeśli tak to w jaki sposób, należy włączyć organizacje pożytku publicznego w procedurę postępowania konkursowych?
- Czy, a jeśli tak to w jaki sposób, należy włączyć organizacje pożytku publicznego w procedurę powoływania rad programowych publicznej radiofonii i telewizji?
- Jakie mechanizmy prawne powinny ograniczać obecne możliwości łączenia funkcji we władzach spółek publicznej radiofonii i telewizji?

KRAJOWA RADA RADIOFONII I TELEWIZJI PRZEPROWADZI KONSULTACJE SPOŁECZNE DOTYCZĄCE WYŻEJ WYMENIONYCH ZAGADNIENI I PRZYgotuje ZAŁOŻENIA DO NOWELIZACJI USTAWY O RADIOFONII I TELEWIZJI.

## 6.3 Dostosowanie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji do wyroku Trybunału Konstytucyjnego w zakresie delegacji do rozporządzenia ws. opłat koncesyjnych

W wyroku Trybunału Konstytucyjnego z dnia 19 lipca 2011 roku stwierdzono, że art. 40 ust 2 ustawy o radiofonii i telewizji jest niezgodny z art. 217 Konstytucji RP. Ustawodawca przekazał bowiem do całkowitego, sa-

moistnego uregulowania w akcie podstawowym istotny element konstrukcji opłaty za udzielenie koncesji tj. jej wysokość. Ustawodawca nie określił górnych ani dolnych granic stawek tej opłaty, w związku z czym o ostatecznym ciężarze tej daniny przesądza wyłącznie KRRiT. Ponadto Trybunał Konstytucyjny uznał, że art. 40 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji nie spełnia standardów konstruowania uprawnień ustawowych wynikających z art. 92 ust. 1 ustawy zasadniczej, ponieważ nie zawiera szczegółowych wytycznych, które wyznaczałyby KRRiT kierunek regulacji zawartych w rozporządzeniu w sposób wykluczający ich dowolność i tak, aby rozporządzenie zachowało charakter wykonawczy do ustawy. Jednocześnie Trybunał Konstytucyjny postanowił, że art. 40 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji oraz wydane na jego podstawie rozporządzenie tracą moc z upływem 12 miesięcy od dnia ogłoszenia wyroku. Termin ten minie 3 sierpnia 2012 roku.

W związku z powyższym KRRiT opracowała propozycję nowej delegacji do wydania rozporządzenia w sprawie opłat koncesyjnych oraz, aby uniknąć kolejnych zarzutów niekonstytucyjności, także propozycję zmiany treści art. 42 ustawy o radiofonii i telewizji, zawierającego delegację do wydania rozporządzenia w sprawie opłat rejestrowych.

Opracowana w formie legislacyjnej propozycja zawiera wskazanie:

- maksymalnych stawek;
- kryteriów ustalania wysokości opłaty zależnej od:
  - sposobu rozpowszechniania programu (analogowy, cyfrowy, satelitarny, w sieciach telekomunikacyjnych i innych),
  - zakresu fal (UKF, fale średnie),
  - standardu radia i telewizji naziemnej (DVB-T, DVB-H),
- maksymalnego czasu emisji reklam,
- wielkości miast w zasięgu programu,
- mechanizmu waloryzacji opłat;
- obowiązku ogłaszania przez Przewodniczącego KRRiT w Monitorze Polskim stawek opłat obowiązujących w danym roku kalendarzowym;
- terminu do wniesienia opłaty (60 dni);
- dwóch do wyboru sposobów wniesienia opłaty – jednorazowo bądź w formie opłat rocznych wraz z opłatą prolongacyjną z tego tytułu;
- opłaty koncesyjnej jako dochodu budżetu państwa;
- sposobu egzekucji opłaty koncesyjnej;
- stosowania odpowiednio przepisów Ordynacji Podatkowej.

#### **6.4 Objęcie regulacją nowych mediów w stopniu odpowiadającym ich oddziaływaniu na odbiorców – pełna implementacja dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych**

W celu zakończenia procesu implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych niezbędne jest wprowadzenie do polskiego prawa przepisów dotyczących audiowizualnych usług na żądanie w zakresie:

- obowiązków informacyjnych dostawców usług medialnych;
- zakazu nawoływania do nienawiści ze względu na rasę, płeć, religię lub narodowość;
- stopniowego wprowadzania ułatwień dostępu do usług osobom niepełnosprawnym;

- wymogów jakościowych dotyczących handlowych przekazów audiowizualnych;
- zasad dotyczących stosowania sponsorowania;
- zasad dotyczących stosowania lokowania produktu;
- zasad ochrony małoletnich przed nieodpowiednimi treściami;
- promowania utworów europejskich.

Na tym etapie prac rządowych należałoby zwrócić uwagę na konieczność zastosowania, zgodnie z założeniami dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, adekwatnych i spójnych rozwiązań w odniesieniu do nadawców linearnych i nielinearnych. Nałożenie obowiązków regulacyjnych powinno być powiązane ze skutecznymi, acz niedotkliwymi dla rynku instrumentami kontroli.

### 6.5 Ochrona interesu odbiorców poprzez wprowadzenie nowych rozwiązań dotyczących zasady *must carry/must offer*

Obecny kształt zasady *must carry/must offer*, wprowadzony ustawą o naziemnej telewizji cyfrowej utrwala trójpodział rynku telewizyjnego między dotychczasowych nadawców. Zasada ta jest sprzeczna z dyrektywą o usłudze powszechnej, która formułuje możliwość nałożenia przez państwa członkowskie obowiązków tzw. *must carry*, o ile służą one wspieraniu rozwoju pluralistycznej i różnorodnej oferty programowej nadawców, którzy ze względu na „niszowy” charakter swoich programów nie mogliby utrzymać się wyłącznie w oparciu o mechanizmy rynkowe.

Ustawa o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej wprowadziła obowiązek dokonywania przez Przewodniczącego KRRiT regularnych przeglądów pod kątem skuteczności przyjętych rozwiązań prawnych. Przewodniczący KRRiT dokonał w 2012 roku takiego

przeгляdu i wyniki tej analizy wskazują na brak efektów, o których mowa w dyrektywie. Dlatego też wydaje się zasadne wprowadzenie innych rozwiązań, opartych o delegację dla organu regulacyjnego do ustalenia listy programów objętych zasadą *must carry*.

Poza objęciem zasadą *must carry* nadawców publicznych, należałoby rozważyć odstąpienie od ustawowego określenia listy programów telewizyjnych do obowiązkowego rozprowadzania. Obiektywny wybór programów koncesjonowanych objętych tą zasadą powinien być dokonywany przez organ regulacyjny po przeprowadzeniu odrębnego postępowania. Przywilej ten byłby przyznawany na określony czas – 5 lat, wystarczający do wypromowania nowego programu. Okres ten stanowi jednocześnie połowę czasu, na jaki wydana jest koncesja. Po tym okresie organ regulacyjny ponownie przeprowadzałby analizę zasadności nadania takiego statusu dotychczasowym lub nowym nadawcom, biorąc pod uwagę między innymi aktualnie dostępną dla odbiorców ofertę programową.

### 6.6 Zmiany w celu ułatwienia prowadzenia działalności przez nadawców

Modernizacji wymagają niektóre przepisy ustawy o radiofonii i telewizji w celu ułatwienia prowadzenia działalności przez nadawców. Należałoby rozważyć:

- wyłączenie stosowania oznaczeń „bez ograniczeń wiekowych”: w przypadkach uzasadnionych, takich jak transmisje z uroczystości państwowych i religijnych, koncerty itp.;
- ustalenie nowej definicji wyspecjalizowanego programu radiowego – obecna definicja była utworzona na potrzeby programów telewizyjnych (kanałów tematycznych) i nie odpowiada specyfice programu radiowego;

- wyłączenie programów dla mniejszości narodowych i etnicznych z obowiązku realizacji tzw. kwoty językowej polskiej;
- ewentualne zwiększenie limitu ogłoszeń nadawców w celu rozszerzenia możliwości informowania o programie;
- uproszczenie zasad informowania o sponsorowaniu audycji;
- umożliwienie przeniesienia uprawnień przez fundacje i stowarzyszenia wykonujące koncesję;
- uzupełnienie uprawnień wynikających z koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego o prawo do emisji przekazów tekstowych w związku z rozwojem technologii;
- wprowadzenie definicji przekazu charytatywnego;
- wprowadzenie definicji programu okolicznościowego i umożliwienie takiej działalności w krótkim okresie bez konieczności uzyskania koncesji;
- wprowadzenie definicji emisji próbnej/testu technicznego w ograniczonym czasie, co nie wymagałoby zmiany warunków technicznych rozpowszechniania programu.

### **6.7 Zmiany w ramach systemów samo – i współregulacji**

W toku prac nad implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych ujawniły się trudności z włączeniem do prawa medialnego skutecznie działających rozwiązań samo- i współregulacyjnych - w Polsce brak jest tradycji prawnej w tym względzie. Umieszczenie współregulacji w systemie prawnym może budzić wątpliwości związane z zamkniętym ka-

talogiem źródeł powszechnie obowiązującego prawa.

Mimo, że media elektroniczne jako element demokracji istnieją w Polsce już prawie 20 lat, nie wykształciły się dotychczas silne i reprezentatywne stowarzyszenia użytkowników mediów. W innych krajach europejskich organizacje tego typu są ważnym partnerem dla organów regulacyjnych w systemie kontroli mediów i w dyskusji na temat ich roli i zadań.

Rozproszenie samorządowych organizacji dziennikarskich nie sprzyja powstawaniu skutecznych mechanizmów samokontroli i wspólnej platformy wypowiedzi środowiska mediów na własny temat.

Należałoby więc określić w ustawie o radiofonii i telewizji, jakie podmioty oraz usługi powinny być objęte zakresem współ- lub samoregulacji w przypadku programów linearnych oraz usług nielinearnych, jaka powinna być rola nadawców/dostawców usług audiowizualnych oraz regulatora w stosunku do organizacji współ- lub samoregulacyjnej, jaka powinna być forma prawna takich organizacji samo- i współregulacyjnych i jakimi instrumentami mają one się posługiwać w wykonywaniu swoich zadań, a także kto powinien nadzorować działalność organizacji współ- lub samoregulacyjnych i jakimi instrumentami powinny one dysponować.

W najbliższym czasie KRRiT przeprowadzi konsultacje w w/w kwestiach i na ich podstawie opracuje założenia do zmiany ustawy o radiofonii i telewizji umożliwiające zaistnienie systemu współ- i samoregulacji jako elementu otoczenia regulacyjnego mediów.

### **6.8 Zmiany pobudzające rozwój różnorodnej oferty programowej**

Obserwując procesy konsolidacji programów prowadzone przez dużych uczestników rynku z wysokim potencjałem finansowym oraz uwzględniając warunki ekonomiczne prowadzenia działalności w obszarze radiofonii i telewizji można dostrzec potrzebę wsparcia



niektórych sektorów rynku medialnego. W szczególności dotyczy to:

- wprowadzenia definicji tematyki lokalnej i nadawcy lokalnego w celu promowania pluralizmu geograficznego i ochrony interesów społeczności lokalnych wraz z systemem ewentualnych ulg w opłatach związanych z prowadzeniem działalności i preferencyjnymi zasadami uczestnictwa w postępowaniach o uzyskanie koncesji;
- rozwiązań promujących programy wyspecjalizowane „niszowe” - skierowane do wąskich grup odbiorców lub do grup, które są w ograniczonym stopniu przedmiotem zainteresowania reklamodawców, na przykład programy dla dzieci lub takie, które w związku z prowadzoną działalnością ponoszą wyższe koszty utrzymania (na przykład te z rozwiniętą ofertą programów dla osób niepełnoprawnych).

W najbliższym czasie KRRiT przeprowadzi konsultacje w ww. kwestiach i na ich podstawie opracuje założenia do zmiany ustawy o radiofonii i telewizji umożliwiające wprowadzenie mechanizmów wspierających dla tego typu nadawców.

### **6.9 Wprowadzenie przepisów regulujących uzyskiwania i wykonywania koncesji przez nadawców satelitarnych i kablowych**

Liberalizacja zasad przyznawania koncesji na rozpowszechnianie programu w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsyłanego naziemnego (w tym także rozpowszechniania rozsyłanego satelitarnego) jest uzasadniona ponieważ ten rodzaj rozpowszechniania programu nie jest związany z wykorzystaniem dobra rzadkiego. Należałoby rozważyć:

- ograniczenie konieczności przeprowadzania analizy ekonomiczno – finansowej w przypadku

wnioskodawców ubiegających się o udzielenie koncesji innej niż dla rozpowszechniania rozsyłanego naziemnego;

- ograniczenie obowiązków programowych nadawców nie nadających naziemnie do zadeklarowanego charakteru programu bez określania jego struktury;
- rezygnację z ustalania warunków technicznych rozpowszechniania programów ze względu na fakt, że nie są one objęte Planem Zagospodarowania Częstotliwości i ulegają zmianom niezależnie od nadawców tylko od operatorów satelitarnych;
- zdjęcie z nadawców obowiązku rozpoczęcia wykonywania koncesji w ustalonym terminie (nadawca nie blokuje miejsca innym uczestnikom rynku).

PROPOZYCJE TE W NAJBLIŻSZYM CZASIE ZOSTANĄ PRZEDŁOŻONE DO KONSULTACJI SPOŁECZNYCH, NA PODSTAWIE KTÓRYCH KRRIT OPRACUJE PROJEKT ODPOWIEDNIACH ZMIAN W USTAWIE O RADIOFONII I TELEWIZJI.

### **6.10. Wprowadzenie mechanizmów wspierania mediów lokalnych, społecznych i środowiskowych**

Doświadczenia krajów europejskich w zakresie sektora mediów społecznych wskazują na potrzebę wypełnienia przez tę grupę podmiotów luki między mediami publicznymi a komercyjnymi. Nadawcy społeczni oferują treści adresowane do grup społecznych i społeczności lokalnych, niewystarczająco eksponowanych lub pomijanych przez nadawców publicznych i komercyjnych. Rolą nadawcy społecznego jest wzbogacenie strukturalnego pluralizmu mediów i różnorodności treści.

Obecnie w Polsce działa tylko 8 nadawców społecznych. Niewielka ich liczba wskazuje, że regulacja nie stwarza sprzyjających warunków dla rozwoju tego

formatu. Wydaje się, że należałoby rozszerzyć katalog nadawców społecznych o nowe podmioty, na przykład:

- organizacje non profit;
- niezależne fundacje i stowarzyszenia;
- wyższe uczelnie;
- instytucje samorządowe;
- inne podmioty prawne;
- nadawców programów lokalnych o małym zasięgu, na przykład poniżej 100 tys. osób;
- nadawców programów w sieciach kablowych;
- nadawców programów niszowych.

Należałoby rozważyć wprowadzenie dodatkowych ulg finansowych dla nadawców społecznych. Oprócz zwolnienia z opłaty koncesyjnej mogłoby to być na przykład zwolnienie z opłaty za użytkowanie częstotliwości.

Rozważyć można także dopuszczenie emisji przekazów reklamowych przez nadawcę społecznego w ograniczonym zakresie, na przykład w wymiarze połowy czasu reklamowego. Całość uzyskanych przychodów reklamowych nadawca społeczny musiałby przeznaczyć na działalność antenową, charytatywną lub społeczną.

Nowe podmioty posiadające status nadawcy społecznego powinny być zobowiązane do realizowania zadań programowych jako interesu narodowego, zaspokajania potrzeb grup społecznych i środowiskowych, w tym również lokalności.

Nadawca społeczny korzystający z ulg i uprawnień powinien wywiązywać się z obowiązku składania rocznego sprawozdania z realizacji zadań programowych. Należałoby rozważyć wprowadzenie zakazu wykonywa-

nia innej koncesji komercyjnej przez nadawcę społecznego.

Po przeprowadzeniu konsultacji społecznych KRRiT przedstawi propozycję nowego statusu nadawcy społecznego, co łącznie z przepisami wspierającymi rynek nadawców lokalnych i wyspecjalizowanych ułatwi powstawanie niekomercyjnych przedsięwzięć medialnych.

### **6.11 Zapisy antykoncentracyjne**

Z doświadczeń KRRiT w analizie powiązań kapitałowych na rynku mediów elektronicznych wynika, że obowiązujące obecnie przepisy w zakresie ochrony warunków konkurencji nie stanowią spójnego systemu z zadaniami regulatora sektora telekomunikacyjnego – Urzędu Komunikacji Elektronicznej, ani z zadaniami polskiego urzędu antymonopolowego - Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów działających w ramach ustawodawstwa unijnego.

Przepisy ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie pozycji dominującej i określania rynku, na którym ona występuje, nie są komplementarne do pojęć zdefiniowanych w ustawie o ochronie konkurencji i konsumentów. KRRiT nie ma instrumentów do pozyskiwania od przedsiębiorców informacji niezbędnych do sporządzania takich analiz.

Faktycznie więc koncentracja na rynku mediów podlega wyłącznie ogólnym przepisom antykoncentracyjnym.

Zdaniem KRRiT ustalenie odrębnego dla rynku medialnego systemu ochrony konkurencji na obecnym etapie konwergencji mediów i telekomunikacji wydaje się być niewystarczające. Należy więc podjąć dyskusję nad ustaleniem, czy istnieje szczególna potrzeba ochrony konkurencji w sektorze mediów i telekomunikacji ze względu na społeczne znaczenie tych rynków oraz

możliwe ograniczenie dostępu do mediów, w tym w szczególności informacji i kultury.

Po przeprowadzeniu analizy tego zagadnienia w oparciu o doświadczenia własne oraz w porozumieniu z Urzędem Komunikacji Elektronicznej i Urzędem Ochrony Konkurencji i Konsumentów KRRiT przedstawi tę problematykę do konsultacji społecznych.

### **6.12 Nowe media – nowy zintegrowany regulator**

Z informacji zawartych w niniejszym dokumencie wynikają silne związki między zawartością (przekazem audiowizualnym) a jego nośnikiem (sieciami telekomunikacyjnymi oraz urządzeniami odbiorczymi). Dotychczasowy ścisły rozdział pomiędzy dostarczaniem usług a transmisją i przenoszeniem może się okazać niefunkcjonalny, a także stwarzać problemy w sferze oddziaływania na rynek i integracji pionowej. Wiele krajów europejskich dokonało przekształcenia organów regulacyjnych (na przykład Austria, Wielka Brytania, Włochy, Szwajcaria lub Słowenia). Wydaje się, że nadchodzi czas do podjęcia debaty na temat zasadności stworzenia zintegrowanego ciała regulacyjnego.

Zintegrowany regulator to:

- ułatwienia dla odbiorców - możliwość przedstawienia uwag, skarg i opinii w jednym urzędzie;
- unikanie dublowania działań organów: z uwagi na brak wyraźnych granic między telekomunikacją a nadawaniem występuje dublowanie niektórych czynności (na przykład ustalanie warunków technicznych rozpowszechniania programów w koncepcjach wydawanych przez Przewodniczącego KRRiT i w decyzjach rezerwacyjnych Prezesa UKE);
- lepsza współpraca wewnętrzna - wzięwszy pod uwagę fakt tradycyjnych konfliktów między celami

polityki telekomunikacyjnej i nadawczej, który mógłby prowadzić do napięć pomiędzy dwiema instytucjami, utworzenie pojedynczego organu złagodziłoby te napięcia;

- oszczędność kosztów: istotna synergia w zakresie środków na wykonywanie zadań i funkcjonowanie obu instytucji, etc;
- podniesienie efektywności i przejrzystości regulacji, co pozytywnie wpłynęłoby na rozwój obu sektorów i pewność inwestycyjną dla przedsiębiorców;
- spójne podejście: zintegrowany regulator mógłby skuteczniej dokonać integracji interesu publicznego i efektywności ekonomicznej regulacji w tych samych ramach.

Przy niewątpliwych zaletach tego rozwiązania KRRiT dostrzega także pewne niebezpieczeństwa:

- odmiennosc doświadczeń regulacyjnych: z uwagi na fakt, że obydwie sektory nie opierają się na tym samym zbiorze wiedzy i umiejętności, być może regulacjami powinny jednak zajmować się odrębne instytucje;
- wyraźna granica konfliktu - wzięwszy pod uwagę istnienie konfliktu między celami polityki telekomunikacyjnej i nadawczej, konflikt ten dotyczyłby także specjalistów z obydwu obszarów pracujących w tej samej strukturze. W przypadku odrębnych podmiotów linia podziału byłaby bardziej wyrazista;
- oddanie wyraźnym celom: dwie tradycje rządzące telekomunikacją i nadawaniem są do pewnego stopnia wzajemnie sprzeczne. Dziś są one w dalszym ciągu silne, niemożliwe do pogodzenia i stanowią podstawę różnych planów działania w przyszłości;

- niebezpieczeństwo dominacji: istnieje potencjalne ryzyko, że problematyka rynku telekomunikacyjnego zdominuje problematykę mediów (treści);
- ochrona interesu publicznego: dalszy rozdział struktur regulujących kwestie telekomunikacji i nadawania być może pozwoli uniknąć narażenia na szwank interesu publicznego w dziedzinie kultury na rzecz priorytetów ekonomicznych.

## Podsumowanie

Z obrazu rynku mediów elektronicznych w 2011 roku wynika, że dalszy ich rozwój w dużej mierze zależy od decyzji dotyczących zmiany podejścia regulacyjnego.

Zdaniem KRRiT, konwergencja świata mediów i telekomunikacji oraz postępująca cyfryzacja powinna, między innymi, stymulować do stanowienia przejrzystego i otwartego na nowe sytuacje prawa. Prawo to umożliwiłoby przedsiębiorcom dalszy rozwój i dawało im pewność inwestowania. Nowe formy przekazu i dystrybucji powodują, że szczególnie tradycyjne radio i telewizja, na które ustawodawca nałożył wiele obowiązków programowych, a obecnie również technologicznych, mogą utracić swoją dotychczasową pozycję.

Koncesjonowanie, o ile nie jest związane z reglamentacją „dobra rzadkiego”, powinno zostać zredukowane do minimum. Rynek programów satelitarnych i kablowych rozwija się dynamicznie, lecz wymaga szybkiego reagowania nadawców na zmieniające się otoczenie konkurencyjne i upodobania odbiorców. Przyjazne otoczenie prawne dla tych nadawców mogłoby odwrócić niekorzystną tendencję do „delokalizowania” programów poza granicami Polski.

Wiele miejsca poświęcono w Informacji modernizacji systemu finansowania nadawców publicznych. W podsumowaniu przedstawionych propozycji należy jednak podkreślić, że państwa europejskie, mimo trwającego kryzysu, starają się nie ograniczać wsparcia dla wykonywania zadań publicznych w radiofonii i telewizji. Sytuacja polskich nadawców publicznych na tle radia i telewizji publicznej w innych krajach stanowi w tym zakresie rażące odstępstwo. Wprowadzenie skutecznego systemu abonamentowego lub innych rozwiązań zapewniających nadawcom publicznym możliwość finansowania ich działalności misyjnej wydaje się być absolutnym priorytetem.

Szczególną uwagę należy również poświęcić odbiorcom, którzy ze względu na sytuację finansową lub zdrowotną są, lub mogą być, ograniczeni w dostępie do mediów. Kulturowa, edukacyjna i informacyjna rola radiofonii i telewizji w ułatwieniu tym osobom uczestnictwa w życiu społecznym i zawodowym nie może zostać zastąpiona w żaden inny sposób.

Te wszystkie problemy a także inne, które być może nie zostały wystarczająco szeroko opisane w tegorocznej Informacji muszą znaleźć w najbliższym czasie rozwiązanie. Zadaniem KRRiT jest sygnalizowanie tych potrzeb i poszukiwanie rozwiązań wraz ze wszystkimi partnerami w dyskusji o dalszym rozwoju mediów elektronicznych.