



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

INFORMACJA
2012



INFORMACJA

O PODSTAWOWYCH PROBLEMACH
RADIOFONII I TELEWIZJI
W 2012 ROKU

**Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA NR 145/2013
Z DNIA 19 MARCA 2013 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 2012 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2012 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2012 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

**Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji**

/ - / Jan Dworak

SPIS TREŚCI

Wstęp	5
ROZDZIAŁ 1 KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH	7
1.1 Czas i sposób korzystania z mediów, potrzeby i upodobania użytkowników	7
1.1.1 Telewizja	7
1.1.2 Radiofonia	10
1.2 Perspektywy rozwoju rynku reklamowego	12
1.3 Perspektywy rozwoju usług płatnych	14
ROZDZIAŁ 2 AUDIOWIZUALNE USŁUGI MEDIALNE	17
2.1 Radiofonia	17
2.1.1 Wyniki finansowe	17
2.1.2 Audytorium programów radiowych	24
2.2 Telewizja	29
2.2.1 Wyniki finansowe	29
2.2.2 Widownia programów telewizyjnych	38
2.3 Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD)	44
2.3.1 Wyniki finansowe VoD	44
2.3.2 Oferta programowa i popyt na usługi VoD	46
ROZDZIAŁ 3 INNE MEDIA	49
3.1 Prasa	49
3.2 Internet i telekomunikacja	54
3.3 Kinematografia	58
ROZDZIAŁ 4 NAZIEMNE NADAWANIE CYFROWE	64
4.1 Naziemna radiofonia cyfrowa	64
4.2 Naziemna telewizja cyfrowa	68
ROZDZIAŁ 5 MEDIA PUBLICZNE	76
5.1 Realizacja misji	76
5.2 Sytuacja ekonomiczno-finansowa	76
5.3 Finansowanie	77
5.4 Proces cyfryzacji	78
5.5 Nowe media	78

ROZDZIAŁ 6	KIERUNKI ZMIAN PRAWNYCH	80
6.1	Zmiany w systemie mediów publicznych	80
6.1.1	Dostosowanie do prawa w zakresie pomocy publicznej	80
6.1.2	Nowy model finansowania	82
6.2	Zmiany w związku z implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych	84
6.2.1	Usunięcie luk prawnych po transpozycji dyrektywy	84
6.2.2	Nowe usługi linearne	88
6.2.3	Kierunki regulacji telewizji hybrydowej	89
6.2.4	Współ- i samoregulacja	92
6.2.5	„Niezdrowa” żywność	93
6.2.6	Udogodnienia dla niepełnosprawnych	95
6.3	Zmiany w systemie koncesjonowania	96
6.3.1	Programy „zdelokalizowane”	96
6.3.2	Uproszczenie procedur przyznawania i wykonywania koncesji satelitarnych i kablowych	97
6.3.3	Programy okolicznościowe, próbne emisje	99
6.3.4	Media lokalne i społeczne	101
6.3.5	Zmiany własnościowe i koncentracja kapitału	102

Wstęp

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wraz ze Sprawozdaniem z działalności w 2012 r. przedstawia Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji, w której na tle rynków sąsiadujących: prasy, kinematografii, Internetu i sektora telekomunikacyjnego prezentuje obraz rynku usług medialnych, po raz pierwszy również obejmując analizą audiowizualne usługi medialne na żądanie, poddane regulacji od 28 lutego 2013 r. w wyniku pełnej implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych¹.

W dokumencie tym zostały przedstawione potrzeby odbiorców w dostępie do mediów, kondycja rynku reklamowego oraz rynku nadawców i operatorów dostarczających programy radiowe i telewizyjne, w szczególności z punktu widzenia realizacji zadań ustawowych, zachowania pluralistycznego i otwartego charakteru radiofonii i telewizji oraz podjęcia nowych wyzwań związanych z postępowaniem technologicznym.

W ubiegłorocznej Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji KRRiT przedstawiła potrzeby związane ze zmianą przepisów ustawy o radiofonii i telewizji w następujących obszarach: realizacji wyroków Trybunału Konstytucyjnego, deregulacji i uproszczenia procedur, pełnej implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych m.in. w zakresie VoD, stworzenia warunków dla rozwoju mediów trzeciego sektora, wprowadzenia systemu wspól- i samoregulacji jako alternatywy dla działań władczych KRRiT. Część z tych postulatów została zrealizowana w wyniku trzech ważnych zmian w ustawie o radiofonii i telewizji: z dnia 25 marca 2011 r.², z dnia 10 października 2012 r.³ oraz z dnia 12 października 2012 r.⁴

Prawo mediów audiowizualnych nadal jednak wymaga pilnych i głębokich zmian w zakresie:

- właściwego zdefiniowania misji publicznej i sposobu jej realizacji w związku z europejskimi przepisami dotyczącymi pomocy publicznej,
- w ślad za tym, stworzenia nowego modelu finansowania mediów publicznych,
- uporządkowania przepisów dotyczących niektórych „nowych usług”, m.in. *pay per view*,
- modernizacji zasady *must carry/must offer*,
- deregulacji w systemie koncesjonowania programów satelitarnych i kablowych,
- uzupełnienia przepisów w zakresie ochrony odbiorcy m.in. w związku z udogodnieniami dla niepełnosprawnych oraz reklamą tzw. niezdrowej żywności.

Wiele miejsca w Informacji poświęcono zagadnieniom związanym z funkcjonowaniem mediów

¹ Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), Dz.U. L95 z 15.04.2010.

² Dz.U. 2011, nr 85, poz. 459.

³ Dz.U. 2012, poz. 1209.

⁴ Dz.U. 2012, poz. 1315.

publicznych. Nieskuteczny system finansowania szczególnie telewizji, uniemożliwia realizację ustawowych zadań programowych oraz wykorzystanie nowych technologii poprzez np. rozwój naziemnej telewizji cyfrowej, cyfryzację radiofonii publicznej czy digitalizację zasobów archiwalnych. Brak środków utrudnia rozwój kanałów tematycznych i nowych form przekazu na nowych platformach dostępowych.

Trwa proces cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce. W lipcu 2013 r. zostanie wyłączony sygnał analogowy na terenie całego kraju. Nie oznacza to jednak zakończenia tego procesu. KRRiT wspólnie z Urzędem Komunikacji Elektronicznej prowadzi działania zmierzające do rozwoju oferty programowej w naziemnej telewizji cyfrowej. Oprócz obecnie ogłoszonego konkursu na 4 programy w multipleksie 1, do zagospodarowania pozostają jeszcze dwa pokrycia ogólnokrajowe (MUX 5 i MUX 6), w których będzie można umieścić kolejne 16 programów pod warunkiem, że uda się utrzymać kanały zagrożone tzw. drugą dywidendą cyfrową. Rozstrzygnięcia wymaga sposób konwersji telewizyjnych nadawców lokalnych i ewentualny rozwój tego sektora poprzez zasoby cyfrowe. Model rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej, co oczywiste, powinien uwzględniać oprócz preferencji odbiorców, uwarunkowania techniczne, np. zastosowanie standardu DVB-T2, rozwój programów wysokiej rozdzielczości HD oraz aspekty rynkowe, a więc dalsze możliwości rozwoju oferty bezpłatnej, której tworzenie jest finansowane wyłącznie z przychodów reklamowych nadawców.

Podobne pytania powstają w kontekście naziemnej radiofonii cyfrowej. Wydaje się konieczne aby, tak jak to miało miejsce w przypadku telewizji, zasadnicze kwestie dotyczące sposobu wdrożenia radiofonii cyfrowej zostały rozstrzygnięte w drodze ustawy, po szerokich konsultacjach społecznych i środowiskowych. Niezbędne będzie wprowadzenie systemu ulg, wspierającego nadawców na etapie konwersji, przy jednoczesnym nałożeniu na nich obowiązków, np. związanych z prowadzeniem kampanii informacyjnej oraz zastosowaniem technicznych standardów nadawania. Z analizy rozwoju radiofonii cyfrowej w krajach europejskich wynika, że jest on procesem jeszcze bardziej skomplikowanym i trudniejszym do wdrożenia od telewizji cyfrowej, ze względu na liczbę przedsiębiorców działających w tym sektorze, ich znacznie mniejszy potencjał finansowy oraz coraz bardziej konkurencyjny wobec naziemnego sposób odbioru treści audialnych w Internecie lub w ramach usług teleinformatycznych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przedstawia propozycje modernizacji prawa mediów, zachęca także wszystkie instytucje zainteresowane tą problematyką, w tym w szczególności te, które reprezentują interes odbiorców oraz uczestników rynku, do debaty publicznej w kwestiach ujętych w Informacji oraz we wszystkich sprawach ważnych z punktu widzenia rozwoju mediów w Polsce.

1 KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH

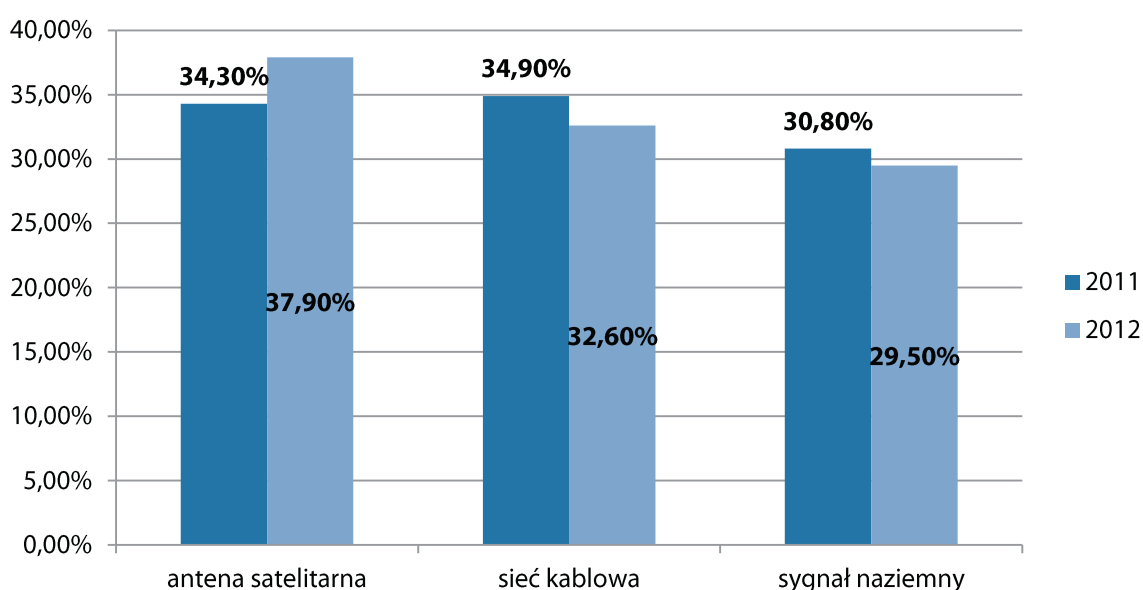
1.1 Czas i sposób korzystania z mediów, potrzeby i upodobania użytkowników

1.1.1 Telewizja

Telewizja jest w Polsce nadal najbardziej popularnym sposobem korzystania z audiowizualnych usług medialnych. Przed odbiornikiem telewizyjnym, który znajduje się w 96% gospodarstw domowych⁵, w 2012 r. spędzano średnio 4 godziny i czas ten wzrósł w porównaniu z 2011 r. o 1 min. 18 sekund. Zmienia się natomiast sposób odbierania sygnału. Wzrasta liczba odbiorników podłączonych do anteny satelitarnej, spada zaś liczba abonentów sieci kablowych i gospodarstw korzystających wyłącznie z sygnału naziemnego.

W listopadzie 2012 r. rozpoczęło się etapowe wyłączenie sygnału analogowego (szerzej na ten temat w Sprawozdaniu KRRiT rozdział II). Pod koniec 2012 r. z telewizji analogowej, jako jedyne go sposobu odbioru, korzystało jeszcze 3 mln Polaków. Dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) miało 9,5 mln obywateli, z czego 6,4 mln nie korzystało z innej możliwości odbioru, a ponad 3 mln korzystało równocześnie z telewizji kablowej bądź satelitarnej.

Wykres nr 1. Polskie gospodarstwa domowe z odbiornikiem telewizyjnym wg typu anteny



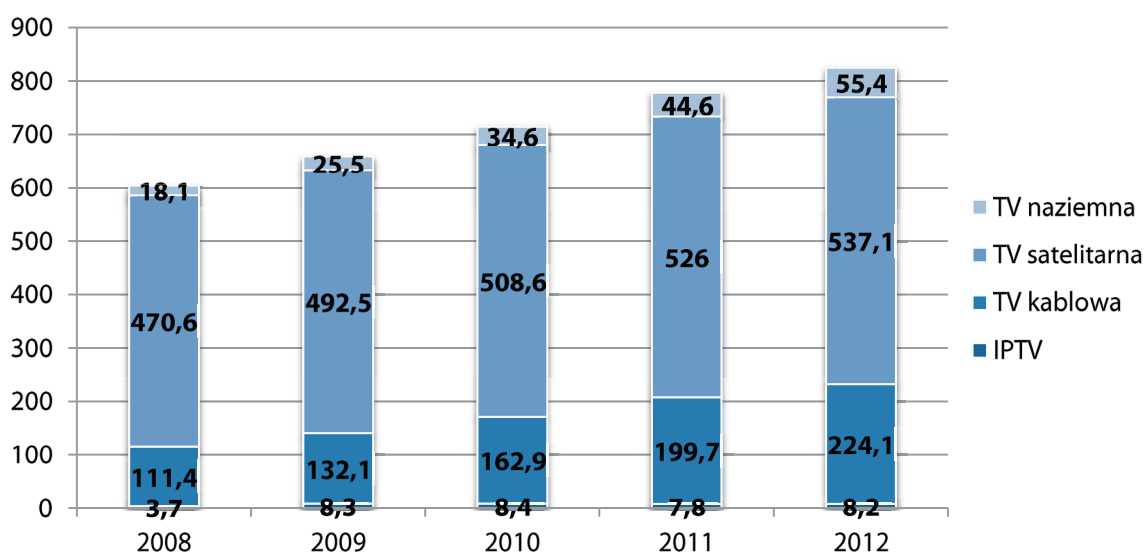
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen, Prezentacja wyników badania ES 2012

⁵ Nielsen, „Prezentacja wyników badania ES 2012”.

W ciągu ostatnich trzech lat 57% polskich gospodarstw domowych zakupiło nowy telewizor plazmowy lub LCD w jakości HD. Według stanu na koniec października 2012 r., 47,6% gospodarstw odbierających naziemną telewizję cyfrową posiadało telewizory dostosowane do odbioru NTC (wbudowany tuner MPEG-4), zaś 52,4% - zewnętrzny dekodery.

Procesowi cyfryzacji, który przebiega na wszystkich platformach nadawania, towarzyszy rosnąca tendencja do korzystania z płatnej telewizji umożliwiającej dostęp do personalizowanych usług wysokiej jakości, wolnych od reklam.

Wykres nr 2. Wzrost liczby gospodarstw domowych na świecie korzystających z płatnych usług telewizyjnych (w milionach)

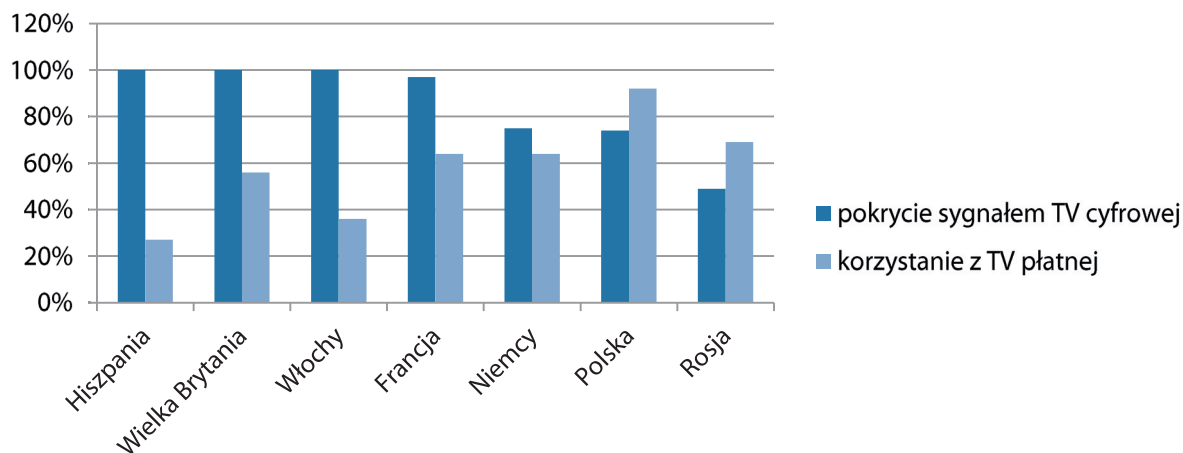


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie IDATE Research, *World television market*, 2012

W USA, gdzie w ok. 90% gospodarstw domowych korzysta się z płatnych usług, średnie roczne wydatki w 2011 r. za dostęp do tych usług wyniosły w przeliczeniu 975 euro, a w Europie, gdzie dostęp do telewizji płatnej ma 62% gospodarstw - 311 euro od jednego gospodarstwa, co stanowi odpowiednio 2,9 i 2,2% średnich rocznych dochodów. W Polsce z telewizji płatnej korzysta 69% gospodarstw

domowych (wzrost o 2% w porównaniu z 2011 r.). Przeciętne gospodarstwo domowe wydaje rocznie na ten cel 468 zł, czyli 3,18% średniego rocznego dochodu.

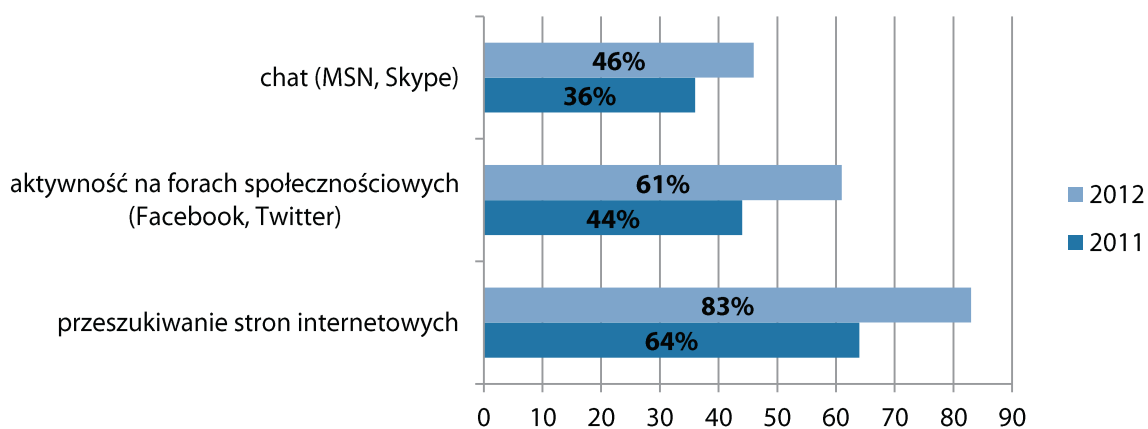
Wyraźnie większe zainteresowanie płatnymi usługami można zauważyć w tych krajach, gdzie występuje mniejsze pokrycie naziemnym sygnałem cyfrowym.

Wykres nr 3. Zależność korzystania z płatnej telewizji od pokrycia sygnałem NTC

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie IDATE Research, *World television market, 2012*

Równoległe z procesem cyfryzacji nadawania programów telewizyjnych coraz bardziej popularne jest zjawisko „drugiego ekranu” (*second screen*), tj. równoczesnego korzystania z dwóch urządzeń: odbiornika telewizyjnego

oraz urządzenia zapewniającego łączność z siecią (tablet, smartfon), które pełni także często funkcję pilota. Jak widać na kolejnym wykresie, popularność takiego sposobu korzystania z mediów rośnie bardzo szybko.

Wykres nr 4. Dodatkowa aktywność (co najmniej raz w tygodniu) podczas oglądania telewizji

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie An Ericsson Consumer Insight Summary Report, August 2012 (USA, Wielka Brytania, Hiszpania, Szwecja, Chiny i Tajwan).

Ponad połowa ankietyowanych osób w krajach przedstawionych w raporcie⁶ korzystała z sieci społecznościowych podczas oglądania telewizji. Zjawisko to nie ogranicza się jedynie do młodych ludzi. Około 30% osób w wieku 45-59 lat angażuje się w zachowania zaliczane do tzw. „telewizji społecznościowej” (*social TV*) przynajmniej raz w tygodniu. W Polsce dane te kształtują się podobnie. Według badania Mediascope, przeprowadzonego w 2012 r. przez organizację IAB Europe⁷, 48% Polaków deklaruje równoczesne korzystanie z telewizji i Internetu.

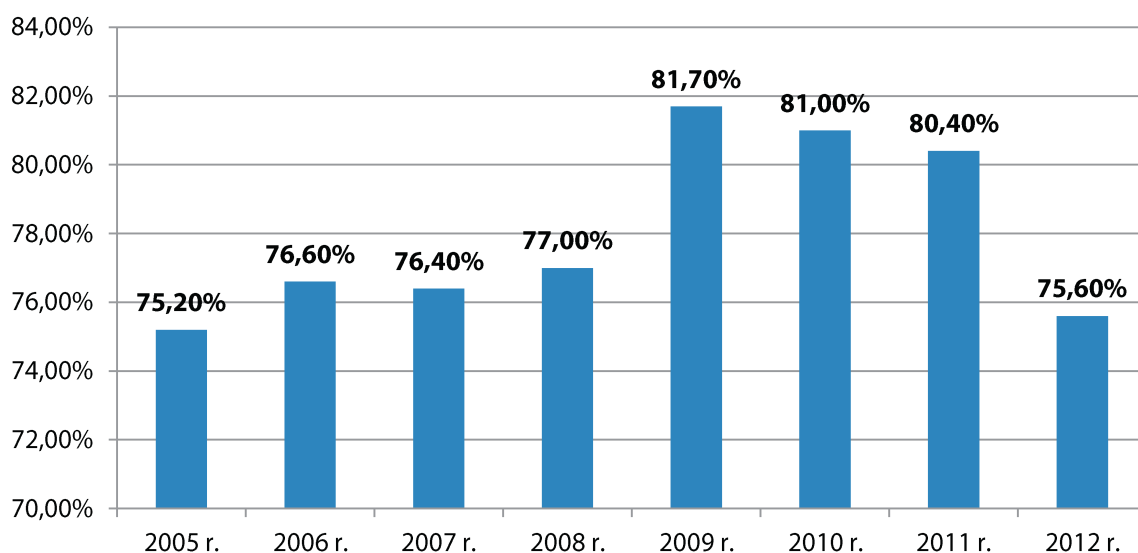
Innym zjawiskiem związanym z rozwojem nowych technologii jest odchodzenie widzów od wspólnego oglądania telewizji.

Rośnie popularność urządzeń przenośnych, takich jak tablet oraz usług video na żądanie (VoD) i ogólnie, oglądanie przesunięte w czasie. W czasie realnym (usługi linearne) widzowie oglądają przeważnie audycje informacyjne, transmisje z ważnych wydarzeń, szczególnie sportowych.

1.1.2 Radiofonia

Rok 2012 był kolejnym, w którym zmniejszyło się audytorium programów radiowych. Odsetek osób słuchających radia spadł aż o 4,8%. Dziennie tego medium słuchało 75,6% Polaków.

Wykres nr 5. Odsetek mieszkańców Polski słuchających radia

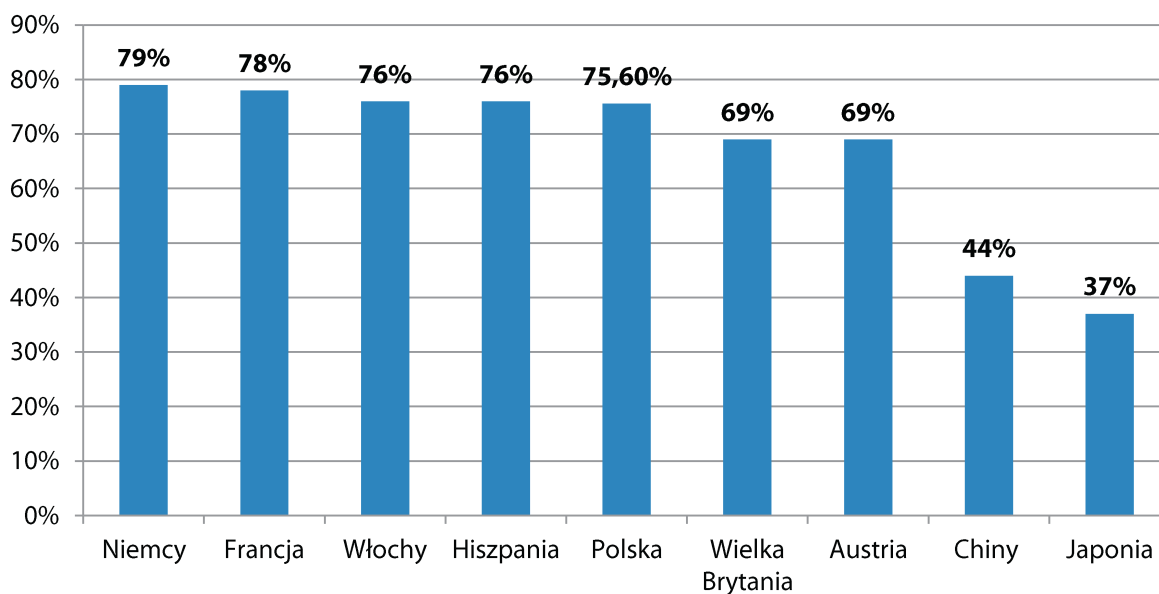


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track

Mimo znacznego spadku słuchalności radia Polska znajduje się wśród krajów, w których jest ono bardzo popularnym medium.

⁶ An Ericsson Consumer Insight Summary Report, August 2012 (USA, Wielka Brytania, Hiszpania, Szwecja, Chiny i Tajwan).

⁷ Organizacja zrzeszająca firmy działające w Internecie.

Wykres nr 6. Procent mieszkańców wybranych krajów, którzy deklarują regularne słuchanie radia

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Ofcom, *International Communications Market Report 2012*

Spadek słuchalności radia w Polsce jest związany z coraz powszechniejszym słuchaniem muzyki on-line. Słuchacze, zwłaszcza ci młodszy, korzystają z serwisów, które umożliwiają stworzenie własnej stacji nadającej samodzielnie wybraną muzykę (np. www.panelradiowy.pl, www.radyjko.net, www.tuba.fm, www.eskakomp.xp.pl) lub z serwisów streamingowych (np. Spotify, Deezer, WiMP czy Muzo), które zapewniają dostęp do bazy muzycznej, bez konieczności kupowania pojedynczych albumów czy utworów. Korzystać z nich można bezpłatnie, z reklamą lub bez, płacąc miesięcznie, w zależności od wybranego odbiornika 9,99 zł - za słuchanie za pomocą komputera czy laptopa lub 19,99 zł - za możliwość słuchania za

pomocą urządzenia mobilnego. Serwisy streamingowe powiązane są najczęściej z usługami telefonii komórkowej (np. francuski Deezer powiązany jest z firmą Orange, a skandynawski WiMP z firmą Play).

W sieci dostępne są wszystkie stacje radiowe nadawane w FM oraz wąsko sprofilowane programy, tworzone zarówno przez nadawców naziemnych jak i nowych, obecnych wyłącznie w Internecie. Stwarzają one możliwość układania własnej playlisty z ulubioną muzyką i pozwalają jednocześnie na prowadzenie interakcji z nadawcą i ze znajomymi. O popularności takiego sposobu słuchania świadczy poniższe zestawienie.

Tabela nr 1. Popularność witryn stacji radiowych (listopad 2012 r.)

Grupa	Witryny	Liczba użytkowników	Średni czas spędzony w miesiącu na witrynie
Polskie Radio	Jedynka, Dwójka, Trójka, Czwórka, PR dla Zagranicy, Radio Parlament	1,08 mln	4 godz. 11 min.
RMF FM	Rmfon.pl, Rmf.fm, Rmf24.pl, Rmfmaxxx.pl, Rmfclassic.pl, Elormf.pl	1,5 mln	9 godz. 40 min.
Murator/Eska	Eska.pl, Fabrykamuzycy.pl, Eskarock.pl, Eska.tv, Radiowawa.pl, Voxfm.pl	1,6 mln	4 godz. 41 min.
Agora	Tokfm.pl, Tuba.pl	819 tys.	3 godz.
Eurozet	Radiozet.pl, Planeta.fm, Chillizet.pl, Antyradio.pl, Radioplus.pl	581 tys.	7 godz.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie „Stacje radiowe on-line – obszary badań PBI”, Polskie Badania Internetu, Warszawa, styczeń 2013 r.

Nową jakość wobec tradycyjnej radiofonii stwarza również radio DNS – radio hybrydowe, które pozwala do tradycyjnego sygnału radiowego dołączać informacje dostępne w Internecie oraz zapewnia interakcję ze słuchaczem. To rozwiązanie jest obecnie testowane przez radio publiczne (szerzej na ten temat w rozdziale 5. Media publiczne). W sytuacji wyczerpania zasobów częstotliwości analogowych dla rozpowszechniania programów radiowych, radio cyfrowe jest jedynym możliwym scenariuszem rozwoju radiofonii naziemnej (szerzej na ten temat w rozdziale 4. Naziemne nadawanie cyfrowe).

1.2 Perspektywy rozwoju rynku reklamowego

W 2012 r. rynek reklamowy stracił 5,2%⁸ w porównaniu do 2011 r. Jego wartość wynosiła 7,1 mld zł. Czwarty kwartał 2012 r. był słabszy od analogicznego kwartału 2011 r. o 4,9%. Powodem spadku wartości rynku reklamy jest istotny kryzys w branży FMCG⁹, czyli nienajlepsza kondycja sektora farmaceutycznego i finansowego. Wśród największych reklamodawców pozostają sektory handlu i telekomunikacji. Spadkowej tendencji oparły się jedynie Internet i kino. Pozostałe media – prasa, reklama zewnętrzna oraz radio i telewizja – odnotowały spadek

przychodów reklamowych. Największy udział w rynku reklamy przypada na telewizję - było to 3 mld 664 mln zł, co stanowi 51% ogółu wydatków na reklamę w Polsce.

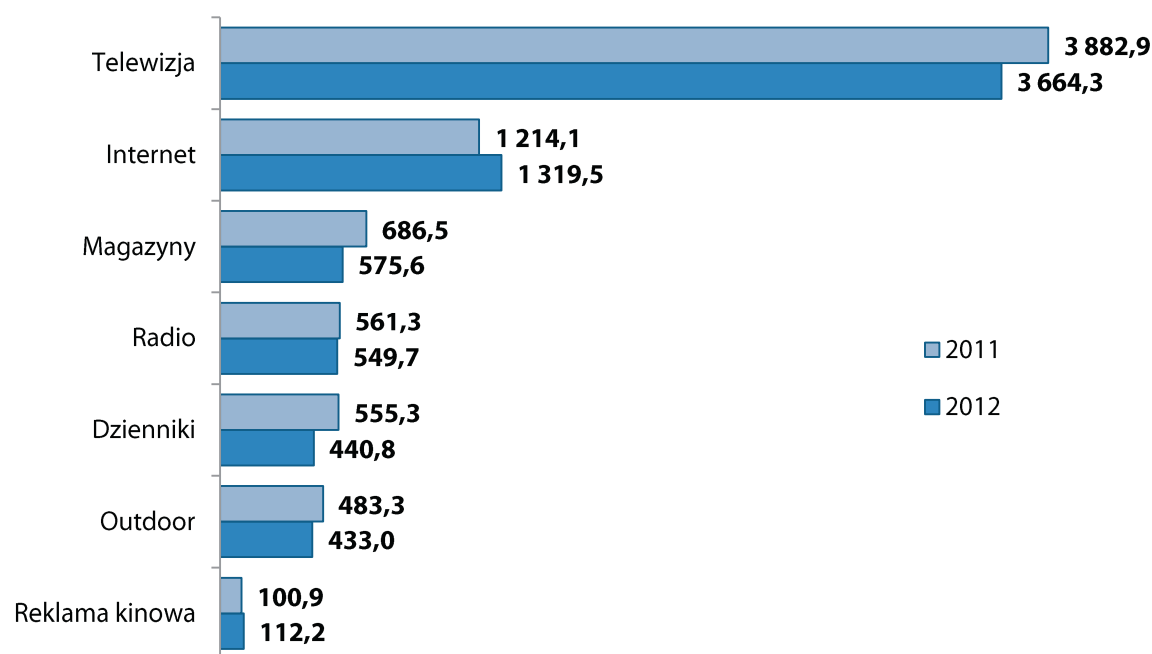
Spadek wydatków na reklamę telewizyjną w 2012 r. wyniósł 5,6%. Znacząco spadły przychody reklamowe w wiodących programach ogólnopolskich o charakterze uniwersalnym. Programy ogólnopolskie – TVP, TVN i Polsat – straciły ponad 11,3% przychodów reklamowych. Jednocześnie nastąpił wzrost przychodów reklamowych w stacjach tematycznych, ich udział w rynku wzrósł z 18,7%, do 22,3%. Od początku 2013 r., do swoich rodzimych brokerów powróciły programy tematyczne, obsługiwane dotychczas przez Atmedia (1/3 programów znajdujących się dotychczas w portfolio tej firmy). Sytuacja ta może doprowadzić do zmiany sposobu sprzedaży czasu reklamowego przez największych nadawców poprzez skierowanie reklamy do własnych, coraz popularniejszych kanałów tematycznych. Pozwoli to na częściowe odrobienie strat ze sprzedaży czasu reklamowego w głównych antenach.

Jak podaje Starlink, wzrost przychodów o 12,3% odnotowały także TV PULS, TV4 i TVN7, dzięki szerszej dostępności w naziemnej telewizji cyfrowej.

⁸ Raport domu mediowego Starlink „Rynek reklamy w Polsce w 2012 r.”, luty 2013.

⁹ Ang. FMCG, *fast-moving consumer goods* – produkty sprzedawane często po względnie niskich cenach. Przykładami dóbr z tej branży są artykuły spożywcze lub środki czystości.

Wykres nr 7. Zmiana wartości reklamy w rodzajach mediów (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu Starlink, luty 2013, Rynek reklamy w Polsce w 2012 r.

Nadawcy telewizyjni w 2012 r. ograniczyli wydatki na produkcję telewizyjną, by zrównoważyć przewidywany spadek przychodów. Zaobserwować można powrót do sprawdzonych formatów oraz metod ich sprzedaży. W niektórych programach jest więcej niż poprzednio *docuscriptów*, które są niskiej jakości artystycznej, i bardzo tanie, co nie oznacza, że łącznie budżety produkcyjne znacząco wzrosły.

Wydatki na reklamę radiową spadły o 11,7 mln zł (-2,1%). Pomimo znacznego zmniejszenia przychodów w trzecim kwartale, 2012 r. zakończył się niewielkim spadkiem. Sytuację na rynku reklamy radiowej można określić jako stabilną. Reklama radiowa jest środkiem uzupełniającym

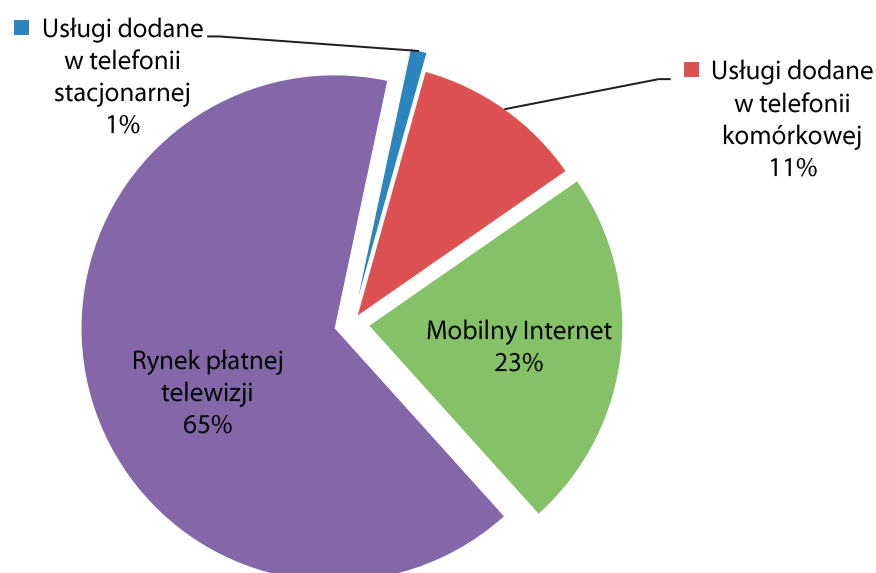
w kampaniach reklamowych i służy głównie do przypomnienia tego, co zostało zasygnalizowane w reklamie telewizyjnej. Czas od momentu kontaktu z reklamą radiową do momentu zakupu jest krótszy niż w przypadku innych mediów. Ze względu na dużą spontaniczność reakcji zakupowej, radio chętnie wykorzystywane jest przez sieci handlowe i firmy z sektora farmaceutycznego. W związku z dynamicznym rozwojem sieci dyskontowych, przewidywane jest zwiększenie wydatków na reklamę. Słabnie natomiast kondycja sektora leków i produktów farmaceutycznych, który jest kluczowy dla całego rynku reklamowego, co może negatywnie wpłynąć na przychody wszystkich nadawców, w tym również radiowych.

1.3 Perspektywy rozwoju usług płatnych

Usługi telewizji płatnej świadczone przez operatorów satelitarnych, kablowych oraz IPTV stanowią ważny segment rynku usług dodanych i multimedialnych w Polsce.

Od 2008 r. wzrost liczby abonentów został wyhamowany¹², a rynek telewizji płatnej jest nasycony w 80%¹³. Obecnie ważnym czynnikiem rozwoju telewizji płatnej będą nowe

Wykres nr 8. Struktura rynku usług dodanych i multimedialnych¹⁰



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

Według danych PMR¹¹ z usług tych korzystało ponad 11,8 mln użytkowników. Więcej gospodarstw domowych korzystało z platform satelitarnych (6,2 mln) niż z kablowych (5,6 mln).

treści zawarte w ofercie i popularne usługi pakietowe (telewizja - Internet - telefon).

Przychody z umów abonenckich i ze sprzedaży programów dostępnych wyłącznie na platformach satelitarnych

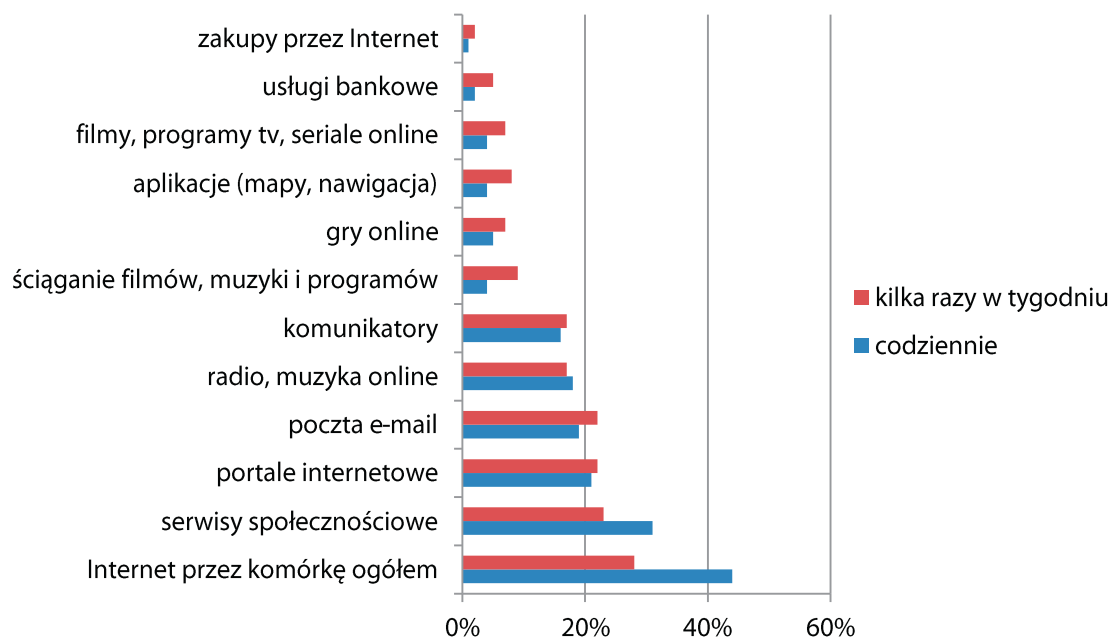
¹⁰ Z raportu „Rynek usług dodanych i multimedialnych 2012. Prognozy rozwoju na lata 2012-2016”, opublikowanego przez firmę badawczą PMR wynika, że wartość całego rynku usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2012 r. przekroczyła 10 mld zł i była wyższa o 11,5% w stosunku do roku poprzedniego.

¹¹ j.w.

¹² Na podstawie raportu PMR „Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce w 2012 - w 2008 r. przybyło w Polsce 15,9% abonentów płatnej telewizji, a w 2011 r. tylko 4,6% w stosunku do roku poprzedniego.

¹³ <http://www.ekonomia24.pl/arttykul/804440.html>.

Wykres nr 9. Częstotliwość korzystania przez młodzież z różnych usług przez telefon komórkowy z dostępem do Internetu



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Millward Brown na zlecenie UKE „Młodzież na rynku usług telekomunikacyjnych – 2012”

i kablowych stanowią obecnie połowę przychodów firm takich jak Polsat Cyfrowy i Canal+ Cyfrowy, które łączą działalność operatorską z tworzeniem i rozpowszechnianiem programów. (szerzej w rozdziale 2. Telewizja. Wyniki finansowe.)

Rynek VoD w 2011 r. był wart 200 mln zł i, jak szacują analitycy rynku, jego wartość wzrośnie sześciokrotnie w ciągu najbliższych pięciu lat¹⁴. Klienci internetowego VoD zapłacili za treści w 2011 r. 49 mln zł, a w 2012 r. już ok. 68 mln zł (na ten temat również w rozdziale 2. Audio-wizualne usługi medialne na żądanie).

Użytkownicy VoD w większości chcą korzystać z dostępu do treści bezpłatnych. Z treści płatnych korzysta zaledwie

co dziesiąty użytkownik, 37% wyraźnie neguje potrzebę płacenia za treści w serwisach VoD a tylko 23% uważa, że warto zapłacić za ciekawy program¹⁵. Niektóre serwisy, takie jak iplex.pl, zrezygnowały z opłat, inne nie zmieniają modelu działania, czekając na zmianę postawy odbiorców. Ponad połowa korzystających z treści płatnych w serwisach VoD wydaje na ten cel więcej niż 20 zł miesięcznie, a średnie wydatki kształtują się na poziomie 24 zł. Spoty reklamowe w serwisach VoD są oglądane nieco częściej niż banery na stronach internetowych oraz reklama w telewizji. Nieznacznie wyższą oglądalność mają spoty nadawane przed rozpoczęciem programu niż w jego trakcie. Ponad połowa użytkowników akceptuje reklamy w serwisach VoD w zamian za możliwość bezpłatnego oglądania treści, 77% użytkowników zgodziłoby się na większą ilość reklam w zamian za zmniejszenie opłat.

¹⁴ Audyteł, „Rynek usług płatnej telewizji w Polsce”, cyt za: Gazeta Prawna, 10.08.2012 r.

¹⁵ Według badania spółki Gemius SA cyt za: wyborcza.biz.

Rynek telekomunikacyjny przejmuje niektóre funkcje związane z dostarczaniem treści, co w ciągu najbliższych kilku lat może spowodować spadek znaczenia telewizji płatnej (przede wszystkim na rzecz rynku mobilnego Internetu i innych, obecnie bardziej niszowych produktów i usług, np. gier i aplikacji mobilnych, mikropłatności oraz mobilnego marketingu)¹⁶. Już w 2014 r. liczba użytkowników mobilnego Internetu na świecie przerosła grono internautów korzystających z łącz stacjonarnych¹⁷. Jeśli chodzi o rynek Polski, popularność Internetu mobilnego w maju 2012 r. sięgała 40%.

Z raportu Millward Brown sporządzonego na zlecenie UKE¹⁸ wynika, że osoby w wieku 15-24 lat, codziennie lub kilka razy w tygodniu korzystają z treści audio- lub audiowizualnych z Internetu mobilnego za pośrednictwem telefonu komórkowego: ok. 18% słucha radia lub muzyki on-line, ok. 6% ściąga filmy i muzykę a ok. 5% ogląda filmy i seriale telewizyjne.

¹⁶ j.w.

¹⁷ Morgan Stanley, raport „Internet trends”, 2012 r.

¹⁸ Millward Brown na zlecenie UKE „Młodzież na rynku usług telekomunikacyjnych – 2012”, grudzień 2012.

2 AUDIOWIZUALNE USŁUGI MEDIALNE

2.1 Radiofonia

2.1.1 Wyniki finansowe

Na rynku radiowym główną rolę odgrywa radio publiczne oraz cztery duże komercyjne grupy medialne. Niektóre z nich są aktywne we wszystkich segmentach: ogólnokrajowym, ponadregionalnym oraz na rynkach lokalnych.

W 2011 r.¹⁹ największy udział w rynku sprzedaży czasu reklamowego osiągnęło Polskie Radio SA (38%). Drugie miejsce zajmowała Grupa RMF (27%) natomiast trzecie miejsce, podobnie jak rok wcześniej, należało do Grupy Eurozet (17%).

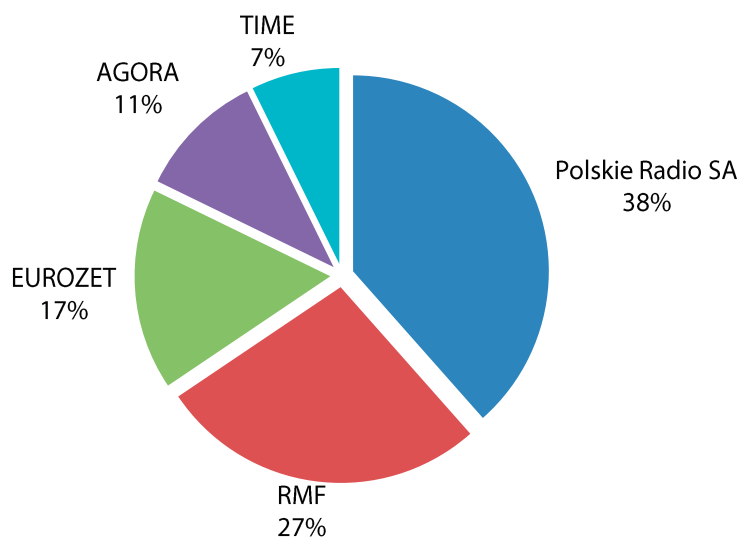
Tabela nr 2. Zasięgi radiowych grup medialnych w 2011 r.

Nazwa grupy medialnej		RMF	EUROZET	TIME	AGORA
Sieci ogólnokrajowe	program	RMF FM	Radio ZET		
	zasięg ludn. w tys.	35 777,7	33 803,4		
Sieci wyspecjalizowane	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
Sieci lokalne	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

Opracowanie Biura KRRiT, stan na 31 grudnia 2011 r.

¹⁹ Analizę sytuacji finansowej poszczególnych nadawców przygotowano w oparciu o sprawozdania finansowe składane do KRRiT za rok poprzedni (w 2012 r. za 2011 r.).

Wykres nr 10. Udział poszczególnych grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w 2011 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

Uzyskane przychody z rynku nie przekładały się na wyniki finansowe. Najniższy wynik na działalności operacyjnej w 2011 r. uzyskało Polskie Radio SA ze stratą w kwocie 32 860,6 tys. zł (szerzej na ten temat w rozdziale 5. Sytuacja ekonomiczno-finansowa oraz w Sprawozdaniu KRRiT, rozdz. VI, a także w załączniku do Sprawozdania KRRiT Media publiczne). Liderem na rynku, podobnie jak w roku poprzednim, pozostała Grupa RMF, która wypracowała

dochód w kwocie 52 654,5 tys. zł. Następną była AGORA z dodatnim wynikiem 7 841,0 tys. zł, a trzecie miejsce zajmowała grupa TIME z dochodem operacyjnym w kwocie 6 459,9 tys. zł. Mimo dużego zasięgu technicznego (program ogólnokrajowy), najniższy wynik wśród nadawców komercyjnych osiągnęła Grupa Eurozet z dodatnim wynikiem 4 886,2 tys. zł.

Tabela nr 3. Wyniki finansowe grup radiowych w 2011 r. (w tys. zł)

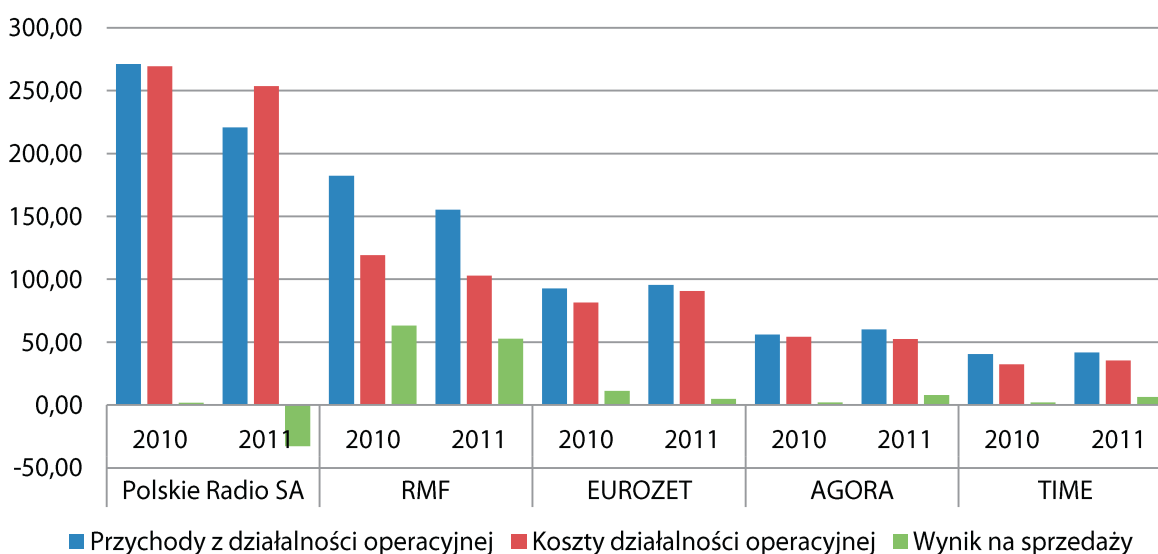
	Polskie Radio	RMF	EUROZET	AGORA	TIME
Przychody z działalności i operacyjnej	220 733,5	155 463,7	95 512,3	60 226,0	41 830,4
Koszty działalności operacyjnej	253 594,1	102 809,2	90 626,1	52 385,0	35 370,5
Wynik na sprzedaży	-32 860,6	52 654,5	4 886,2	7 841,0	6 459,9

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

W roku 2011 najwięksi nadawcy osiągnęli przychody o łącznej wartości 573 765,9 tys. zł. Były one niższe o 10,78% (69 379,20 tys. zł) w porównaniu z rokiem poprzednim, głównie ze względu na spadek przychodów reklamowych liderów rynku, Polskiego Radia SA i RMF

FM. Sytuacji tej nie zapobiegło wprowadzone przez tych nadawców istotne ograniczenie kosztów działalności. Pozostali nadawcy w 2011 r. uzyskali nieznacznie wyższe przychody w stosunku do roku poprzedniego, co pozwoliło im wypracować wyższy wynik finansowy.

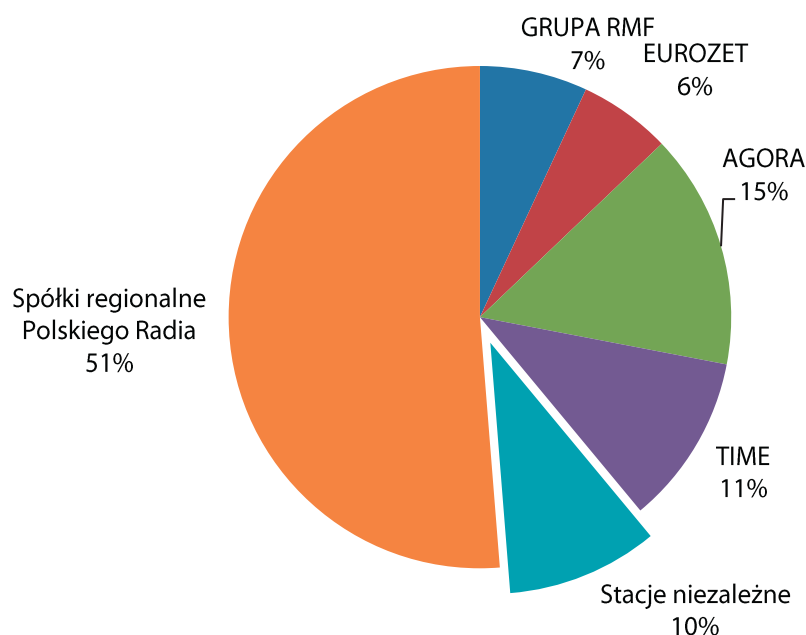
Wykres nr 11. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w 2010 i 2011 r. (mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

Nadawcy lokalni

Wykres nr 12. Przychody lokalnych nadawców radiowych w 2011 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

Wśród nadawców lokalnych największe udziały w rynku sprzedaży czasu reklamowego uzyskały spółki regionalne Polskiego Radia z 51% udziałem w rynku tj. 174 468,0 tys. zł (więcej o sytuacji finansowej spółek regionalnych Polskiego Radia w Sprawozdaniu KRRiT, rozdział II Media publiczne, w rozdziale VI oraz w Załączniku do tego

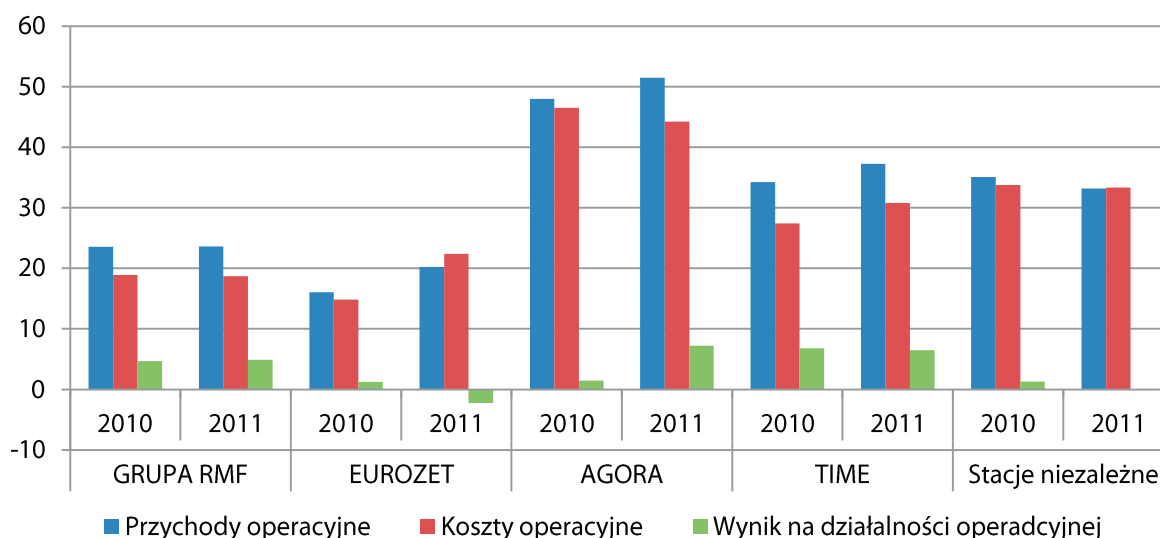
sprawozdania). Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych największe udziały w rynku sprzedaży uzyskała AGORA (7 245,0 tys. zł) i TIME (6 468,9 tys. zł). Stacje niezależne posiadały 10% udział w rynku sprzedaży i zanotowały stratę w kwocie 132,4 tys. zł.

Tabela nr 4. Wyniki finansowe lokalnych nadawców radiowych w 2011 r. (w tys. zł)

Stacje lokalne	RMF	EUROZET	AGORA	TIME	Spółki regionalne Polskiego Radia	Stacje niezależne
Przychody Operacyjne	23 614,9	20 199,7	51 492,0	37 258,2	174 468,0	33 182,3
Koszty operacyjne	18 699,5	22 419,6	44 247,0	30 789,3	197 439,0	33 314,7
Wynik na działalności operacyjnej	4 915,4	-22 199	7 245,0	6 468,9	-22 971,00	-132,4

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

Wykres nr 13. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych lokalnych nadawców radiowych w (mln zł)



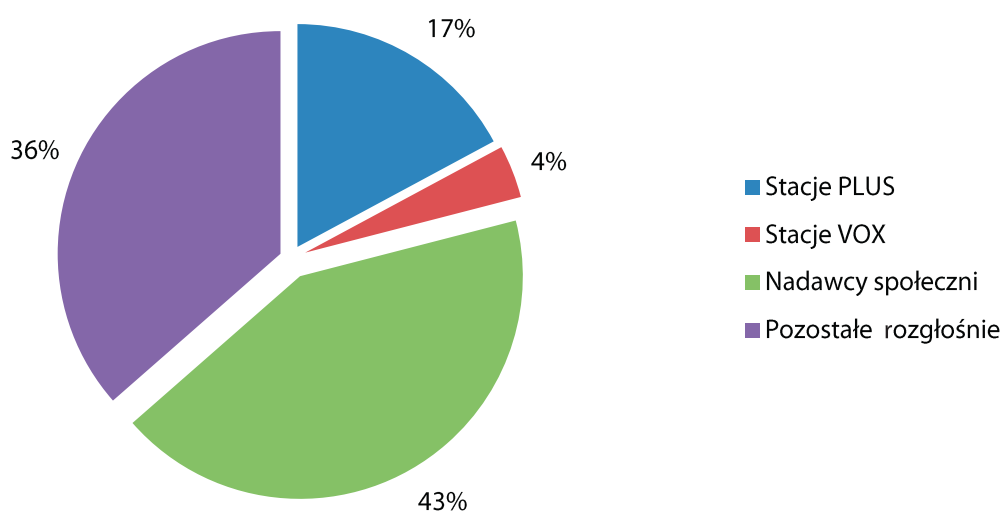
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

W 2011 r. koncesjonowani nadawcy lokalni uzyskali z rynku sprzedaży przychody o łącznej wartości 165 700 tys. zł, co w porównaniu do osiągniętych w 2010 r. stanowiło wzrost przychodów o ok. 5,31%, tj. o 8 800 tys. zł. Lokalne stacje niezależne oraz stacje z grupy Eurozet w 2011 r. odnotowały ujemny wynik na działalności operacyjnej. W przypadku pozostałych stacji wyniki są porównywalne do 2010 r. z wyjątkiem AGORY, która znacznie poprawiła rentowność na działalności operacyjnej w porównaniu do roku poprzedniego. Odrębną grupą wśród nadawców lokalnych są stacje akademickie (10) oraz te, które należą do centrów, ośrodków i miejskich domów kultury. Finansowanie stacji academic-

kich, które działają w ramach struktur organizacyjnych uczelni, zagwarantowane jest głównie w formie dotacji. Stacje radiowe należące do centrów, ośrodków i miejskich domów kultury utrzymywane są zarówno poprzez dotacje instytucji samorządowych jak i dzięki wpływom z reklam. Nadawcy ci nie prowadzą wyodrębnionej sprawozdawczości finansowej i z tych względów brak jest możliwości przedstawienia ich wyników finansowych. Funkcjonowanie tej grupy nadawców radiowych było w 2011 r., podobnie jak w latach ubiegłych, należycie zabezpieczone od strony finansowej.

Nadawcy społeczno-religijni

Wykres nr 14. Udziały nadawców społeczno-religijnych w 2011 r. w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn, datków)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

W 2011 r., podobnie jak w poprzednich latach, nadawcy społeczni²⁰ w większości finansowali swoje rozgłoszenie dotacjami, darowiznami i datkami słuchaczy oraz częściowo z przychodów ze sprzedaży czasu reklamowego²¹. Gwarantami tego typu finansowania byli właściciele koncesji: archidiecezje, diecezje, parafie i zakony.

Nadawcy ci w 2011 r. uzyskali przychody o łącznej wartości 45 607 tys. zł, co stanowiło wzrost przychodów o 0,61% tj. o 278,2 tys. zł. Wyjątkiem były stacje z sieci Plus, w których podobnie jak w latach poprzednich nastąpił spadek przychodów. W 2011 r. wyniósł on 18%. Przychody Radia Maryja także w tym roku, jak w latach poprzednich, są równe kosztom związanym z działalnością.

Tabela nr 5. Wyniki finansowe nadawców społeczno-religijnych w 2011 r. (w tys. zł)

Nadawcy kościelni 2011	Stacje PLUS	Stacje VOX	Nadawcy społeczni bez Radia Maryja	Radio Maryja	Pozostałe rozgłoszenie ²²
Przychody operacyjne	7 135,7	1 676,5	0,0	0,0	10 032,6
Pozostałe przychody operacyjne	684,7	70,3	2 478,7	16 936,9	6 591,6
RAZEM PRZYCHODY	7 820,4	1 746,8	2 478,7	16 936,9	16 624,2
Koszty działalności	8 309,2	1 901,8	2 606,8	16 936,9	16 584,3
Pozostałe koszty operacyjne	32,7	0,0	0,0	0,0	39,4
RAZEM KOSZTY	8 341,9	1 901,8	2 606,8	16 936,9	16 623,7
Wynik na działalności gospodarczej	-521,5	-155,0	-128,1	0,0	0,5

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Na koniec 2011 r. w porównaniu do roku poprzedniego stan należności koncesjonowanych nadawców radiowych wzrósł o 9,7%, a zobowiązania o 3,14%. Prawie we wszystkich grupach medialnych wystąpił wzrost wartości majątku, średnio o 9%. Na wzrost ten miał wpływ

majątek obrotowy, w tym wzrastający stan należności. Majątek trwały w 2011 r. wykazuje spadek wartości o ok. 7,5% w stosunku do roku poprzedniego, co wynika ze zmniejszenia wartości inwestycji długoterminowych.

W 2011 r. aktywa nadawców były finansowane w ok. 30% kapitałem obcym. Wskaźnik ten był niższy o 5% w stosunku do roku poprzedniego, co oznacza wzrost poziomu finansowania aktywów środkami własnymi nadawców.

Analiza sprawozdań finansowych wskazuje, że nadawcy należący do dużych grup medialnych, mających możliwość alokacji środków finansowych w obrębie podmiotów należących do grupy, mogą sfinansować realizację nowych projektów inwestycyjnych. W dalszym ciągu

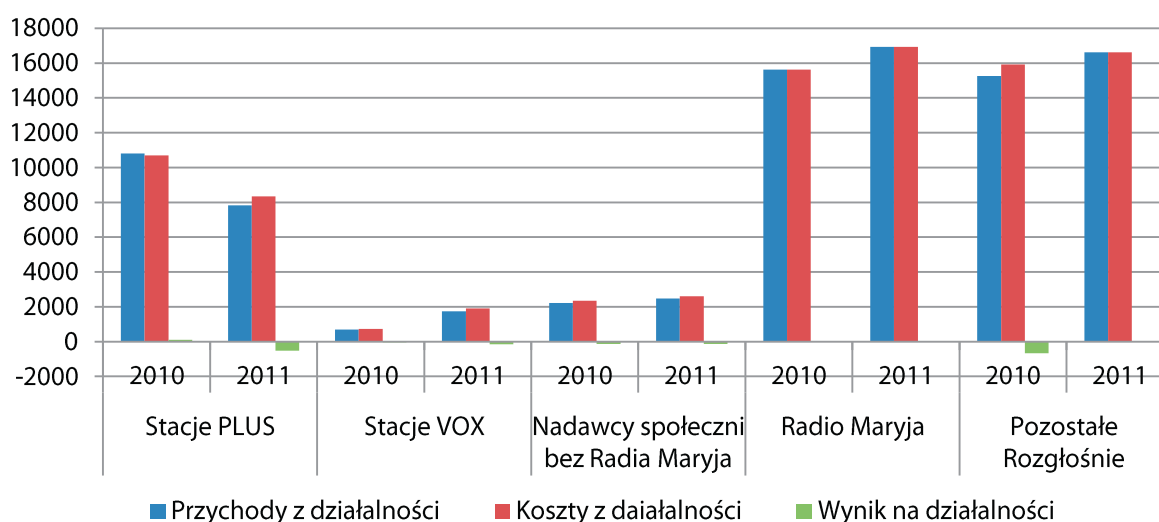
²⁰ Nadawcą społecznym, zgodnie z art.4 pkt.10 ustawy o radiofonii i telewizji, jest nadawca:

- 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,
- w którego programie nie są rozpowszechniane audycje ani inne przekazy, o których mowa w art. 18 ust. 5,
- który nie nadaje przekazów handlowych,
- który nie pobiera opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbierania jego programu.

²¹ Sprawozdania finansowe tych nadawców nie zawierają informacji o wysokości przychodów z tych dwóch źródeł.

²² 14 stacji katolickich nie posiadających statusu nadawcy społecznego.

Wykres nr 15. Porównanie wyników finansowych rozgłośni społeczno-religijnych w 2010 i 2011 r. (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

w trudnej sytuacji było wielu samodzielnych nadawców, emitujących program adresowany do ograniczonego kręgu odbiorców. Przy prowadzeniu kapitałochłonnej działalności mają oni stałe problemy z pozyskaniem przychodów z rynku w takiej wysokości, która umożliwiłaby im pokrycie kosztów oraz realizację projektów rozwojowych.

Porównując dane na temat sytuacji finansowej nadawców radiowych, które uzyskano w oparciu o sprawozdania finansowe, z danymi o szacunkowej wartości rynku, zawartymi w publicznie dostępnych raportach, możemy zauważyć pewne rozbieżności w ocenie. Większość publikowanych raportów podawała tendencję wzrostową na rynku radiowym, co nie znajduje potwierdzenia w analizie sprawozdań finansowych. Oznacza to, że branża radiowa, podobnie jak cała gospodarka, odczuła skutki globalnego kryzysu. Nadawcy broniąc się przed spadającym popytem na ich usługi w sposób klasyczny stosowali politykę rabatową. W wyniku spirali rabatowej u wszystkich nadawców znacznie spadła dynamika przychodów w stosunku do lat poprzednich. W rezultacie, pomimo ograniczenia kosztów,

nadawcy uzyskali mniej korzystne wyniki finansowe niż w latach poprzednich.

Koncentracja kapitałowa

Analizując procesy zachodzące na rynku radiowym należy zauważyć, że jest to rynek już w dużej mierze nasycony. Trwający od końca lat 90. proces koncentracji nadawców radiowych w Polsce, będący wynikiem walki o rynek reklamy, odbiorcę i większy zasięg techniczny, jest na etapie końcowym. Rynek zweryfikował nadawców lokalnych, którzy nie mogli odnaleźć się w nowej rzeczywistości gospodarczej.

W efekcie nabywania udziałów większościowych w stacjach lokalnych powstały duże grupy medialne TIME i AGORA, a później sieci należące do nadawców ogólnokrajowych RMF MAXXX oraz Planeta i AntyRadio (EUROZET). Sieci stacji lokalnych to ujednolicone produkty, przeznaczone dla ściśle określonych grup odbiorców. Od kilku lat odbudowuje się rynek nadawców lokalnych

działających samodzielnie. Co roku przybywa kilka nowych programów lokalnych, przeważnie w mniejszych miastach (50-100 tys. mieszkańców). Dalszy rozwój samodzielnych nadawców lokalnych zależy od kondycji lokalnej przedsiębiorczości oraz możliwości zmniejszenia kosztów działalności (szerzej w rozdziale 6. w części dotyczącej mediów lokalnych i społecznych).

Obserwując rynek radiowy można dostrzec także inny, pionowy rodzaj koncentracji, która łączy działalność radiową z wydawniczą, telewizyjną, internetową i reklamy zewnętrznej, co wzmacnia pozycję grup medialnych (szerzej w rozdziale 3).

2.1.2 Audytorium programów radiowych

W 2012 r. nadal najchętniej słuchane były programy o zasięgu ogólnopolskim (4 programy nadawcy publicznego oraz koncesjonowane RMF FM, Radio Zet i Radio Maryja). Ich łączny udział w czasie słuchania²³ wyniósł ponad 60% (z czego ponad 20% przypadło programom radia publicznego). RMF FM cieszył się największym udziałem w czasie słuchania wśród wszystkich badanych programów radiowych – samodzielnie zajęł niemal ¼ rynku radiowego w Polsce.

Wszystkich koncesjonowanych programów lokalnych słuchało 26,4% odbiorców. Wśród nich (mniejsze kółko na wykresie nr 16) dominowały niezależne programy lokalne oraz programy z grupy ESKA. Programy regionalne radia publicznego razem uzyskały ponad 5% całości wpływów tego nadawcy. Wyspecjalizowane programy o zasięgu ponadregionalnym, (CHILLI ZET, ESKA ROCK, TOK FM, Radio PIN i RMF CLASSIC) miały łącznie ponad 4% udziału w czasie słuchania.

²³ Udział w czasie słuchania – całkowity czas, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów w stosunku do całkowitego czasu słuchania wszystkich programów radiowych objętych badaniem.

Oprócz jakości oferty programowej oraz skuteczności kampanii marketingowych, istotnym czynnikiem wpływającym na wielkość audytorium programów radiowych w przypadku stacji ponadregionalnych i lokalnych jest ich zasięg, związany z liczbą stacji nadawczych (przedstawiony w poprzednim rozdziale w tabeli nr 2). Można również przypuszczać, że wyniki słuchalności stacji lokalnych nadających swój program poza dużymi miastami, są niedoszacowane ze względu na sposób prowadzenia badań radiowych.

Dotychczasowe badania standardu słuchalności radia – „Radio Track”²⁴ zlecane przez spółkę z udziałem największych komercyjnych grup radiowych (RMF, ZET, ESKA AGORA), oparte są na badaniu metodą telefoniczną, ankieterzy pytają o słuchanie radia w różnych porach dnia, jest to badanie deklaratywne, oparte na pamięci respondenta. Na wyniki badania wpływa więc w dużej mierze znajomość marki nadawcy.

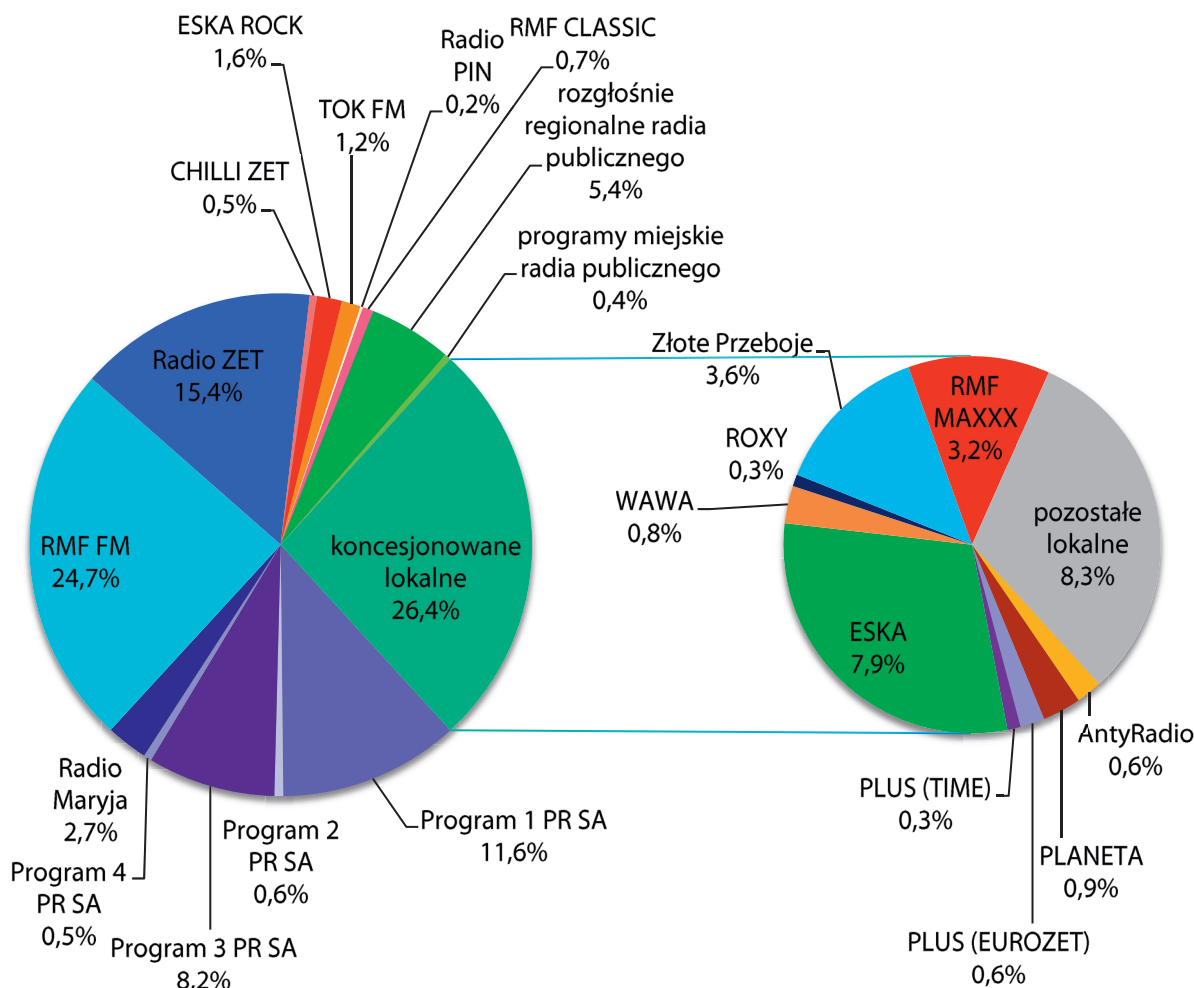
Wielkość udziału w czasie słuchania, a także zasięg dzienny²⁵ i średni dzienny czas słuchania programu oraz kierunek zmiany tych wskaźników w porównaniu z poprzednim rokiem zostały przedstawione w tabeli nr 6.

²⁴ Badanie Radio Track wykorzystuje zalety dwóch najpopularniejszych metod używanych w badaniach audytorium radiowych:

- *day after recall* (odtworzenie dnia poprzedzającego wywiad) – wywiady są realizowane techniką CATI (wywiady telefoniczne wspomagane komputerowo). Zaletą jest możliwość uzyskania bardzo szczegółowych danych o ratingach i okolicznościach słuchania dla jednego dnia, a także duże próby badawcze; wadą jest brak ciągłości danych z dłuższych okresów czasu pochodzących od jednego respondenta;
- dzienniczek - uzupełniający zbiór pochodzący z 4-tygodniowego panelu, którego celem jest dostarczenie danych do modułu mediaplanerskiego. Zaletą takiego badania jest ciągłość danych, co pozwala w prosty sposób przejść na liczenie duplikacji oraz *reach&frequency*. Wadą jest brak kontroli nad wypełnianiem dzienniczka i trudności w nakłonieniu do jego wypełniania pewnych kategorii respondentów.

²⁵ Zasięg dzienny programu/grupy programów to odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów. Inaczej – procentowa wielkość audytorium.

Wykres nr 16. Struktura rynku audytorium radiowego w 2012 r.



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

W porównaniu z ubiegłym rokiem największy spadek udziału w czasie słuchania odnotowała grupa programów o zasięgu ogólnokrajowym (druga kolumna w tabeli nr 6). Wartość tego wskaźnika w 2012 r. była dla nich łącznie o 1,8% niższa niż w roku poprzednim. Największe straty odnotował program RMF FM (1,3%) oraz Radio ZET (0,8%). Zyskało natomiast Radio Maryja (o 0,6%). Duży wzrost łącznego udziału w czasie słuchania (o 1,8%) nastąpił w przypadku koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym. Wśród nich najwięcej zyskały programy nada-

wane pod marką Złote Przeboje (wzrost udziału w czasie słuchania o 0,7%).

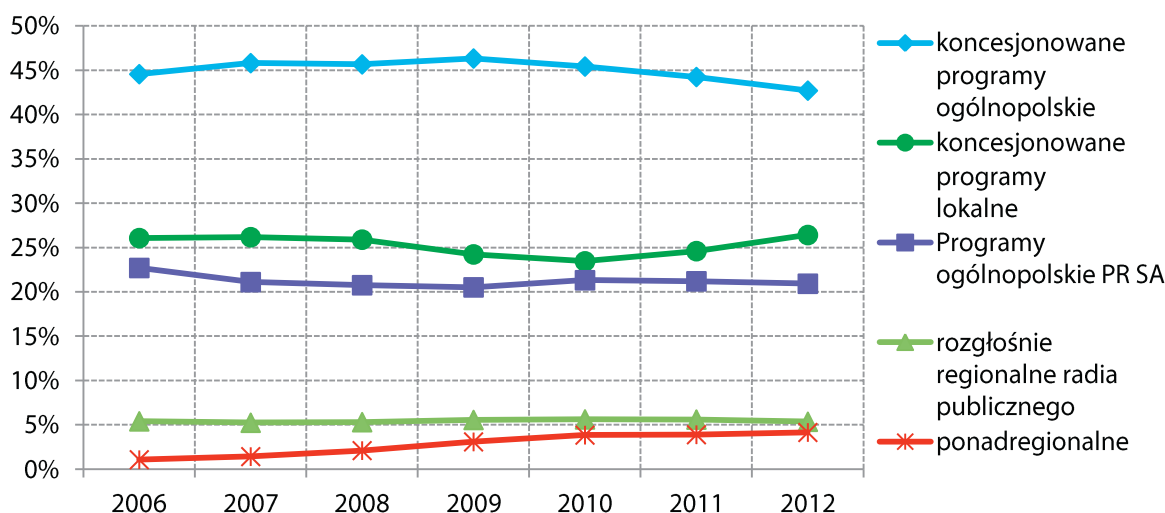
Zasięg dzienny programów radiowych (pierwsza kolumna w tabeli nr 6) miał dla większości stacji w minionym roku tendencję spadkową. Największy spadek audytorium odnotowały programy ogólnopolskie (3,2%), a wśród nich RMF FM (2,1%), Radio ZET (1,9%) i Program 1 PR (1,0%). O 1% zmniejszyło się też audytorium programów regionalnych radia publicznego.

Tabela nr 6. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2012 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	74,6% ↓	100,0% →	4 godz. 25 min. ↓
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	57,1% ↓	63,6% ↓	3 godz. 41 min. ↓
Program 1 PR SA	12,7% ↓	11,6% ↓	3 godz. 1 min. ↑
Program 2 PR SA	1,0% ↓	0,6% ↓	1 godz. 53 min. ↓
Program 3 PR SA	8,8% ↓	8,2% →	3 godz. 6 min. ↓
Program 4 PR SA	0,7% ↑	0,5% ↑	2 godz. 16 min. ↑
Radio RMF FM	29,3% ↓	24,7% ↓	2 godz. 47 min. ↓
Radio ZET	20,3% ↓	15,4% ↓	2 godz. 30 min. ↓
Radio Maryja	3,4% ↑	2,7% ↑	2 godz. 35 min. ↑
PROGRAMY PONADREGIONALNE	5,6% ↑	4,2% ↑	2 godz. 26 min. ↓
TOK FM	1,7% ↓	1,2% ↓	2 godz. 20 min. ↓
ESKA ROCK	2,3% ↑	1,6% ↑	2 godz. 18 min. ↑
RMF CLASSIC	1,2% ↑	0,7% ↑	1 godz. 58 min. ↓
CHILLI ZET	0,7% →	0,5% →	2 godz. 8 min. ↓
Radio PIN	0,3% →	0,2% →	2 godz. 14 min. ↑
ROZGŁOŚNIENIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	7,5% ↓	5,4% ↓	2 godz. 21 min. ↑
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,6% ↓	0,4% →	2 godz. 27 min. ↑
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	30,7% ↑	26,4% ↑	2 godz. 50 min. ↑
AntyRadio	0,9% ↓	0,6% →	2 godz. 3 min. ↑
PLANETA	1,7% ↓	0,9% ↓	1 godz. 41 min. ↓
PLUS (EUROZET)	0,8% ↓	0,6% →	2 godz. 13 min. ↑
PLUS (TIME)	0,4% →	0,3% →	2 godz. 32 min. ↑
ESKA	11,8% ↓	7,9% ↑	2 godz. 13 min. ↓
WAWA	1,4% ↑	0,8% →	2 godz. 4 min. ↓
ROXY	0,4% →	0,3% ↑	2 godz. 2 min. ↑
Złote Przeboje	4,8% ↑	3,6% ↑	2 godz. 28 min. ↑
RMF MAXXX	5,3% ↓	3,2% →	1 godz. 60 min. ↓
pozostałe lokalne	10,6% ↑	8,3% ↑	2 godz. 35 min. ↑

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

Wykres nr 17. Udział w czasie słuchania programów ogólnopolskich, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2006-2012

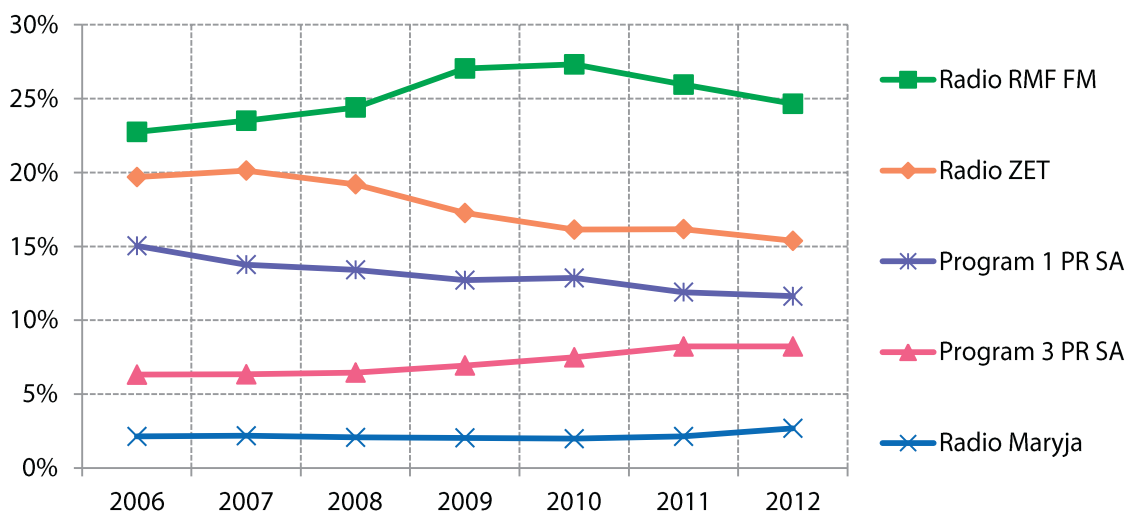


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown SMG/KRC

Czas poświęcony na słuchanie programów radiowych (trzecia kolumna w tabeli nr 6) nie zmienił się znacząco w porównaniu z ubiegłym rokiem. Największa zmiana dotyczyła programów z grupy ROXY (wzrost o 19 minut), Radia Maryja (wzrost o 18 minut) oraz programów z grupy Złote Przeboje (wzrost o 15 minut). Rok 2012 był trzecim już z kolei, w którym zmniejszał się czas słuchania

programów ogólnopolskich, zarówno publicznych jak i koncesjonowanych. Tracił Program 1 PR, który ma stałą tendencję spadkową, Radio ZET (spadek udziału w czasie słuchania trwający od 2008 r.) oraz RMF FM (spadek udziału notowany od 2011 r.). Przez ostatnie 4 lata zyskiwał Program 3 PR, a w 2012 r. wzrost udziału w czasie słuchania odnotowało Radio Maryja.

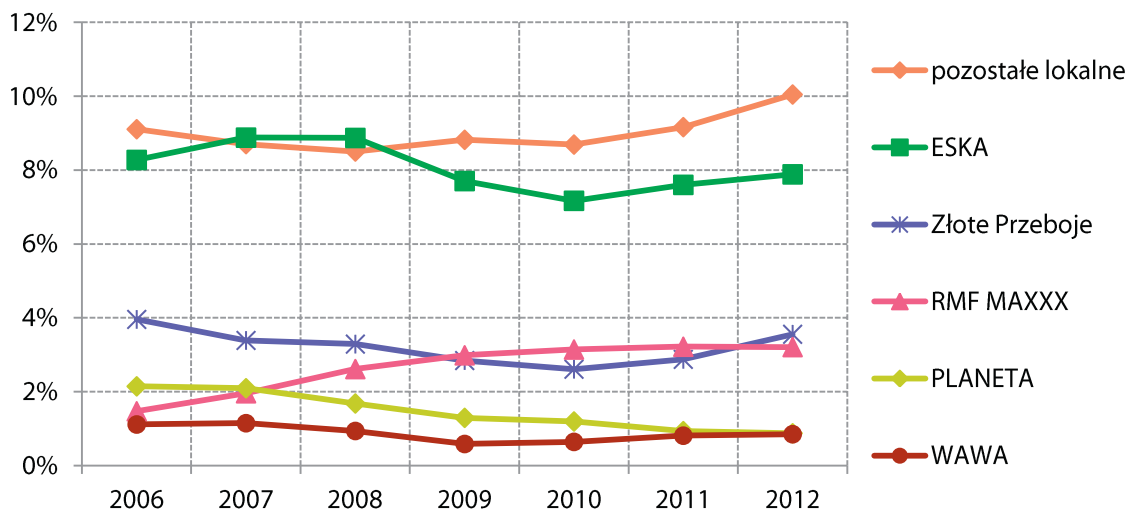
Wykres nr 18. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich²⁶ programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w latach 2006-2012



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

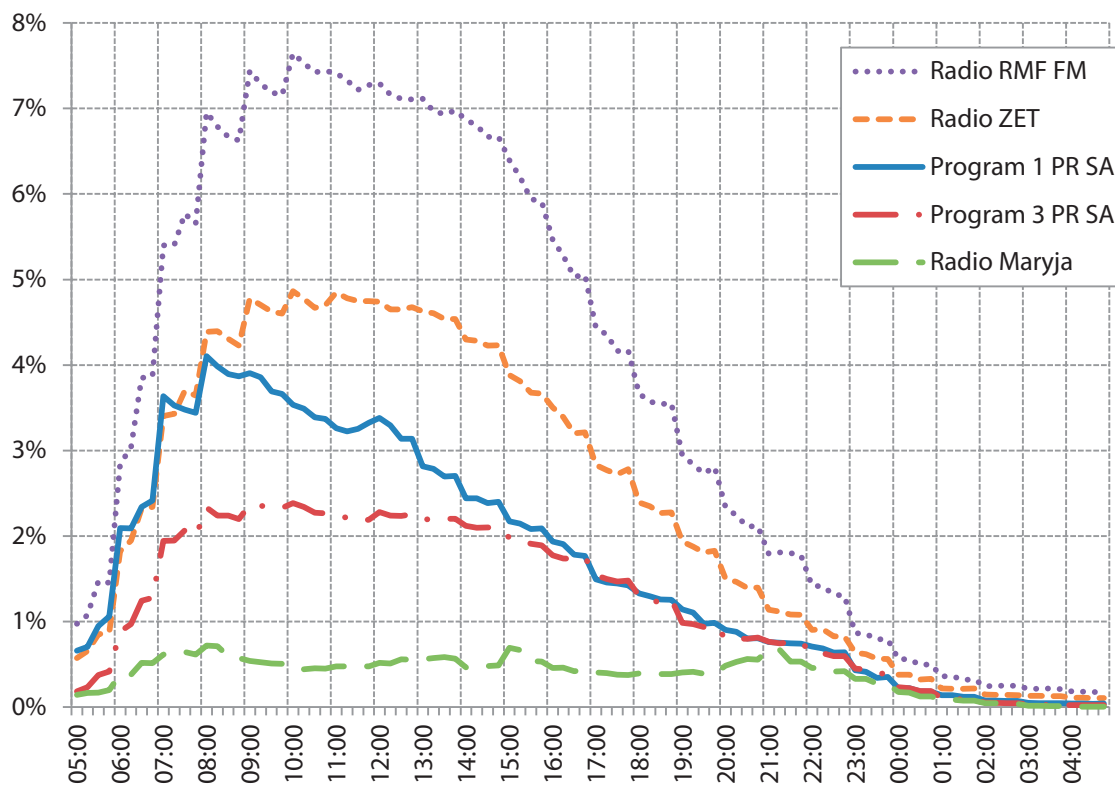
²⁶ Ze względu na małą wartość udziału w rynku radiowym, w zestawieniu na wykresie nr 18 i 20 nie zostały uwzględnione programy 2 i 4 PR SA.

Wykres nr 19. Udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym w latach 2006-2012



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

Wykres nr 20. Dzienny rozkład słuchalności programów ogólnopolskich w 2012 r.



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

Udział w czasie słuchania programów ponadregionalnych oraz programów regionalnych radia publicznego pozostawał na podobnym poziomie. W ciągu ostatnich dwóch lat wzrastał natomiast udział w czasie słuchania programów lokalnych.

Na wykresie nr 20 przedstawiono krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadransy.

Charakterystyczne pory największej słuchalności programów przedstawionych na wykresie nr 20 pozostają takie, jak w minionych latach. Program 1 PR SA cieszył się największą słuchalnością rano, między godz. 7:00 a 13:00, przy czym maksymalną liczbę słuchaczy osiągał o godz. 8:00. Po godz. 12:00 jego audytorium malało. Program 3 PR SA cieszył się stałym poziomem słuchalności między godziną 7:00 a 16:00. RMF FM oraz Radio ZET swój szczyt słuchalności osiągały o godz. 10:00. Stały, wysoki odsetek

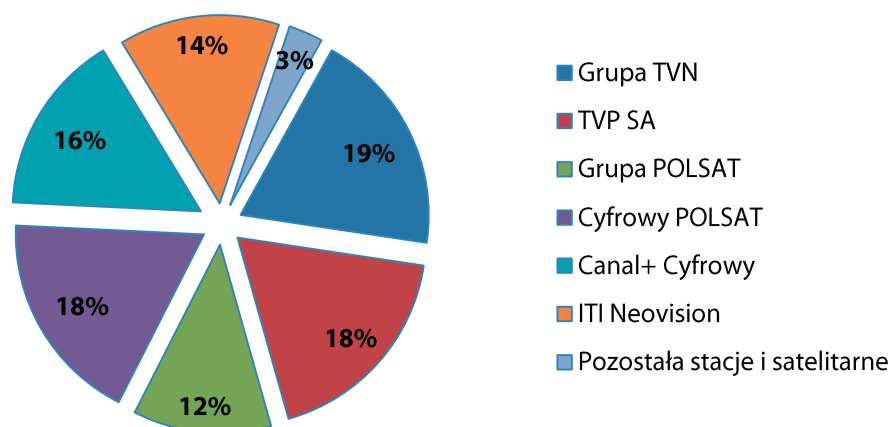
słuchaczy obu tych programów utrzymywał się między 9:00 a 14:00, później ich audytorium zmniejszało się. Radio Maryja miało stałą liczbę słuchaczy w długim paśmie czasowym między godziną 6:30 a 23:00, z czterema porami zwiększonej słuchalności: rano między godz. 8:00 a 8:30, po południu pomiędzy 13:30 a 14:00 i między 15:00 a 15:30, kiedy nadawane są audycje modlitewne oraz wieczorem między 20:30 a 22:00, podczas nadawania cyklicznej audycji publicystycznej „Rozmowy niedokończone”.

2.2 Telewizja

2.2.1 Wyniki finansowe

Przychody głównych firm (stacje: TVP, TVN i Polsat) działających na rynku telewizyjnym pochodzą w połowie z działalności reklamowej i sponsorskiej, a w połowie ze sprzedaży usług płatnej telewizji.

Wykres nr 21. Przychody z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w 2011 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

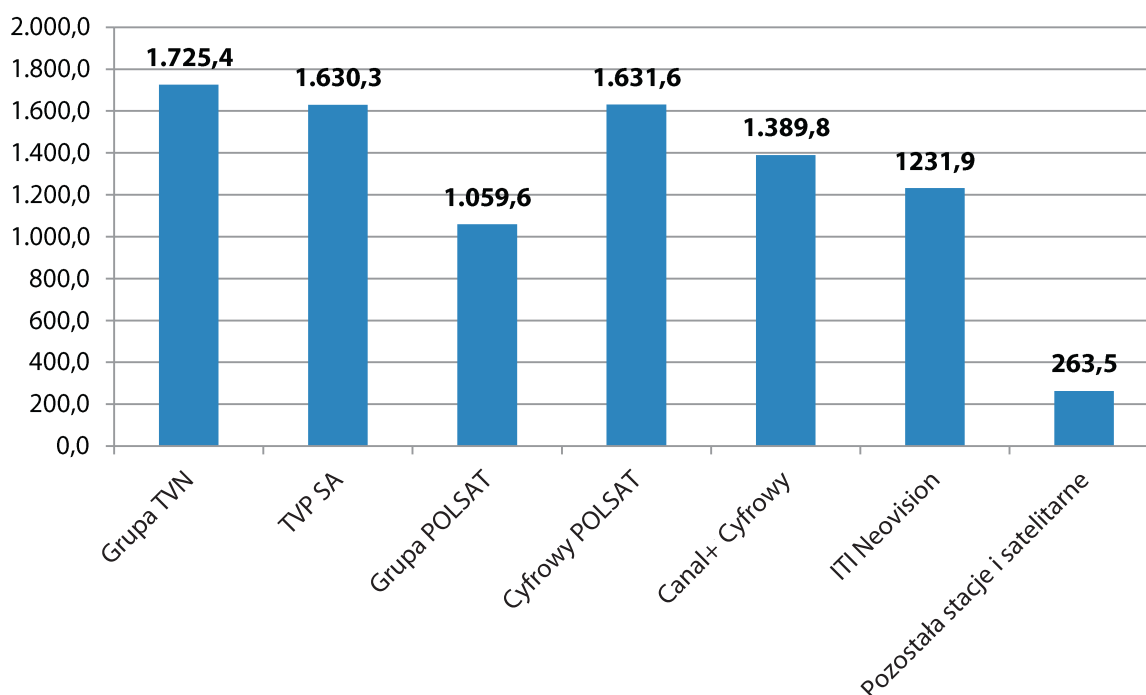
Do końca 2010 r. można było mówić o tworzonej przez tych nadawców oligopolu. Obecnie ich udział w rynku wynosi 49,4%. Nadal podstawową przewagą głównych stacji telewizyjnych jest ogólnokrajowa dystrybucja programów w systemie rozsiewczym naziemnym połączona z tzw. zasadą *must carry* tj. obowiązkiem rozprowadzania tych programów przez operatorów wszystkich platform telewizyjnych niezależnie od stosowanej technologii²⁷. Szerzej na ten temat w Sprawozdaniu KRRiT rozdział IV.

Największy udział w przychodach z działalności w segmencie płatnej telewizji należał do spółki Polsat Cyfrowy Sp. z o.o. Sytuacja ta może ulec zmianie po połączeniu Cyfry+ z Platformą „n” (więcej na ten temat poniżej, w części poświęconej koncentracji kapitałowej).

W Telewizji Polskiej SA w 2011 r. spadek przychodów operacyjnych przełożył się na wyniki finansowe. Rok finansowy zamykał się stratą w kwocie 126 842,2 tys. zł i była ona większa o 4,7% w stosunku do roku poprzedniego. TVN SA, pomimo nieznacznego wzrostu przychodów o 0,3% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskała dochód w kwocie 495 350,0 mln zł, tj. o 9,5% niższy w porównaniu do roku poprzedniego. Główną przyczyną spadku przychodów w tych stacjach były gorsze od oczekiwanych wyniki oglądalności, co przełożyło się na spadek inwestycji reklamowych o 4,5%. Budżety reklamodawców przeznaczone na sponsoring zmalały o 8,7%.

Telewizja Polsat Sp. z o. o. zanotowała spadek przychodów o 1,8%, jednak przy znacznym ograniczeniu kosztów osią-

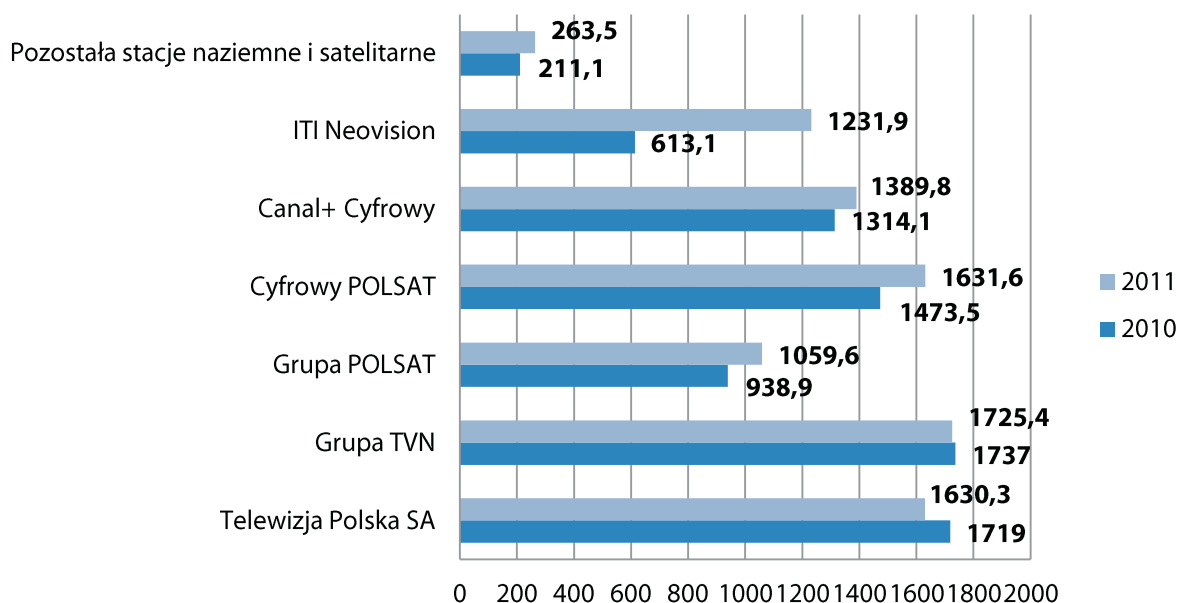
Wykres nr 22. Przychody z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w 2011 r. (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

²⁷ Przepis dotyczący neutralności technologicznej odnośnie *must carry* został wprowadzony ustawą o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej, art. 43 Dz.U. Nr 153 z dn. 30 czerwca 2011 r.

Wykres nr 23. Przychody operacyjne nadawców telewizyjnych w latach 2010-2011 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

gnęła dodatni wynik finansowy na poziomie 207 105 tys. zł, tj. o 13,1% wyższy w stosunku do roku poprzedniego.

TVP SA i Grupa TVN zanotowały w 2011 r. niższe przychody operacyjne, zachowując jednak pozycję głównych graczy. Spadek przychodów operacyjnych miał przełożenie na wyniki finansowe nadawców. Telewizja Polska SA zamknęła rok stratą w kwocie 126 842,2 tys. zł (wyższą od straty w roku poprzednim o 4,76 %). TVN SA uzyskała dochód w kwocie 495 350,0 tys. zł (niższy o 9,45% w porównaniu do roku poprzedniego). Główną przyczyną spadku przychodów tych stacji były gorsze od oczekiwanych wyniki oglądalności, co wpłynęło na zmniejszenie budżetów reklamowych kierowanych do tych stacji. Telewizja Polsat Sp. z o. o. dzięki znacznemu ograniczeniu kosztów osiągnęła dodatni wynik finansowy na poziomie 207 105 tys. zł (o 13,1% wyższy w stosunku do roku poprzedniego).

Stan należności koncesjonowanych nadawców telewizyjnych na koniec 2011 r. wzrósł o 4,2% w stosunku do 2010 r. Zobowiązania w tym okresie wzrosły o 214%. Były to głów-

nie zobowiązania długoterminowe, którymi finansowano inwestycje oraz zakup majątku trwałego w Grupie Cyfrowy Polsat i Cyfra+.

W 2011 r. prawie we wszystkich grupach medialnych wystąpił wzrost wartości majątku, średnio o 41,8% dzięki inwestycjom i większej wartości majątku trwałego. Majątek nadawców był finansowany w 47% kapitałem obcym, głównie zobowiązaniami długoterminowymi. Analiza sprawozdań finansowych wskazuje, że nadawcy telewizyjni rozwijają działalność nadawczą, wprowadzając nowe usługi i technologie w oparciu o kapitał zewnętrzny, a także poprzez różne formy integracji: fuzje, nabywanie większościowego pakietu akcji, alianse strategiczne. Działania te umożliwiają osiągnięcie korzyści skali oraz efektu synergii.

Tak, jak w przypadku radia, porównując dane na temat sytuacji finansowej nadawców telewizyjnych uzyskane w oparciu o sprawozdania finansowe do danych na temat szacunkowej wartości rynku zawartych w publicz-

Tabela nr 7. Porównanie działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych za rok 2010 i 2011 w (w tys. zł)

Rok	Telewizja Polska SA		Telewizja POLSAT Sp. z o. o		TVN SA	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Przychody	1 719 049,10	1 630 341,50	992 154,90	974 498,00	1 665 723,00	1 670 938,00
Koszty	1 839 842,80	1 757 183,70	812 335,20	767 393,00	1 118 601,00	1 175 588,00
Wynik	-120 793,70	-126 842,20	179 819,70	207 105,00	547 122,00	495 350,00

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

nie dostępnych raportach, możemy zauważyć pewne rozbieżności w ocenie.

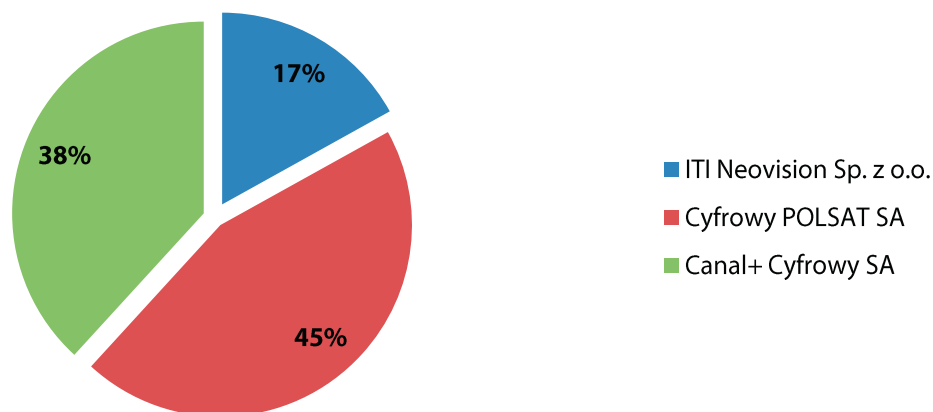
Zestawiając te wielkości, można stwierdzić, że nadawcy stosowali upusty cenowe w wysokości ponad 75%. Zauważamy natomiast zgodność w ogólnej ocenie rynku. Sumaryczne przychody w największym medium - telewizji, w 2011 r. zwiększyły się tylko o 0,6%, w stosunku do roku poprzedniego. Mimo dość obiecującej sytuacji w pierwszym półroczu, drugie półrocze przyniosło wyraźne spowolnienie. Reakcją koncernów międzynarodowych na informacje związane z drugą falą recesji było cięcie wydatków reklamowych, co spowodowało spadek

przychodów w największych stacjach (TVP, TVN). Stacje tematyczne nadal wykazywały tendencję wzrostową i co za tym idzie, ciągle powiększały swój udział w rynku reklamy telewizyjnej (zanotowały wzrost od 5,6% do 18,8%).

Operatorzy platform satelitarnych

Segment operatorów platform satelitarnych jest wysoce konkurencyjny w porównaniu do innych rynków europejskich. Wiodącą rolę odgrywa Cyfrowy Polsat SA z 45% udziałem. W efekcie fuzji Canal+ Cyfrowy Sp. z o.o. i ITI Neovision Sp. z o. o. może nastąpić wyrównanie pozycji operatorów na rynku.

Wykres nr 24. Udziały w przychodach operacyjnych platform satelitarnych w 2011 r.

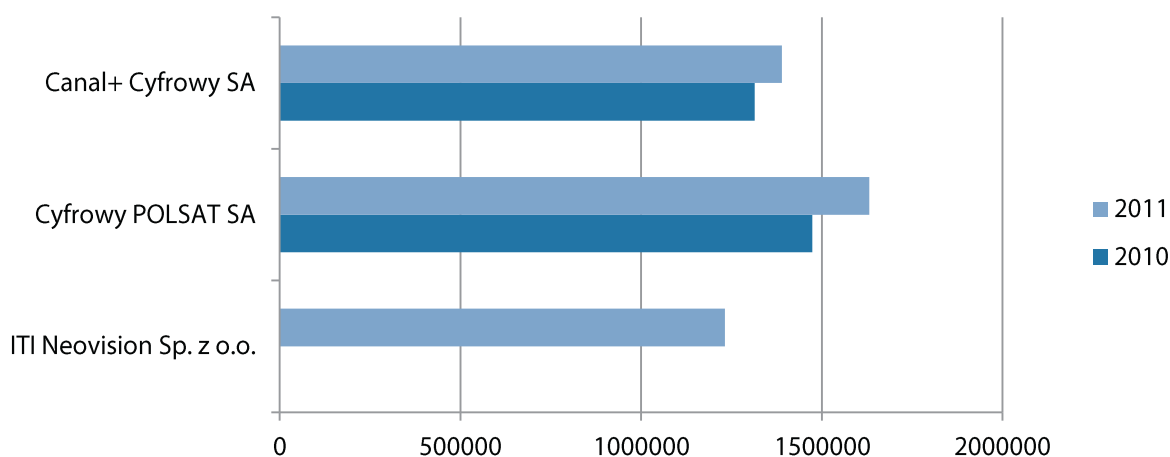


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

Rynek telewizyjnych platform cyfrowych w Polsce w 2011 r. był wart ok. 3,1 mld zł, (wzrósł o 8% w stosunku do 2010 r.). Kolejny rok z rzędu, przychody operatorów były wyższe niż wynikało to z dynamiki rozwoju rynku. Oznaczało to poprawę wskaźnika średnich przychodów z jednej umowy. Zwiększając przychody i koszty operatorzy utrzymali wyniki finansowe na poziomie podobnym do roku

poprzedniego. Wyjątek stanowi ITI Neovision: w sprawozdaniu złożonym w 2012 r., obejmującym 23 miesiące: od 1 stycznia 2010 r. do 30 listopada 2011 r., spółka wykazała stratę w kwocie 306 123 tys. zł. Ponieważ sprawozdanie finansowe ITI Neovision Sp. z o. o. obejmuje okres 23 miesięcy, nie można dokonać porównania tych wyników z wynikami osiągniętymi przez innych operatorów.

Wykres nr 25. Porównanie przychodów operacyjnych platform satelitarnych w latach 2010-2011 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

Tabela nr 8. Porównanie działalności operacyjnej platform satelitarnych w latach 2010 i 2011 (w tys. zł)

	ITI Neovision Sp. z o.o.		Cyfrowy POLSAT SA		Canal+ Cyfrowy SA	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Przychody	0,00	1 231 945,00	1 473 540,00	1 631 628,00	1 314 089,00	1 389 806,00
Koszty	0,00	1 538 068,00	1 096 418,00	1 254 692,00	1 219 252,00	1 334 430,00
Wynik	0,00	-306 123,00	377 122,00	376 936,00	94 837,00	55 376,00

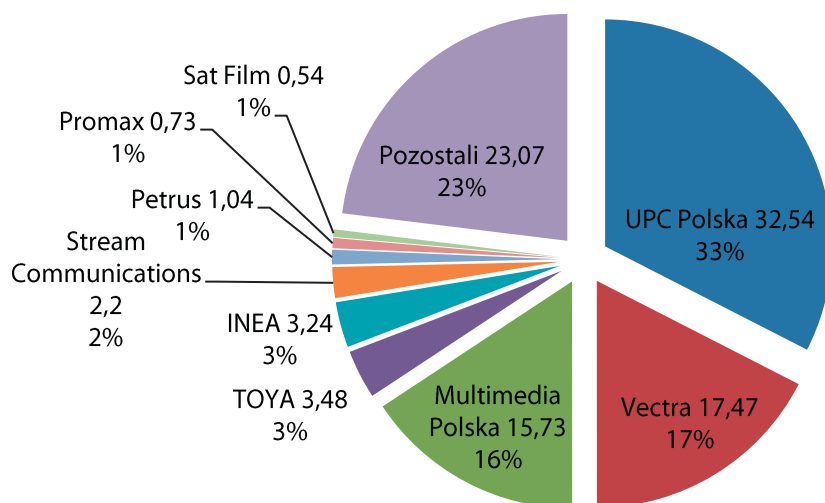
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2011 r.

Wzrost przychodów platform satelitarnych w 2011 r. był też częściowo związany ze wzrostem przychodów reklamowych w programach tematycznych nadawanych przez operatorów (o 3,2%). Z tego tytułu najwięcej zyskał Cyfrowy Polsat SA – 10,7%. Swoje wyniki poprawił również Canal+ Cyfrowy SA ze wzrostem o 5,76% w stosunku do roku poprzedniego. Brak jest danych dla ITI Neovision Sp. z o.o. za 2010 r.

Operatorzy platform kablowych i IPTV²⁸

W 2011 r. z usług 10 największych operatorów kablowych korzystało ponad 3 mln abonentów, co stanowiło 67% ogółu korzystających z telewizji kablowej. Zgodnie z danymi PIKE²⁹ na polskim rynku telewizji kablowej dominowało trzech największych operatorów: UPC Telewizja Kablowa łącznie z Aster, Telewizja Kablowa Vectra oraz Multimedia Polska, których łączny udział w rynku wynosił około 66%. Pozostali operatorzy stanowią około 23% rynku i są bardzo rozdrobnieni (500 małych sieci).

Wykres nr 26. Udziały w rynku abonentów telewizji kablowych w 2011 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych PIKE

²⁸ Operatorzy platform kablowych i IPTV nie mają obowiązku składania sprawozdań finansowych do KRRiT, wobec czego brak jest możliwości dokonania szczegółowej analizy ich wyników finansowych.

²⁹ PIKE – Polska Izba Komunikacji Elektronicznej.

Tabela nr 9. Najwięksi operatorzy telewizji kablowej w 2011 r.²⁹

Operator	Udział w rynku (w %)	Liczba miejscowości	Liczba abonentów
UPC Polska	32.54	119	1 497 000
Vectra	17.47	164	803 797
Multimedia Polska	15.73	200	723 500
TOYA	3.48	4	160 000
INEA	3.24	7	149 100
Stream Communications	2.2	16	101 000
Petrus	1.04	11	48 000
Promax	0.73	18	33 600
Sat Film	0.54	1	25 000

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych PIKE

Możliwość odbioru programów telewizyjnych i radiowych drogą kablową mają mieszkańcy w ponad 300 miastach Polski, w tym we wszystkich miastach powyżej 40 tys. mieszkańców (ponad 4,2 mln gniazd abonenckich i ponad 1/3 wszystkich gospodarstw domowych w Polsce miała dostęp do telewizji kablowej).

Najmniej rozpowszechnionym sposobem odbioru płatnej telewizji jest IPTV. Polski rynek IPTV można szacować na ok. 2,3 mld zł. Liderem usługi IPTV pozostaje nadal Telekomunikacja Polska (ok. 110 tys. klientów) przed Telefonią Dialog (przeszło 40 tys. klientów). Usługi IPTV sprzedają także Multimedia Polska oraz wiele małych podmiotów. Sprzedaż tych usług rozpoczęła również Netia.

Koncentracja kapitałowa

Wzmocniony ruch na rynku własnościowym to w większości aktywność holdingu Zygmunta Solorza-Żaka. W 2011 r. holding ten zakupił firmę Polkomtel – operatora telekomunikacyjnego (sieć PLUS), a w kwietniu 2012 r. Grupa Cyfrowy Polsat nawiązała współpracę z tą firmą w zakresie usług łączonych oraz wzajemnej sprzedaży swoich standardowych produktów. Połączony potencjał zakupowy to około 14 milionów klientów Polkomtela, którzy teraz otrzymają dostęp do usług telewizyjnych

i ponad 11 milionów osób z ponad 3,5 mln polskich gospodarstw domowych, korzystających obecnie z usług Cyfrowego Polsatu. W sierpniu 2012 r. został podpisany list intencyjny ze spółką Polkomtel, na mocy którego Grupa Cyfrowy Polsat rozpoczęła świadczenie usługi dostępu do Internetu w sieciach radiowych 3G i 2G operatora na częstotliwościach 2100 MHz i 900 MHz w technologiach HSPA i EDGE/GPRS. W wyniku współpracy z Polkomtelem nastąpi wzrost populacji w zasięgu Internetu HSPA/HSPA+ Cyfrowego Polsatu do blisko 85%. Obecnie do Internetu LTE ma dostęp 28% Polaków.

W styczniu 2012 r. Grupa Cyfrowy Polsat złożyła do Mobyland Sp. z o.o. zamówienie dotyczące zakupu usług transmisji danych, obejmujące transfer 13 milionów GB w paśmie 1800 MHz oraz paśmie 900 MHz, odpowiednio w technologii LTE i HSPA+, z gwarantowanym okresem ważności pakietu do dnia 31 grudnia 2015 r., przy czym strony dopuściły w umowie możliwość wydłużenia tego okresu.

W maju 2012 r. zostało podpisane porozumienie Telewizji Polsat z operatorem telewizji kablowej Vectra SA, na mocy którego, od 1 października 2012 r., 9 kanałów Telewizji Polsat: Polsat HD, Polsat 2, Polsat News, Polsat Sport News, Polsat Sport, Polsat Sport HD, Polsat Sport Extra, Polsat Sport Extra HD oraz Polsat Café jest rozprowadzanych w sieci Vectra. Podpisane porozumienie stanowi element

³⁰ Wg danych Polskiej Izby Komunikacji Elektronicznej.

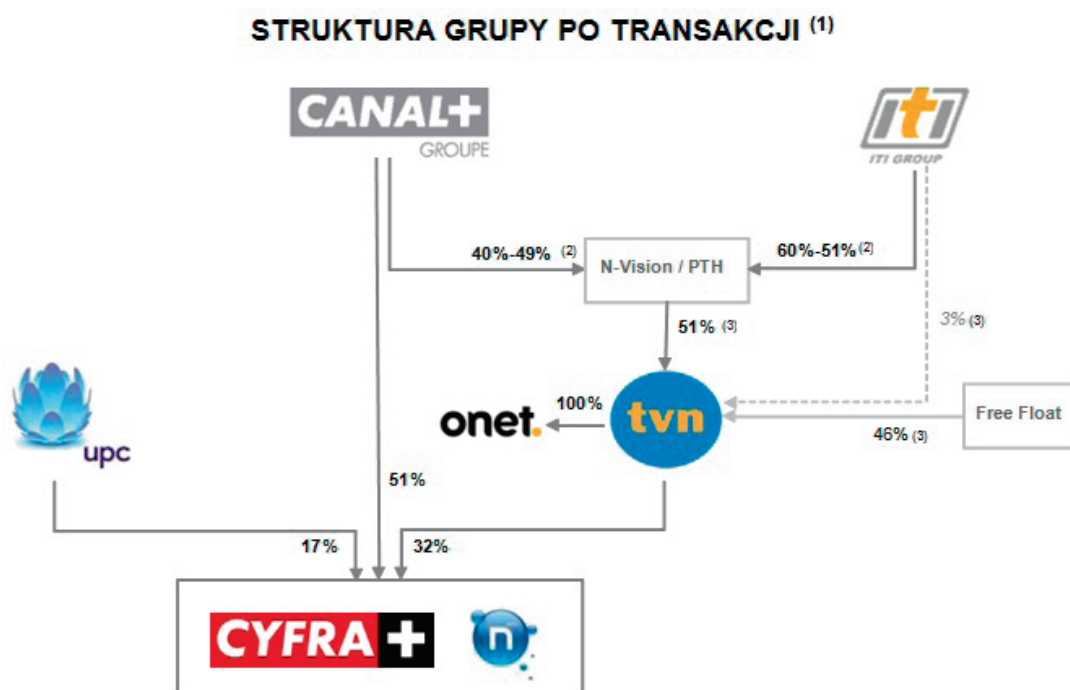
realizacji strategii Grupy Polsat, zakładającej zapewnienie kanałom Telewizji Polsat jak najszerszej dystrybucji wśród operatorów kablowo-satelitarnych, zwiększając tym samym ich zasięg techniczny, co może mieć wpływ na przyszłe wyniki oglądalności.

Odpowiedzią na działania konsolidacyjne Zygmunta Solorza-Żaka była w 2011 r. inicjatywa zakupu i przejęcia przez Platformę Cyfra+ należącej do TVN Platformy „n”. W związku z tym, we wrześniu 2012 r. UOKiK³¹ wydał zgodę na przejęcie przez Grupę Canal+ kontroli nad spółką N-Vision, która ma być sprawowana wspólnie z ITI Holdings oraz na przejęcie przez Grupę Canal+ i TVN kontroli nad nowym podmiotem N/C+ powstałym w wyniku połączenia Canal+ Cyfrowy oraz ITI Neovision.

W dniu 4 czerwca 2012 r. TVN podpisał porozumienie z Ringier Axel Springer Media AG z siedzibą w Zurychu w sprawie utworzenia strategicznego partnerstwa w odniesieniu do Grupy Onet.pl SA. Pierwszym krokiem we wdrożeniu partnerstwa będzie wniesienie przez TVN 100% udziałów w Onet do nowo utworzonej spółki, a w rozliczeniu otrzyma on 956 mln zł w gotówce (ok. 217 mln euro) oraz 25% udziałów w spółce, w której udziały Ringier Axel Springer Media AG wyniosą 75%.

Kolejnym krokiem konsolidującym było porozumienie zawarte w czerwcu 2012 r. o współdziałaniu między Cyfrą+ i operatorem komórkowym Play. Chodzi o wspólne oferowanie abonentom Cyfra+ usług mobilnego Internetu za pośrednictwem sieci Play, a także wejście z zasobami

Wykres nr 27. Struktura Grupy TVN po połączeniu z Grupą Canal+



- (1) W trakcie uzyskiwania zgód organów regulacyjnych.
 (2) Grupa ITI dysponuje opcją sprzedaży „put” 9% udziałów w N-Vision. W przypadku wykonania tej opcji właścicielem 49% udziałów w N-Vision będzie Grupa CANAL+, a 51% udziałów – ITI.
 (3) Po pełnym rozwodnieniu

Źródło: http://www.kuchniaplus.pl/o-kuchni/aktualnosci/grupa-canalplus-grupa-iti-i-grupa-tvn-finalizujoo-strategiczne-partnerstwo-w-polsce_13244617542500.html

³¹ Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumenta.

programowymi Cyfry+ do sieci Play, podobnie jak w przypadku Polsatu, Ipli (operator telewizji internetowej IPTV) i Polkomtela. Podjęte przez Cyfrę+ oraz Grupę ITI działania wskazują wyraźnie, że powstaje plan skupienia zasobów technicznych i usług wokół Cyfry+ dla zrównoważenia działań Zygmunta Solorza-Żaka.

Z powyższych procesów koncentracji rynku nadawców programów telewizyjnych, operatorów platform cyfrowych oraz portali internetowych i audiowizualnych usług na żądanie wynika że:

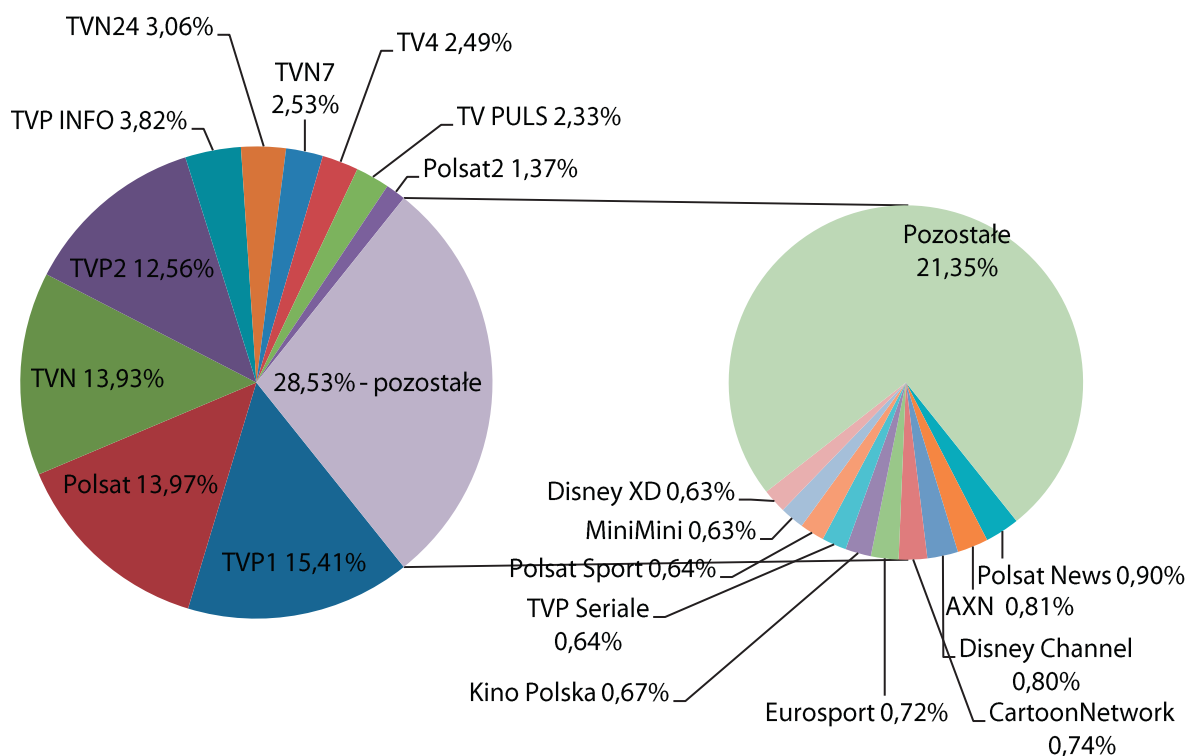
- w naziemnej telewizji cyfrowej zauważa się przewagę kapitału polskiego ze względu na znaczącą pozycję Telewizji Polskiej SA i Telewizji Polsat Sp. z o.o. Pozostali polscy nadawcy: Telewizja PULS Sp. z o.o., spółki Grupy Eska (ESKA TV i Lemon Records) oraz ATM SA posiadają zdecydowanie mniejsze znaczenie na rynku z powodu nowej marki w porównaniu z liderami tego rynku oraz niszowej oferty programowej, będącej jedynie uzupełnieniem podstawowych, uniwersalnych kanałów telewizyjnych. Po zakończeniu konsolidacji Grupy TVN z Canal+ udział kapitału zagranicznego (francuski koncern medialny Vivendi) wzrośnie. Canal+ będzie dysponował 3 z 24 slotów w multipleksach, na których będzie mógł realizować programy: uniwersalny, informacyjno-publicystyczno-poradnikowy oraz filmowy. Właściciele spółki Cyfrowy Polsat SA (Pola Investments Ltd. i Sensor Overseas Ltd.) to podmioty zarejestrowane na Cyprze, a skupienie większościowych udziałów przez jednego właściciela, Zygmunta Solorza-Żaka, w całej grupie oznacza, że wyłącznie do niego może należeć decyzja o zbyciu wszystkich aktywów na rzecz wybranego podmiotu. Z analizy kondycji finansowej polskich firm medialnych wynika, że żaden z działających obecnie na tym rynku podmiotów nie posiada zdolności do nabycia całej grupy Cyfrowy Polsat bądź jej części, np. segmentu telewizyjnego.
- w płatnej telewizji cyfrowej (kanały dostępne poprzez platformy satelitarno-kablowe), oprócz pakietów kanałów tematycznych głównych polskich nadawców: TVP, TVN i Polsat, popularne są programy amerykańskich koncernów medialnych: NBC Universal, Time Warner, News Corporation, MTV Network oraz japońskiego Sony Pictures, które wchodzą na rynek nieobarczone obowiązkami dotyczącymi polskiej i europejskiej produkcji oraz ograniczeniami związanymi z emisją przekazów handlowych. Dysponując dostępem do bogatych zasobów atrakcyjnej produkcji telewizyjnej i filmowej, programy zagraniczne skutecznie konkurują z polską ofertą filmową i serialową. Wprowadzaniu nowych produkcji zagranicznych towarzyszy zazwyczaj profesjonalna i kosztowna kampania reklamowa, w dużej mierze wpływająca na wyniki oglądalności. Obecnie prawie cała oferta programowa w tych kanałach charakteryzuje się wysoką technologiczną jakością produkcji (HD, 3D) (o „zdelokalizowanych” programach zagranicznych szerzej rozdział 6. Kierunki zmian prawnych. Programy „zdelokalizowane”).
- udział kapitału polskiego i zagranicznego w segmencie operatorów satelitarnych i kablowych, dzięki silnej pozycji Polsatu Cyfrowego, jest zrównoważony. Nie sposób jednak pominąć rosnącej pozycji inwestycji kapitałowych firm francuskich i holenderskich (Canal+, Telekomunikacja Polska oraz po zakończeniu fuzji z grupą TVN, także Platforma „n”) oraz udziału międzynarodowych funduszy inwestycyjnych w platformach kablowych UPC (także Aster), wśród których jedynie Vectra pozostaje jak dotąd własnością podmiotu polskiego. Rynek platform staje dziś przed koniecznością wysokonakładowych inwestycji w technologie poprawiające jakość transmisji danych, które są niezbędne, aby mógł on obronić się przed wyzwaniem, jakie powstaje w wyniku rozwoju szerokopasmowego Internetu, który może przejąć podstawową ich funkcję, jaką jest dostarczanie programów telewizyjnych.

2.2.2 Widownia programów telewizyjnych

W 2012 r. pierwsze miejsce pod względem udziału w rynku widowni zajmował, jak w poprzednich latach, Program 1 TVP. Polsat znalazł się na drugim miejscu z minimalną przewagą nad TVN. Najniższe udziały w grupie programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym, podobnie jak przed rokiem, osiągnął Program 2 TVP. Wy-specjalizowane programy informacyjne TVP INFO i TVN

24 uplasowały się zaraz po programach uniwersalnych. Programy, których oglądalność nie przekraczała 1% stanowiły 28% widowni. Pozostałe programy niszowe (oglądalność poniżej 0,1%) miały razem widownię na poziomie 6%. Wskazuje to na postępującą segmentację rynku ze stopniowym ograniczeniem popularności programów uniwersalnych.

Wykres nr 28. Struktura rynku telewizyjnego w 2012 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

W tabeli nr 10 przedstawiono ranking wszystkich programów telewizyjnych posiadających ponad 0,3% udziału

w rynku z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z poprzednim rokiem.

Tabela nr 10. Ranking programów (widownia, udziały) w 2012 r.

Program	Widownia	Zmiana	Udział
TVP1	929.992	↓ -115.876	15,41%
Polsat	843.088	↓ -29.766	13,97%
TVN	840.859	↓ -57.234	13,93%
TVP2	757.854	↓ -39.257	12,56%
TVN24	184.408	↓ -4.315	3,06%
TVN7	152.987	↑ 45.205	2,53%
TV4	150.230	↑ 6.912	2,49%
TV PULS	140.768	↑ 27.439	2,33%
Polsat2	82.638	↑ 3.552	1,37%
Polsat News	54.132	↑ 5.700	0,90%
AXN	48.602	↑ 5.787	0,81%
Disney Channel	48.446	↓ -11.671	0,80%
Cartoon Network	44.854	↓ -4.549	0,74%
Eurosport	43.515	↑ 10.774	0,72%
Kino Polska	40.415	↑ 19.443	0,67%
TVP Seriale	38.905	↑ 18.277	0,64%
Polsat Sport	38.653	↓ -603	0,64%
MiniMini	37.880	↑ 2.310	0,63%
Disney XD	37.788	↓ -11.819	0,63%
Disney Junior	36.599	↑ 12.186	0,61%
Discovery	35.674	↓ -4.529	0,59%
TVN Style	34.944	↑ 12.467	0,58%
Nickelodeon	33.655	↓ -2.222	0,56%
TVP Polonia	33.521	↓ -6.937	0,56%
National Geographic	31.127	↑ 5.106	0,52%
TVN Turbo	29.590	↑ 4.169	0,49%
TLC	27.956	↑ 2.304	0,46%
Polo TV	25.597	↑ 19.552	0,42%
Comedy Central	24.770	↑ 1.445	0,41%
VIVA Polska	24.514	↓ -9.896	0,41%
TVS	23.184	↓ -1.454	0,38%
TVP HD	20.832	↑ 11.463	0,35%
Eska TV	20.667	↑ 12.740	0,34%
Polsat Play	19.867	↑ 3.883	0,33%
Polsat JimJam	19.808	↑ 1.201	0,33%
13th Street Universal	19.047	↓ -1.539	0,32%
Polsat Film	18.746	↑ 2.055	0,31%
TTV - Twoja Telewizja	18.728	↑ 18.728	0,31%
4fun.tv	18.421	↑ 1.587	0,31%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

W 2012 r. do sektora publicznego łącznie: TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP INFO, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia należało 34,1% rynku. Było to o 2,6% mniej niż rok wcześniej. Z analizy udziałów telewizji publicznej w poprzednich latach wynika, że jest to kontynuacja tendencji spadkowej. Dla porównania, 6 lat wcześniej programy publiczne zajmowały połowę rynku. Z danych za 2012 r. wynika, że telewizja publiczna nadal traciła udziały, mimo wzrostu popularności programów

tematycznych, który nie rekompensował jednak strat widzowi programów uniwersalnych. Spośród publicznych programów tematycznych największe przyrosty udziałów w 2012 r. odnotowały programy: TVP Seriale (0,64%) i TVP HD (0,35%).

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do 2011 r. zestawiono w tabeli nr 11.

Tabela nr 11. Zestawienie średniej oglądalności programów telewizji publicznej w 2012 r.

Program	AMR	ZMIANA	SHR	ZMIANA	NTC
TVP1	929 992	-115 876	15,41%	-2,00	MUX 3
TVP2	757 854	-39 257	12,56%	-0,71	MUX 1
TVP INFO	230 693	-23 894	3,82%	-0,42	MUX 3
TVP Sport	15 582	3 347	0,26%	0,06	
TVP Seriale	38 905	18 277	0,64%	0,30	
TVP Polonia	33 521	-6 937	0,56%	-0,11	MUX 3
TVP Kultura	15 933	2 208	0,26%	0,03	MUX 3
TVP Historia	11 578	6 444	0,19%	0,10	MUX 3
TVP HD	20 832	11 463	0,35%	0,19	
Ogółem publiczne	2 054 890	-144 225	34,05%	-2,56	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Spośród programów koncesjonowanych największy spadek udziałów w 2012 r. odnotowały tradycyjne programy uniwersalne: TVN – 1%, Polsat – 0,56%. Niewielki wzrost w skali roku uzyskały programy naziemne TV4, TV PULS³²

oraz satelitarne TVN 7 i Polsat 2 wchodzące w skład multipleksu 2 naziemnej telewizji cyfrowej.

Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów koncesjonowanych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do 2011 r. zestawiono w tabeli nr 12.

³² Wyniki PULS uległy zdecydowanej poprawie pod koniec 2012 r. Szerzej zostało to przedstawione w rozdziale 4, Naziemna telewizja cyfrowa.

Tabela nr 12. Zestawienie średniej oglądalności programów koncesjonowanych w 2012 r.

Program	AMR	ZMIANA	SHR	ZMIANA	NTC
Polsat	843 088	-29 766	13,97%	-0,56	MUX 2
TVN	840 859	-57 234	13,93%	-1,02	MUX 2
TVN24	184 408	-4 315	3,06%	-0,08	
TVN7	152 987	45 205	2,53%	0,74	MUX 2
TV4	150 230	6 912	2,49%	0,1	MUX 2
TV PULS [PULS]	140 768	27 439	2,33%	0,44	MUX 2
Polsat 2	82 638	3 552	1,37%	0,05	
Polsat News	54 132	5 700	0,90%	0,09	
Kino Polska	40 415	19 443	0,67%	0,32	
Polsat Sport	38 653	-603	0,64%	-0,01	
MiniMini	37 880	2 310	0,63%	0,04	
TVN Style	34 944	12 467	0,58%	0,21	
Nickelodeon	33 655	-2 222	0,56%	-0,04	
TVN Turbo	29 590	4 169	0,49%	0,07	
Polo TV	25 597	19 552	0,42%	0,32	MUX 1
TVS	23 184	-1 454	0,38%	-0,03	
Eska TV	20 667	12 740	0,34%	0,21	MUX 1
Polsat Play	19 867	3 883	0,33%	0,06	
Polsat Film	18 746	2 055	0,31%	0,03	
TTV - Twoja Telewizja	18 728	18 728	0,31%	0,31	MUX 1
4fun.tv	18 421	1 587	0,31%	0,03	
Polsat Cafe	17 467	2 116	0,29%	0,03	
Ale Kino	17 246	-1 653	0,29%	-0,02	
Tele5	17 057	-2 635	0,28%	-0,05	
Superstacja	13 663	-1 457	0,23%	-0,02	
TV6	12 061	9 858	0,20%	0,16	MUX 2
ATM Rozrywka	11 737	11 737	0,19%	0,19	MUX 1

Planete	10 652	938	0,18%	↑	0,02	
Canal+ Sport	10 608	884	0,18%	↑	0,02	
Polsat Sport Extra	9 293	-705	0,15%	↓	-0,02	
teleTOON+	8 591	1 937	0,14%	↑	0,03	
Puls 2	8 536	8 536	0,14%	↑	0,14	MUX 2
Orange Sport	7 707	4 083	0,13%	↑	0,07	
TVN Meteo	7 580	1 422	0,13%	↑	0,03	
Canal+	7 434	-500	0,12%	↓	-0,01	
kuchnia	6 962	1 374	0,12%	↑	0,03	
Domo	6 265	3 644	0,10%	↑	0,06	
Canal+ Film	5 874	-84	0,10%	→	0	
ITV	5 356	-382	0,09%	↓	-0,01	
TV Trwam	4 024	-1 998	0,08%	↓	-0,02	
TV.DISCO	3 991	3 991	0,07%	↓	-0,03	
Religia.tv	3 551	1 177	0,07%	↑	0,07	
Polsat Sport News	3 471	3 471	0,06%	↑	0,02	MUX 2
TVN CNBC	3 346	252	0,06%	↑	0,06	
Polonia1	3 270	-575	0,06%	↓	-0,01	
nSport	1 897	1 897	0,05%	↑	0,01	
TVR	1 582	1 582	0,03%	↑	0,03	
TV Biznes	1 312	-28	0,03%	→	0	
Kino Polska Muzyka	1 301	1 301	0,02%	→	0	
Rebel.tv	1 219	363	0,02%	↑	0,02	
Mango24	460	-355	0,02%	↑	0,01	
Canal+ Gol	405	-298	0,01%	→	0	
Czwórka Polskie Radio	306	28	0,01%	→	0	
Edusat	156	156	0,01%	↑	0,01	
Ogółem koncesjonowane	3 023837	140 225	50,21%	↑	2,13	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Dzienny czas oglądania programów telewizyjnych (druga kolumna w tabeli nr 13) nie zmienił się znacząco w porów-

naniu z ubiegłym rokiem. Największa zmiana dotyczyła programów telewizji publicznej (zmniejszenie o 9 min.).

Tabela nr 13. Wskaźniki oglądalności programów telewizyjnych w 2012 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim

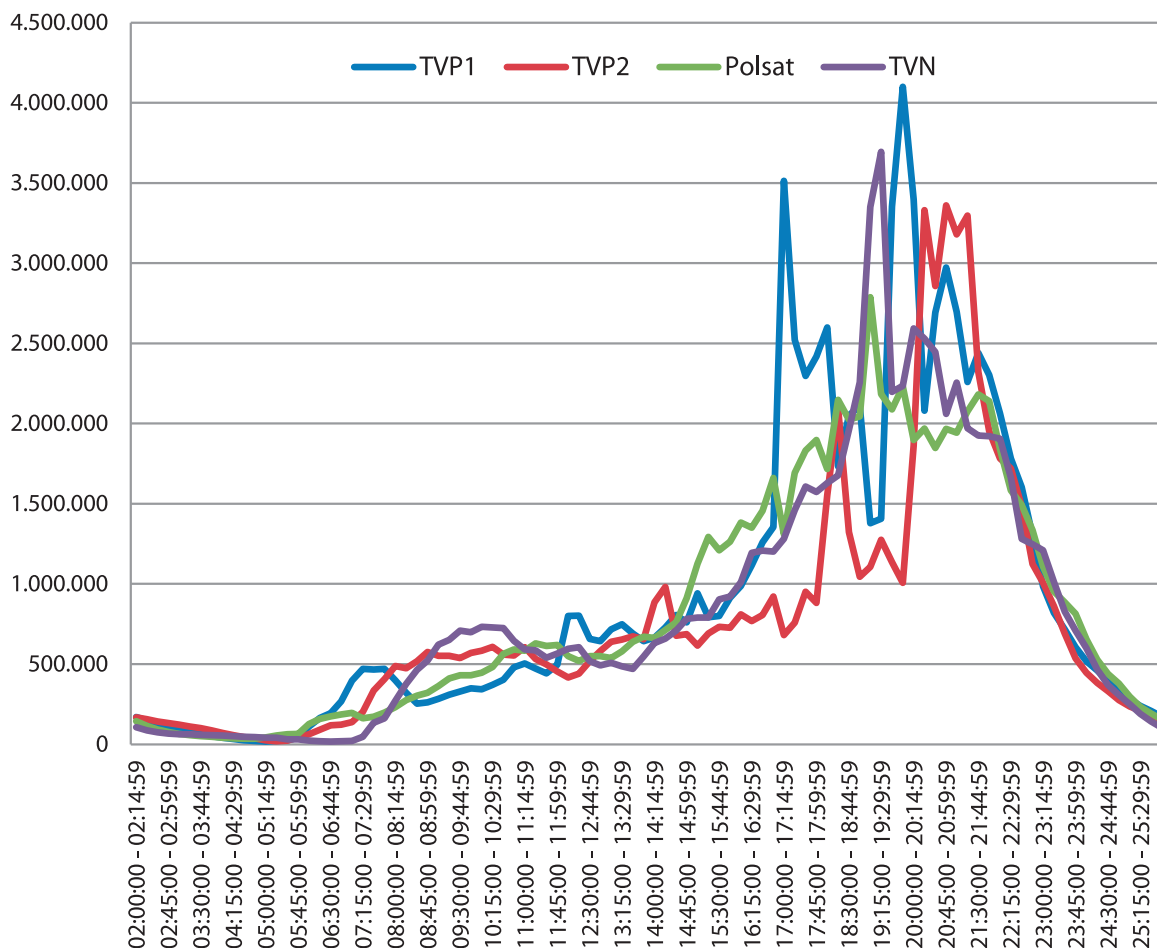
	Udział w czasie oglądania TV	Dzienny czas oglądania		Udział w czasie oglądania TV	Dzienny czas oglądania			
	2012			2011				
wszystkie programy	100,00%	→	4 godz. 3 min.	↑	100,00%	→	4 godz. 2 min.	↓
programy TV publicznej	32,34%	↓	2 godz. 12 min.	↓	35,60%	↓	2 godz. 21 min.	↓
TVP 1	15,41%	↓	1 godz. 15 min.	↓	17,40%	↓	1 godz. 21 min.	↓
TVP 2	12,56%	↓	1 godz. 7 min.	→	13,30%	↓	1 godz. 7 min.	↓
TVP INFO	3,82%	↓	40 min.	↓	4,20%	↓	41 min.	↓
TVP Polonia	0,56%	↓	17 min.	↓	0,70%	↑	19 min.	↑
programy koncesjonowane	39,68%	↓	2 godz. 38 min.	↑	40,00%	↑	2 godz. 37 min.	↑
TV Polsat	13,97%	↓	1 godz. 18 min.	↓	14,50%	↑	1 godz. 20 min.	↑
TVN	13,93%	↓	1 godz. 20 min.	↓	15,00%	↓	1 godz. 25 min.	↓
TV4	2,49%	↑	29 min.	→	2,40%	↑	29 min.	↑
TV Puls	2,33%	↑	36 min.	↑	1,90%	↑	34 min.	↑
TVN 24	3,06%	↓	59 min.	↓	3,10%	↓	1 godz. 1 min.	↓
TVN 7	2,53%	↑	34 min.	↑	1,80%	↑	29 min.	↑
Polsat 2	1,37%	↑	32 min.	↑	1,30%	↑	31 min.	↑
pozostałe programy wyspecjalizowane	27,97%	↑	2 godz. 16 min	→	24,40%	↑	2 godz. 16 min	↑

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Pory największej oglądalności naziemnych programów telewizyjnych mieszczą się w podobnym przedziale czasowym, tj. między 18.00 a 23.00 (wykres nr 29), mimo że dla poszczególnych programów ulegają one indywidualnym przesunięciom. Na wykresie nr 29 przedstawiono szczegółowe rozkłady dobowej oglądalności dla programów: TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN. Program TVP 1 największy wzrost oglądalności odnotowuje o godz. 17.00 i o godz.

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.

Wykres nr 29. Dobowa oglądalność programów naziemnych w 2012 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

2.3 Audiowizualne usługi medialne na żądanie (VoD)

2.3.1 Wyniki finansowe VoD

W Europie VoD jest rynkiem, który wciąż się rozwija. Według firmy badawczej NPA w 2011 r. w Europie funkcjonowało 325 głównych serwisów VoD. Największymi z nich są HBO, YouTube (Google), Qriocity (Sony), Lovefilm (Amazon),

iTunes MovieStore (Apple), a największym rynkiem jest rynek francuski, którego wartość w 2010 r. wzrosła o 20% i osiągnęła wielkość ok. 200 mln euro. Firma doradcza Audyteł szacuje³³, że rynek VoD w Polsce oferowany przez

³³ Zob. przypis nr 14.

operatorów w 2011 r. był wart 200 mln zł. Operatorzy uzyskiwali przychody z dwóch źródeł: sprzedaży treści i sprzedaży czasu reklamowego. Klienci internetowego VoD zapłacili za treści w 2011 r. 49 mln zł, a w 2012 r. już

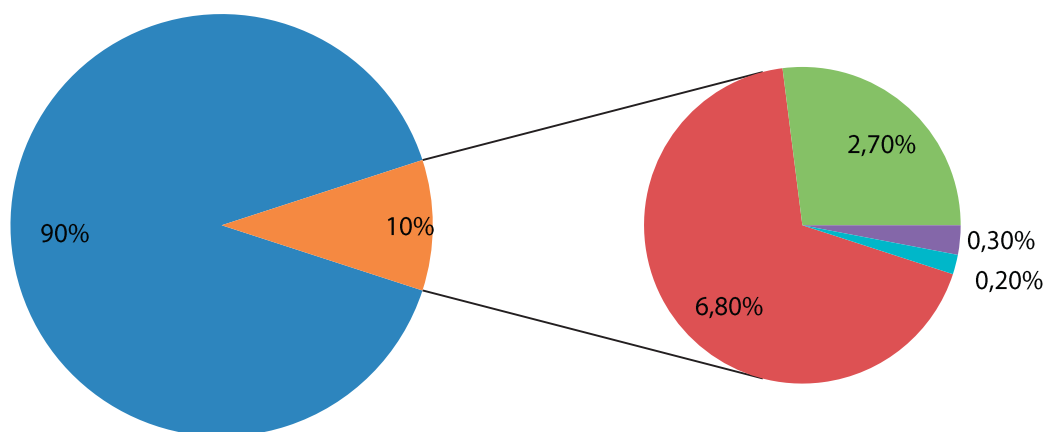
ok. 68 mln zł. Poniżej została przedstawiona dynamika wzrostu wartości rynku reklamy VoD w ramach rynku reklamy on-line.

Tabela nr 14. Porównanie wartości rynku VoD w latach 2009-2012

Lata	Wartość rynku w tys. zł	Dynamika wzrostu	Procentowy udział w rynku reklamy on-line
2009	11 000	0%	1,00%
2010	35 000	154%	2,20%
2011	49 000	40%	2,50%
2012	68 000	40%	3,10%

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu PMR „Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2012”

Wykres nr 30. Płatność za treści VoD (90% ogląda bezpłatne, 10% płatne)



- Korzystanie z bezpłatnych materiałów VoD w sieci
- Częściej ogląda materiały bezpłatne niż płatne
- Mniej więcej po równo materiały bezpłatne i płatne
- Częściej ogląda materiały płatne niż bezpłatne
- Ogląda wyłącznie materiały płatne

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raport Gemius SA

Prognozy wskazują, że ceny usług VoD, podobnie jak to ma miejsce w przypadku telewizji internetowej, będą spadać, podczas gdy model z wpływami z reklam jako głównym źródłem przychodów będzie zyskiwał coraz większą popularność. Wraz z rosnącą popularnością VoD obserwuje się przesuwanie budżetów marketingowych z tradycyjnej telewizji do Internetu, co wpłynie na dalszy wzrost rynku reklamy internetowej oraz wzrost udziału VoD w wydatkach na reklamę interaktywną. Do 2015 r. prognozowany jest sześciokrotny wzrost przychodów z tego tytułu do 300 mln zł (z 50 mln zł w 2011 r.). Zda-

niem ekspertów z PricewaterhouseCoopers, VoD będzie drugim najszybciej rosnącym źródłem przychodów na rynku telewizyjnym (zaraz po mobilnej telewizji).

2.3.2 Oferta programowa i popyt na usługi VoD

Polski rynek VoD jest jednym z najmłodszych rynków dystrybucji treści audiowizualnych. Usługi takie oferowane są przez operatorów platform cyfrowych, sieci kablowe, sieci telekomunikacyjne oraz serwisy internetowe.

Tabela nr 15. Porównanie ofert VoD dostępnych w Polsce w 2012 r.

Serwis	Wprowadzenie oferty	Liczba oferowanych filmów	Czas dostępności odbioru w godzinach
PLATFORMY CYFROWE			
„n” ³⁴	grudzień 2006 r.	56	48
Cyfra+	grudzień 2008 r.	32	48
Cyfrowy Polsat	listopad 2010 r.	44	48
OPERATORZY KABLOWI			
Multimedia Polska	wrzesień 2007 r.	520	48
UPC	grudzień 2008 r.	340 ³⁵ (4000)	24
Inea	grudzień 2010 r.	1539	24
Toya	kwiecień 2012 r.	350	24
OPERATORZY TELEKOMUNIKACYJNI			
Orange	wrzesień 2006 r.	1 000 (170)	48
Dialog (Netia)	wrzesień 2007 r.	800	24
BAIT (Jumbox)	marzec 2008 r.	336	24
Inotel	kwiecień 2008 r.	44	24
WYPOŻYCZALNIE INTERNETOWE			
iplex	luty 2008 r.	3 387 (+160)	24
ipla	grudzień 2009 r.	1 691	24
vod.pl (Onet)	luty 2010 r.	1 452	24
tvpl/vod	czerwiec 2010 r.	737	24
kinoplex.gazeta.pl	styczeń 2011 r.	318	24
tvnplayer.pl	styczeń 2011 r.	293	24

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie PMR Publications, 2012 r.

Zdecydowanie więcej widzów płacących za VoD korzysta z tej usługi za pośrednictwem dostawców telewizyjnych (87%) niż z Internetu (tylko 13%).

Około 46% wszystkich użytkowników korzystających z sieci w ciągu ostatniego roku oglądało filmy lub inne dłuższe formy audiowizualne³⁶. W 2012 r. popularność tej formy rozrywki wzrosła o 6%, szczególnie wśród osób do 29 roku życia, z wykształceniem średnim lub wyższym.

³⁴ Aktualizacja oferty co miesiąc. Po podłączeniu dekodera do Internetu istnieje możliwość uruchomienia usługi nVoDnet z ofertą kilku tysięcy filmów i programów na życzenie.

³⁵ W ofercie usługi Wypożyczalnia VoD 340 pozycji, a w usłudze UPC na żądanie 4000 pozycji.

³⁶ GfK Polonia (struktura internautów GfK Net Index) dla Atmedia, „Siła uVoDzenia”, maj 2012 r.

Użytkownicy dostępnych w sieci serwisów VoD ściągaają głównie filmy fabularne (80%). Jednocześnie te same osoby deklarują, że oglądają telewizję tradycyjną (na co poświęcają zdecydowanie najwięcej czasu), chodzą do kina, oglądają filmy z płyt DVD, a ponad połowa korzysta równoległe z oferty VoD zapewnianej przez dostawców telewizji kablowej lub satelitarnej.

Użytkownicy VoD co najmniej raz w tygodniu korzystają z różnych źródeł pozyskania treści:

- VoD w Internecie - 61%,
- filmy ściągnięte z sieci - 37%,
- telewizja hybrydowa - 19%,
- telewizja kablowa/satelitarna - 16%³⁷.

Spośród głównych powodów korzystania z oferty VoD respondenci wskazali:

- oglądanie programów przegapionych w telewizji (53%),
- oglądanie w dowolnym czasie (49%),
- oglądanie w dowolnym miejscu (44%).

Przeciętnie, co trzeci użytkownik oceniając walory VoD podkreśla łatwość korzystania, bogatą ofertę darmowych programów oraz fakt, że zawsze może tu znaleźć odpowiednie dla siebie treści. Jeśli korzystający z VoD decydują się na zakup tej usługi, robią to po to, aby oglądać w pierwszej kolejności komedie i filmy sensacyjne, a następnie: thrillery, kryminały, filmy psychologiczne, dramaty, horrory oraz programy i transmisje sportowe.

Niemal 90% użytkowników jest zdania, że tradycyjne programy telewizyjne powinny udostępniać za darmo pełną zawartość ramówki na stronach internetowych. Dwie trzecie z nich byłyby skłonne tolerować duże nasycenie reklamami w serwisie VoD w zamian za taki dostęp. Tylko 27% korzystających z serwisów VoD negatywnie ocenia darmowe ściąganie filmów z Internetu³⁸.

W tabeli nr 16 i na wykresie nr 31 przedstawiono ranking najpopularniejszych serwisów VoD w Polsce pod względem liczby użytkowników.

Najbardziej popularne serwisy z roku na rok zwiększają liczbę użytkowników. Wyjątkiem pod tym względem był spadek odsłon serwisu vod.pl (Onet), który najprawdopodobniej związany był ze sprzedażą Onetu przez Grupę TVN i uruchomieniem przez TVN własnej platformy VoD, tvnplayer.pl (szerzej na ten temat w rozdziale 2. Telewizja. Wyniki finansowe).

Tabela nr 16. Porównanie sześciu najpopularniejszych serwisów VoD w Polsce

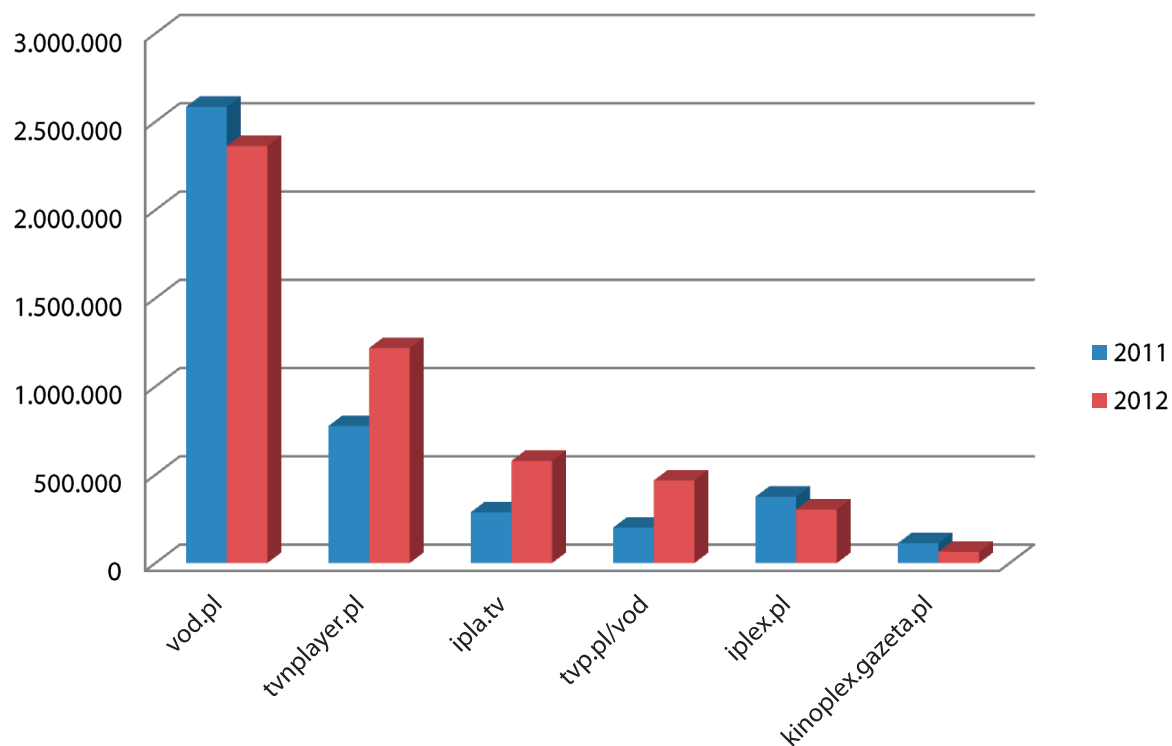
Serwisy VoD rok po roku (Megapanel PBI/Gemius)						
serwis	wrzesień 2012			wrzesień 2011		
	real users	odsłony	czas na RU [godz:min:s]	real users	odsłony	czas na RU [godz:min:s]
vod.pl	2 362 014	20 308 464	01:34:08	2 584 060	25 051 956	00:15:03
tvnplayer.pl	1 217 044	60 252 542	10:19:02	775 459	27 620 583	07:50:48
ipla.tv	578 171	8 197 694	00:12:03	286 539	2 193 159	00:06:01
tvp.pl/vod	467 210	6 311 529	03:08:17	200 009	1 731 144	00:17:00
iplex.pl	302 539	4 892 281	00:12:23	374 813	7 930 479	00:20:14
kinoplex.gazeta.pl	63 308	465 045	00:27:07	111 828	1 031 092	00:09:03

Źródło: Wirtualnedia.pl (na podstawie Megapanel PBI/Gemius)

³⁷ j.w.

³⁸ j.w.

Wykres nr 31. Najpopularniejsze serwisy VoD w Polsce pod względem liczby użytkowników (wrzesień 2012 r.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT wg. Wirtualnedia.pl (na podstawie Megapanel PBI/Gemius)

3 INNE MEDIA

3.1 Prasa

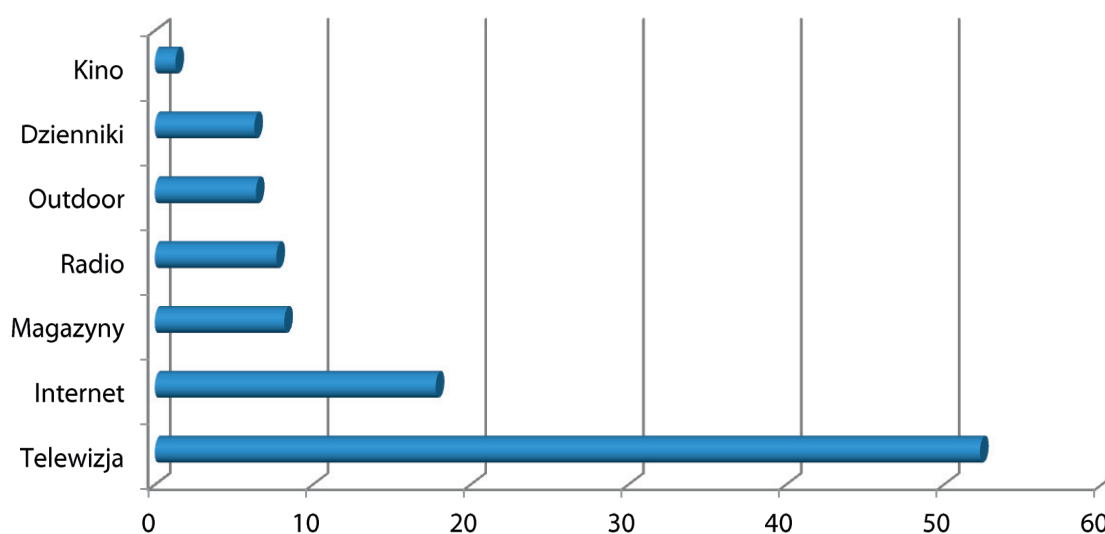
Kondycja sektora prasowego

Prasa to sektor rynku medialnego borykający się z największymi trudnościami. Jego zła kondycja spowodowana jest z jednej strony kryzysem ekonomicznym, który w przypadku mediów przekłada się na mniejsze wpływy z reklam, z drugiej zaś spadkiem sprzedaży tradycyjnych wydań drukowanych, co wynika w dużej mierze z coraz powszechniejszego i tańszego dostępu do zróżnicowanych źródeł informacji dzięki nowym technologiom i platformom dostępowym. Wydatki reklamowe w gazetach spadły o prawie 20%, a w magazynach o ponad 15%. Zmniejszenie wydatków na reklamę w mediach druko-

wanych obniżyło zyski firm medialnych, co zmusiło je do cięcia kosztów. To z kolei skutkowało zwolnieniami dziennikarzy i innych osób zatrudnionych w redakcjach oraz obniżaniem wynagrodzeń tych, którzy nie stracili pracy. Wydawcy szukali także przychodów w udostępnianiu swoich treści w sieci.

Według Raportu Starlink „Rynek reklamy w Polsce w 2012 roku”, w pierwszym półroczu 2012 r. wydatki reklamowe na magazyny wynosiły 8,2% (w 2010 r. - 10%), a na dzienniki 6,3% (w 2010 r. - 8%) - patrz wykres nr 32.

Wykres nr 32. Wydatki reklamowe w pierwszej połowie 2012 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raport 2012 Starlink

W 2011 r. sprzedano ponad 1,1 mld egzemplarzy tytułów prasowych, z czego połowa przypadła na dzienniki, prawie 30% na tygodniki i po 10% na dwutygodniki i miesięczniki.

Rynek prasowy od początku XXI w. podlega procesowi koncentracji. Stopień koncentracji dla całości rynku prasowego w Polsce jest na średnim poziomie, ale ciągle rośnie³⁹. Od lat 90. XX w. największym wydawcą pozostaje Grupa Bauer, kolejne są: Agora SA, Ringier Axel Springer, Polskapresse, Murator SA oraz Media Regionalne. Procesowi koncentracji w większym stopniu podlega segment dzienników⁴⁰. Segment czasopism jest bardziej konkurencyjny, pomimo dość wyraźnej dominacji jednego wydawcy - Grupy Bauer.⁴¹

Najwięksi wydawcy

- Grupa Bauer – 33 tytuły, ponad 400 mln. egzemplarzy, m.in.: „Tele Tydzień”, „Życie na Gorąco”, Chwila dla Ciebie”, „Show”, „To&Owo”, „Tina”;
- Agora SA – „Gazeta Wyborcza”, bezpłatny dziennik „Metro”, 3 bezpłatne dzienniki regionalne, 14 ogólnopolskich magazynów kolorowych;
- Ringier Axel Springer⁴² – tabloid „Fakt”, dziennik „Przeгляд Sportowy”, tygodnik „Newsweek”, miesięcznik „Forbes”, oraz współwłasność „Dziennika Gazety Prawnej” (49%);
- Polskapresse⁴³ - 10 tytułów gazet regionalnych i 90 tytułów gazet lokalnych, bezpłatna gazeta ogólnokrajowa „Echo Miasta”, 4 dodatki telewizyjne oraz tygodniki ogłoszeniowe;
- Media Regionalne⁴⁴ - 9 tytułów gazet regionalnych oraz 1 tygodnik lokalny i 12 bezpłatnych tygodników;
- Murator SA⁴⁵- tabloid „Super Express”, „Dobre Wnętrze”, „M jak mieszkanie”;
- Westa Druk⁴⁶ – tygodnik „Angora” – przedruki prasy zagranicznej i krajowej;
- Presspublika⁴⁷ - dziennik „Rzeczpospolita”, gazeta „Parkiet Gazeta Giełdy” oraz tygodniki: „Uważam Rze” i „Przekrój”;
- Platforma Mediowa Point Group⁴⁸- tygodniki „Wprost” i „Do Rzeczy”;
- Bonnier Business (Polska) sp. z o.o.⁴⁹ – dziennik „Puls Biznesu”;
- Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o.o. – tabloid „Gazeta Polska Codziennie”, tygodnik „Gazeta Polska”, miesięcznik „Nowe Państwo”.

Niektórzy wydawcy prasy działają również w innych sektorach rynku medialnego:

³⁹ Udział w nakładzie ogólnym 8 największych wydawców pracy (CR8) w 2010 r. wynosił prawie 60% i był to wzrost o prawie 15,5% w stosunku do 2003 r.

⁴⁰ Udział 4 największych wydawców (współczynnik CR4 dla rynku gazet codziennych) już w 2005 r. przekroczył 50%, w 2010 r. przekroczył 70% i na takim samym poziomie utrzymywał się w 2012 r.

⁴¹ Wskaźnik CR4 dla rynku czasopism pozostaje poniżej 50%.

⁴² Część międzynarodowej spółki medialnej Ringier Axel Springer AG.

⁴³ Należąca do niemieckiej spółki Verlagsgruppe Passau GmbH.

⁴⁴ Należące do brytyjskiego funduszu powierniczego Mecom – w marcu 2013 r. udziały zostały sprzedane spółce Polskapresse Sp. z o. o. – <http://www.wirtualnemedial.pl/arttykul/polskapresse-kupuje-media-regionalne>.

⁴⁵ Należący do Zjednoczonych Przedsiębiorstw Rozrywkowych SA, w których pakiet kontrolny akcji posiada Zbigniew Benbenek.

⁴⁶ Własność Wiesława Kulisia.

⁴⁷ Własność Grzegorza Hajdarowicza, który wykupił w 2011 r. udziały w spółce od Skarbu Państwa i większościowego brytyjskiego udziałowca Mecom.

⁴⁸ Własność Michała Lisieckiego.

⁴⁹ Należy do szwedzkiej spółki Bonnier AB.

Tabela nr 17. Działalność wydawców prasowych w radiofonii

Stacje radiowe	Grupy medialne	
	Grupa Bauer Media	Agora SA
ogólnopolskie	RMF FM	
ponadregionalne	RMF Classic, muzyka klasyczna i filmowa w 17 miastach w Polsce	TOK FM, stacja informacyjno – publicystyczna w 17 największych miastach
lokalne	35 stacji radiowych RMF MAXXX, 4 stacje radiowe działające w województwie kujawsko-pomorskim w sieci radio GRA ⁵⁰	35 stacji radiowych (Złote Przeboje, ROXY)

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Tabela nr 18. Działalność wydawców prasowych w Internecie

Grupa Bauer Media	Ringier Axel Springer Polska	Agora SA	Niezależne Wydawnictwo Polskie sp. z o.o.
portal Interia.pl, muzyczny rmfon.pl	portal Onet.pl	portale: gazeta.pl, polygamia.pl, muzyczny portal pod tą samą nazwą - tuba.fm oraz spółka A2 Multimedia produkująca internetowe serie telewizyjne	portal internetowy gazetapolska.pl i anglojęzyczny portal freepl.info oraz platforma vod.gazetapolska.pl

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Agora SA jest także właścicielem agencji reklamy zewnętrznej AMS i 26 kin w sieci Helios SA.

Dzienniki ogólnokrajowe

W segmencie dzienników ogólnokrajowych wydawanych jest 11 tytułów płatnych i 2 bezpłatne. W 2012 r. segment ten nie podlegał żadnym zmianom – nie powstał żaden nowy tytuł, żaden też nie został zamknięty.

Dzienniki ogólnokrajowe w 2012 r.:

- 2 gazety z tzw. „wysokiej półki” - „Gazeta Wyborcza” i „Rzeczpospolita”;

- 3 tabloidy - „Fakt”, „Super Express” oraz „Gazeta Polska Codziennie”;
- 4 dzienniki specjalistyczne – „Dziennik Gazeta Prawna”, „Gazeta Podatkowa”, „Puls Biznesu” oraz „Parkiet Gazeta Giełdy”;
- 2 gazety sportowe: „Przegląd Sportowy” i „Sport”;
- 2 tytuły bezpłatne: „Metro” i „Echo Miasta”.

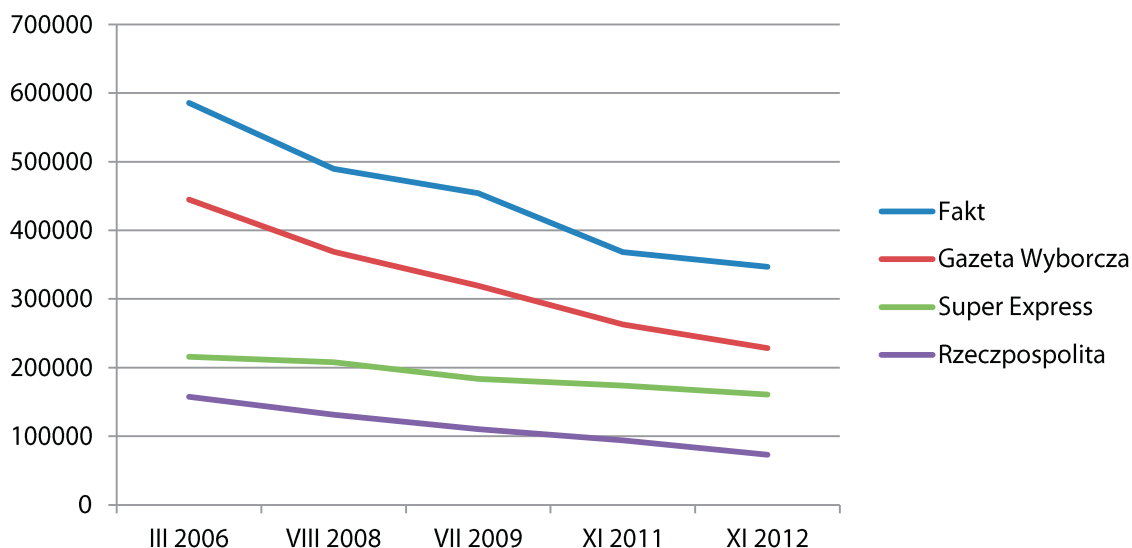
Kryzys czytelnictwa w największym stopniu uderzył w rynek dzienników. Rok 2012 był kolejnym rokiem poważnego spadku sprzedaży. Problem ten dotknął

⁵⁰ Zakupione przez spółkę Multimedia Sp. z o. o. od Mediów Regionalnych w marcu 2013 r., <http://www.press.pl/newsy/radio/pokaz/41256,Wlasciciel-RMF-Maxxx-przejal-stacje-Radio-Gra>.

wszystkie tytuły, a różnice dotyczyły jedynie tempa tych zmian. W latach 2006-2012 najwięcej straciły dzienniki o największej poczytności: sprzedaż „Rzeczpospolitej” spadła o 53,5% (ponad 84 tys. egzemplarzy) zaś „Gazety Wyborczej” o 48,7% (prawie 217 tys. egzemplarzy). Sprze-

daż „Faktu” spadła o 40,7% (ponad 238 tys. egzemplarzy). Najmniejszy spadek na poziomie 25,8% (ponad 54 tys. egzemplarzy) odnotowano w przypadku „Super Expressu” (patrz wykres nr 33).

Wykres nr 33. Spadek sprzedaży największych dzienników w latach 2006-2012



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy

Spadkowi wydań drukowanych towarzyszy wzrost sprzedaży e-wydań⁵¹, co jednak nie jest w stanie zapobiec dalszemu kurczeniu się rynku⁵². Z jedenastu dzienników ogólnokrajowych tylko jeden nie wprowadził e-wydania („Super Express”), a w jednym przypadku nastąpił spadek liczby e-wydań i e-rozpowszechniania („Parkiet Gazeta Giełdy”). Pozostałe tytuły zanotowały wzrost. Liderem w zakresie dystrybucji wydań elektronicznych jest „Gazeta

Wyborcza” (17 748), a na drugiej pozycji - „Dziennik Gazeta Prawna” (12 441). Powyżej tysiąca e-wydań rozprowadzają także „Rzeczpospolita” (4 228) i dwa dzienniki biznesowo-ekonomiczne – „Puls Biznesu” i „Gazeta Podatkowa”. Wydania elektroniczne stanowią niewielką część całości rozpowszechniania (17,1% w przypadku „Dziennika Gazety Prawnej”, 11,6% - „Puls Biznesu” i 6,8% - „Gazeta Wyborcza”). W przypadku pozostałych tytułów jest to śladowy odsetek⁵³.

⁵¹ Wzrost sprzedaży e-wydań między styczniem a listopadem 2012 r. w przypadku wszystkich dzienników ogólnokrajowych i regionalnych, wynosił 100 236 egzemplarzy, zaś rozpowszechnianie e-wydań wzrosło o 440 314.

⁵² W tym samym okresie rozpowszechnianie wydań drukowanych spadło o 4 856 474 egzemplarzy.

⁵³ Źródło: ZKDP <http://www.teleskop.org.pl/zkdp/index.jsp?p=publicData>.

Dzienniki regionalne

W 2012 r. w segmencie dzienników regionalnych wydawano 24 tytuły⁵⁴. Podobnie jak w przypadku dzienników ogólnokrajowych, w segmencie tym nie nastąpiły żadne zmiany w stosunku do lat ubiegłych. W sześciu województwach ukazuje się więcej niż jeden tytuł regionalny⁵⁵: W pozostałych województwach publikowany jest jeden dziennik o tym charakterze.

Na rynku gazet regionalnych od lat 90. dominują dwaj wydawcy – spółka Polskapresse i Media Regionalne.

W 2012 r. prawie wszystkie spośród najpopularniejszych gazet regionalnych zanotowały spadki sprzedaży w stosunku do roku poprzedniego. Trzy najpopularniejsze dzienniki: „Polska Dziennik Zachodni”, „Gazeta Pomorska” oraz łódzki „Express Ilustrowany” sprzedały o około 4% mniej egzemplarzy niż w roku poprzednim. Najwięcej, bo o około 12% stracił, zajmujący ósme miejsce w rankingu „Dziennik Polski”⁵⁶. W porównaniu z gazetami ogólnokrajowymi spadki sprzedaży dzienników regionalnych nie są aż tak znaczące, także poziom czytelnictwa gazet regionalnych jest zdecydowanie bardziej stabilny niż dzienników ogólnokrajowych. Według badań Polskich Badań Czytelnictwa w okresie od czerwca do listopada 2012 r. w niektórych regionach nastąpił wzrost czytelnictwa w stosunku do wyników poprzedniego badania. W pozostałych województwach spadek czytelnictwa nie przekroczył 1%.

⁵⁴ Dziennik Polski, Dziennik Wschodni, Echo Dnia, Express Bydgoski, Express Ilustrowany, Gazeta Codzienna Nowiny, Gazeta Lubuska, Gazeta Olsztyńska, Gazeta Pomorska, Gazeta Współczesna, Głos-Dziennik Pomorza, Kurier Poranny, Kurier Szczeciński, Nowa Trybuna Opolska, Nowości-Dziennik Toruński, Polska Dziennik Bałtycki, Polska Dziennik Łódzki, Polska Dziennik Zachodni, Polska Gazeta Krakowska, Polska Gazeta Wroclawska, Polska Głos Wielkopolski, Polska Kurier Lubelski, Polska Metropolia Warszawska, Super Nowości.

⁵⁵ ZKDP prasy: kujawsko-pomorskie „Gazeta Pomorska”, „Express Bydgoski” i „Nowości-Dziennik Toruński”, lubelskie „Dziennik Wschodni” i „Polska Kurier Lubelski”, łódzkie „Polska Dziennik Łódzki” i „Express Ilustrowany”, małopolskie „Dziennik Polski” i „Polska Gazeta Krakowska”, podkarpackie „Nowiny” i „Super Nowości” oraz podlaskie „Gazeta Współczesna” i „Kurier Poranny”.

⁵⁶ <http://www.wirtualnemediamedia.pl/arttykul/czolowe-dzienniki-regionalne-nadal-traca-liderem-dziennik-zachodni>.

Dwaj główni gracze na rynku prasy regionalnej, Polskapresse i Media Regionalne, od dawna inwestują w rozwój serwisów internetowych. Obaj wydawcy w październiku 2012 r. znaleźli się na liście „Top 20 serwisów”⁵⁷.

Czasopisma

Rynek czasopism w Polsce jest bardzo zróżnicowany. Najwyższy udział w sprzedaży i czytelnictwie mają tradycyjnie pisma repertuarowe (telewizyjne), kobiece, informacyjno-społeczne (opiniotwórcze), a w dalszej kolejności motoryzacyjne, komputerowe, sportowe, młodzieżowe, lokalne, wnętrzarskie, budowlane/architektoniczne, kulinarne, dla mężczyzn, dla dzieci, hobbystyczne, itp.

Najbardziej dochodowym segmentem rynku czasopism są czasopisma telewizyjne i kobiece. Należą one głównie do wydawców zagranicznych: Grupa Bauer, Ringier Axel Springer, Polskapresse, Gruner + Jahr, Edipresse, Media Regionalne i Burda. Do liderów w tej grupie od lat należy „Tele Tydzień” (Bauer) ze sprzedażą w 2012 r. na poziomie powyżej 905 tys. egzemplarzy⁵⁸. Segment czasopism kobiecych jest bardzo rozbudowany. Są tam zarówno tygodniki i miesięczniki poradnikowe (sprzedaż powyżej 75 mln egzemplarzy w 2012 r.), jak i miesięczniki luksusowe (sprzedaż powyżej 12 mln). Najlepiej sprzedającymi się tygodnikami były w 2012 r. należące do Bauera „Życie na Gorąco”, „Chwila dla Ciebie” oraz „Twoje Imperium”, a wśród dwutygodników „Przyjaciółka” (Edipresse), „Tina” (Bauer), „Naj” (Bauer) i „Pani Domu”, zaś wśród miesięczników - „Prześlij Przepis” (Burda) i „Przepisy Czytelników” (Phoenix Press).

Mniej dochodowy segment polskich czasopism informacyjno-społecznych cechuje pluralizm zewnętrzny w zakresie wartości ideologicznych i politycznych. Czasopisma te, po jednym tytule, wydawane są przez większe (np. Agora SA, Spółdzielnia Pracy Polityka) lub mniejsze polskie firmy i adresowane do bardzo wąskiej grupy czytelników.

⁵⁷ Press, 1/2013, s. 83.

⁵⁸ W tej grupie są inne tytuły tego wydawcy: „To & Owo” (powyżej 380 tys.) oraz „Magazyn Telewizyjny. Kurier TV” (powyżej 170 tys.).

W 2011 r. wzrosła ich sprzedaż (o ponad 130 tys. egzemplarzy), co mogło mieć związek z parlamentarną kampanią wyborczą i z polaryzacją sceny politycznej. Z danych z listopada 2012 r. wynika jednak, że wzrost dotyczy tylko sprzedaży „Newsweek Polska” (o 29 tys.) i „Gazety Polskiej” (o prawie 5 tys.). We wszystkich pozostałych przypadkach odnotowano stratę⁵⁹.

Z danych ZKDP⁶⁰ wynika, że na pierwszym miejscu wśród tygodników opinii pozostaje „Gość Niedzielny” (Wydawnictwo Kurii Metropolitarnej), którego sprzedaż w 2012 roku wyniosła 141 596 egz. Druga pozycja należała do tygodnika „Polityka” – 127 335 egz. Wśród 10 najbardziej popularnych tygodników oprócz „Gościa Niedzielnego” znajduje się jeszcze „Przewodnik Katolicki” należący do spółki Drukarnia i Księgarnia Św. Wojciecha, sp. z o. o. (24 997 egz.)⁶¹.

W przeciwieństwie do dzienników, wskaźnik czytelnictwa czasopism wzrósł o ponad 10% w ostatnim dziesięcioleciu i pozostaje na wysokim poziomie – 90%. Zastanawiające jest zatem, dlaczego spadek sprzedaży nie przełożył się na wskaźniki czytelnictwa. Specjaliści wyjaśniają to między innymi tym, że zmniejszyła się liczba kupowanych tytułów, a jeden egzemplarz czytany jest przez większą liczbę osób. Badania potwierdzają, że poziom czytelnictwa jest związany z miejscem zamieszkania (im większe miasto, tym wyższe czytelnictwo) i z wykształceniem. W 2012 r. spadło czytelnictwo tygodników⁶², natomiast wzrosło czytelnictwo miesięczników⁶³ i dwutygodników⁶⁴.

Spośród 67 czasopism płatnych jedynie 22 tytuły oferowały czytelnikom e-wydania. W listopadzie 2012 r. liderem sprzedaży e-wydań był tygodnik „Wprost”⁶⁵. Analiza danych za lata 2011-2012 wskazuje na bardzo powolną adaptację tej drogi dotarcia do czytelnika. Jako pierwsze, e-wydanie wprowadziły tygodniki opinii i czasopisma społeczno-polityczne, zarówno ogólnokrajowe, jak i lokalne. Wydawnictwo Bauer, największy wydawca magazynów w Polsce – głównie repertuarowych, kobiecych i poradnikowych, nie podjęło praktycznie tego wyzwania. Jako jedną z przyczyn można wskazać różnicę między czytelnikami czasopism społeczno-politycznych a tytułami publikowanymi przez wydawców taniej prasy kobiecej. Pierwsi z nich są zamożniejsi, lepiej wykształceni, mieszkają w większych miastach i mają łatwiejszy dostęp do nowych technologii (Internet, tablet, smartfon, itp.) i są bardziej otwarci na nowe trendy.

3.2 Internet i telekomunikacja

Rynek internetowy

Liczba i odsetek internautów

Wyniki badań penetracji Internetu⁶⁶ wskazywały, że w 2012 r.:

- z sieci korzystało w tym okresie 17,2 mln osób, co stanowiło 57% populacji,
- 67% gospodarstw domowych miało dostęp do sieci⁶⁷,
- 2/3 Polaków powyżej 15 roku życia korzystało przynajmniej od czasu do czasu z Internetu,

⁵⁹ Źródło: ZKDP, <http://www.wirtualnedia.pl/arttykul/newsweek-wyzej-od-uwazam-rze-gp-przed-wprost,21.01.2013>.

⁶⁰ <http://www.wirtualnedia.pl/print/gość-niedzielny-i-polityka>

⁶¹ Tygodnik „Niedziela” nie udostępnia danych na temat sprzedaży Związkowi Kontroli i Dystrybucji Prasy.

⁶² z 77,63 % w 2002 do 69,31 w 2012 r.

⁶³ z 50,82 % w 2002 r. do 62,98 %.

⁶⁴ z 32,13 % w 2012 do 48,42 % w 2011 r.

⁶⁵ Zaskakujący jest szczególnie poziom rozpowszechniania e-wydań sięgający w przypadku „Wprost” – 47 539 egzemplarzy (stanowiący 45,5 % całości dystrybucji – egzemplarzy drukowanych i e-wydań).

⁶⁶ przeprowadzonych przez NetTrack między kwietniem a czerwcem 2012 r.

⁶⁷ Megapanel PBI/Gemius, grudzień 2012 r.

- 2/3 Polaków deklarowało, że ma dostęp do sieci w domu,
 - nie ma różnic w częstotliwości korzystania z Internetu między kobietami a mężczyznami⁶⁸,
 - ważnym stymulatorem dostępu do Internetu są dzieci – 88% rodzin z dziećmi korzystało w domu z Internetu, podczas gdy wśród rodzin bez dzieci korzystało z Internetu tylko 55% rodzin.
- jednak wzrost użytkowników sieci także wśród Polaków z wykształceniem podstawowym,
- wiekiem - znacznie częściej korzystają z sieci ludzie młodzi (61% użytkowników ma poniżej 34 lat),
 - dochodami,
 - miejscem zamieszkania - najwięcej internautów zamieszkuje na wsi (31%) i w miastach powyżej 200 tys. mieszkańców (29%).

Korzystanie z Internetu pozostaje w silnym związku z:

- wykształceniem - znacznie częściej korzystają z sieci ludzie lepiej wykształceni. W 2012 r. zanotowano

Tabela nr 19. Najpopularniejszych 20 serwisów internetowych w październiku 2012 r.

L.p.	Nazwa	Użytkownicy (real users)	Zasięg (w %)
1.	Grupa Google	16 935 639	87,07
2.	Facebook.com	13 455 894	69,18
3.	Grupa Onet.pl	13 187 533	67,80
4.	YouTube.com	13 119 539	67,45
5.	Grupa Wirtualna Polska - Orange	12 003 951	61,71
6.	Grupa Gazeta.pl	11 734 666	60,33
7.	Grupa Interia.pl	11 290 680	58,05
8.	Grupa Allegro.pl	11 120 425	57,17
9.	Grupa Wikipedia	9 342 746	48,03
10.	Grupa O2.pl	9 148 634	47,03
11.	Grupa Nk.pl	8 933 662	45,93
12.	Grupa GG Network	7 617 438	39,16
13.	Grupa Polskapsesse	6 055 930	31,13
14.	Grupa Murator	5 973 600	30,71
15.	Grupa Riniger Axel Springer	5 913 288	30,40
16.	Grupa Next Infor	4 564 796	23,47
17.	Grupa Money.pl	4 549 305	23,39
18.	Grupa TVN	4 355 840	22,39
19.	Grupa Microsoft	4 313 356	22,18
20.	Grupa Media Regionalne	4 036 261	20,75

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Megapanel PBI/Gemius, październik 2012, próba 11 425 osób

⁶⁸ ale jeśli porównamy aktywność w sieci w poszczególnych przedziałach wiekowych, to kobiety przeważają w grupach 15-24 (14% kobiet i 11% mężczyzn) i 25-34 lata (14% kobiet i 11% mężczyzn). W przedziale wiekowym 35-44 lata odsetek kobiet i mężczyzn korzystających z sieci jest ten sam (po 8%).

Najpopularniejsze serwisy

Na liście 20 najpopularniejszych serwisów⁶⁹ w 2012 r. najwyżej notowane były:

- wyszukiwarki internetowe (Grupa Google),
- media społecznościowe (Facebook.com, YouTube.com, Grupa Nk.pl),
- portale informacyjne (Grupa Onet.pl, Grupa Wirtualna Polska-Orange, Grupa Gazeta.pl, Grupa Interia.pl, Grupa o2.pl).

Najpopularniejsze portale są własnością firm prowadzących jednocześnie działalność na rynkach prasowym, telekomunikacyjnym i mediów audiowizualnych⁷⁰. Pozostałe to głównie duże serwisy międzynarodowe⁷¹.

Wszyscy więksi gracze na rynku medialnym są jednocześnie obecni w Internecie, który stanowi ważny, o ile nie kluczowy, element w strategii rozwojowej tych firm.⁷²

Internet mobilny

W ostatnich dwóch latach liczba Polaków korzystających z mobilnego Internetu wzrosła sześciokrotnie. W 2012 r. liczbę osób regularnie korzystających z mobilnego Internetu szacowano na 5,5 mln⁷³. Przeważali ludzie młodzi,

zarówno ci o wysokich dochodach, jak i bez dochodów, przeważnie mężczyźni do 39 roku życia⁷⁴.

Sposób korzystania z Internetu mobilnego:

- Ponad 2/3 użytkowników Internetu mobilnego korzysta z niego wówczas, kiedy nie ma dostępu do komputera stacjonarnego;
- Ponad 1/4 sięga po ten sposób zdobywania informacji, kiedy ma po temu ważny powód, zaś 10% czyni to w każdej sytuacji, nawet jeśli ma dostęp do standardowej sieci internetowej;
- Użytkownik mobilnego Internetu korzysta z niego średnio przez 3 godziny i 23 minuty tygodniowo;
- Najczęściej przegląda serwisy z mapami i lokalizatorami (65%), obsługuje skrzynkę mailową (45%), korzysta z mediów społecznościowych (33%);
- W znacznie mniejszym stopniu Internet mobilny służy do korzystania z serwisów mediów tradycyjnych.

⁶⁹ W badaniach Internetu, prowadzonych w Polsce systematycznie od 2004 r. przez Polskie Badania Internetu PBI/Gemius Standard, w październiku 2012 r.

⁷⁰ Trzy z tych portali połączone są z firmami medialnymi, jeden z firmą telekomunikacyjną, a sześć serwisów jest ściśle powiązanych z mediami tradycyjnymi (Grupa Polska Presse, Grupa Murator, Grupa Ringier Axel Springer, Grupa Next Infor, Grupa TVN, Grupa Media Regionalne).

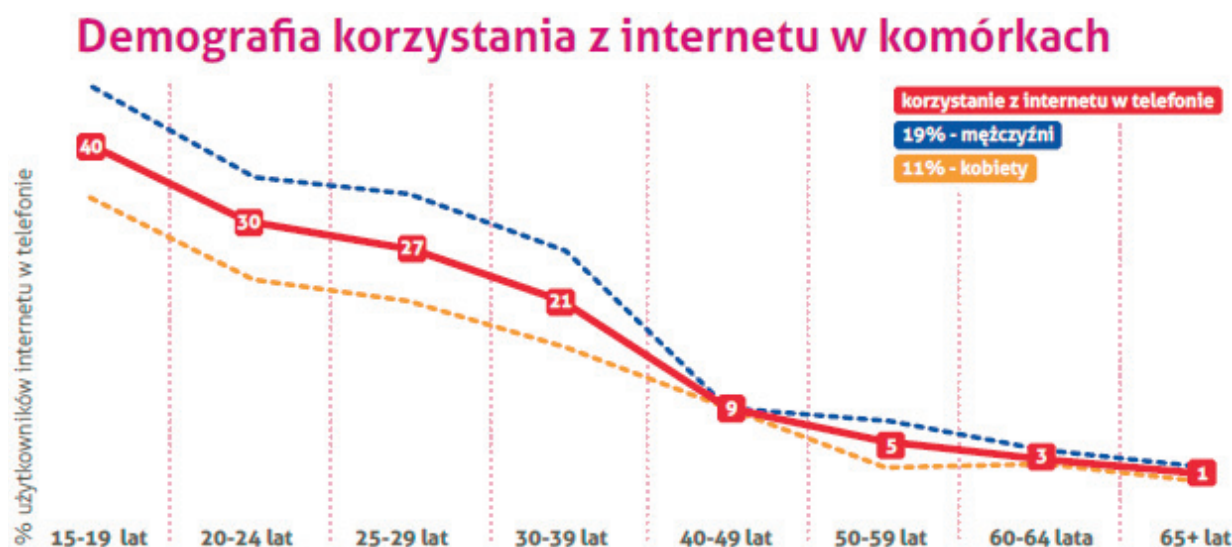
⁷¹ Takie jak: serwis e-commerce Grupy Allegro.pl, Grupa Wikipedia, największe biznesowe medium internetowe, Grupa Money.pl, komunikator internetowy Gadu-Gadu (Grupa GG Network) oraz Grupa Microsoft oferująca zakup sprzętu i oprogramowania.

⁷² Wśród 100 najpopularniejszych serwisów znajdują się witryny innych firm medialnych obecnych w Polsce, jak Grupa Edipresse.pl, Grupa G+J, Grupa TVP, Grupa Presspublica, Grupa Canal+ Cyfrowy i Cyfrowypolsat.pl.

⁷³ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/5-5-mln-regularnych-uzytkownikow-mobilnego-internetu-w-polsce-infografika> (badania Ipsos i Kantar Media)

⁷⁴ j.w.

Wykres nr 34. Demografia korzystania z Internetu w komórkach



Źródło: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/jak-polacy-korzystaja-z-internetu-w-telefonach-infografika>

Rynek telekomunikacyjny

Liczba abonentów

Według danych GUS z grudnia 2012 r., w Polsce jest 54,3 mln abonentów i użytkowników (usługa z przedpłatą) telefonii komórkowej; liczba ich wzrosła o 7% w porównaniu do grudnia 2011 r., czyli o ponad 3 mln⁷⁵. Nastąpił dalszy spadek liczby łączy stacjonarnych.

W 2012 r. na 100 mieszkańców przypadało 15,4 łączy, czyli o 14% mniej niż w 2011 r., co oznacza, że powróciliśmy do poziomu z lat 1995-1996.

Najwięksi udziałowcy na rynku telekomunikacyjnym

Rynek telefonii komórkowej w Polsce ma cechy oligopolu. Tworzą go trzej operatorzy o zrównoważonym potencjale – Orange, T-Mobile, Plus oraz czwarty mniejszy – Play.

Tabela nr 20. Rynek telefonii komórkowej w Polsce po III kw. 2012 r.

Operator	Komunikowana liczba aktywnych kart SIM (w mln)	Udział w rynku (w %)
Polska Telefonia Cyfrowa (T-Mobile)	15,575	29,3
Polska Telefonia Komórkowa Centertel (Orange)	14,758	27,8
Polkomtel (Plus)	13,771	25,9
Spółka P4 (Play)	8,200	15,4
Pozostali operatorzy	0,794	1,5

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie gsmonline.pl

⁷⁵ W 2011 r. w Polsce zarejestrowano 133 numery sieci komórkowych na 100 mieszkańców, co oznacza, że numerów komórkowych jest więcej niż osób w populacji.

TP SA, do której należy Polska Telefonia Komórkowa Centertel sp. z o.o. w marcu 2012 r. ogłosiła decyzję o zmianie nazwy Telekomunikacja Polska (TP) na Orange. Spółka Orange posiada też portal internetowy Wirtualna Polska, oferuje dostęp do Internetu, usługi VoIP, telewizję TV Orange, VoD, transmisję danych i inne.

W czerwcu 2011 r. wszystkie akcje Polkomtela zostały kupione przez Zygmunta Solorza-Żaka. To przykład łączenia mediów telewizyjnych, wytwarzających zawartość, którą można oferować abonentom sieci telefonicznej, z jednoczesnym dysponowaniem tą siecią (szerzej na ten temat w rozdziale 2. Telewizja. Wyniki finansowe).

Polska Telefonia Cyfrowa SA (T-Mobile), która od czerwca 2011 r. w 93% należy do T-Mobile Deutschland GmbH, oraz P4, właściciel sieci Play, ograniczają swoją aktywność do rynku telefonii komórkowej.

3.3 Kinematografia

System finansowania produkcji filmowej

Powołanie ustawą o kinematografii z 2005 r. Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej, który w imieniu państwa sprawuje mecenat nad produkcją filmową, spowodowało głębokie przemiany rynku filmowego w Polsce. Poprzez przyznawanie dotacji na produkcję⁷⁶, organizację festiwali i imprez, działalność archiwizacyjną, edukację filmową, kształcenie i doskonalenie zawodowe, a także promocję polskiego filmu za granicą, stworzono całościowy system funkcjonowania przemysłu kinematograficznego.

Stabilność finansowania PISF zapewniona jest poprzez pozyskiwanie daniny publicznej z rynku, a nie z budżetu państwa. Zgodnie z przepisami art. 19 ustawy o kinematografii, właściciele kin, dystrybutorzy filmów, nadawcy telewizyjni, operatorzy platform cyfrowych i kablowych wpłacają 1,5% przychodu na rzecz Instytutu⁷⁷.

⁷⁶ Ustawa mówi o formie dofinansowania przedsięwzięcia (dotacja, pożyczka lub poręczenie) oraz maksymalnym procencie dofinansowania w kontekście całości budżetu tego projektu (generalna zasada: do 50% budżetu, choć są wyjątki, np. debiuty).

⁷⁷ Na przychody PISF składają się także znacznie mniejsze sumy,

Przedsięwzięcie objęte dofinansowaniem musi posiadać walory artystyczne i poznawcze, mieć znaczenie dla kultury i tradycji polskiej, wzbogacać europejską różnorodność kulturową. Wnioskujący o dotację musi określić przewidywane skutki planowanego przedsięwzięcia oraz warunki ekonomiczno-finansowe projektu. Z wnioskiem o dofinansowanie może wystąpić każdy podmiot prowadzący działalność w zakresie kinematografii, zarówno polski, jak i z innego państwa członkowskiego Unii Europejskiej lub z państwa członkowskiego Europejskiego Porozumienia o Wolnym Handlu (EFTA). Wniosek ocenia grupa ekspertów, powołana przez PISF. Decyzję o udzieleniu dotacji podejmuje Dyrektor Instytutu po zasięgnięciu opinii ekspertów. Patrz wykres nr 35.

Instytut działa poprzez roczne ustanawianie Programów Operacyjnych. Podział środków na poszczególne programy pokazuje priorytety Instytutu, wśród których naczelną rolę zajmuje produkcja filmowa. Patrz tabela nr 21.

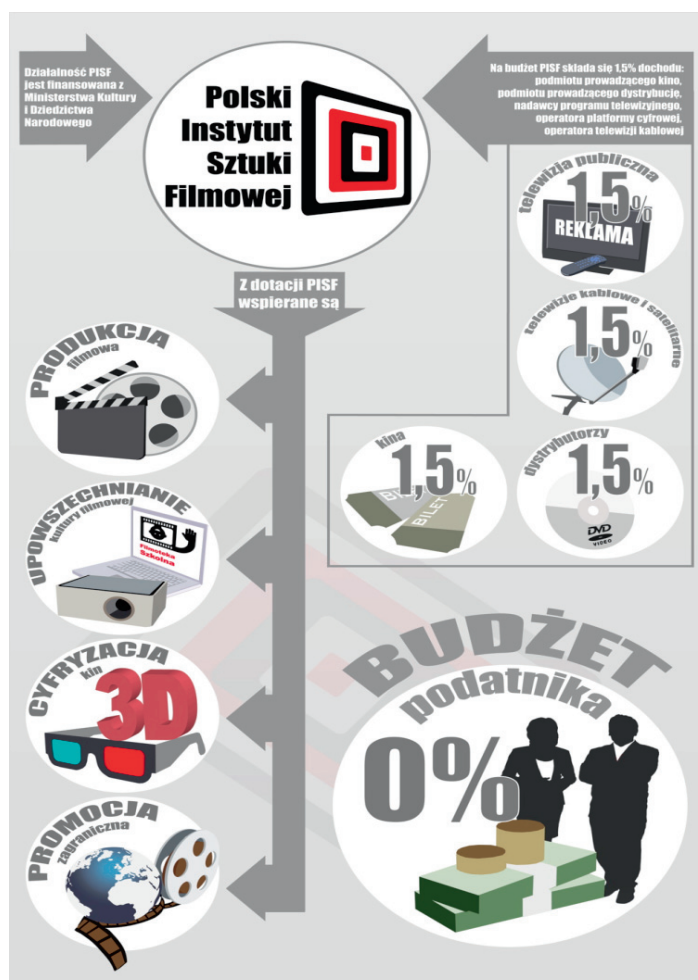
Film fabularny jako podstawowa siła napędowa kinematografii jest najbardziej dotowanym gatunkiem, ze względu na większą siłę promocyjną i zdolności dystrybucyjne oraz możliwość odzyskania zainwestowanych nakładów poprzez różne pola eksploatacji, takie jak: kino, rozpowszechnianie na płytach DVD lub w programach telewizyjnych⁷⁸. System dotacji zakłada, że jeśli film zwróci producentom poniesione nakłady, mają oni obowiązek zwrócić dotację do Instytutu. Dotacja ma być zwracana stopniowo i proporcjonalnie w stosunku do udziału PISF w całości produkcji⁷⁹. Patrz tabela nr 22.

przeznaczone na funkcjonowanie Instytutu pochodzące m.in. z budżetu państwa, a także część dochodów z tytułu praw autorskich do starych polskich filmów czy zwroty z niewykorzystanych dotacji; jednakże przychody z artykułu 19. w całości przeznaczone są na dotacje zewnętrzne.

⁷⁸ Większość stacji telewizyjnych ma pasmo emisyjne dla pełnometrażowych fabuł, ale zdecydowana mniejszość dla filmów dokumentalnych i animacji.

⁷⁹ System działa dopiero od 2007 r., jest to więc zbyt krótki okres, aby można było ocenić stopień zwrotu dotacji biorąc pod uwagę, że dystrybucja filmu na różnych polach trwa od kilku do kilkudziesięciu lat.

Wykres nr 35. Źródła dotacji PISF i ich cele



Źródło: PISF

Tabela nr 21. Podział środków Programu Operacyjnego Produkcja Filmowa – Programy Operacyjne na 2012 r.

Podział środków Programów Operacyjnych	w mln zł
Produkcja filmowa:	88,50
Stypendia scenariuszowe	1,00
Rozwój projektu:	5,50
Film fabularny	3,50
Film dokumentalny	0,75
Film animowany	1,25
Produkcja filmów fabularnych	61,00
Produkcja filmów dokumentalnych	9,00
Produkcja filmów animowanych	12,00

Opracowanie: Anna Wróblewska na podstawie danych PISF

Tabela nr 22. Struktura wpłat do PISF z tytułu art. 19 ustawy o kinematografii w 2011 r.

Struktura wpłat	w %
Kina	7,6
Dystrybutorzy	0,7
Nadawcy telewizyjni	43,5
Operatorzy telewizji kablowych	13,8
Operatorzy telewizji cyfrowych	36,4

Opracowanie: Anna Wróblewska na podstawie danych PISF

Łączna kwota przychodów, którymi dysponował PISF w 2011 r., wynosiła 166,3 mln zł, w tym przychody ze sprzedaży wyniosły 120 tys. zł, a przychody finansowe 3 mln zł. Natomiast pozostałe przychody operacyjne wyniosły 163,1 mln zł i z tej kluczowej sumy należy wyróżnić dwie najważniejsze grupy: dotację z budżetu państwa w wysokości 13,2 mln zł oraz przychody uzyskane z tytułu omawianego wyżej art. 19 ustawy o kinematografii, w wysokości 128,8 mln zł. Należy podkreślić, że koszty utrzymania Instytutu wynoszą 5,06% kosztów ogółem.

Tabela nr 23. Dofinansowanie ze środków PISF w 2011 r.

Podział środków	w mln zł
Produkcja filmowa	111,8
Edukacja filmowa i upowszechnianie kultury filmowej	32,4
Rozwój kin	12,0
Promocja polskiego filmu za granicą	10,2

Opracowanie: Anna Wróblewska na podstawie danych PISF

Polski Instytut Sztuki Filmowej w 2011 r. podjął decyzję o dofinansowaniu 27 filmów fabularnych, 9 filmów animowanych i 35 filmów dokumentalnych. W programie Rozwój Projektu wsparto 12 projektów filmów fabularnych, 10 dokumentalnych i 4 animowanych. Przyznano stypendia scenariuszowe: 8 projektom filmów fabularnych, 10 projektom filmów dokumentalnych oraz 1 projektowi filmu animowanego.

W 2011 r. Instytut na swoje wszystkie Programy Operacyjne przeznaczył 169,3 mln zł. Kwota ta została rozdysponowana w 99%.

Ogólnokrajowy system dofinansowania produkcji kinematograficznej uzupełniają regionalne fundusze filmowe zarządzane przez jednostki samorządu terytorialnego. Od 2007 r. działało od 8 do 10 funduszy. Ich budżety kształtowały się na poziomie od 0,3 mln do 2 mln zł. Głównymi celami samorządów, inwestujących w produkcję filmową, są: promocja regionu za pomocą filmu i jego dystrybucji, wypełnianie „białych plam” w historii i kulturze regionu poprzez zachęcanie do tworzenia poświęconych im filmów oraz aktywizacja i podnoszenie konkurencyjności firm działających w regionie, zarówno związanych z kinematografią, jak i innych, które mogą świadczyć usługi ekipom realizującym film w środowisku lokalnym. Największą zaś korzyścią dla kinematografii, poza stworzeniem regularnego (choć niewysokiego) źródła finansowania, jest zróżnicowanie artystyczne polskiego filmu.

W latach 2007-2011 ponad 30 filmów fabularnych skorzystało ze wsparcia instytucji samorządowych, zazwyczaj funkcjonujących jako Regionalny Fundusz Filmowy (choć brak regularnego mechanizmu nie wyklucza zaangażowania samorządu w produkcję). Procent udziału RFFów i innych jednostek samorządu terytorialnego w produkcję polskich filmów fabularnych (bez wliczania w ogólny wynik koprodukcji mniejszościowych) wynosi w tym okresie 2,47% ogólnego budżetu. Pozostałe środki publiczne na kinematografię stanowią zaledwie 0,76% ogólnych środków na produkcję polskich filmów fabularnych. Ich dysponentami są np.: Narodowe Centrum Kultury, wyjątkowo także MKiDN⁸⁰ oraz Centrum Myśli Jana Pawła II.

Nadawcy telewizyjni

W latach 90. i na początku poprzedniej dekady Telewizja Polska SA była najważniejszym producentem i koproducentem polskich filmów fabularnych, animowanych i do-

⁸⁰ Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

kumentalnych. Zmniejszające się wpływy z rynku reklamy i z opłaty abonamentowej spowodowały, że w latach 2009-2010 telewizja wycofała się z produkcji filmowej. W ostatnich latach zarząd TVP SA deklaruje powrót do inwestowania w polski film.

Tabela nr 24. Zaangażowanie TVP SA w produkcję filmów fabularnych

Liczba zawartych umów na produkcję fabuł	
2006	10
2007	10
2008	11
2009	2
2010	0
2011	6
2012	3

Opracowanie Anna Wróblewska na podstawie danych Agencji Filmowej TVP SA

Telewizja Polska jest ważnym inwestorem w polski film fabularny także dlatego, że w przeszłości dofinansowywała go w dość dużym procencie - średni udział TVP w budżecie filmu wynosił w ubiegłych latach nawet około 1/3, co jest wartością bardzo wysoką.

Tabela nr 25. Agencja Filmowa TVP SA – liczba produkowanych filmów

Liczba wyprodukowanych filmów	
2006	83
2007	67
2008	59
2009	64
2010	41
2011	39

Opracowanie Anna Wróblewska na podstawie danych Agencji Filmowej TVP SA

TVP pozostaje nadal, mimo zmieniającej się koniunktury, najważniejszym (obok PISF) koproducentem i źródłem finansowania polskiego filmu dokumentalnego. Przez kilka lat telewizyjna produkcja dokumentalna malała, by w ostatnim roku, zgodnie z deklaracjami Zarządu i szefów anten, wzrosnąć. Na ile jest to tendencja trwała, można będzie ocenić za 2-3 lata. Inwestowanie TVP w produkcję dokumentów ilustruje poniższe zestawienie.

Tabela nr 26. Liczba filmów dokumentalnych produkowanych przez TVP w 2012 r.

Liczba filmów dokumentalnych	
Agencja Filmowa	11
Program 1	21
Program 2	27
TVP Kultura	3

Opracowanie Anna Wróblewska na podstawie danych Agencji Filmowej TVP SA

Nadawca publiczny jest faktycznie jedynym producentem filmów pozafabularnych o ograniczonej liczbie pól dystrybucji. Wycofanie się TVP SA z tej produkcji może spowodować jej zanik. Obecnie TVP praktycznie nie inwestuje w produkcję filmów animowanych. Jednak ostatnio ze strony zarządu TVP SA pojawiły się deklaracje powrotu do finansowania seriali animowanych, m.in. cyklu „Baśnie i bajki polskie”.

Do połowy pierwszej minionej dekady ważnym inwestorem w produkcję filmową był Canal+ Polska, koprodukujący nawet do 10 filmów rocznie, głównie fabularnych⁸¹. Był to znaczący udział w rynku, tym bardziej, że polityka programowa tej telewizji ze względu na profil widza skupia się na produkcjach o wysokich walorach artystycznych. Pozostałe kanały telewizyjne, jak Polsat, TVN czy Kino Polska, inwestują w produkcję filmową wyłącznie okazjonalnie.

⁸¹ Od 2007 roku Canal+ zainwestował w produkcję ponad 20 filmów fabularnych. W 2011 roku C+ podpisał 10 umów na produkcję filmów fabularnych, w 2012 – sześć. Część z tych filmów nadal jest w trakcie realizacji lub czeka na premierę.

Środki europejskie

Coraz większe znaczenie w produkcji polskich filmów mają środki pochodzące z mechanizmów europejskich:

- Eurimages - fundusz Rady Europy, z siedzibą w Strasburgu, wspiera przede wszystkim europejskie koprodukcje (wysokość dofinansowania nie więcej niż 17% budżetu filmu i nie więcej niż 500.000 euro). Polscy producenci jednak stosunkowo rzadko korzystają z tej formy wsparcia.
- Program Unii Europejskiej Media⁸² - poprzez biuro Mediadesk Polska z siedzibą w Warszawie skierowany jest do niezależnych producentów, dystrybutorów, organizatorów festiwali filmowych i targów branżowych, centrów szkoleniowych, szkół filmowych, kin promujących filmy europejskie oraz projektów mających na celu zachowanie europejskiego dziedzictwa audiowizualnego. Program ten wspiera przygotowanie projektu filmowego (*Media development* - do 50% budżetu) oraz produkcję filmów i programów przeznaczonych do rozpowszechniania w europejskich stacjach nadawczych (*TV Broadcasting* - do 50% budżetu). Z programu Media korzysta w sumie 31 krajów europejskich. Jego całkowity budżet na lata 2007-2012 wynosił 755 mln euro.

Inwestorzy prywatni

W Polsce nie ma systemu preferencji finansowych czy ulg podatkowych i innych tego typu rozwiązań, które istnieją w kinematografiach europejskich⁸³. Producent musi szukać sponsorów i inwestorów, którzy przystąpią do współpracy kierując się chęcią poprawienia wizerunku czy oryginalnej promocji, lub firm, które traktują film jako inwestycję finansową, choć o podwyższonym ryzyku.

⁸² Realizacja programu podlega Komisji Europejskiej, ostatnia edycja 2007-2013.

⁸³ W części krajów europejskich istnieją zintegrowane systemy ułatwiające produkcję filmową krajową, a zwłaszcza koprodukcję międzynarodową oraz tzw. usługi filmowe, poprzez system odliczeń VAT czy ulg inwestycyjnych. W koprodukowanym obecnie przez Polskę i pięć innych krajów filmie „Kongres” Ariego Folmana według Stanisława Lema, z tego źródła pochodzi ponad 20% budżetu.

Dlatego najłatwiej zebrać pieniądze prywatne na film komercyjny, komedię obyczajową lub tzw. romantyczną, do niedawna szczególnie lubiany przez polskiego widza gatunek filmowy. Kredytowanie filmów jest również możliwe, choć instytucje finansowe traktują film jako przedsięwzięcie biznesowe wysokiego ryzyka⁸⁴. Ważnymi inwestorami w polskie kino są firmy powiązane z sektorem audiowizualnym, choć tylko w jednym wypadku można mówić o regularnej polityce inwestycyjnej. Ten wyjątek stanowiła Telekomunikacja Polska, która od 2007 r. zainwestowała w około 25 filmów fabularnych⁸⁵. Nie-regularnymi inwestorami w polską produkcję filmową są także dystrybutorzy (Kino Świat, SPI), oraz inne firmy, m.in. Agora SA. Inne źródła finansowania, popularne za granicą, jak sponsoring, lokowanie produktu czy zbiórka publiczna (*crowdfunding*) należy uznać za komplementarne i niestrategiczne.

Skala produkcji filmowej w Polsce; struktura finansowania

Po wprowadzeniu ustawy o kinematografii liczba polskich filmów profesjonalnych, szczególnie fabularnych, zaczęła stopniowo rosnąć.

W polskiej animacji można zauważyć pewną stabilizację poziomu produkcji, co jest pozytywnym zjawiskiem w sytuacji, w której ten rodzaj filmu nie ma stabilnego drugiego źródła finansowania. Natomiast w przypadku filmów dokumentalnych widać zachwianie tendencji wzrostowej, którą można wiązać z czasowym ograniczeniem finansowania produkcji filmowej w TVP SA.

⁸⁴ W tym wypadku ważnym atutem staje się uzyskana dotacja z PISF, choć z drugiej strony Instytut najczęściej dofinansowuje filmy autorskie, gdyż takie jego zadanie szczególnie podkreśla ustawa o kinematografii.

⁸⁵ Orange kieruje się wyrazistą polityką programową, według której wybiera projekty o znaczeniu narodowym, filmy historyczne, z drugiej strony filmy komercyjne, przeznaczone do szybkiego i szerokiego rozpowszechniania a także wybrane filmy autorskie. Ostatnie doniesienia w mediach o wynikach finansowych Telekomunikacji Polskiej każą jednak stawiać pod znakiem zapytania przyszłość tej polityki inwestycyjnej.

Tabela nr 27. Liczba polskich filmów wyprodukowanych w latach 2006-2011

Rok	Liczba filmów fabularnych	w tym finansowanych przez PISF	Liczba filmów dokumentalnych	Liczba filmów animowanych
2006	33	20 (głównie dawne decyzje APF)	brak danych	22
2007	28	21	125	20
2008	33	27 (+ 1 z pożyczki)	154	31
2009	47	37 (+ 1 z pożyczki)	160	30
2010	54	42 (+ 2 z pożyczki)	147	37
2011	43	32 (+ 4 z pożyczki)	137	35

Opracowanie Anna Wróblewska

Od kilku lat produkcja filmów fabularnych stabilizuje się na poziomie 40-50 filmów rocznie, uwzględniając w tym kilka filmów telewizyjnych i niezależnych oraz koprodukcje międzynarodowe, zarówno większościowe, jak i mniejszościowe⁸⁶. Powstanie PISF najbardziej przyczyniło się właśnie do zwiększenia liczby koprodukcji międzynarodowych od 4 w 2006 r. do 13 w 2010 i 11 w 2011). Większość z nich została wyprodukowana z udziałem PISF. Zaangażowanie PISF w produkcję filmów wynosi od 39 do 49% w skali 5 lat.

Nowe prawo filmowe stworzyło stabilny, ściśle powiązany z rynkiem system, który ma szansę na odtworzenie zain-

westowanych środków publicznych w kolejnych latach. Powinien on jednak zostać uzupełniony o systemem ulg inwestycyjnych i gwarancji czy kredytów dostosowanych do realiów branży filmowej. Pełniejsze wykorzystanie środków europejskich pozwoliłoby na ustabilizowanie rytmu inwestycji w produkcję ze strony nadawców telewizyjnych i inwestorów prywatnych. Należy podkreślić, że PISF jest jedynym stabilnym i przewidywalnym źródłem finansowania polskiej produkcji filmowej. Zmieniająca się koniunktura rynku, przemiany własnościowe, fuzje (np. C+ z Platformą „n”) powodują, że prywatne źródła finansowania są mało przewidywalne w dłuższej perspektywie.

⁸⁶ Należy wziąć pod uwagę, że koprodukcji mniejszościowych (jak „Rzeź” Romana Polańskiego, „Antychryst” Larsa von Triera) nie można traktować jako filmy polskie, ale jedynie z polskim udziałem.

4 NAZIEMNE NADAWANIE CYFROWE

4.1 Naziemna radiofonia cyfrowa

Na mocy aktów końcowych Konferencji Regionalnej RRC-06 Polska dysponuje zasobami częstotliwości umożliwiającymi uruchomienie trzech naziemnych cyfrowych multipleksów radiowych o zasięgu ogólnokrajowym, z których każdy może zawierać 12–15 kanałów programowych oraz bogaty wachlarz informacji dodatkowych (obrazy statyczne i ruchome, EPG, dodatkowe informacje tekstowe dotyczące utworów, wykonawców, informacje drogowe, mapy itp.).

Obecnie w paśmie UKF FM eksploatowanych jest ponad tysiąc stacji nadawczych o różnej mocy. Do KRRiT wciąż wpływają aplikacje o przyznanie koncesji na rozpowszechnianie programu za pomocą nowych częstotliwości oraz wnioski o rozszerzenie koncesji o dodatkowe stacje nadawcze. Urząd Komunikacji Elektronicznej jako gospodarz widma ma coraz większe trudności z doбором częstotliwości i ich międzynarodowym uzgodnieniem.

Jak wynika z przeprowadzonych przez KRRiT konsultacji publicznych, zdania środowiska radiowego na temat cyfryzacji radia są podzielone. Prawie wszyscy nadawcy komercyjni uważają, że nie ma istotnych korzyści wynikających z tego procesu, który ich zadaniem jest zbyt kosztowny ze względu na konieczność wnoszenia wyższych opłat za emisję sygnału w okresie tzw. simulcastu (równoległego nadawania programów radiowych w paśmie UKF oraz na multipleksach cyfrowych) i może, na skutek radykalnego zwiększenia konkurencji w sektorze, doprowadzić do załamania rynku. Pojawienie się bowiem nowych programów o zasięgu ogólnopolskim może spowodować spadek przychodów reklamowych działających stacji przy jednoczesnym braku możliwości finansowania nowych projektów ze względu na ograniczony udział radia w całym rynku reklamy. Zdaniem

nadawców komercyjnych spowoduje to ograniczenie produkcji niektórych kosztochłonnych rodzajów programów, takich jak informacje i publicystyka. Przeciwnicy cyfryzacji podkreślają także konsekwencje wynikające z odchodzenia od odbioru programów radiowych w sposób naziemny na rzecz słuchania radia lub wybranych plików muzycznych w Internecie lub za pomocą sieci telefonii komórkowej (szerzej na ten temat m. in. w rozdziale 3. Internet i telekomunikacja).

Zwolennikiem cyfryzacji jest przede wszystkim nadawca publiczny - Polskie Radio SA, które w nowej technologii dystrybucji upatruje szanse rozwoju programowego i terytorialnego (szerzej w rozdziale 5. Proces cyfryzacji).

Zwolennicy cyfryzacji radia podkreślają techniczne i programowe korzyści związane ze zmianą technologii, takie jak: odbiór bez zakłóceń, wysoka jakość dźwięku, możliwość odbioru w ruchu nawet przy dużych prędkościach, a także poszerzona w stosunku do możliwości radiofonii analogowej oferta programów i usług dodatkowych.

Radio cyfrowe, tak jak radio analogowe, jest usługą bezpłatną, nie wymagającą, poza posiadaniem urządzenia odbiorczego, żadnych dodatkowych umów operatorskich i innych nakładów, jak ma to miejsce w przypadku Internetu czy innych platform dostępowych.

W ciągu ostatnich 5 lat postęp technologiczny na świecie spowodował znaczące udoskonalenie odbiorników, które stają się coraz tańsze, lżejsze i bardziej nowoczesne. Dzięki stosowaniu nowej technologii nadawcy oferują użytkownikom coraz bardziej rozbudowane usługi, zachęcając ich do interakcji, a reklamodawcy wykorzystują kolorowe wyświetlacze, by przesyłać na przykład fotogra-

nie reklamowanych produktów lub ukazywać położenie reklamowanych sklepów i godziny ich otwarcia, dzięki czemu przekaz radiowy nabiera charakteru nowoczesnej usługi medialnej.

Radiofonia cyfrowa w Europie od początku XX wieku jest przedmiotem analiz, testów i debaty na temat możliwych

modeli jej wdrożenia. Najpopularniejszym standardem technicznym dominującym w krajach europejskich jest *Digital Audio Broadcasting Plus*, w skrócie DAB+. Poniżej przedstawiono podstawowe informacje na temat zaawansowania prac nad cyfryzacją radia w poszczególnych krajach.

Tabela nr 28. Stan zaawansowania radiofonii cyfrowej w Europie

Kraj	Populacja (w mln)	Pokrycie sygnałem cyfrowym	Liczba multipleksów ogólnokrajowych/ regionalnych	Uwagi
Austria	8,4			Konkurs ogłoszony w sierpniu 2012 r. nie wyłonił podmiotu, który oferowałby 12 programów (1 mux). Nadawca publiczny nie wyraził zainteresowania.
Belgia	11	95% 99% dróg	2 regionalne	Trwają rozmowy na temat sfinansowania ze środków publicznych inwestycji koniecznych dla rozwinięcia DAB+.
Chorwacja	4,4	20% - próbne emisje		
Czechy	10,5	38%	1 lokalny, 2 regionalne	Rządowa strategia przewiduje stopniowe wspomaganie procesu cyfryzacji nadawców, który powinien zakończyć się do czasu wygaśnięcia koncesji analogowych.
Dania	5,6	95%	2 ogólnokrajowe, 1 lokalny	<i>Switch-off</i> nastąpi w 2019 r., jeśli do tego czasu co najmniej 50% słuchaczy będzie korzystał z platform cyfrowych.
Estonia	1,3	emisje testowe		
Francja	63	85%	2 testowe regionalne multipleksy w rejonie Lyonu = 85% populacji regionu i Nantes, community radios w rejonie Marsylii	Ulgi dla nadawców, którzy przejdą na nadawanie cyfrowe: - bezpłatne koncesje cyfrowe i analogowe, - przedłużenie koncesji analogowej o 5 lat, - po osiągnięciu 20% pokrycia przemysł motoryzacyjny będzie miał 18 miesięcy na dostosowanie odbiorników.
Hiszpania	47,2	20%	3 ogólnokrajowe – chwilowo jedynie region Madrytu i Barcelony	
Holandia	16,7	70%	1 ogólnokrajowy, 1 testowy regionalny	<i>Switch-off</i> w 2017 r.
Irlandia	4,5	56%	1 ogólnokrajowy, 2 regionalne	Przejęcie na nadawanie cyfrowe skutkuje automatycznym przedłużeniem koncesji o 6 lat.
Litwa	3,4	20%	1 testowy - Wilno	
Malta	0,4	100%	2 ogólnokrajowe	Koncesja na 8 lat dla 12 krajowych nadawców i 1 środowiskowego, retransmisja 36 stacji zagranicznych.

Niemcy	82	87,8%	30 regionalnych i lokalnych, 1 ogólnokrajowy	Bieżąca współpraca operatorów, producentów sprzętu oraz nadawców publicznych i komercyjnych z rządem w celu stworzenia optymalnych warunków dla cyfrowego radia.
Norwegia	5	84%	1 ogólnokrajowy, 7 regionalnych, 1 lokalny (Oslo)	Switch-off w 2017 r. (najpóźniej w 2019) jeśli do 2015 r.: - nadawca publiczny będzie miał 99,5% pokrycia a komercyjni 90%, - 50% słuchaczy będzie codziennie korzystać z platformy cyfrowej, - dostępne będą sprawne, niedrogie przystawki do odbiorników samochodowych umożliwiające odbiór sygnału cyfrowego.
Polska	38,5	5%		2 lokalne próbne przekaźniki (Warszawa i Kielce).
Portugalia	10,6		emisje testowe	42 stacje nadawcze podczas emisji testowych zapewniły dotarcie do 75% populacji, w tym na Azorach i Maderze. Obecnie brak emisji radia cyfrowego.
Rosja	143			Plany zawieszono w związku z brakiem dostępnych dla nadawców częstotliwości.
Słowacja	5,4	-	-	-
Słowenia	2,1	22,5%	1 testowy – stolica i centrum kraju	
Szwajcaria	7,5	94%	1 ogólnokrajowy, 6 regionalnych, 2 lokalne	Switch-off w 2015 r.
Szwecja	9,1	35%	2 - obejmujące największe miasta (1 DAB, 1 DAB+)	Emisję cyfrową prowadzi nadawca publiczny, który do 2020 r. ma osiągnąć pokrycie 95% kraju sygnałem cyfrowym. Koncesje na nadawanie komercyjne mają zostać wydane w 2013 r. Parlament zdecydował o przejściu na DAB+
Węgry	10	30%	1 ogólnokrajowy	switch-off nastąpi przy 94% pokrycia i 75% wyposażenia w odbiorniki
Wielka Brytania	60,5	94%	2 ogólnokrajowe (publiczny i komercyjny), 10 regionalnych i 38 lokalnych	Porozumienie rządu, BBC i operatorów komercyjnych przewiduje sfinansowanie w ciągu 5 lat lokalnej sieci DAB w miejsce FM. Switch-off nastąpi, gdy z platformy cyfrowej będzie korzystało 50% słuchaczy, pokrycie sygnałem cyfrowym będzie porównywalne z FM, a lokalny DAB osiągnie 90% populacji i pokrycie wzdłuż głównych dróg w kraju.
Włochy	59	75%	3 ogólnokrajowe tymczasowe, 3 regionalne docelowe, 6 regionalnych tymczasowych	Koncesje dla nadawców na 12 lat a dla operatorów sieci na 20 lat. Planowana jedna sieć ogólnokrajowa dla nadawcy publicznego i dwie dla komercyjnych.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie WorldDMB Global Update, February 2013

Ze względu na stopień zaawansowania procesu cyfryzacji, wymienione w tabeli kraje można podzielić na trzy grupy:

- kraje, w których poza emisjami testowymi nie są podejmowane inne działania w kierunku wprowadzania
- kraje, w których sygnał radia cyfrowego wprowadzony jest na wydzielonych, niewielkich obszarach. Można

wymienić tu: Czechy, Francję, Hiszpanię, Irlandię, Litwę, Słowenię, Szwecję, Węgry i Włochy,

- kraje zaawansowane we wprowadzaniu radia cyfrowego. Pokrycie sygnałem przekracza 70% kraju i wyznaczony jest już termin wyłączenia sygnału analogowego, czyli termin *switch-off*, uwarunkowany jednak dodatkowo określonym stopniem pokrycia sygnałem cyfrowym i realnym korzystaniem co najmniej połowy odbiorców z nowej technologii. Te kraje to: Belgia, Dania, Holandia, Malta, Niemcy, Norwegia, Szwajcaria i Wielka Brytania.

Proces wdrożenia radia cyfrowego jest trudniejszy i bardziej skomplikowany od procesu konwersji telewizji cyfrowej. W telewizji okres simulcastu jest krótki, a data wyłączenia emisji analogowej została ustalona w ustawie o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej i obowiązuje wszystkich nadawców. Użytkownicy, tracąc możliwość odbioru programów telewizyjnych, są zmuszeni do zakupu odpowiedniego sprzętu.

Tej motywacji nie ma w przypadku radia. Koszt wymiany odbiorników radiowych w Polsce, przy założeniu, że każde gospodarstwo domowe kupiłoby tylko jeden z nich (też średnio przypada na gospodarstwo domowe po 3,3 odbiornika) oszacowano na około 5 mld zł (przy cenie ok. 350 zł). Według badania TNS OBOP, ponad 61% Polaków nie jest zainteresowanych zakupem nowego sprzętu potrzebnego do odbioru radia cyfrowego. Branża motoryzacyjna wprowadza odbiorniki cyfrowe w produkowanych samochodach⁸⁷. Osoby, które posiadają w samochodzie odbiornik analogowy, będą mogły zainstalować w swoim pojeździe specjalną przystawkę, również już dostępną na rynku.

Wyłączenie radia analogowego nie nastąpiło jeszcze w żadnym kraju w Europie. Nadawcy radiowi, ze względu na znacznie mniejszy potencjał ekonomiczny, mają więcej

obaw niż nadawcy telewizyjni co do skutków cyfryzacji. Aby proces konwersji przebiegał w sposób harmonijny, przysparzający korzyści słuchaczom, z jednoczesnym poszanowaniem praw ekonomicznych rynku, konieczne jest opracowanie i uzgodnienie szczegółowego planu działania ze wszystkimi uczestnikami procesu konwersji analogowo-cyfrowej.

- Konieczna jest analiza ekonomiczna rynku z uwzględnieniem:
 - możliwości wdrożenia inwestycji przez uczestników rynku,
 - przewidywanych zmian warunków konkurencji w wyniku zwiększenia oferty programowej,
 - przewidywanego okresu jednoczesnej emisji analogowej i cyfrowej,
 - stanu wyposażenia w odbiorniki radiowe.
- Uregulowań prawnych wymaga:
 - system ulg dla nadawców,
 - sposób finansowania konwersji radia publicznego,
 - model konwersji nadawców lokalnych,
 - sposób wdrożenia procesu cyfryzacji, w tym określenie terminu wyłączenia sygnału analogowego (*switch-off*),
 - określenie zasad wyłonienia operatora oraz określenie jego obowiązków, m.in. w zakresie transmisji obowiązkowej,
 - określenie sposobu prowadzenia kampanii reklamowej, informującej społeczeństwo o korzyściach, jakie niesie cyfryzacja radia.

Przy wyczerpaniu zasobów analogowych cyfryzacja radia jest jedyną drogą jakościowego i ilościowego rozwoju radiofonii, gwarantując dostęp do istniejących i nowych

⁸⁷ Audi, BMW, Chrysler, Daimler, Fiat, Ford, Hino, Honda, Hyundai, Jaguar, Land Rover, Lexus, Lotus, Mercedes Benz, Mini, Nissan, Opel, Peugeot, Range Rover, Renault, Seat, Skoda, TVR, Toyota, Vauxhall, Volkswagen i Volvo.

programów w najwyższej jakości, wzbogaconych o usługi dodane. Podobnie jak w przypadku telewizji, po okresie simulcastu nowa technologia pozwoli na znaczne obniżenie kosztów rozpowszechniania programu. Bez narodowego planu wdrożenia radiofonii cyfrowej proces ten nie ma jednak szansy powodzenia.

4.2 Naziemna telewizja cyfrowa

Przeznaczenie widma częstotliwości dla celów radiodifuzji

Wprowadzenie naziemnej telewizji cyfrowej oraz szanse jej dalszego rozwoju ściśle powiązane są z ustalaniem międzynarodowo planami zagospodarowania częstotliwości radiowych.

Zgodnie z Regulaminem Radiokomunikacyjnym⁸⁸, radiodifuzja wszystkich standardów i zakresów zajmuje niespełna 3% całego użytecznego pasma częstotliwości w zakresie 9Hz-30GHz przeznaczonego na potrzeby naukowe, obronne, alarmowe i konsumenckie.

Telewizja naziemna, najpierw analogowa, a następnie cyfrowa, została ulokowana jako służba pierwszej ważności⁸⁹ w tzw. pasmach III, IV i V, to jest w zakresach częstotliwości 174–230 MHz (kanały telewizyjne 5–12) oraz w zakresach 470–862 MHz (kanały telewizyjne 21–69⁹⁰) – patrz wykres nr 36.

W 2006 r. na podstawie Regionalnego Porozumienia (GE06)⁹¹, zgodnie z zasadą „równego dostępu do widma”,

⁸⁸ Regulamin Radiokomunikacyjny stanowi podstawę funkcjonowania światowej, europejskiej i krajowej tablicy przeznaczeń częstotliwości.

⁸⁹ Służbom pierwszej ważności przysługuje pierwszeństwo w ochronie przed zakłóceniami ze strony innych służb współużytkujących dane pasmo.

⁹⁰ Kanały 61 – 69 nie były użytkowane przez naziemną telewizję analogową.

⁹¹ Porozumienie Regionalne (GE06) zostało przyjęte w 2006 r. przez Regionalną Konferencję Radiokomunikacyjną w Genewie (RRC-06). Zawiera ono plan zagospodarowania widma częstotliwości na cele naziemnej radiodifuzji cyfrowej w krajach Europy, Afryki i części Azji w zakresach 174-230 MHz i 470-862 MHz oraz mówi, że

Polska otrzymała rezerwację kanałów i bloków częstotliwościowych pozwalających na budowę:

- ośmiu multipleksów (sieci) ogólnokrajowych dla potrzeb naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T (siedem w paśmie IV i V i jeden w paśmie III),
- 3 multipleksów ogólnokrajowych dla potrzeb radiofonii cyfrowej DAB (w paśmie III).

Przy planowaniu MUX 1-6 wykorzystano wszystkie kanały z zakresu 470-790 MHz (kanały 21-60)⁹², a do budowy MUX 7 kanały 61-69 (zakres częstotliwości 790-862 MHz). Z MUX 7 musiano jednak zrezygnować dla potrzeb tzw. pierwszej dywidendy cyfrowej (DD1). Dywidenda ta zostanie zagospodarowana na rzecz służb innych niż radiodifuzja (głównie dla usług telekomunikacyjnych nowej generacji, np. LTE). Może to jednak nie być jedyna zmiana przeznaczenia częstotliwości pierwotnie przeznaczonych na cele radiodifuzji. UE poszukuje nowych zasobów częstotliwości potrzebnych do osiągnięcia podstawowego celu Europejskiej Agendy Cyfrowej⁹³, jakim jest zapewnienie obywatelom wszystkich państw członkowskich

do 17 czerwca 2015 r. będzie trwał tzw. okres przejściowy, kiedy skończy się ochrona sieci analogowej oraz stacje analogowe nie będą mogły być źródłem zakłóceń sieci cyfrowej.

⁹² Do czasu ostatecznego wyłączenia telewizji analogowej w lipcu 2013 r. w Polsce funkcjonują dwa multiplexy ogólnokrajowe (MUX 1 i MUX 2) docierające do ponad 90% populacji, jeden multiplex o zasięgu ludnościowym ok. 50% - tzw. MUX 3 (docelowo dla TVP SA) oraz MUX 4, obejmujący zasięgiem 31 aglomeracji miejskich i przeznaczony na usługę telewizji mobilnej. Po zakończeniu procesu konwersji analogowo-cyfrowej multiplexy MUX 3 i MUX 4 będą musiały być uzupełnione (do pokrycia ogólnokrajowego) z wykorzystaniem kanałów zwolnionych przez telewizję analogową. MUX 5 i MUX 6, czyli zasoby dostępne po wyłączeniu telewizji analogowej mają być przeznaczone na dalszy rozwój oferty telewizyjnej w standardzie SD i ewentualnie HD, również z ewentualnym uwzględnieniem programów płatnych i aktywnego operatora multiplexu. Warunkiem sine qua non jest jednak dysponowanie wszystkimi kanałami TV wskazanymi w Planie cyfrowym GE06 dla tych multiplexów.

⁹³ Europejska Agenda Cyfrowa to dokument strategiczny ogłoszony przez Komisję Europejską w maju 2010 r. jako jedna z flagowych inicjatyw UE Europa 2020. Dziesięcioletni okres realizacji tego dokumentu (100 działań, w tym 31 działań o charakterze legislacyjnym) ma przyczynić się do uzyskania trwałych korzyści ekonomicznych i społecznych z jednolitego rynku cyfrowego w oparciu o szybki Internet. Polska, podobnie jak inne państwa członkowskie, jest włączona w realizację tego dokumentu.

dostępu do szerokopasmowego Internetu. Częściowym rozwiązaniem tego problemu miałyby stać się tzw. druga dywidenda cyfrowa (DD2), która mogłaby powstać w wyniku wycofania z pasma telewizyjnego IV i V kolejnych 12 kanałów (od 49 do 60). Wstępne dyskusje na ten temat odbyły się w 2012 r. podczas Światowej Konferencji Radiokomunikacyjnej (WRC 2012), ale ostateczna decyzja w tej sprawie ma zapaść na kolejnej konferencji w 2015 r. „Oddanie” drugiej dywidendy cyfrowej (to jest kanałów od 49 do 60) na potrzeby inne niż telewizyjne, będzie oznaczać w Polsce konieczność:

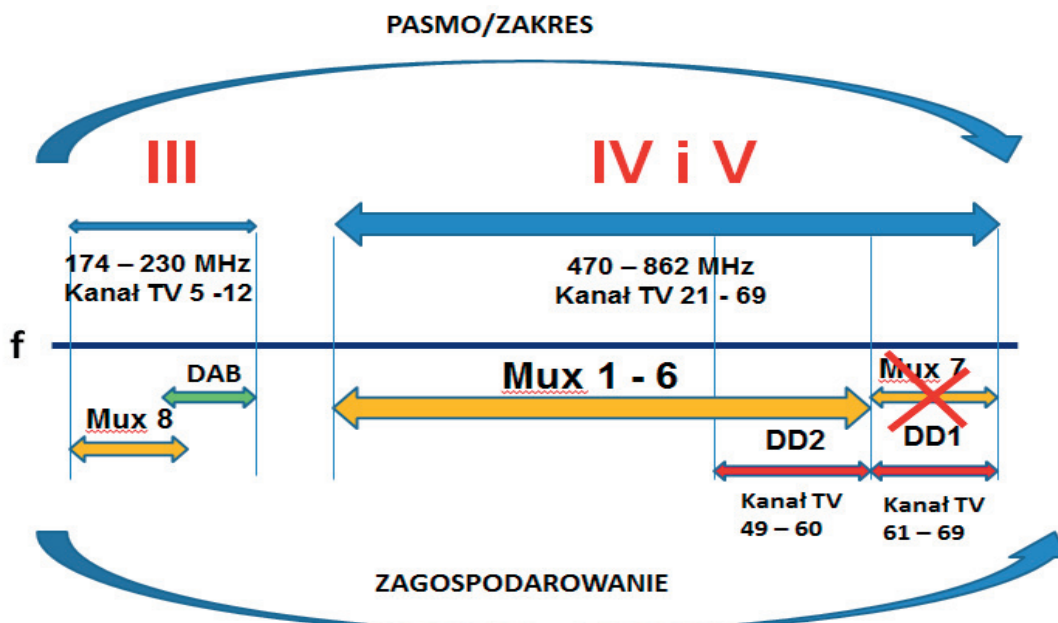
- rezygnacji z dwóch przyszłościowych multipleksów i przeprojektowanie multipleksów istniejących pod kątem eliminacji kanałów przeznaczonych na dywidendę i wykorzystanie w to miejsce kanałów „niższych” z MUX 5 i MUX 6,

lub

- potrzebę całkowitego przeprojektowania dostępnego pasma IV i V pod kątem ewentualnej możliwości wygospodarowania dodatkowych – jednego lub dwóch – multipleksów. To drugie rozwiązanie, jeśli w ogóle okaże się możliwe, będzie niezwykle kosztowne i trudne pod względem logistycznym.

W gronie europejskich instytucji zajmujących się problematyką mediów audiowizualnych trwają intensywne dyskusje na temat skutków ograniczenia zasobów częstotliwości przeznaczonych na potrzeby naziemnej telewizji cyfrowej. Europejska Unia Nadawców (EBU) zraszająca nadawców publicznych, w tym Polskie Radio Telewizję Polską, broni obecnego „stanu posiadania”. Stanowisko polskiego rządu i polskiego regulatora telekomunikacji w tym zakresie nie zostało jeszcze wypracowane.

Wykres nr 36. Zagospodarowanie widma częstotliwości na cele naziemnej telewizji cyfrowej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT

Efekty wprowadzania naziemnej telewizji cyfrowej

Zgodnie z deklaracją nadawców i operatora technicznego multipleksów, Polska zakończy epokę analogowej telewizji naziemnej 23 lipca 2013 r.⁹⁴ Uczyni to jako jedno z ostatnich państw członkowskich UE (Grecja – 2013 r., Bułgaria - 2015 r.), w pół roku po terminie zalecanym przez Komisję Europejską i na 2 lata przed terminem uzgodnionym na Radiowej Konferencji Radiokomunikacyjnej ITU (Genewa 2006) w sprawie obowiązywania ochrony stacji analogowych przed zakłóceniami ze strony telewizji cyfrowej. Opóźnienie Polski w stosunku do innych krajów pozwoliło uniknąć zmiany standardu kompresji w trakcie okresu równoczesnego nadawania analogowego i cyfrowego (simulcast). Emisja cyfrowa w Polsce rozpoczęła się z zastosowaniem nowszego standardu MPEG-4 zamiast stosowanego dotychczas w Europie MPEG-2 i tym samym pozwoliła uniknąć sytuacji dwukrotnej wymiany odbiorników lub dekodów.

Wdrożenie naziemnej telewizji cyfrowej z punktu widzenia polityki państwa jest celem strategicznym. Służy ono zapewnieniu dostępu do podstawowej bezpłatnej oferty telewizyjnej, a więc odzwierciedla podstawowe i powszechne prawo obywatela do informacji, kultury i rozrywki. Ogólnodostępna telewizja, w tym szczególnie programy nadawcy publicznego, stanowi podstawowy i najszybszy kanał komunikacji różnych służb państwa z obywatelami, także w sytuacjach nadzwyczajnych i kryzysowych.

Oferta programowa naziemnej telewizji cyfrowej stanowi uzupełnienie rynku telewizyjnego w Polsce (nowe programy umieszczone w multipleksach cyfrowych zostały opisane w Sprawozdaniu KRRiT w rozdziale II).

Główne korzyści z wprowadzenia NTC w Polsce z punktu widzenia odbiorcy to:

- pełne pokrycie kraju programami, które dotychczas były nadawane analogowo -programy TVN, TV Puls i TV4 zyskały w 2012 r. zasięg ogólnopolski (w 2011 r. TVN docierał analogowo do 52%, a TV Puls do 76% odbiorców),
- zwiększenie liczby dostępnych programów.

Przed uruchomieniem telewizji cyfrowej odbiorcy mieli dostęp, w zależności od miejsca zamieszkania, do dwóch, trzech, a w najlepszym razie do siedmiu programów. Na koniec 2012 r. w ofercie telewizji cyfrowej nadawanych było 15 bezpłatnych programów o zasięgu ogólnokrajowym, a 18 programów docierało do połowy mieszkańców.

W odpowiedzi na konsultacje społeczne przeprowadzone przez KRRiT w 2012 r. oraz zgodnie z wnioskami płynącymi z raportu „Ocena zawartości ogólnodostępnych multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej”⁹⁵, w którym zwrócono uwagę, że w ofercie NTC „brakuje treści publicystycznych, wiedzowych oraz religijnych” (...), a także autorskich treści dla dzieci i młodzieży”, w grudniu 2012 r. KRRiT rozpisała konkurs na 4 kolejne programy o charakterze wyspecjalizowanym: społeczno-religijnym, filmowym, edukacyjno-poznawczym oraz dla dzieci w wieku od 4 do 12 lat.

Nowe programy w naziemnej telewizji cyfrowej są obecnie w fazie kształtowania i pozycjonowania. Nadawcy poszukują ostatecznej formuły programowej, która pozwoli na pozyskanie widowni i przychodów reklamowych umożliwiających sfinansowanie inwestycji związanej z wejściem na rynek zagospodarowany od początku lat 90. przez TVP, Polsat i TVN. Oferowanie bezpłatnych treści, dotarcie z sygnałem do odbiorców na terenie całego kraju wymaga znacznych nakładów finansowych. Jakość oferty programowej NTC będzie więc zależała od budżetów reklamowych innych sektorów gospodarki (szerzej w rozdziale 1. Perspektywy rozwoju rynku reklamowego).

⁹⁴ Ustawowy termin zakończenia nadawania analogowego to 31 lipca 2013 r.

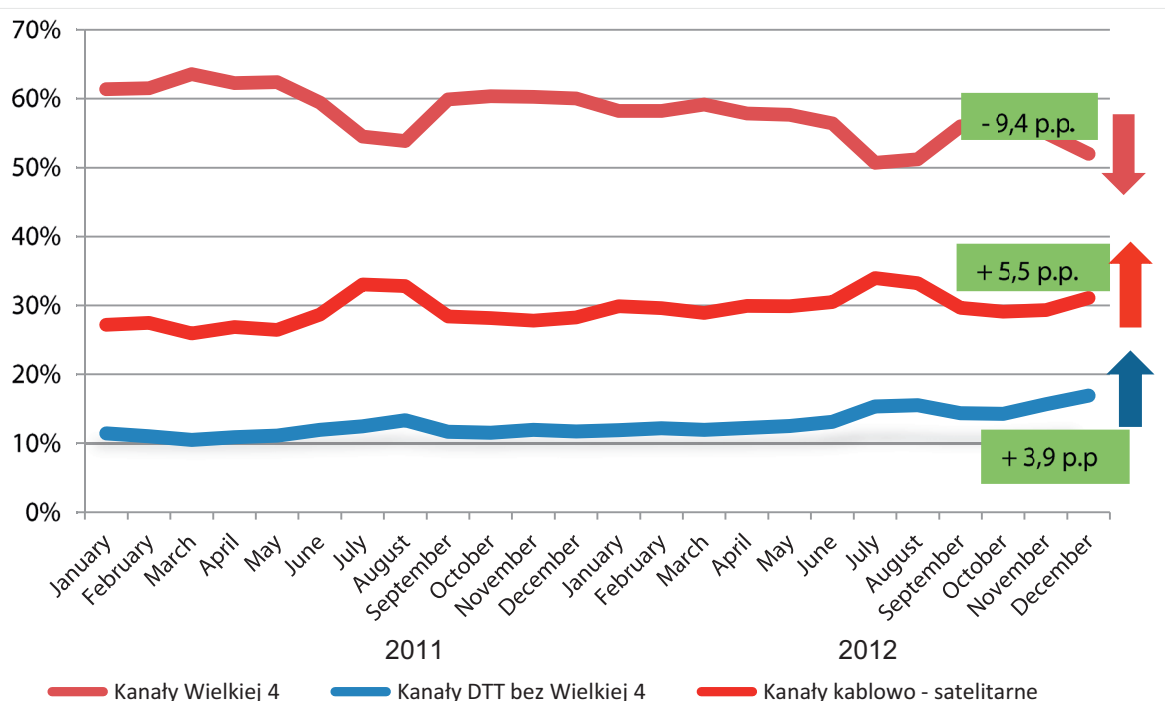
⁹⁵ ARC Rynek i Opinia, Raport dla KRRiT, s. 45 oraz 49.

Wzrost oglądalności programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej

Pojawienie się i popularyzacja naziemnej telewizji cyfrowej zmienia obraz rynku telewizyjnego pod względem oglądalności. Programy TVP1, Polsat, TVN i TVP2 (tzw.

kanaly „wielkiej 4”) są nadal najchętniej oglądane, ale w porównaniu z 2011 r. ich udział w rynku widowni maleje (-9,44%), podczas gdy udziały nowych programów w naziemnej telewizji cyfrowej oraz programów płatnych (satelitarno-kablowych) rosną – patrz wykres nr 37.

Wykres nr 37. Zmiany na rynku telewizyjnym w latach 2011-2012



Źródło: prezentacja AC Nielsen, Cyfryzacja a zwyczaje telewizyjne, Warszawa, 18.01.2013 r.

Wzrost oglądalności programów obecnych na multiplexach zauważalny jest również w odbiorze satelitarno-kablowym (najwięcej TV Puls i TVN7)⁹⁶, co przeczy prognozom, że oferta bezpłatna będzie wypierać płatną ofertę platform satelitarnych i telewizji kablowej. Może ona być komplementarna wobec oferty proponowanej przez płatne platformy satelitarne i kablowe, szczególnie gdy gospodarstw domowych nie stać na płatną telewizję

lub gdy odbiorca nie jest zainteresowany zawieraniem umów i montowaniem anteny satelitarnej czy instalacji kablowej.

Szansę na rozwój poprzez emisję cyfrową zyskała TV PULS. Program ten po osiągnięciu zasięgu ogólnopolskiego wzmocnił swoją pozycję na rynku reklamy, znacznie też poprawiła się jego oglądalność (z 2,4% z okresu sprzed konwersji analogowo-cyfrowej do 6,9% w 2012 r.⁹⁷), także

⁹⁶ Źródło: Analiza Departamentu Monitoringu Biura KRRiT „Rynek telewizyjny w 2012 r.”, Warszawa, 2012 r.

⁹⁷ j.w.

na platformach płatnych. Uruchomienie nowego kanału PULS 2, dzięki efektowi synergii powinno pozwolić temu nadawcy na pozyskanie środków gwarantujących mu dalszy rozwój, w tym również programowy.

Nowa jakość techniczna i dostęp do usług dodanych

Wprowadzanie NTC wiąże się z lepszą jakością obrazu i dźwięku oraz z możliwością odbioru programów w wysokiej rozdzielczości, tzw. HD, które na MUX 1 i MUX 3 nadaje TVP (program TVP1 oraz TVP2). Niestety, dalszy rozwój programów w standardzie HD uzależniony jest od pojemności multipleksów naziemnych. Wymaga ona dwukrotnie więcej miejsca w multipleksie niż telewizja o standardowej rozdzielczości – SD. Odbiorcy NTC nie powinni być pozbawieni dostępu do telewizji wysokiej rozdzielczości, oznacza to jednak konieczność ograniczenia liczby programów na kolejnych multipleksach.

Dzięki wprowadzaniu NTC powstała możliwość dodatkowych funkcjonalności, takich jak równoległe nadawanie kilku ścieżek dźwiękowych (np. kilku wersji językowych, audiodeskrypcji oraz dźwięku przestrzennego), kontroli rodzicielskiej (blokowanie treści dla dzieci) czy lepszej orientacji w ofercie programowej, którą umożliwia Elektroniczny Przewodnik po Programach (EPG).

Zapewnienie odbioru przenośnego i mobilnego

Naziemna telewizja cyfrowa jest zaprojektowana w Polsce również do tzw. odbioru przenośnego bez konieczności dodatkowych instalacji⁹⁸. Na jednym z multipleksów NTC (tzw. MUX 4 obejmujący zasięgiem 31 aglomeracji miejskich, którego pokrycie ma być uzupełnione po wyłączeniu telewizji analogowej do obszaru całego kraju) w 2012 r., po wykupieniu przez Polsat Cyfrowy spółki INFO-TV-Fm, uruchomiono usługę tzw. telewizji mobilnej, dostępną w telefonach komórkowych, na tabletach itp. Usługa ta jest częściowo płatna.

⁹⁸ Wystarczy odbiornik przenośny i prosta antena.

Skutki ekonomiczne

Koszty uruchomienia NTC szacuje się w Polsce na około 400 mln zł, przy czym głównym składnikiem od strony infrastrukturalnej jest budowa ok. 50 nadajników⁹⁹. Inwestycja ta wiąże się jednak z obniżeniem kosztów eksploatacji, po zakończeniu simulcastu, co najmniej o połowę. Po stronie odbiorców końcowych skutki ekonomiczne to konieczność zakupu nowych zintegrowanych odbiorników lub cyfrowych dekoderek do dotychczas posiadanych odbiorników analogowych. Ten aspekt wpływa na pobudzenie rynku producentów i dystrybutorów sprzętu. Badania Establishment Survey (AC Nielsen) wskazują, że w ciągu ostatnich 3 lat 57% gospodarstw domowych kupiło nowy telewizor. Obecnie 47,6% gospodarstw odbierających naziemną telewizję cyfrową korzysta z odbiorników z wbudowanym tunerem MPEG-4, natomiast 52,4% zakupiło w tym celu zewnętrzny dekoderek¹⁰⁰.

Z raportu firmy konsultingowej Deloitte¹⁰¹, dotyczącego 8 państw członkowskich UE wynika, że naziemna telewizja cyfrowa stymuluje wzrost przychodów nadawców, którzy biorą w niej udział, o miliard euro rocznie (z 12 mld do 13 mld euro), a wydatki na produkcję treści programowych wynoszą 7,1 mld euro, z czego 4,65 mld przypada na produkcję krajową.

NTC w Polsce ma szansę uzyskać zadowalające wyniki ekonomiczne, a po jej pełnym wdrożeniu ujawnią się pozytywne skutki jej oddziaływania na pozostałe sektory tworzące łańcuch wartości audiowizualnych usług medialnych.

⁹⁹ Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2012, prognozy rozwoju na lata 2012-2016, PMR Publications, kwiecień 2012 r. s. 201

¹⁰⁰ Dane na 31.10.2012 r. Źródło: Analiza Departamentu Monitoringu Biura KRRiT, *Naziemna telewizja cyfrowa w październiku i listopadzie (dostęp, oglądalność)*, Warszawa 2012 r.

¹⁰¹ Deloitte, *The impact of DTT within Europe*, a report for BNE and DigitAG, 08 July 2011, s. 3, raport opublikowany na stronie internetowej jednego z adresatów www.digitag.org.

Modele i oferta naziemnej telewizji cyfrowej w Europie

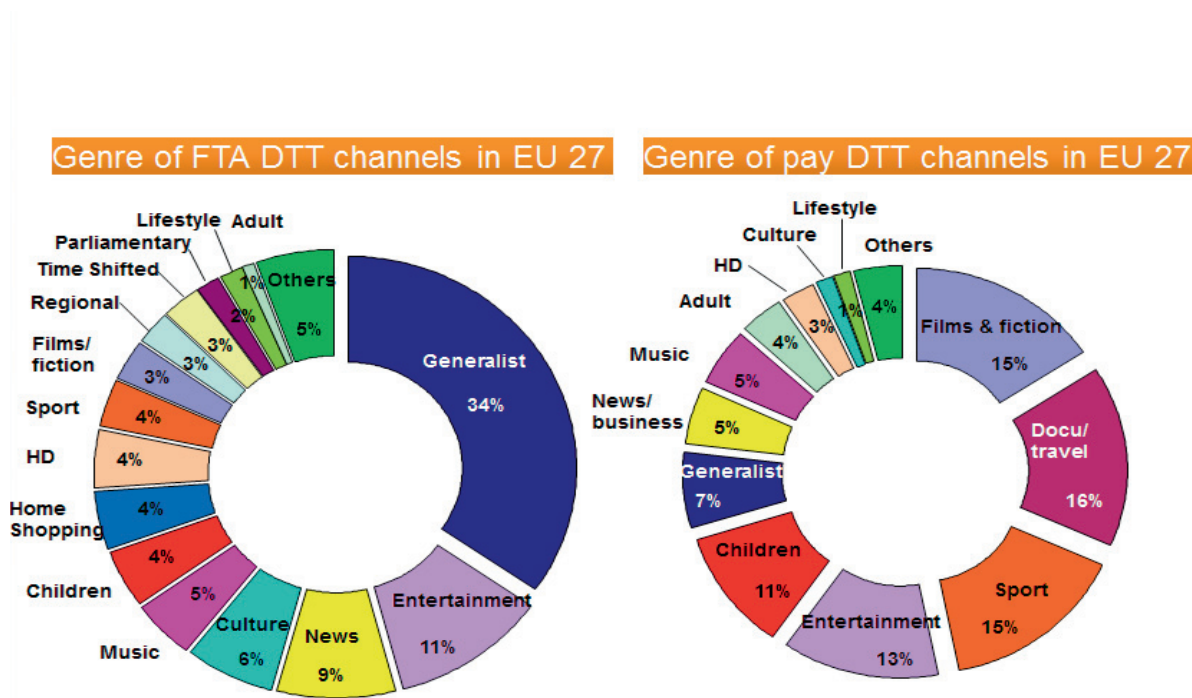
Zgodnie z danymi Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego, w 27 państwach członkowskich UE jest łącznie 1778 programów¹⁰² naziemnej telewizji cyfrowej, z czego 804 o zasięgu ogólnokrajowym (387 w ofercie bezpłatnej i 417 w ofercie płatnej), a 974 to programy lokalne i regionalne. W poszczególnych krajach naziemna telewizja cyfrowa obejmuje od 4 (Portugalia) do 90 programów (Włochy). Tzw. model mieszany, czyli oferta płatna obok bezpłatnej, występuje w 18 z 27 państw

członkowskich, przy czym należy zauważyć, że w kilku krajach (Włochy, Hiszpania, Francja, Portugalia, Irlandia) niektóre usługi w tym modelu nie zostały wdrożone lub kończyły się niepowodzeniem. We Francji i krajach skandynawskich liczba abonentów płatnej naziemnej telewizji cyfrowej była niesatysfakcjonująca lub następował jej spadek.

Obraz oferty programowej naziemnej telewizji cyfrowej w rozbiciu na model bezpłatny i płatny przedstawia wykres nr 38.

¹⁰² Dane za 2011 r. Źródłem informacji zawartych w tej części jest prezentacja p. Deirdre Kevin, analityka MAVISE z Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego pt. *Digital Television: Status of Switchover in Europe*, przygotowana na konferencję *Digital Broadcasting in Europe, Legal, Regulatory and Technical Aspects*, Kijów 26-27.10.2011 r.

Wykres nr 38. Oferta programowa naziemnej telewizji cyfrowej w 27 państwach członkowskich UE (dane za 2011 r.)



Źródło: Prezentacja Deirdre Kevin, MAVISE, Europejskie Obserwatorium Audiowizualne

W ofercie płatnej występują głównie treści o tzw. wysokiej wartości, czyli kosztowne w pozyskaniu, tj. filmy fabularne i dokumentalne oraz sport.

Bezpłatnie nadaje 60% nadawców prywatnych, a 40% to nadawcy publiczni. Płatne kanały NTC należą prawie wyłącznie do nadawców prywatnych – 92%.

Oferta w wysokiej rozdzielczości (HD) jest dostępna w 15 państwach członkowskich (łącznie 68 takich programów, co stanowi tylko 4% całej oferty NTC; pozostałe 96% to programy SD).

Szanse rozwoju naziemnej telewizji cyfrowej

Rozwój naziemnej telewizji cyfrowej oraz dalsze wzbogacenie jej oferty (więcej programów, wyższa jakość treści i rozwój usług dodatkowych) będzie możliwa po uruchomieniu kolejnych multipleksów. Przewiduje się następujące etapy rozwoju NTC w Polsce:

- objęcie pokryciem całego kraju przez MUX 3 przeznaczony docelowo dla telewizji publicznej (charakter ogólnopolski multipleks ten osiągnie z końcem kwietnia 2014 r.),
- zagospodarowanie kolejnych dwóch multipleksów (MUX 5 i MUX 6) przez programy SD i HD wyłonione w drodze konkursu (programy płatne możliwe do rozważenia), dostępne 6-9 miesięcy po całkowitym wyłączeniu telewizji analogowej,
- uzupełnienie pokrycia MUX 4 dla potrzeb telewizji mobilnej.

Realizacja tych etapów będzie jednak w pełni możliwa pod warunkiem zachowania dla celów radiodifuzji tzw. drugiej dywidendy cyfrowej (szerzej o zagrożeniu utraty kanałów 49-60 i skutkach tego zagrożenia – patrz początek tego podrozdziału).

Z pewnością jednak pozostaje do zagospodarowania jeden multipleks telewizyjny w tzw. paśmie III (zakres częstotliwości 174 – 230 MHz), którego nie uwzględnił „Plan wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce”¹⁰³. Według wstępnych koncepcji multipleks ten miałby być zagospodarowany przez naziemną telewizję następnej generacji, to jest DVB-T2, która, ze względu na nowe standardy kompresji i kodowania pozwalające na umieszczenie większej liczby programów w jednym multipleksie, może znacznie poszerzyć ofertę programową przy jednoczesnym efektywniejszym wykorzystaniu zasobów częstotliwości. Wiązałoby się to jednak z koniecznością wymiany obecnie kupowanych odbiorników/dekoderów. W okresie kiedy Polska rozpoczęła proces konwersji, wdrożenie DVB-T2 było jeszcze przedwcześnie. Nadal w wielu krajach europejskich standard ten nie wyszedł z fazy testów, a rynek urządzeń przystosowanych do odbioru DVB-T2 jest jeszcze ograniczony.

Najważniejsza jednak będzie decyzja co do zawartości programowej kolejnych multipleksów. KRRiT jako organ regulacyjny jest świadomy potrzeb odbiorców, którzy chcieliby mieć w NTC dostęp do ambitnych programów informacyjnych, filmowych, poznawczych czy sportowych, ale jednocześnie zdaje sobie sprawę, że tego typu oferta, która wymaga kosztownych zakupów praw do emisji, oferowana jest na świecie w modelu płatnym. W Polsce płatna oferta programowa jest silnie reprezentowana w sieciach kablowych i na platformach satelitarnych, a uzupełnia ją oferta operatorów telekomunikacyjnych. Jeśli więc byłaby możliwość wprowadzenia do NTC częściowo lub całkowicie płatnej oferty, to musiałaby ją cechować wyraźna wartość dodana, odróżniająca ją od dotychczas istniejącej płatnej telewizji. Wartość dodaną mogłyby tworzyć następujące elementy:

¹⁰³ Według Planu GE06 (Porozumienie Genewa 2006) pasmo to jest przeznaczone dla radiofonii DAB (3 pokrycia) oraz dla telewizji DVB-T (1 pokrycie), przy czym zgodnie z przeprowadzonymi przez UKF konsultacjami, nie jest celowa zamiana pokrycia DVB-T na 4 pokrycia DAB.

- cena powiązana z ofertą (adekwatna do dobrej jakości programowej, ale relatywnie niska w porównaniu z platformami satelitarnymi i telewizją kablową);
- zachowanie warunków konkurencji,
- elastyczność relacji operatora z abonentem (np. brak umowy w wersji „papierowej”, krótki termin umowy),
- niezależność odbioru od podłączenia do instalacji przesyłającej sygnał z satelity lub z sieci kablowej.

Z oferty tej nie powinny być wykluczone programy polskojęzyczne nadawane na podstawie koncesji wydanych w innych krajach, pod warunkiem jednak przestrzegania w nich polskich standardów w zakresie audiowizualnych przekazów handlowych, ochrony małoletnich oraz usług dostępowych dla osób niepełnosprawnych.

Powyższy model pozwoliłby odbiorcom otrzymać atrakcyjną ofertę programową za niewielką cenę, dostęp do HD, 3D i telewizji hybrydowej przy jednoczesnym zapew-

nieniu poziomu ochrony konsumenta zgodnie z polskimi przepisami w zakresie trzech wyżej wymienionych elementów. Dobór programów powinien być dokonywany przez tzw. aktywnego operatora multipleksu spośród tych, które spełniają powyższe kryteria.

Ważnym zagadnieniem, które powinno zostać poddane debacie jest rozwój programów regionalnych/lokalnych innych niż programy publiczne. Urząd Komunikacji Elektronicznej przygotował zasób częstotliwości niezbędnych do konwersji istniejących nadawców lokalnych¹⁰⁴, a obecnie pracuje nad kompleksowym rozwiązaniem kwestii cyfrowego nadawania w standardzie DVB-T przez lokalnych nadawców telewizyjnych na obszarze pozostałej części kraju. Otwarte jednak pozostaje pytanie, czy nawet, gdy zostaną spełnione warunki techniczne nadawania programów regionalnych i lokalnych, możliwy jest rozwój takiej oferty w Polsce ze względów ekonomicznych? KRRiT podejmuje również i w tym celu, próbę modernizacji przepisów ustawy o radiofonii i telewizji poprzez wprowadzenie systemu ulg i preferencji dla nadawców lokalnych (szerzej w rozdziale 6. na temat mediów lokalnych).

¹⁰⁴ TV Odra, NTL Radomsko, TVT i TV Łużyce

5 MEDIA PUBLICZNE

5.1 Realizacja misji

Wprowadzone nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji z 2010 roku¹⁰⁵ porozumienia finansowo-programowe zmieniły logikę finansowania mediów publicznych, wprowadzając finansowanie określonych zadań programowych, a nie jak dotąd, działalności prowadzonej przez spółki. Doświadczenia wynikające z procesu uzgadniania planów finansowo-programowych, po raz pierwszy przeprowadzonego w roku 2011 wykazały, że oferta programowa nadawców publicznych (szczególnie telewizji publicznej) była zdominowana przez gatunki typowe dla mediów komercyjnych. W 2012 roku nadawcy w znacznej mierze uwzględnili sugestie Krajowej Rady i zwiększyli w swoich programach obecność słuchowisk, reportaży, dokumentów i spektakli teatralnych, a także wartościowych audycji edukacyjnych takich jak: audycje zapobiegające wykluczeniu cyfrowemu, audycje dla dzieci i młodzieży, audycje o tematyce kulturalnej lub propagujące sport amatorski.

Nadawcy publiczni w 2012 r. rozpowszechniali 53 programy radiowe i telewizyjne, których łączny koszt produkcji i emisji wynosił 1,842 mln zł, co znacznie przewyższyło wpływy z opłat abonamentowych. Szczegółowe informacje dotyczące zadań programowych poszczególnych jednostek radiofonii i telewizji publicznej oraz sposobu ich finansowania w 2012 r. znajdują się w Sprawozdaniu KRRiT z działalności w 2012 r. w rozdziale VI oraz w załączniku Media publiczne.

5.2 Sytuacja ekonomiczno-finansowa

Radiofonia publiczna

Mimo zwiększenia przychodów z reklamy i wpływów abonamentowych oraz poprawy windykacji należności, Polskie Radio SA nadal musiało korzystać z kredytów kupieckich. W wyniku pogarszającej się płynności finansowej majątek trwały Radia traci na wartości, brak jest środków finansowych na jego odtworzenie. Spółka nie ma również środków na inwestycje.

Podobnie jak w Polskim Radio, w spółkach regionalnych ma miejsce spadek wartości majątku trwałego. Spółki ograniczyły realizację inwestycji odtworzeniowych, rozwojowych czy modernizacyjnych. W celu zminimalizowania skutków ubytku środków abonamentowych zarządy spółek podejmowały działania prowadzące do racjonalizacji kosztów (ograniczenie zatrudnienia, zmniejszenie kosztów promocji) oraz działania zwiększające możliwości finansowania misji przychodami z reklamy i sponsoringu.

Szczegółowe informacje dotyczące sytuacji ekonomiczno-finansowej radiofonii publicznej znajdują się w Sprawozdaniu KRRiT z działalności w 2012 r., w rozdziale VI oraz w załączniku Media publiczne.

Telewizja publiczna

TVP SA znacznie ograniczyła koszty działalności chcąc zniwelować poważny spadek przychodów z reklamy, który dotknął nadawców programów uniwersalnych. Ograniczenie to mogłoby być większe, gdyby nie duże nakłady finansowe o charakterze jednorazowym, związane mię-

¹⁰⁵ Ustawa z 6 sierpnia 2010 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz ustawy o opłatach abonamentowych (Dz. U. Nr 152 poz.1023).

dzy innymi z relacjami z Mistrzostw Euro 2012 i Igrzysk Olimpijskich w Londynie oraz koszty podwójnej emisji sygnału telewizyjnego w związku z przejściem TVP na nadawanie cyfrowe. Oznacza to, że finansowanie bieżącej produkcji programu zostało istotnie zmniejszone (szerzej w Sprawozdaniu KRRiT z działalności w 2012 r. Rozdział IV oraz w załączniku Media publiczne).

Kryzys finansowy telewizji publicznej miał także negatywny wpływ na produkcję filmową w Polsce. Od lat 90. Telewizja Polska SA była najważniejszym producentem i koproducentem polskich filmów fabularnych, animowanych i dokumentalnych. W wyniku problemów finansowych w latach 2009-2010 praktycznie wycofała się z produkcji filmowej (szerzej w rozdziale 3. Kinematografia).

5.3 Finansowanie

Poziom finansowania mediów publicznych jest bardzo różnicowany i niewystarczający dla ich właściwego rozwoju. Przekazywane z abonamentu środki to w przypadku TVP SA niecałe 19% jej budżetu, w Polskim Radio SA już ponad 60%, a w rozgłośniach regionalnych – od 70 do nawet 100%. Tymczasem koszty rocznej, niezakłóconej działalności Telewizji Polskiej SA kształtują się na poziomie 1,75 mld zł (1,9 mld zł przy rezygnacji z prawa do nadawania reklam), roczne potrzeby Polskiego Radia SA to 216,5 mln zł (280,5 mln zł, gdyby nie nadawało ono reklam), zaś regionalni nadawcy radia publicznego (17 spółek) zgłaszają roczne koszty powyżej 10 milionów każdy. Tak niski poziom finansowania z abonamentu w telewizji publicznej ma wpływ na jakość oferty programowej i sposób realizacji zadań publicznych. Telewizja publiczna, walcząc o widza, wchodzi w rywalizację z nadawcami komercyjnymi, upodabniając się do nich¹⁰⁶. Polskie Radio SA i rozgłośnie regionalne, które w większości są utrzymywane ze środków publicznych, tworzą zdecydowanie więcej ambitnych treści edukacyjnych i kulturalnych, a mniej rozrywkowych, co wyraźnie różni je od nadawców komercyjnych. Obecny poziom finansowania nie pozwala jednak

na ich właściwy rozwój i inwestycje technologiczne.

Rozwój technologiczny rynku mediów elektronicznych, a zwłaszcza proces cyfryzacji i konwergencji powodują, że dyskusja nad skutecznym systemem finansowania mediów publicznych w Polsce jest sprawą pilną.

Obowiązujący w Polsce system poboru abonamentu radiowo-telewizyjnego, powiązany z rejestracją odbiorników radiowych i telewizyjnych, nie przystaje do dynamicznego rozwoju rynku usług audiowizualnych. Zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wyrażonym w Stanowisku z 20 grudnia 2012 r. w sprawie finansowania mediów publicznych¹⁰⁷, obowiązujące regulacje prawne nie uwzględniają ani sytuacji, w jakiej znajdują się obecnie media publiczne, ani też wyzwań, które przed nimi stoją. Obecny system nie gwarantuje skutecznego poboru abonamentu, tym samym nie dając możliwości precyzyjnego prognozowania wpływów ani dokonywania przez KRRiT zmian w podjętych uchwałach o sposobie podziału wpływów z abonamentu w sytuacjach zagrożenia funkcjonowania spółek mediów publicznych.

Zapowiadane przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego prace nad zmianą systemu finansowania mediów publicznych, polegającą na zastąpieniu abonamentu powszechną opłatą audiowizualną, jeszcze się nie rozpoczęły. Oznacza to, że nie jest możliwe wprowadzenie w 2014 r. w życie nowego systemu, co skutkować będzie brakiem odpowiedniego finansowania mediów publicznych przez kolejne lata, co z kolei będzie miało negatywny wpływ na wprowadzanie nowych technik przekazu, cyfryzację bogatych zasobów archiwalnych, itp.

Warto w tym miejscu podkreślić, że nie tylko media publiczne ponoszą straty w wyniku niewydolności systemu finansowania. Z raportu „Oszacowanie ekonomicznego oddziaływania abonamentu rtv”¹⁰⁸, przygotowanego na zlecenie KRRiT wynika, że 1 zł przekazanego abonamentu

¹⁰⁶ Jędrzej Skrzypczak, „Polityka medialna w zakresie konwersji cyfrowej radiofonii i telewizji”, WNPiD UAM, Poznań, 2011 r.

¹⁰⁷ Stanowisko dostępne na stronie internetowej KRRiT.

¹⁰⁸ Kamon Consulting. Rafał Kasprzak, Raport „Oszacowanie ekonomicznego oddziaływania abonamentu rtv”, marzec 2013 r.

generuje 2,42 zł w gospodarce - w ramach oddziaływania bezpośredniego¹⁰⁹ oraz w ramach efektów indukowanych, związanych z dalszym przyrostem wydatków wywołanych wzrostem przychodów w gospodarce, które wynikają z aktywności podmiotu. Niedobór finansowania mediów publicznych wpływa więc ujemnie na możliwości rozwoju gospodarczego, w tym w szczególności w sektorach związanych z produkcją, rozpowszechnianiem i innymi usługami towarzyszącymi działalności mediów.

5.4 Proces cyfryzacji

Proces cyfryzacji jest dla nadawców publicznych szansą na przedstawienie atrakcyjniejszej programowo i lepszej technicznie oferty oraz wykorzystania nowych form dotarcia do odbiorcy, co umożliwi wypełnianie w efektywny sposób ustawowych zadań w zakresie misji publicznej.

W okresie przejściowym TVP SA uzyskała pełne pokrycie kraju programami podstawowymi (TVP 1, TVP 2 i TVP INFO) na multipleksie 1 (MUX 1), którego budowa zakończyła się we wrześniu 2012 r. Uzyskanie z początkiem 2014 r. pełnego pokrycia sygnałem cyfrowym MUX 3, pozwoli na wyłączenie podstawowych programów TVP z MUX 1, a zwolniona przepływność zostanie przeznaczona na dodatkowe programy koncesjonowane.

Do czasu zakończenia emisji analogowej (lipiec 2013 r.) TVP będzie nadawać jednocześnie sygnały analogowe i cyfrowe, poszerzając stopniowo zasięg emisji cyfrowej.

Proces cyfryzacji radia jest na etapie emisji testowych. Pierwsze emisje w formacie cyfrowym Polskie Radio SA rozpoczęło już w 1996 r. w Warszawie w standardzie DAB, zaczynając od emisji 4 programów krajowych oraz programu dla zagranicy. Kolejne próbne emisje miały miejsce w 2010 r. we Wrocławiu oraz w Warszawie w standardzie DAB+. Obecnie trwa emisja testowa w Warszawie (w multipleksie nadawane są: „Jedynka”, „Dwójka”, „Trójka”, „Czwórka” oraz program Radio dla Ciebie). Od września

2012 r. Radio Kielce SA rozpoczęło emisję cyfrową w Kielcach, oferując 6 programów: 4 ogólnopolskie („Jedynka”, „Dwójka”, „Trójka” i „Czwórka”) oraz 2 programy regionalne: Radio dla Ciebie i Radio Kielce.

Polskie Radio SA, za aprobatą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, uzyskało od Prezesa UKE rezerwację częstotliwości na ogólnopolski multipleks 3 i w efekcie zgodę na rozpoczęcie emisji stałej. W pierwszym etapie planowano uruchomienie nadawania w rejonach związanych z rozgrywkami Euro 2012, a więc w Warszawie, Poznaniu, Wrocławiu i Gdańsku. Zawartość multipleksu, poza czterema wymienionymi w ustawie programami PR, stanowić miały nadawane w związku z Euro 2012 ogólnopolskie programy informacyjno-sportowe w kilku wersjach językowych, a także, we współpracy z rozgłośniami regionalnymi radia publicznego, programy informacyjne przeznaczone dla słuchaczy w miastach będących gospodarzami Euro 2012. Po zakończeniu mistrzostw zawartość multipleksu miała ulec zmianie na docelową. Polskie Radio SA planowało uzupełnienie na nim pokrycia programami drugim i czwartym, obszaru całego kraju oraz emisję nowych programów wyspecjalizowanych, bazujących w głównej mierze na zasobach archiwalnych. Proces budowy zasięgu technicznego multipleksu radiowego miał się rozwijać etapowo (podobnie jak telewizja cyfrowa) i zakończyć w 2019 r. Wyniki przetargu na operatora technicznego multipleksu wykazały jednak, że koszty emisji będą znacznie przekraczać bieżące możliwości finansowe Polskiego Radia SA w roku 2012 i z konieczności projekt ten został przesunięty w czasie. Władze spółki zapowiedziały, że do planów wdrożenia radiofonii cyfrowej powrócą w roku 2013.

5.5 Nowe media

Zarówno Telewizja Polska jak i Polskie Radio, dostrzegając możliwości, jakie daje technologia cyfrowa, oferują usługi dostępne poprzez Internet (portale, VoD) oraz sieci mobilne telefonii komórkowej, wykorzystując nowoczesne

¹⁰⁹ Wydatki nadawców publicznych związanych z ich funkcjonowaniem: zużycie materiałów i energii, usługi obce, wynagrodzenia i pozostałe koszty.

standardy. W przypadku telewizji są to standardy HD i HbbTV¹¹⁰, a w przypadku radia - testowe emisje DAB+ i DMB¹¹¹ oraz radio hybrydowe - DNS¹¹², które łączy możliwości radiofonii rozsiewczej (mobilność i skalowalność) z możliwościami Internetu (przesyłanie dodatkowych danych i kanał zwrotny).

Należy jednak zaznaczyć, że możliwości technologiczne, jakimi dysponują zwłaszcza rozgłośnie regionalne Polskiego Radia, nie są takie same we wszystkich ośrodkach, co powiązane jest także ze wspomnianymi wcześniej trudnościami finansowymi. Szerzej w Raporcie „Baza sprzętowa i technologie mediów publicznych – rozgłośnie radiofonii publicznej”¹¹³.

W roku 2012 Telewizja Polska kontynuowała wdrażanie przyjętej w 2011 r. „Strategii TVP na lata 2012-2015”, która jako jeden z priorytetów zakładała utrzymanie pozycji lidera wśród portali wideo. Realizowano to zadanie poprzez systematyczne poszerzanie zawartości portalu TVP.pl, co zapewniło internautom maksymalnie szeroki dostęp do produkcji TVP. Ważną zmianą była także rozbudowa i zmiana wyglądu serwisu vod.tvp.pl, co zwiększyło jego funkcjonalność, a także poszerzyło ofertę.

W marcu 2012 r. udostępniona została aplikacja mobilna TVP.pl w wersji na smartfony i tablety. Aplikacja oferuje najciekawsze audycje każdej z anten TVP i składa się z dwóch części: informacyjnej zawierającej m.in. wiadomości z kraju i ze świata, informacje ekonomiczne, kulturalne i rozrywkowe oraz z części VoD, która jest multimedialną biblioteką zawierającą pozycje publicystyczne, reportażowe, sensacyjne, kulturalne i rozrywkowe.

¹¹⁰ HbbTV (*Hybrid Broadcast Broadband TV*) - zatwierdzony przez Europejski Instytut Norm Telekomunikacyjnych (ETSI) standard telewizji hybrydowej, łączący tradycyjną emisję sygnału telewizyjnego z multimedialnymi treściami dostarczonymi do końcowego użytkownika za pomocą szerokopasmowego Internetu w odbiornikach telewizyjnych. Rozwojem i promowaniem standardu zajmuje się Konsorcjum HbbTV.

¹¹¹ Emisje próbne realizowane od 1996 roku przez Polskie Radio SA, następnie Radio Wrocław, Radio Kielce i Radio dla Ciebie (patrz: rozdział 6.2).

¹¹² Radio Wrocław.

¹¹³ Raport dostępny na stronie internetowej KRRI.T.

Istotną częścią działalności TVP w Internecie były teatry na żywo, podczas których można było śledzić spektakl nie tylko na antenie TVP 1, ale także w Internecie i na urządzeniach mobilnych. Można było w tym czasie wybrać na stronie internetowej widok z jednej z czterech kamer. Trwały także prace nad wykorzystaniem tzw. drugiego ekranu, który daje możliwość poszerzenia przekazu telewizyjnego o Internet, pozwalając na interakcję pomiędzy odbiorcą, a tym, co dzieje się na ekranie telewizora. Dużym zainteresowaniem cieszy się projekt Internetowego Teatru dla szkół, przeznaczony dla gimnazjów i szkół średnich w małych miejscowościach. W ostatnich trzech miesiącach 2012 r. spektakle takie obejrzało ok. 32 tys. uczniów w 300 szkołach.

Telewizja Polska zaproponowała również bogatą ofertę edukacyjną w postaci serwisów o charakterze wyspecjalizowanym. Obejmowały one takie dziedziny jak: wiedza (np. *Elita*, *„Nie ma jak Polska*”, *„SOS dla 4 łap*”), historia (np. *„Polska z historią w tle*”, *„Cafe historia*”, *„Z archiwum Filmoteki Narodowej*), religia (*„Mam przepis na pielgrzymowanie*”, *„Kronika Szlachetnej Paczki*”) oraz treści adresowane do dzieci (np. *„LOL*”, *„Misja w kosmosie*”, *„Załoga EKO*”, *„Urodziny Koziołka Matołka*”).

W 2012 r. Polska dołączyła, za Niemcami, Francją, Hiszpanią, Danią, Czechami i Szwajcarią, do krajów wdrażających telewizję hybrydową w standardzie HbbTV. Telewizja Polska SA jest liderem tej technologii na naszym rynku. Nadawca publiczny, oferując na początku pojedyncze serwisy: *„Informacje*”, *„Pogoda*”, *„Euro 2012*”, w grudniu 2012 r. udostępnił Platformę Hybrydową TVP z zestawem kilku aplikacji: *„Pogoda*”, *„Ankieta*”, TVP INFO, *„Teatr Telewizji*”, *„Pytanie na śniadanie*” i ostatnio SPORT.TVP.PL. Telewizja Polska rozpoczęła także na tej platformie emisję reklam hybrydowych. Platforma Hybrydowa jest bezpłatna i dostępna na wszystkich kanałach Telewizji Polskiej emitowanych w naziemnej telewizji cyfrowej¹¹⁴.

¹¹⁴ TVP 1, TVP 1 HD, TVP 2, TVP 2 HD, TVP INFO, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Polonia.

6 KIERUNKI ZMIAN PRAWNYCH

6.1 Zmiany w systemie mediów publicznych

6.1.1 Dostosowanie do prawa w zakresie pomocy publicznej

Unijne prawo konkurencji odnoszące się do zasad udzielania pomocy publicznej w radiofonii i telewizji zostało w zasadniczej części transponowane do polskiego porządku prawnego. Obejmuje ono: wymóg formalnego powierzenia nadawcom zadań misji publicznej, wymóg prawnego określenia definicji misji publicznej oraz wymogi związane ze sprawozdawczością i rozliczaniem udzielanej pomocy publicznej.

Ten obszar prawa UE ma zasadnicze znaczenie dla właściwego funkcjonowania całego europejskiego sektora nadawczego, ze względu na potrzebę zabezpieczenia celów interesu ogólnego realizowanych przez nadawców publicznych, korzystających z publicznego wsparcia finansowego oraz dla zapewnienia sprawiedliwych reguł konkurencji na rynku przez nadawców komercyjnych i publicznych.

Transpozycja unijnych przepisów pomocy publicznej w pewnych obszarach okazała się niepełna i wymaga zmiany. Problem ten został zauważony podczas analizy polskich ustaw przez Komisję Europejską, w ramach badania zgodności finansowania TVP SA z zasadami wspólnego rynku.

W związku z uwagami Komisji Europejskiej, zawartymi we wstępnej opinii Dyrekcji Generalnej ds. Konkurencji Komisji Europejskiej w sprawie zgodności finansowania TVP SA z zasadami wspólnego rynku¹¹⁵, w Ministerstwie Kultury

i Dziedzictwa Narodowego trwają prace nad nowelizacją ustawy o radiofonii i telewizji i ustawy o opłatach abonamentowych, w których uczestniczą przedstawiciele KRRiT i UOKiK oraz nadawców publicznych.

Zgodnie z przedstawionymi przez KE uwagami konieczne jest wprowadzenie następujących zmian:

- doprecyzowanie zakresu zadań misyjnych nadawców publicznych,
- wprowadzenie procedury uprzedniej oceny przewidywanych istotnych nowych usług medialnych,
- zapewnienie proporcjonalności publicznego finansowania oraz wprowadzenie do ustawy mechanizmu zwrotu przez publicznych nadawców nadmiernej rekompensaty przekraczającej dozwolony limit 10% rocznych kosztów misji publicznej,
- wprowadzenie mechanizmu skutecznego nadzoru nad realizacją misji publicznej od strony jakościowej, w zakresie oceny sposobu realizacji zadań powierzonych nadawcy.

Zdaniem Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, określenie zakresu zadań misyjnych nadawców publicznych (ogólnie ujętych w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji) powinno następować w porozumieniach zawieranych na okres kilku lat przez KRRiT z nadawcą publicznym. Takie rozwiązanie pozwalałoby nadawcom zaplanować w per-

¹¹⁵ Uwagi KE zostały przekazane przy piśmie Prezesa UOKiK z dnia 11 maja 2011 r. znak: DDO-0854-25(18)/08/MG.

spektywie średniookresowej inwestycje programowe i infrastrukturalne.

Porozumienia te w szczególności powinny precyzować, jakie programy i inne znaczące usługi, np. usługi na żądanie mają być realizowane w ramach szeroko rozumianej misji publicznej w kolejnym okresie (wraz z informacją dotyczącą nazwy i charakteru usługi, platformy technicznej rozpowszechniania lub udostępniania, docelowej grupy odbiorców, szacunkowego kosztu realizacji) oraz zawierać podstawowe informacje o ich zawartości. Porozumienia dookreślałyby także sposób wykonywania zadań misyjnych, takich jak: uwzględnianie potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych, popieranie twórczości literackiej i artystycznej czy oferowanie udogodnień dla osób niepełnosprawnych. Treść porozumień powinna być publicznie dostępna np. na stronach internetowych poszczególnych nadawców publicznych i KRRiT.

Wprowadzenie takiego systemu ustalania zadań przez nadawców publicznych w perspektywie kilkuletniej może współgrać z istniejącym systemem przyjmowania planów finansowo-programowych, o których mowa w art. 21 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji. Roczne plany stanowiąby konkretyzację strategicznych zamierzeń określonych w porozumieniach pod względem kosztowym i programowym.

W celu pełnej implementacji przepisów dotyczących pomocy publicznej niezbędne jest także wprowadzenie do ustawy o radiofonii i telewizji procedury uprzedniej oceny przewidywanych istotnych nowych usług medialnych realizowanych przez nadawców publicznych (tzw. analiza *ex ante*). Przed decyzją o uruchomieniu nowej, znaczącej usługi, nadawca powinien wystąpić do KRRiT o zgodę na jej uruchomienie. Analiza uprzednia powinna być realizowana przez instytucję niezależną od nadawcy, mogącą udzielić lub odmówić zgody na realizację nowych usług o istotnym znaczeniu, zdolną do podejmowania działań władczych wobec nadawcy.

Wyrażenie zgody na uruchomienie nowej usługi wymaga zbadania, czy i w jaki sposób wpisuje się ona w realizację

celów misji publicznej określonych w art. 21 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, a więc czy jest ona bezpośrednio związana z potrzebami demokratycznymi, społecznymi i kulturalnymi społeczeństwa, a także czy służy zachowaniu pluralizmu w mediach.

Drugim ważnym elementem oceny jest ustalenie wpływu nowej usługi na warunki konkurencji na rynku. W tym celu należy przeprowadzić konsultacje publiczne, w których będą mogli się wypowiedzieć konkurenci rynkowi nadawcy publicznego. Analiza *ex ante* powinna być oparta na formalnej podstawie prawnej.

Przykłady nowych, istotnych usług wymagających przeprowadzenia takich analiz, to w świetle praktyki interpretacyjnej Komisji Europejskiej m.in. wydawanie gazety elektronicznej i emisja nowego programu tematycznego. Obowiązek przeprowadzenia analiz *ex ante* dotyczy także sytuacji, gdy nowe, znaczące usługi mają być w całości finansowane z przychodów komercyjnych nadawcy, o ile są one realizowane w ramach misji publicznej.

Wymóg ten wynika ze szczególnej sytuacji nadawcy publicznego, który w innych aspektach swojej działalności korzysta z pomocy publicznej, osiągając silniejszą pozycję na rynku od swoich konkurentów. Analizy *ex ante* dotyczą zarówno usług na żądanie, jak też usług linearnych.

Niezbędne jest również wprowadzenie do ustawy mechanizmu zwrotu przez publicznych nadawców nadmiernej rekompensaty przekraczającej dozwolony limit 10% rocznych kosztów misji publicznej przewidzianych w budżecie. Przy ustalaniu nadpłaty należy uwzględnić wpływy komercyjne. Nadpłata powstaje, jeśli dochód z działalności komercyjnej oraz wpływy z opłat abonamentowych i inne wpływy ze środków publicznych przekraczają koszty misji publicznej.

Elementem systemowym, ukierunkowanym na zapewnienie proporcjonalnego finansowania, jest także bardziej precyzyjne określenie zasad podziału wpływów abonamentowych, w tym podlegającej zwrotowi ewentualnej nadwyżki. Komisja dopuszcza możliwość zatrzymania, w wyjątkowych

sytuacjach, nadwyżki przekraczającej limit 10% kosztów misji publicznej. Jest to dopuszczalne pod warunkiem, że tzw. nadmierna rekompensata została z góry i w sposób wiążący przeznaczona na konkretne, jednorazowe i duże wydatki, niezbędne do pełnienia misji publicznej.

Potrzebne jest także wprowadzenie do ustawy mechanizmu skutecznego nadzoru nad realizacją misji publicznej od strony rachunkowej poprzez ograniczanie finansowania do kosztów netto misji publicznej oraz badanie sprawozdań nadawców publicznych.

Oprócz zasad związanych z rozliczaniem środków publicznych konieczna jest również regularna ocena jakościowa sposobu wykonania powierzonych zadań przez organ regulacyjny. Opinie na ten temat wraz z rekomendacjami dla nadawców należy publicznie udostępniać np. na stronach internetowych organu.

Zmiany dotyczące sprecyzowania zasad pomocy publicznej w mediach publicznych stanowią jednocześnie nowoczesne instrumentarium do stawiania tym mediom zadań służby publicznej, kontrolowania ich wykonania i właściwego finansowania, które powinno być przewidywalne, wystarczające i przejrzyste.

6.1.2 Nowy model finansowania

Powierzeniu nadawcom publicznym w ustawie wielu zadań misyjnych, związanych m.in. z: popularyzacją i wspieraniem kultury, edukacją medialną, prowadzeniem demokratycznego i pluralistycznego dyskursu o sprawach publicznych, tworzeniem platformy dla krytyki społecznej, uwzględnianiem potrzeb kulturalnych i społecznych mniejszości narodowych i etnicznych oraz potrzeb osób niepełnosprawnych, musi towarzyszyć zapewnienie przez państwo źródeł ich finansowania. Polskie rozwiązania prawne tego wymogu nie spełniają.

Obecny system finansowania nadawców publicznych nie odpowiada aktualnym warunkom rynkowym i technicznym, a przyjęte rozwiązania, takie jak obowiązek rejestracji odbiornika (pojmowanego w sposób tradycyjny), okazały

się nieefektywne. Warto przypomnieć, że Trybunał Konstytucyjny, wypowiadając się w kwestii konstytucyjności opłaty abonamentowej¹¹⁶, krytycznie odniósł się do pozostawienia przez ustawodawcę przez wiele lat nieskutecznego systemu poboru abonamentu, związanego z koniecznością rejestrowania odbiorników i brakiem rozwiązań umożliwiających kontrolę ich posiadania.

Koniecznym i pilnym zadaniem państwa jest wprowadzenie nowoczesnego, solidarnego systemu finansowania mediów publicznych. Dalsze utrzymywanie obecnego modelu finansowania nie jest możliwe zarówno ze względu na wymagania Komisji Europejskiej dotyczące pomocy publicznej jak i z powodu jego niewydolności, który od dłuższego czasu nie pozwala mediom publicznym, a w szczególności Telewizji Polskiej, właściwie pełnić ich funkcji społecznych.

Należałoby zastąpić obecnie obowiązującą ustawę o opłatach abonamentowych nowym modelem finansowania nadawców publicznych, opartym na obowiązku wnoszenia powszechnej i niewysokiej opłaty audiowizualnej przez przedsiębiorców oraz gospodarstwa domowe, definiowane jako zespół osób mieszkających i utrzymujących się wspólnie albo jedną osobę utrzymującą się samodzielnie. Opłata audiowizualna powinna być związana z możliwością dostępu do oferty mediów publicznych, a nie jak dotychczas, wnoszona z tytułu deklarowanego posiadania urządzenia służącego do jej odbioru.

¹¹⁶ Wyrok Trybunału Konstytucyjnego z dnia 16 marca 2010 r. sygn. akt K 24/08: „Trybunał Konstytucyjny stwierdza, że w trakcie rozprawy przedstawiciel Prokuratora Generalnego sygnalizował niemożność skutecznej kontroli, spowodowaną brakiem prawa upoważnionych (na podstawie rozporządzenia kontrolnego) pracowników Poczty Polskiej do wejścia do pomieszczeń, w których mógłby się znajdować niezarejestrowany odbiornik. Z pewnością nie pozostaje to bez wpływu na efektywność wykrywania podmiotów, które nie dopełniły ustawowego obowiązku rejestracji odbiornika, a ustawodawca powinien – po tylu latach – dostrzec, że pracownicy ci nie mają uprawnień do stosowania jakichkolwiek „technik operacyjnych” i nie mogą kontrolować gospodarstw domowych bez zgody lokatorów. Ustawodawca musi wziąć pod uwagę, że niezarejestrowanie odbiornika – jakkolwiek sprzeczne z prawem i zagrożone sankcją – nie jest przestępstwem ani wykroczeniem, więc sprawdzone rozwiązania prawne dotyczące przeszukania w trybie określonym ustawą z dnia 6 czerwca 1997 r. – Kodeks postępowania karnego (Dz. U. Nr 89, poz. 555, ze zm.) nie wydają się adekwatne”.

Z danych Głównego Urzędu Statystycznego¹¹⁷ wynika, że 98,4% gospodarstw domowych jest wyposażonych w odbiorniki telewizyjne. Obecnie sygnał radiowy i telewizyjny jest także dostępny w wielu zintegrowanych, wielofunkcyjnych urządzeniach. Nowy system finansowania mediów publicznych należy oprzeć na domniemaniu, że każde gospodarstwo domowe i każdy przedsiębiorca posiada przynajmniej jedno urządzenie umożliwiające korzystanie z usług medialnych oferowanych przez nadawców publicznych.

Wysokość opłaty audiowizualnej dla przedsiębiorców powinna być niezależna od liczby posiadanych urządzeń, a określona jako wielokrotność podstawowej opłaty audiowizualnej. Celowe byłoby zróżnicowanie stawki tej opłaty w zależności od wartości przychodu przedsiębiorcy w poprzednim roku podatkowym.

W Europie istnieją różne systemy pobierania opłat abonamentowych m.in. przez urzędy skarbowe, firmy energetyczne, operatorów telekomunikacyjnych, operatorów pocztowych lub przez nadawcę publicznego, który zajmuje się tym za pośrednictwem powołanego do tego celu podmiotu prawnego albo zleca tę usługę komercyjnym firmom, wyłonionym w przetargu.

Najbardziej popularne w krajach europejskich są trzy sposoby poboru opłaty audiowizualnej:

- poboru opłaty audiowizualnej dokonują urzędy skarbowe, przyjmując zapłatę podatku dochodowego od osób fizycznych i od osób prawnych,
- poboru opłaty audiowizualnej dokonuje organ podatkowy właściwy w sprawach podatku od nieruchomości,

- poboru opłaty audiowizualnej dokonuje organ regulacyjny lub sami nadawcy publiczni.

Jeżeli pobieranie opłaty audiowizualnej miałoby pozostać w kompetencjach KRRiT, konieczne wydaje się przeprowadzenie konkursu na operatora zbierającego tę opłatę. Ocena ofert w tym konkursie powinna uwzględniać:

- kwotę prowizji operatora,
- terminy przekazywania środków abonamentowych na wyodrębniony rachunek KRRiT,
- sposób kontroli wykonywania obowiązku uiszczenia opłaty audiowizualnej,
- sposób załatwiania spraw związanych z korzystaniem przez osoby uprawnione ze zwolnień z opłaty audiowizualnej oraz sposób kontroli ważności uprawnień do tych zwolnień,
- system informacji i komunikacji z podmiotami wnoszącymi opłatę audiowizualną (np. serwis telefoniczny, internetowy, biuro obsługi klientów w placówce operatora),
- proponowane udogodnienia związane z płatnością opłaty audiowizualnej (np. możliwość dokonania opłaty w formie przelewu bankowego, pocztowego, płatność za pomocą SMS lub przy innych usługach).

W celu zapewnienia możliwości wdrożenia niezbędnych inwestycji i zbudowania odpowiedniego systemu obsługi abonentów, wydaje się potrzebne ustalenie odpowiednio długiego terminu obowiązywania umowy z operatorem, np. na 10 lat.

¹¹⁷ Zob. Rocznik Statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej za 2012 r., tabl. 10 (200) - Gospodarstwa domowe wyposażone w niektóre przedmioty trwałego użytkowania, http://www.stat.gov.pl/cps/rde/xbcr/gus/RS_rocznik_statystyczny_rp_2012.pdf

Umowa między organem regulacyjnym a operatorem opłat audiowizualnych powinna w szczególności regulować:

- wysokość prowizji operatora opłat audiowizualnych,
- tryb i terminy przekazywania środków pochodzących z opłat audiowizualnych,
- zakres dokumentacji przekazywanej KRRiT przez operatora w związku z wnioskami o umorzenia lub rozłożenia na raty opłat audiowizualnych.

W przypadku pozostawienia kwestii poboru opłaty audiowizualnej w kompetencjach KRRiT, ważną kwestią do rozstrzygnięcia jest również tworzenie i prowadzenie bazy danych osób podlegających obowiązkowi świadczenia opłat audiowizualnych. Rozwiązaniem wartym rozważenia wydaje się nałożenie obowiązku przekazywania tych informacji identyfikujących gospodarstwa domowe przez dostawców energii elektrycznej (model czeski). Dostawcom energii elektrycznej powinna przysługiwać rekompensata kosztów administracyjnych, ponoszonych w związku z realizacją tych zadań.

Zachowanie w nowym systemie podobnego katalogu zwolnień od obowiązku wnoszenia opłaty audiowizualnej dla poszczególnych grup społecznych wymaga wyeliminowania wątpliwości interpretacyjnych, związanych ze stosowaniem obecnie obowiązujących przepisów. Ulgi te powinny być refundowane przez Skarb Państwa tak, aby system udzielania pomocy publicznej był precyzyjny, a wysokość przekazywanych środków publicznych była możliwa do przewidzenia na etapie powierzania nadawcom realizacji misji.

6.2 Zmiany w związku z implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

6.2.1 Usunięcie luk prawnych po transpozycji dyrektywy

Transpozycja dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych do ustawy o radiofonii i telewizji okazała się niepełna. Pewne rozwiązania, jak regulacja transmisji z ważnych wydarzeń nie odzwierciedlają poziomu szczególności wymaganego przez prawo unijne i ustalonego wieloletnią praktyką interpretacyjną i implementacyjną. Inne rozwiązania wywierają wpływ na postanowienia prawa krajowego w zakresie nie podlegającym harmonizacji unijnej, jak wynikający z literalnej interpretacji przepisów obowiązek koncesjonowania nowych form rozpowszechniania telewizyjnego takich jak *pay per view*, co jednakże – na gruncie interpretacji celowościowej i systemowej - wydaje się w oczywisty sposób sprzeczne z intencją ustawodawcy. Warto rozważyć też doprecyzowanie definicji „programu” (art. 4 pkt 6 ustawy o radiofonii i telewizji) odnosząc się, zgodnie z terminologią dyrektywy, do „układu audycji” zamiast do „zestawu audycji”.

Ważne wydarzenia

W celu zapewnienia szerokiego dostępu widowni do telewizyjnej relacji z wydarzeń krajowych lub zagranicznych o doniosłym znaczeniu dla społeczeństwa, takich jak igrzyska olimpijskie, mistrzostwa świata i mistrzostwa Europy w piłce nożnej, dyrektywa, w zgodzie z postanowieniami art. 11 i 17 Karty Praw Podstawowych Unii Europejskiej oraz art. 10 Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności, określiła możliwość przyjęcia przez państwa członkowskie środków zgodnych z prawem unijnym, mających na celu regulację wykonywania wyłącznych praw do transmisji takich wydarzeń przez objętych ich jurysdykcją nadawców telewizyjnych. Ograniczenie swobodnego dysponowania własnością uzasadnione jest ochroną ważnych celów interesu ogólnego. Regulacja dyrektywy odnosi się do sytuacji wyko-

nywania przez nadawców praw do transmisji na zasadzie wyłączności¹¹⁸.

Art. 14 ust. 1 dyrektywy określa w tym celu iż: „Każde państwo członkowskie może podjąć środki zgodne z prawem unijnym w celu zapewnienia, by nadawcy podlegający jego jurysdykcji, którzy na prawach wyłączności rozpowszechniają wydarzenia uznawane przez to państwo członkowskie za wydarzenia o zasadniczym znaczeniu społecznym, nie rozpowszechniali ich w sposób pozbawiający zasadniczą część odbiorców w tym państwie możliwości oglądania tych wydarzeń w ogólnodostępnej telewizji w przekazie na żywo lub z opóźnieniem. (...)”

Z kolei art. 14 ust. 3 dyrektywy dodaje: „Państwa członkowskie zapewniają w odpowiedni sposób, w ramach swojego ustawodawstwa, by nadawcy podlegający ich jurysdykcji nie wykonywali praw wyłącznych, które nabyli po dniu 18 grudnia 2007 r., w sposób pozbawiający zasadniczą część odbiorców w innym państwie członkowskim możliwości oglądania wydarzeń wytypowanych przez to inne państwo członkowskie zgodnie z ust. 1 i 2; możliwość oglądania tych wydarzeń dotyczy pełnego lub częściowego przekazu na żywo, lub – jeżeli to konieczne i wskazane z obiektywnych względów interesu publicznego – ich pełnego lub częściowego przekazu z opóźnieniem w ogólnodostępnej telewizji, zależnie od decyzji tego innego państwa członkowskiego zgodnie z ust. 1.”

Ustawa o radiofonii i telewizji powinna wyraźnie określać, iż regulacja określona w art. 20b ma zastosowanie wyłącznie do sytuacji nabycia praw do transmisji ważnych wydarzeń na zasadzie wyłączności. Przy czym wyłączność należy rozumieć w znaczeniu funkcjonalnym. Pojęcie „praw wyłącznych” nie zostało zdefiniowane w treści dyrektywy, jak jednak zauważa Komisja Europejska¹¹⁹ należy sądzić, że nadawca może zostać uznany za posiadającego

prawa wyłączne do transmisji z przebiegu danego wydarzenia na danym terytorium, jeżeli żaden inny nadawca nie jest uprawniony do przedstawienia społeczeństwu zamieszkującemu dane terytorium pełnej telewizyjnej transmisji z danego wydarzenia. Natomiast odnosząc się do pojęcia „wykonywania” praw wyłącznych, o którym mowa w art. 14 ust. 3 dyrektywy należy przyjąć, że nadawca wykonuje przysługujące mu prawa wyłączne do wydarzenia na danym terytorium, gdy programy telewizyjne składające się z transmisji z przebiegu z tego wydarzenia i przeznaczone do odbioru przez widzów na tym terytorium są transmitowane na odpowiedzialność redakcyjną nadawcy.

System prawa krajowego powinien przewidzieć, w ramach efektywnej implementacji postanowień art. 14 ust. 3 dyrektywy odnoszącego się do wzajemnego uznawania list, sprawny system rozstrzygania sporów co do oceny, czy spełnione zostały przesłanki pozwalające nadawcy niekwalifikowanemu na nadanie na zasadzie wyłączności transmisji z przebiegu wydarzenia określonego na liście ważnych wydarzeń¹²⁰.

Zadanie to obarcza właściwy organ regulacyjny działający w konsultacji z organem regulacyjnym państwa członkowskiego, które przyjęło listę ważnych wydarzeń opublikowaną w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej. Takie rozwiązanie jest niezbędnym elementem implementacji art. 14 ust. 3 dyrektywy, a więc w ramach procedury wzajemnego uznawania list ważnych wydarzeń. Istotne argumenty przemawiają za celowością zastosowania tej procedury także w relacjach krajowych. Uzgodnione na forum unijnym wymogi, związane z prawidłową implementacją art. 14 ust. 3 dyrektywy, dotyczące sprawnego i szybkiego określania systemu rozstrzygania, czy w danej sytuacji nadawca niekwalifikowany może przedstawić na zasadzie wyłączności transmisję wydarzenia określonego na liście ważnych wydarzeń, adekwatnie odpowiadają także potrzebom implementacji art. 14 ust. 1 dyrektywy. Należy bowiem pamiętać, iż prawidłowa implementacja

¹¹⁸ Zob. treść art. 14 dyrektywy, a także motywy 49 i 51 preambuły dyrektywy.

¹¹⁹ Zob. Working Document: Implementation of Article 3a of Directive 89/552/EEC, as modified by directive 97/36/EC (CC TVSF (97)9/3) , przypis 1.

¹²⁰ Discussion Paper for the Contact Committee on Article 3a TWF Directive (CC TVSF (2000)6), s. 7- 8.

postanowień art. 14, także w odniesieniu do relacji o wymiarze krajowym (pomiędzy nadawcami podlegającymi tej samej jurysdykcji krajowej), powinna spełniać wymogi proporcjonalności i efektywności. Postanowienia dotyczące transmisji ważnych wydarzeń stanowią ograniczenie – w ważnym interesie publicznym – prawa własności, a zatem zachowanie zgodności z prawem unijnym wymaga, aby rozwiązania systemowe były proporcjonalne. Należy wziąć pod uwagę zarówno słuszne interesy właścicieli praw, jak i potrzeby realizacji ważnych celów interesu ogólnego. Implementacja powinna przewidywać szybki i sprawny system rozstrzygania czy cena sublicencji jest ceną uczciwą uwzględniającą realia rynkowe.

W polskim systemie prawnym, ustawodawca określił to rozwiązanie systemowe w sposób jednolity w przepisie art. 20b ust. 6 ustawy o radiofonii i telewizji odczytanym łącznie z postanowieniami art. 10 ust. 2 tej ustawy („Przewodniczący Krajowej Rady może żądać od dostawcy usługi medialnej przedstawienia materiałów, dokumentów i udzielenia wyjaśnień w zakresie niezbędnym dla kontroli zgodności działania tego dostawcy z przepisami ustawy, warunkami koncesji lub wiążącymi go aktami samoregulacji”), ust. 3 („Przewodniczący Krajowej Rady może wezwać dostawcę usługi medialnej do zaniechania działań w zakresie dostarczania usług medialnych, jeżeli naruszają one przepisy ustawy, uchwały Krajowej Rady lub warunki koncesji”) i ust. 4 ustawy („Przewodniczący Krajowej Rady na podstawie uchwały Rady może wydać decyzję nakazującą zaniechanie przez dostawcę usługi medialnej działań w zakresie, o którym mowa w ust. 3”). Przyjęcie tego sposobu interpretacji wynika też z założenia racjonalności działania ustawodawcy i dążenia do efektywnej, a nie pozornej i pozbawionej waloru skuteczności, transpozycji przepisów prawa unijnego.

Wydaje się jednak, że bardziej precyzyjne i czytelne określenie kompetencji i obowiązków Przewodniczącego Krajowej Rady oraz opisanie poszczególnych etapów procedury określonej ogólnie w art. 20b ust. 6 ustawy o radiofonii i telewizji jest potrzebne.

Należy też określić w art. 20b tej ustawy procedurę notyfikacji projektu listy Komisji Europejskiej oraz określić wymagane prawem unijnym wymogi formalne, związane z opracowywaniem projektu listy ważnych wydarzeń.

Aby dane wydarzenie mogło zostać uznane za ważne w rozumieniu art. 3a dyrektywy, w świetle utrwalonej na forum unijnym interpretacji¹²¹, w poszanowaniu traktatowych zasad proporcjonalności, swobody świadczenia usług oraz prawa konkurencji, muszą zostać spełnione przynajmniej dwa z czterech poniższych kryteriów:

- wydarzenie lub jego wynik wywołuje szczególny odźwięk wśród widowni danego państwa członkowskiego, wykraczający poza wpływ, jaki wywołuje na osoby, które zwykle śledzą transmisje z przebiegu danej dziedziny sportu lub z przebiegu innego rodzaju wydarzenia,
- wydarzenie ma szczególne, ogólnie uznane znaczenie kulturalne dla populacji danego państwa członkowskiego, w szczególności jako katalizator jego kulturowej tożsamości,
- wydarzenie obejmuje udział reprezentacji narodowej w danej dziedzinie sportu w wielkim turnieju międzynarodowym,
- relacja z danego wydarzenia była tradycyjnie nadawana w telewizji ogólnodostępnej i przyciągała dużą widownię telewizyjną w danym państwie członkowskim.

Procedura prowadząca do przygotowania listy ważnych wydarzeń powinna być transparentna, a wybór poszczególnych wydarzeń - należycie uzasadniony. Kryteria wyboru tych wydarzeń powinny zostać wyraźnie określone i podane do publicznej wiadomości. Kluczowe znaczenie ma przeprowadzenie odpowiednich kon-

¹²¹ Working Document: Implementation of Article 3a of Directive 89/552/EEC (as modified by directive 97/36/EC), Evaluations of National Measures (CC TVSF (97) 9/3), Discussion Paper for the Contact Committee on Article 3a TWF Directive (CC TVSF (2000)6).

sultacji z zainteresowanymi stronami, w szczególności z właścicielami praw.

KRRiT rozpoczęła prace nad wydaniem rozporządzenia dotyczącego listy ważnych wydarzeń. Po przeprowadzeniu konsultacji z nadawcami, związkami sportowymi oraz Ministerstwem Kultury i Dziedzictwa Narodowego i Ministerstwem Sportu, w celu zebrania propozycji wydarzeń do umieszczenia na liście, KRRiT przeprowadziła badanie oglądalności transmisji imprez wstępnie zakwalifikowanych do objęcia regulacją. Transmisje te miały miejsce w programach telewizji publicznej oraz Polsatu (w programie ogólnodostępnym oraz kodowanych Polsat Sport):

- półfinały i finały mistrzostw świata i Europy w piłce siatkowej kobiet i mężczyzn a także wszelkie inne mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne,
- zawody ligi światowej w piłce siatkowej mężczyzn rozgrywane w Polsce,
- półfinały i finały mistrzostw świata i Europy w piłce ręcznej mężczyzn a także wszelkie inne mecze w ramach tych imprez z udziałem reprezentacji Polski, w tym mecze eliminacyjne,
- zawody Pucharu Świata w skokach narciarskich,
- zawody Pucharu Świata w biegach narciarskich kobiet,
- Mistrzostwa Świata w narciarstwie klasycznym,
- mecze z udziałem reprezentantów Polski w zawodach indywidualnych kobiet i mężczyzn w ramach turniejów tenisowych Wielkiego Szlema,
- Mistrzostwa Świata w lekkoatletyce,
- Koncert finałowy Międzynarodowego Konkursu Pianistycznego im. Fryderyka Chopina.

Kolejny etap prac będzie polegał na zbadaniu, w jaki sposób wydarzenia te wywarły wpływ na ogół, jak szeroko były omawiane i komentowane, nie tylko wśród kibiców lub melomanów, ale w różnych grupach społecznych.

Po zakończeniu prac przygotowawczych KRRiT przedstawi projekt listy ważnych wydarzeń do dalszych prac w KE.

Przepisy dotyczące koncesjonowania nowych form rozpowszechniania telewizyjnego

W świetle wykładni językowej, nowe formy rozpowszechniania programów telewizyjnych (inne niż rozpowszechnianie programów telewizyjnych wyłącznie w systemach teleinformatycznych, o którym mowa w art. 33 ust.1a ustawy o radiofonii i telewizji), takie jak między innymi transmisja strumieniowa na żywo (*live streaming*), sekwencyjne udostępnianie audycji (*near-video-on-demand*) lub *pay per view*, wymagają uzyskania koncesji, o której mowa w art. 33 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji¹²². Jednakże taka konkluzja na gruncie interpretacji celowościowej i systemowej wydaje się być w oczywisty sposób sprzeczna z intencją ustawodawcy.

W uzasadnieniu do projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, przyjętej dnia 25 marca 2011 r. z jednej strony podkreślono syntetyczny i technologicznie neutralny charakter definicji ustawowych¹²³, z drugiej strony podkreślono jednak, iż wobec rozszerzenia zakresu ustawy o radiofonii i telewizji o usługi dotąd nie podlegające tej regulacji, za celowe

¹²² Art.33 ust.1a ustawy o radiofonii i telewizji: „Rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych, z wyjątkiem programów publicznej radiofonii i telewizji, wymaga uzyskania koncesji.”

¹²³ Objaśnienia do art. 4, uzasadnienie projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, przyjętej dnia 25 marca 2011 r.: „Zmiana definicji rozpowszechniania wiąże się z koniecznością respektowania podkreślonej w dyrektywie 2010/13/UE zasady neutralności technologicznej. (...) Proponowana definicja swoim zakresem obejmuje każdą pierwotną emisję programu, niezależnie od technicznego sposobu tej emisji. Zakres proponowanej definicji obejmuje zatem rozpowszechnianie naziemne (zarówno w sposób analogowy, jak i cyfrowy), kablowe, satelitarne oraz rozpowszechnianie w sieciach teleinformatycznych. Proponowana definicja, dzięki neutralnemu technologicznemu ujęciu, obejmuje swoim zakresem także inne sposoby pierwotnej emisji programów, które mogą pojawić się w ramach rozwoju technologii medialnych.”

należy uznać określenie możliwie liberalnego modelu uzyskiwania uprawnień do ich świadczenia¹²⁴.

Tak wyrażona intencja nie została jednak właściwie odnana w treści normatywnej. Nie licząc jednego wyjątku związanego z rozpowszechnianiem programów telewizyjnych wyłącznie w systemach teleinformatycznych, nie określono wyłączenia z obowiązku uzyskania koncesji dla nowych rodzajów rozpowszechniania telewizyjnego np. *near-video-on-demand* pomimo ustalonej na forum unijnym wykładni określającej, iż takie usługi są rozpowszechnianiem telewizyjnym.

¹²⁴ Uwagi ogólne, uzasadnienie projektu ustawy: „Syntetyczność zmian uzyskuje się również przez skoncentrowanie zmian dotyczących uprawnień do świadczenia usług dotąd nieuregulowanych (audiowizualnych usług medialnych na żądanie, programy telewizyjne w systemach teleinformatycznych) oraz częściowej liberalizacji bezprzewodowego rozprowadzania programów w rozdziale 6. Oznacza to, po pierwsze, możliwie liberalny (restrykcyjny, a nie koncesyjny) model uzyskania takich uprawnień, a po drugie, wykorzystanie istniejącego i sprawdzonego w praktyce instrumentarium prawnego dotyczącego rejestracji rozprowadzania programów w sieciach kablowych, przy dokonaniu jego niezbędnych adaptacji.” Objaśnienie do art. 33, uzasadnienie projektu ustawy o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw, przyjętej dnia 25 marca 2011 r.: „Jednym z podstawowych zagadnień implementacji dyrektywy jest rozszerzenie zakresu regulacji. Rodzi to pytanie o sposób ujęcia źródła uprawnień do dostarczania (zwłaszcza dotąd nieregulowanych) usług medialnych. Motyw 20 dyrektywy 2010/13/UE wyraźnie stanowi: „Żaden przepis niniejszej dyrektywy nie powinien zobowiązywać ani zachęcać państw członkowskich do wprowadzenia nowych systemów koncesjonowania lub administracyjnego zatwierdzania jakiegokolwiek rodzaju audiowizualnych usług medialnych”. Przemawia to przeciwko poddawaniu dotąd nieregulowanych usług medialnych systemowi koncesyjnemu. (...) Biorąc pod uwagę wskazany wyżej motyw 20 dyrektywy 2010/13/UE, dostarczanie (świadczenie) usług medialnych, polegających na rozpowszechnianiu programów wyłącznie w systemach teleinformatycznych, wymagać będzie jedynie uzyskania wpisu do rejestru prowadzonego przez Przewodniczącego Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Jednakże programy takie będą musiały uzyskać koncesję, jeżeli będą następnie rozprowadzane naziemnie, satelitarnie lub w sieciach kablowych. Brak takiej regulacji może bowiem prowadzić do nierównego traktowania programów rozprowadzanych na platformach satelitarnych i kablowych, a po cyfryzacji telewizji naziemnej także na multipleksach naziemnych. Należy bowiem zauważyć, iż rozprowadzanie programu zapewnia nadawcy znaczący zasięg techniczny i możliwość dotarcia do znacznej części ludności. Oznacza to, że system rozpowszechniania w systemie teleinformatycznym osiągnąłby status równy programom koncesjonowanym”.

Skoro ustawodawca zdecydował o potrzebie liberalnego podejścia do sposobu uzyskiwania zgody organu regulacyjnego na prowadzenie nowych form rozpowszechniania programu telewizyjnego w systemach teleinformatycznych, to można sądzić, iż podobne podejście jak to przyjęte w art. 41 ust. 1 pkt 2, art. 42 i art. 44a (lub podobne rozwiązanie wymagające np. jedynie notyfikacji do organu regulacyjnego), powinno zostać wybrane dla innych, nowych form rozpowszechniania, zwłaszcza w odniesieniu do sytuacji, w których rozpowszechnianie to ma charakter okazjonalny np. *pay per view*.

Wart rozważenia jest także szeroko zakrojony przegląd obowiązujących przepisów dotyczących koncesjonowania pod kątem ich liberalizacji, uproszczenia i zapewnienia wewnętrznej spójności. Dotyczy to w szczególności sytuacji, w których możliwość rozpowszechniania programu nie jest uzależniona od ograniczonych zasobów spektrum radiowego.

6.2.2 Nowe usługi linearne

Po zakończeniu procesu transpozycji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych do ustawy o radiofonii i telewizji, wśród usługodawców mogą powstać wątpliwości co do poprawnej kwalifikacji prawnej nowych rodzajów usług medialnych takich jak usługa *pay per view* (PPV).

Należy sądzić, iż usługa *pay per view* polegająca na transmisji za dodatkową opłatą przekazu audiowizualnego (np. wydarzenia sportowego, koncertu muzycznego lub filmu fabularnego) w całości, w sposób umożliwiający jednoczesny odbiór tego przekazu przez odbiorców, w układzie ustalonym przez usługodawcę oferującego tę usługę¹²⁵, za który odpowiedzialność redakcyjną ponosi dostawca - powinna być kwalifikowana w świetle postanowień dyrektywy jako program, a usługodawca świadczący tę usługę jako nadawca.

¹²⁵ Układ taki może składać się np. z takich elementów jak trailer zapowiadający wydarzenie sportowe, spot zawierający autoprezentację federacji sportowej, transmisja z wydarzenia sportowego wraz komentarzem słownym, audycja publicystyczna podsumowująca przebieg wydarzenia przez komentatorów sportowych oraz przekazy handlowe.

Warto przypomnieć, iż w świetle prounijnej wykładni prawa, pojęcia określone w ustawie transponującej postanowienia dyrektywy należy interpretować w świetle postanowień dyrektywy. Nie jest zasadne nadawanie pojęciom określonym w prawie krajowym specyficznej interpretacji wynikającej ze szczególnego sposobu rozumienia pojęć przyjętych w prawie krajowym

Elementem przemawiającym za klasyfikacją PPV jako programu jest fakt, iż jest to usługa nadawana o stałym czasie, tzn. wybranym przez dostawcę usługi, a nie przez użytkownika. Jest to usługa o charakterze medialnym, której podstawowym celem jest dostarczanie ogółowi odbiorców – poprzez sieci łączności elektronicznej – audycji w celach informacyjnych, rozrywkowych lub edukacyjnych¹²⁶. W PPV masowy odbiorca otrzymuje dostęp do audycji o charakterze rozrywkowym i informacyjnym, choć ich walor edukacyjny także może zostać odnotowany w niektórych przypadkach (np. edukacja sportowa). Istotne znaczenie ma także sprawowanie faktycznej kontroli nad wyborem audycji oraz nad sposobem ich zestawienia w układzie chronologicznym w przekazie oferowanym przez dostawcę usługi PPV. Jeśli spełnienie tego kryterium zostanie w danym stanie faktycznym potwierdzone, należy przyjąć, że usługodawca ponosi odpowiedzialność redakcyjną za przekazywane treści.

Odnosząc się do kwestii wyboru audycji i ich zestawienia w układzie chronologicznym należy zauważyć, iż nawet w hipotetycznej sytuacji, w której przekaz w ramach PPV składałby się tylko z jednej audycji np. tylko z transmisji wydarzenia sportowego, bez spotów reklamowych, wskazań sponsorskich i bez autoprezentacji federacji sportowej, to i w takiej sytuacji usługę taką można kwalifikować jako program. Układ audycji może składać się, zależnie od okoliczności konkretnego przypadku i potrzeb, z jednego, kilku lub wielu elementów. Ważne jest, czy jest to element wybrany przez dostawcę (wybór treści medialnych) oraz czy jest rozpowszechniany w całości o porze ustalonej

przez dostawcę usługi. To, jak obszerny ma być układ audycji, jest swobodną decyzją usługodawcy.

Definicja rozpowszechniania telewizyjnego na gruncie dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych – a więc także i ustawy o radiofonii i telewizji, która powinna być interpretowana w świetle przepisów prawa unijnego, które transponuje do krajowego porządku prawnego – ma charakter elastyczny i neutralny technologicznie. Wraz z pojawianiem się nowych rodzajów usług liniarnych spełniających jej kryteria definicyjne, definicja ta powinna obejmować także te usługi, choćby nawet nie były one znane na rynku w chwili powstawania dyrektywy. Jak określa preambuła dyrektywy w motywie 27, rozpowszechnianie telewizyjne obejmuje m.in. transmisję strumieniową na żywo (*live streaming*), nadawanie w Internecie (*webcasting*) oraz sekwencyjne udostępnianie audycji (*near-video-on-demand*). Analizując charakter *near-video-on-demand* i PPV, można uznać, iż PPV jest modyfikacją usługi *near-video-on-demand*. Podsumowując, PPV, transmisja strumieniowa na żywo, sekwencyjne udostępnianie audycji stanowią formy rozpowszechniania telewizyjnego i podlegają właściwym przepisom ustawy o radiofonii i telewizji.

6.2.3 Kierunki regulacji telewizji hybrydowej

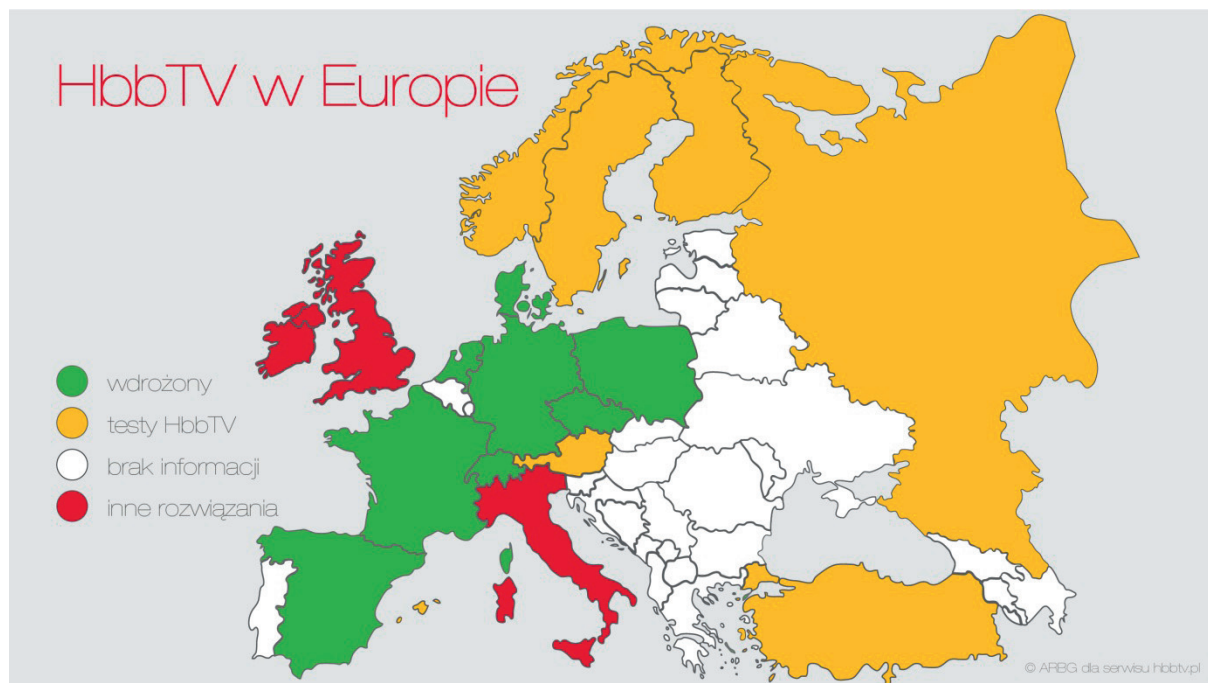
Telewizja hybrydowa jest połączeniem tradycyjnej telewizji linearnej z usługami interaktywnymi za pośrednictwem Internetu¹²⁷. W Polsce ten system jest jeszcze na początkowym etapie rozwoju, cechuje go też nie w pełni uporządkowana terminologia (smart tv/aplikacje telewizyjne, telewizja hybrydowa), co powoduje zamieszanie terminologiczne, szczególnie w informacjach prasowych dotyczących tych zagadnień. W rozwiązaniach łączących tradycyjną telewizję z Internetem możliwe są dwa typy dostępu: system zamknięty, umożliwiający użytkownikom korzystanie z konkretnych aplikacji, zwany popularnie „smart tv”¹²⁸ oraz system otwarty, pozwalający na dostęp

¹²⁶ Medialny charakter usług audiowizualnych przybliży preambuła dyrektywy w motywie 22.

¹²⁷ Połączenie z Internetem następuje albo w sposób bezpośredni (np. poprzez Wi Fi lub poprzez port Ethernet) albo pośredni (np. konsola do gry).

¹²⁸ Nazwa „smart” została spopularyzowana jako określenie różnych

Wykres nr 39. Stan rozwoju telewizji hybrydowej w Europie



Źródło: <http://hbbtv.pl/wp-content/uploads/2013/01/mapa-HbbTV-w-Europie.jpg>

do całego środowiska Internetu, czyli telewizja hybrydowa (dla odbiorcy znakiem rozpoznawczym jest czerwony guzik na pilocie). W Polsce telewizję hybrydową w standardzie HbbTV¹²⁹ udostępniły odbiorcom TVP i Eska TV.

W co najmniej w 10 krajach badanych przez firmę doradczą Deloitte, telewizory hybrydowe znajdują się już w 30% gospodarstw domowych, a na kilku rynkach o dużej penetracji szerokopasmowego Internetu może to być nawet 60%¹³⁰.

platformy dostępu do Internetu za pośrednictwem aplikacji telewizyjnych mimo, że nazwa handlowa obejmuje w tym zakresie wyłącznie odbiorniki Samsunga i LG. Analogiczne rozwiązania proponowane np. przez Philipsa to, zgodnie z nazwą handlową, Net TV, Sharpa – AQUOS NET+, a Panasonic – Viera Connect. Jak dotychczas, aplikacje telewizyjne tworzy się w Polsce pod konkretną markę odbiornika.

¹²⁹ Zob. przypis nr 110.

¹³⁰ Raport "Deloitte TMT Predictions 2013" – kluczowe trendy dla rynku, media.

Przesądzające są tu jednak zachowania odbiorców: okazuje się bowiem, że o ile większość obecnie nabywanych nowych odbiorników posiada już taką możliwość, to najwyżej 15% odbiorników telewizji hybrydowej, które zostaną zakupione w 2013 r. trafi do użytkowników głównie z powodu tej funkcjonalności. Większość użytkowników nie korzysta bowiem z tej możliwości lub nawet o niej nie wie, co świadczy o tym, że „jest baza, ale brakuje popytu”¹³¹. Zresztą, jeszcze w latach 2011–2012 niektórzy producenci odbiorników w Polsce blokowali dostęp do standardu HbbTV używając argumentu, że nie ma na niego zapotrzebowania.

Upowszechnienie rozwiązań hybrydowych czy smart będzie zależało od tego, jak chętnie użytkownicy będą podłączać swoje odbiorniki do Internetu oraz czy będą efektywnie korzystać z tego rozwiązania. Według raportu

¹³¹ j.w.

Deloitte¹³², potencjał dla rozwoju telewizji hybrydowej istnieje, ale systemy te dotychczas rozwijają się w Polsce niejako „przy okazji” postępującej ewolucji odbiorników telewizyjnych. Nadal czynnikiem decydującym o zakupie telewizora jest raczej jego cena, wielkość ekranu, czy grubość odbiornika. Polskie biuro Philipsa poinformowało, że do tej pory sprzedano 150 tys. telewizorów z możliwością podłączenia do Internetu, a Panasonic podaje dane dotyczące sprzedaży na poziomie 160 tys. Wskaźnik podłączeń odbiorników do sieci szacowany jest na ok. 30%¹³³.

W rozwiązaniach typu „smart”, czyli na platformach dostępu do Internetu za pomocą aplikacji telewizyjnych, największą oglądalnością cieszą się usługi na żądanie typu Ipla, Iplex czy TVN Player. Jeśli chodzi o dylematy regulacyjne dotyczące tego typu rozwiązań, trzeba pamiętać, że kwestia audiowizualnych usług medialnych na żądanie została ustawowo uregulowana dopiero pod koniec 2012 r., w związku z czym, w tym okresie sprawozdawczym, KRRiT jako organ regulacyjny nie mógł jeszcze przystąpić do identyfikacji dostawców tych usług oraz do wydania stosownych rozporządzeń wykonawczych. Cele te będą sukcesywnie realizowane w 2013 r. Natomiast, jeśli chodzi o rozwiązania stricte hybrydowe, to rynek tych usług jest jeszcze tak mały, że wszelkie pytania regulacyjne na tym etapie wydają się przedwczesne. KRRiT będzie zbierała informacje na temat rozwoju tych usług w Polsce, obserwując jednocześnie stanowiska regulacyjne innych regulatorów europejskich wobec tego zjawiska¹³⁴. Istotne znaczenie dla projektowania kierunków polityki audiowizualnej w związku z telewizją hybrydową będzie miało opublikowanie Zielonej Księgi Komisji Europejskiej na ten temat, której powstanie zapowiadane było na koniec 2012 r.

¹³² j.w.

¹³³ Źródło: Gazeta Wyborcza, Ilu Polaków podłącza telewizory do Internetu? Producenci podają swoje dane, 15.02.2013 r.

¹³⁴ Najbardziej zaawansowana w obserwowaniu zjawiska telewizji hybrydowej pod względem rozwoju rynku i formułowania dylematów regulacyjnych jest Francja – patrz. np. Przegląd Międzynarodowy nr 1/2013 dostępny na stronie internetowej KRRiT.

Problemy regulacyjne związane z rozwojem telewizji hybrydowej w sposób właściwy zostały zarysowane przez Europejską Unię Nadawców (EBU)¹³⁵:

- Wspólne rozwiązania techniczne takie jak HbbTV, MHEG-5¹³⁶, YouView¹³⁷ itp. na jednym rynku. Korzystanie z różnych standardów technicznych na tym samym rynku może stanowić przeszkodę w sukcesie tej nowej technologii.
- Treści telewizyjne łatwo dostępne dla wszystkich użytkowników i nadawane bez zmian (zachowanie integralności przekazu). Nadawcy telewizyjni ponoszą duże koszty w związku ze swoją ofertą programową, zależy im zatem na uzyskaniu pewności, że oferowana przez nich zawartość audiowizualna zachowuje wysoką jakość obrazu oraz jest nadawana w sposób integralny, bez niepożądanego przez nich nakładania na nią innych treści.
- Ochrona małoletnich. Systemy hybrydowe otwierają nowe horyzonty, ale też stwarzają możliwość internetowego dostępu do treści nieodpowiednich dla małoletnich użytkowników. Publiczni nadawcy europejscy apelują zatem do dostawców usług hybrydowych, by włączyli się w ochronę jakości i bezpieczeństwa użytkownika platform hybrydowych.

¹³⁵ EBU, Principles for Internet Connected and Hybrid TV (Policy paper), kwiecień 2011 r.

¹³⁶ MHEG-5 - standard opracowany przez Grupę Ekspertów Kodowania Informacji Multimedialnych i Hypermedialnych, a zatwierdzony przez Międzynarodową Organizację Standaryzacyjną i Międzynarodową Komisję Elektrotechniczną – ISO/IEC 13522. Światowa organizacja DAVIC (Digital Audio-Visual Council) proponuje system hybrydowy MHEG-5/Java. System ten został specjalnie zaprojektowany do zastosowań interaktywnych w telewizji cyfrowej. W odróżnieniu od takich systemów jak HTML i Java, oferuje on zaawansowane techniki synchronizacji czasowej i przestrzennej pomiędzy różnymi mediami.

¹³⁷ YouView - brytyjska usługa hybrydowej telewizji cyfrowej. Formalnie uruchomiono ją w lipcu 2012 r. w ramach partnerstwa pomiędzy trzema operatorami telekomunikacyjnymi i czterema nadawcami (BBC, ITV, Channel 4 i Channel 5). YouView zapewnia bezpłatny dostęp do naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) i usług catch-up TV.

- Modernizacja prawa autorskiego oraz kwestie związane z ochroną danych. Szczególnie ważne jest, by w epoce cyfrowej zostało przyjęte nowoczesne, proste i spójne prawo odnoszące się do własności intelektualnej, obejmujące wszystkie audiowizualne usługi medialne, tak by użytkownicy mieli do nich dostęp w każdym czasie i w każdym miejscu.

6.2.4 Współ- i samoregulacja

W efekcie przyjęcia dyrektywy 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych wprowadzono m.in. przepisy, by państwa członkowskie wspierały systemy współ- i samoregulacji w zakresie dozwolonym przez ich systemy prawne. Systemy te mają być powszechnie akceptowane przez główne zainteresowane strony oraz muszą zapewnić ich skuteczne wykonywanie.

Samoregulacja definiowana jest jako rodzaj dobrowolnej inicjatywy podejmowanej przez podmioty gospodarcze, stowarzyszenia lub organizacje pozarządowe w celu określenia wspólnych wytycznych, które będą obowiązywać ich wszystkich. Wytyczne takie mogą mieć postać kodeksów dobrych praktyk lub kodeksów postępowania przez podmioty rynkowe, niekiedy tworzonych i wcielanych w życie pod nadzorem regulatora bądź we współpracy z nim.

Współregulacja natomiast postrzegana jest w dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych jako ogniwo prawne pomiędzy inicjatywą samoregulacyjną a działaniem prawodawcy krajowego, zgodnie z tradycjami prawnymi poszczególnych państw członkowskich.

W toku prac nad implementacją tej dyrektywy ujawniły się trudności z włączeniem do prawa medialnego skutecznie działających rozwiązań współ- i samoregulacyjnych, ponieważ w Polsce brak jest tradycji prawnej w tym względzie. Aby skutecznie wprowadzić system współregulacji, w obowiązującym porządku prawnym należałoby rozszerzyć katalog kompetencji KRRiT zawartych w art. 6 ustawy o radiofonii i telewizji o możliwość zawierania umów administracyjnych z podmiotami pełniącymi rolę

współregulatora wraz z przekazaniem części uprawnień do kontroli działań nadawców na obszarach objętych współregulacją.

Mimo, że media audiowizualne, 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.

W „Strategii regulacyjnej na lata 2011-2013” KRRiT stwierdziła, że ustawowy przepis zobowiązujący ją do propagowania współ- lub samoregulacji w sektorze mediów może okazać się niewystarczający by systemy współregulacji mogły rzeczywiście powstać. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może zachęcać do samoregulacji, jednak w przypadku współregulacji konieczne jest jasne określenie ram prawnych jej działania w tym procesie, w szczególności określenie zakresu, jakiego może dotyczyć współregulacja, etapów zatwierdzania zasad kodeksowych, formy tego zatwierdzania i możliwości działań kontrolnych *ex post* w przypadku, gdyby system ten okazał się nieefektywny.

W związku z powyższym, w 2012 r. KRRiT przeprowadziła konsultacje publiczne w sprawie współ- i samoregulacji. W pytaniach konsultacyjnych poruszono m.in. następujące zagadnienia: jakie usługi powinny być objęte zakresem współ- lub samoregulacji w przypadku usług linearnych oraz 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 współ- i samoregulacyjnych i jakimi instrumentami mają one się posługiwać w wykonywaniu swoich zadań, a także kto powinien nadzorować działalność organizacji współregulacyjnych i jakimi instrumentami powinni dysponować współregulatorzy. Z nadesłanych odpowiedzi wynika, że systemem współ- lub samoregulacji powinny być objęte przekazy handlowe, ochrona małoletnich oraz dostęp do mediów dla osób niepełnosprawnych.

Jak wynika z przeprowadzonej na zlecenie KRRiT analizy¹³⁸, obszarem, który powinien być przedmiotem samoregulacji nadawców, na wzór krajów o dojrzałej demokracji, jest zachowanie pluralizmu politycznego w programach telewizyjnych, wyrażone poprzez tworzenie przestrzeni dla dyskursu publicznego¹³⁹. Gwarantowana ustawowo zasada samodzielności programowej nadawców wyklucza bowiem bezpośrednie działania regulatora prowadzące do zmiany tego stanu rzeczy.

Organizacja współ- lub samoregulacyjna powinna mieć formę stowarzyszenia, izby gospodarczej lub związku pracodawców, a nadzór nad jej funkcjonowaniem powinien sprawować organ rejestrujący działalność. Skargi dotyczące wprowadzonego systemu powinny być przesyłane przez regulatora do organizacji samoregulacyjnej, która będzie składać sprawozdanie z realizacji powierzonych jej zadań. W przypadku skutecznego systemu współ- lub samoregulacji konieczna jest derogacja części ustawowych obowiązków spoczywających na regulatorze oraz zapewnienie mechanizmu odwrotnego, jeśli nie jest on efektywny.

Aktualnie trwają prace związane z wprowadzeniem samoregulacji przez dostawców VoD w zakresie zabezpieczeń technicznych służących ochronie małoletnich. KRRiT otrzymała propozycje kodeksu dobrych praktyk w tym zakresie i jeśli wydana zostanie pozytywna opinia, zostanie wstrzymane wydanie fakultatywnego rozporządzenia na podstawie art. 47e ust.3 ustawy o radiofonii i telewizji. Należy podkreślić, że proponowane systemy będą skuteczne, jeśli swoim zasięgiem będą obejmować duże grono podmiotów świadczących takie usługi.

¹³⁸ Indicator, „Pluralizm w polskich mediach elektronicznych”, analiza dostępna na stronie internetowej KRRiT.

¹³⁹ Telewizyjni nadawcy ogólnokrajowi rzadko zainteresowani są prowadzeniem debaty o istotnych problemach społecznych, dobierając tematy rozmów i materiałów informacyjnych głównie spośród spraw będących przedmiotem bieżących sporów politycznych, z reguły niemających istotnego znaczenia społecznego czy gospodarczego.

6.2.5 „Niezdrowa” żywność

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji została wyposażona w fakultatywną delegację ustawową¹⁴⁰, do wydania rozporządzenia, w którym określi:

- rodzaje artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana,
- sposób umieszczenia w programach przekazów handlowych dotyczących tych artykułów tak, aby przekazy te nie towarzyszyły audycjom dla dzieci.

Zgodnie z przepisami ustawy, wydanie rozporządzenia powinno zostać poprzedzone uzyskaniem opinii ministra właściwego do spraw zdrowia. Sporządzenie modelu profilowania substancji odżywczych, w skład których wchodzi składniki niewskazane w nadmiernych ilościach w codziennej diecie, a w szczególności: tłuszcze, kwasy tłuszczowe trans, sód, sól oraz węglowodany, możliwe jest jedynie przez właściwe instytucje. Minister Zdrowia posiada w swoich kompetencjach nadzór nad Głównym Inspektorem Sanitarnym i Instytutem Żywności i Żywienia. Instytucje te powinny przygotować odpowiednie narzędzie, którym będą posługiwać się nadawcy kwalifikując reklamę żywności, a także KRRiT oceniając wykonanie obowiązków wynikających z rozporządzenia.

Zdaniem KRRiT, konieczna jest również zmiana brzmienia ustawowej delegacji. Obecna jej treść: „Audycjom dla dzieci nie powinny towarzyszyć przekazy handlowe dotyczące artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana” wymaga doprecyzowania. Po pierwsze - czy chodzi o zalecenie, czy też o całkowity zakaz emisji reklam tzw. niezdrowej żywności, po drugie - jakie są cechy wyróżniające audycje dla dzieci (pojęcie to nie zostało zdefiniowane w ustawie)? KRRiT postuluje także uzupełnienie treści przepisu o określenie

¹⁴⁰ wprowadzoną przepisem art. 16 b ust. 3 b (ustawa z 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw - Dz.U.11.43.226 z 22 kwietnia 2011 r.).

limitu wieku dzieci, do których odnosilaby się ta regulacja. Badania wskazują, że największe zagrożenie powstaje w wyniku kontaktu z reklamą tzw. niezdrowej żywności dzieci do lat 3, a poważne skutki może wywołać taka reklama u dzieci do lat 6. Na wprowadzenie kategorii takich, jak w przepisach dotyczących ochrony małoletnich przed treściami, które mogą mieć negatywny wpływ na ich prawidłowy rozwój fizyczny, psychiczny lub moralny, pozwala np. delegacja do wydania przez KRRiT rozporządzenia na podstawie art. 18 ust. 5b ustawy o radiofonii i telewizji. Rozwiązanie tych kwestii jest konieczne, jeżeli wprowadzony system kontroli ma skutecznie przeciwdziałać szkodliwym dla zdrowia dzieci skutkom reklamowania niektórych produktów.

Problematyka oddziaływania reklamy na zachowania konsumentów jest bardzo złożona, szczególnie w odniesieniu do małoletnich, ze względu na ich emocjonalne, trudne do zbadania reakcje na przekazy handlowe. Potwierdziło to badanie pt. „Analiza technik komunikacji reklamowej produktów żywnościowych w okresie maja i października 2012 r. w programach i audycjach przeznaczonych dla małoletnich”¹⁴¹. Z badań tych wynika, że dzieci są odbiorcami nie tylko audycji stworzonych specjalnie dla nich, ale często także innych pozycji programowych, które nie będą objęte regulacją.

Na podstawie ustaleń zawartych w tym opracowaniu nawiązują się następujące propozycje rozwiązania problemu:

- zakaz reklam skierowanych do dzieci do 6 roku życia,
- zakaz telewizyjnych i radiowych reklam „niezdrowej” żywności w weekendowych pasmach, przed i po audycjach dla dzieci, w godzinach najwyższej oglądalności,
- zakaz wykorzystywania w reklamach „niezdrowej” żywności osób znanych (idoli) lub bohaterów kreskówek,

- zakaz reklam z informacją o możliwych korzyściach płynących z zakupu określonych produktów np. reklamowanie *junk food*¹⁴² i oferowanie wraz z nim gratisowych upominków dla dzieci (np. zabawek czy elementów do kolekcjonowania),
- zachęcenie nadawców do przeznaczenia czasu na audycje edukacyjne, poświęcone tematyce „niezdrowej” żywności i właściwego odżywiania.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozważa jednak, czy jednoznaczny zakaz reklamowania takich produktów w mediach elektronicznych przyniesie skuteczne rozwiązanie problemu. Z doświadczeń innych państw europejskich, które wprowadziły zakaz nadawania reklam „niezdrowej” żywności, wynika brak jednoznacznego ich związku ze stanem zdrowia dzieci i młodzieży. Ponadto badacze zwracają uwagę na konieczność: interdyscyplinarnego podejścia do problemu, zasady zrównoważonego rozwoju psychofizycznego małoletnich oraz wzmocnienia roli rodziców i otoczenia w procesie wychowawczym. Najbardziej skuteczne okazuje się bowiem prowadzenie intensywnej edukacji dzieci do krytycznego odbioru reklam¹⁴³. W marcu 2013 r. Rada Reklamy (skupia stowarzyszenia branżowe reprezentujące najważniejszych uczestników rynku m.in. media, reklamodawców, agencje reklamowe) zapowiedziała przedstawienie pakietu szkoleń dla szkół, placówek wychowawczych i organizacji pozarządowych na ten temat.

Biorąc pod uwagę, że wprowadzenie systemu zakazującego reklam „niezdrowej” żywności może nie przynieść oczekiwanych rezultatów, a jednocześnie wywoła negatywne ekonomiczne skutki dla krajowego sektora audiowizualnego, wartym rozważenia jest dopuszczenie samoregulacji w tym obszarze. Wiele państw europejskich wybrało taką właśnie formę współpracy z nadawcami,

¹⁴² Ang. „śmieciowe jedzenie”.

¹⁴³ Dobrym przykładem jest Media Smart, edukacyjno-szkoleniowy program finansowany przez branżę reklamową w Wielkiej Brytanii, wspierany przez rząd tego kraju i Komisję Europejską, który bezpłatnie wprowadza do szkół pomoce naukowe uczące krytycznego myślenia o reklamie w kontekście codziennego życia.

¹⁴¹ Analiza dostępna na stronie internetowej KRRiT.

którzy przystąpili do akceptowanych przez regulatorów kodeksów dobrych praktyk (szerzej na temat współ- i samoregulacji w poprzednim podrozdziale).

6.2.6 Udogodnienia dla niepełnosprawnych

Art.18a ustawy o radiofonii i telewizji, dotyczący udogodnień¹⁴⁴ dla niepełnosprawnych w programach telewizyjnych obowiązuje od 1 lipca 2011 r. Jego redakcja, szczególnie treść ust.1, budzi wątpliwości interpretacyjne: różnie można odczytywać obowiązek kwartalnego czasu emisji przeznaczonego na audycje z udogodnieniami dla niepełnosprawnych. Czy 10% dotyczy łącznie wszystkich rodzajów udogodnień (audiodeskrypcja, napisy dla niesłyszących, tłumaczenie na język migowy), czy też procent ten odnosi się osobno do każdego z trzech rodzajów tych udogodnień, co dawałoby razem kwotę 30%? W uzasadnieniu ustawy mówi się wprawdzie o podziale tej kwoty między poszczególne rodzaje udogodnień z zachowaniem proporcjonalności, ale proporcjonalność ta też może być różnie interpretowana. Niejasności w tej kwestii powinny zostać usunięte z uwzględnieniem, z jednej strony potrzeb odbiorców w tym zakresie, a z drugiej – możliwości finansowych, technicznych i organizacyjnych nadawców¹⁴⁵.

Niezbędne są również inne zmiany:

- zmiana definicji audycji - obecna definicja daje operatorom satelitarnym i kablowym możliwość pomijania udogodnień dla niepełnosprawnych, które przekazywane są w postaci dodatkowych strumieni audio lub wideo,
- uzupełnienie definicji udogodnień dla niepełnosprawnych o napisy dla niesłyszących, tłumaczenie na język

migowy, a także usługi, które mogą być wykorzystywane przez osoby z mniejszym stopniem niepełnosprawności niż całkowita utrata wzroku czy słuchu (np. napisy dialogowe, tzw. *voice-over* czyli lektor, *spoken subtitles* czyli napisy mówione itp.). Obecnie w ustawie o radiofonii i telewizji znajduje się wyłącznie definicja audiodeskrypcji.

- nałożenie na operatorów rozprowadzających programy w sieciach telekomunikacyjnych obowiązku dostarczania do konsumenckich urządzeń końcowych wszystkich składników sygnału telewizyjnego w tym: ścieżki audiodeskrypcji, napisów w standardzie DVB¹⁴⁶, teletekstu oraz dla potrzeb przyszłych rozwiązań, strumienia wideo z sylwetką tłumacza migowego.

Wzorem innych krajów oraz zgodnie z wytycznymi Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, Polska powinna też w znowelizowanej ustawie przewidzieć systematyczny wzrost kwoty usług dostępowych dla osób niepełnosprawnych. KRRiT proponuje stopniowy wzrost kwoty usług dostępowych dla niepełnosprawnych do poziomu 50% w 2020 r.¹⁴⁷. Należy jednak pamiętać, że nowelizacja ustawy idąca w tym kierunku powinna uwzględniać sytuację rynkową nadawców oraz ich możliwości finansowe i techniczne.

Do spraw wymagających uregulowania poza ustawą o radiofonii i telewizji należą:

- możliwość opracowywania przez nadawców audiodeskrypcji do utworów powstałych w różnym czasie, w ramach posiadanych przez nich praw do emisji w kontekście praw autorskich i praw pokrewnych,
- wymagania dotyczące usług dostępowych dla niepełnosprawnych w VoD,

¹⁴⁴ W ramach międzynarodowej unifikacji terminologii proponuje się zastąpić termin „udogodnienia” dla niepełnosprawnych terminem „usługi dostępowe” dla niepełnosprawnych.

¹⁴⁵ Na przykład w Wielkiej Brytanii, kraju o największym doświadczeniu w dostarczaniu usług dostępowych dla niepełnosprawnych, proporcje między poszczególnymi rodzajami usług są następujące: 1(M):2(AD):16(N), gdzie M oznacza tłumaczenie na język migowy, AD audiodeskrypcję, a N napisy dla niesłyszących.

¹⁴⁶ Digital Video Broadcasting.

¹⁴⁷ Proponowany wzrost kwoty do wartości 50% do 2020 był poddany przez KRRiT konsultacjom. Ich wyniki są dostępne na stronie internetowej KRRiT w zakładce Konsultacje.

- rozszerzenie obowiązującego rozporządzenia Ministra Infrastruktury w sprawie warunków techniczno-eksploatacyjnych dla odbiornika DVB-T¹⁴⁸ o wymagania techniczno-eksploatacyjne dla urządzeń nagrywających (PVR) pod kątem możliwości zapisu i odtwarzania wszystkich składników sygnału cyfrowego, w tym strumieni zawierających usługi dostępne dla niepełnosprawnych lub wydanie nowego rozporządzenia, zawierającego takie wymagania.

6.3 Zmiany w systemie koncesjonowania

6.3.1 Programy „zdelokalizowane”

W swojej „Strategii regulacyjnej na lata 2011-2013”, w rozdziale poświęconym implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, KRRiT zapowiedziała dokonanie analizy zjawiska delokalizacji, praktykowanej przez nadawców zarejestrowanych w innych krajach Unii Europejskiej, a kierujących swoje programy do polskiej widowni¹⁴⁹. Temat ten był także jednym z zagadnień dyskusowanych w 2011 r. z inicjatywy KRRiT na Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF), zrzeszającym oprócz Polski - Czechy, Rumunię, Serbię, Słowację i Węgry - kraje, które odnotowują podobne zjawisko.

Wyniki analizy wykonanej na zlecenie KRRiT przez MTRResearch¹⁵⁰ w grudniu 2012 r., wskazują, że nadawcy zdelokalizowani w Polsce to w większości podmioty działające na podstawie koncesji wydanych w Wielkiej Brytanii (63%) i w Czechach (23%). Z tych krajów nadają duże grupy

medialne, mające po kilka kanałów zdelokalizowanych na terenie całej Europy. Ich programy docierają do polskiego widza po niewielkiej zmianie, wzbogacającej ramówkę programu o audycje dotyczące lokalnego kontekstu. W ofercie kanałów zdelokalizowanych dominuje wyraźnie tematyka filmowa i edukacyjna, a także sport i programy dla dzieci. Pełnią więc przede wszystkim funkcję rozrywkową.

Współistnienie regulacji krajowych z zasadą swobodnego przepływu treści wymaga wzmożonej, partnerskiej współpracy między organami nadzorującymi działalność mediów w krajach europejskich, szczególnie na form EPRA i CERF (szerzej w Sprawozdaniu KRRiT Rozdział VIII. Udział w pracach instytucji i organizacji międzynarodowych).

KRRiT wyda zalecenia dla nadawców z innych krajów, kierujących swoją ofertę na rynek polski na podstawie koncesji *non-domestic* i będzie inicjować objęcie samoregulacją tych elementów programu, których nadawanie powinno uwzględniać ochronę widzów, w tym w szczególności dzieci i młodzieży.

Jednocześnie KRRiT postuluje zmiany prawne, mające na celu stworzenie sprzyjających warunków dla rejestrowania działalności nadawców dotąd zdelokalizowanych, polegające na uproszczeniu przepisów i rezygnacji z niektórych wymogów postępowania koncesyjnego (szerzej w rozdziale 6. Uproszczenie procedur przyznawania i wykonywania koncesji satelitarnych i kablowych).

KRRiT będzie również rozwijać politykę informacyjną, zwłaszcza w zakresie udzielania koncesji dla nadawców spoza granic Polski, poprzez uruchomienie od kwietnia 2013 r. rozbudowanej angielskiej wersji swojej strony internetowej oraz przygotowanie dokumentu w języku angielskim, będącego wyczerpującym wyjaśnieniem przepisów dotyczących uzyskania i wykonywania koncesji.

¹⁴⁸ Urządzenie przystosowane do odbioru naziemnej telewizji cyfrowej.

¹⁴⁹ Sytuacja, w której dostawca audiowizualnej usługi medialnej celowo ustanawia swoją siedzibę w innym państwie członkowskim sprawującym jurysdykcję w celu ominięcia surowszych przepisów krajowych (nadawcy delokalizowani) lub tworzy krajowe wersje językowe programów paneuropejskich, lub światowych, lub też modyfikuje standardową ramówkę, włączając elementy produkcji krajowej (np. teledyski).

¹⁵⁰ Tomasz Gackowski i Marcin Łączyński wraz z zespołem badawczym MTRResearch, „Polski rynek kanałów „zdelokalizowanych” – analiza zjawiska i rekomendacje”, Warszawa 2012. Analiza dostępna jest na stronie internetowej KRRiT.

6.3.2 Uproszczenie procedur przyznawania i wykonywania koncesji satelitarnych i kablowych

Udzielanie koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych, niezależnie od sposobu ich rozpowszechniania, jest objęte obecnie taką samą regulacją. Wyjątek stanowią programy rozpowszechniane wyłącznie w systemach teleinformatycznych¹⁵¹ (Internet). W trakcie prac nad implementacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych KRRiT postulowała zmiany¹⁵² reżimu regulacyjnego dla nadawców, którzy nie rozpowszechniają programów w sposób naziemny z wykorzystaniem ograniczonego zasobu częstotliwości.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznaje za zbędne porównywanie oferty programowej przyszłych nadawców satelitarnych lub kablowych z programami nadawców już działających w celu ustalenia, zgodnie z dyspozycją zawartą w art. 36 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, w jakim stopniu nowy program uzupełnia treści już rozpowszechniane. Trudno dostrzec uzasadnienie dla odmowy wydania koncesji, nawet jeśli proponowana oferta będzie powtórzeniem już dostępnych treści. Wielość źródeł dostarczania podobnych treści przy nieograniczonym zasobie technicznym zwiększa pluralizm oferty programowej i jest zgodna z zasadą wolności gospodarczej.

W przypadku nadawców nienaziemnych można również zrezygnować z oceny wniosków pod kątem przewidywanego udziału w programie audycji wytworzonych przez nadawcę lub na jego zamówienie, albo we współdziałaniu z innymi nadawcami (art. 36 ust.1 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji).

Nadawcy satelitarni i kablowi często multiplikują swoją ofertę tak, aby dopasować się do czasu, w którym widz ma możliwość obejrzenia interesujących go pozycji. Przy

praktycznie nieograniczonych technicznych możliwościach emisji wielu programów w bukietach cyfrowych taką politykę należy uznać za korzystną z punktu widzenia odbiorcy. Nie ma więc przeszkód, aby nadawcy nienaziemni uzyskiwali koncesje na programy, w których będą przedstawiali w różnych pasmach czasowych tę samą ofertę lub wykorzystywali zasoby programowe innych nadawców dokonując retransmisji.

Ocena programowa wniosku o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów w sposób satelitarny lub poprzez wprowadzenie do sieci telekomunikacyjnej (kablowej) powinna ograniczać się wyłącznie do oceny przesłanek odmowy udzielenia koncesji, zawartych w art. 36 ust.2 ustawy o radiofonii i telewizji. KRRiT ma obowiązek odmowy udzielenia koncesji, jeśli program będzie powodował zagrożenia dla interesów kultury narodowej, dobrych obyczajów, zachowania bezpieczeństwa i obronności państwa lub stanowił zagrożenie dla informacji niejawnych.

Ograniczenie stopnia szczegółowości w analizie programowej wniosków o udzielenie koncesji nienaziemnych znacznie uprości i skróci procedurę uzyskiwania koncesji. Ułatwi także przedsiębiorcom konstruowanie oferty programowej na takim poziomie ogólności, który w przyszłości (w czasie wykonywania koncesji) umożliwi elastyczne dopasowywanie się do zachowań konkurencji i warunków ekonomicznych wykonywanej działalności.

Koncesja określa warunki programowe dla działalności nadawcy w całym okresie jej obowiązywania tj. w ciągu 10 lat. Warunki programowe są odzwierciedleniem deklaracji, jakie nadawca złożył starając się o koncesję - na ich podstawie organ wyłania najlepszą z ofert w postępowaniu konkursowym. Nadawcy satelitarni i kablowi nie konkurują o udzielenie koncesji, nie ma więc uzasadnienia dla szczegółowego określania wymogów programowych, które będą obowiązywały przez 10 lat. Zmieniające się warunki prowadzenia działalności, poszukiwanie nowych formatów programowych i dopasowanie do oczekiwanej widza i zachowań konkurencji niejednokrotnie zmusza nadawców do zmiany pierwotnych założeń programo-

¹⁵¹ Dla programów tych ustawodawca przewidział wyłącznie obowiązek rejestracji, zob. art. 41 ust.1 pkt 2 i art.33 ust.1a ustawy o radiofonii i telewizji.

¹⁵² Zob. Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 r., KRRiT, Warszawa, marzec 2012 r.

wych. Nadawcy satelitarni i kablowi powinni więc być zobowiązani wyłącznie do przedstawiania we wniosku, a następnie do realizacji, ogólnych zamierzeń programowych np. kierowania programu do wybranej przez siebie grupy odbiorców lub umieszczania w programie wiodącej tematyki albo dominującej formy prezentacji treści (np. program dla dzieci, program przyrodniczy, program filmowy) bez konieczności określania szczegółowej struktury gatunkowej programu oraz projektowanej ramówki. Ponadto, wszelkie zmiany w programie nadawcy satelitarnego lub kablowego (z wyjątkiem podstawowego profilu stacji) nie wymagałyby, jak to jest obecnie, zmiany koncesji.

Obecne przepisy pozwalają Przewodniczącemu KRRiT określić inne niż wymienione w art. 37 ustawy o radiofonii i telewizji warunki programowe koncesji. Nie jest konieczne zachowanie tych kompetencji w przypadku programów satelitarnych czy kablowych, chyba, że ustawodawca wprowadziłby przepis umożliwiający nadawanie programów „tylko dla dorosłych”¹⁵³, które mogłyby być rozpowszechniane z wykorzystaniem odpowiednich zabezpieczeń.

W aspekcie technicznym to, czy nadawca satelitarny lub kablowy rozpocznie swoją działalność zależy wyłącznie od zawarcia przez niego umowy z operatorem telekomunikacyjnym, zajmującym się dostarczaniem programu odbiorcom. Zawieszenie emisji jednego programu nie wpływa na możliwości nadawania innych programów (jak to ma miejsce w przypadku multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej)¹⁵⁴.

Utrata zdolności do rozpowszechniania programu w przypadku nadawców naziemnych powoduje, że warunki techniczne przyznane mu koncesją nie mogą być wyko-

rzystywane do czasu wyłonienia kolejnego nadawcy, co wymaga przeprowadzenia nowego konkursu przez KRRiT. Sytuacja taka nie będzie miała miejsca, jeśli zaprzestanie działalności nadawca satelitarny lub kablowy. Biorąc te okoliczności po uwagę KRRiT postuluje zmianę art. 36 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji polegającą na wykreśleniu z kryteriów oceny wniosku koncesyjnego możliwości dokonania przez wnioskodawcę koniecznych inwestycji i finansowania programu.

Koncesja na rozpowszechnianie programu zgodnie z przepisami art. 37 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji zawiera część techniczną – w przypadku nadawców satelitarnych jest to nazwa wykorzystywanego satelity, położenie tego satelity na orbicie, częstotliwość wykorzystywaną do dosyłu sygnału oraz lokalizacja stacji dosyłowej, a w przypadku nadawcy kablowego także lokalizacja stacji głównej oraz obszar objęty siecią telekomunikacyjną. Wydanie koncesji wymaga uzgodnienia tej części w trybie art. 106 Kodeksu postępowania administracyjnego z Prezesem Urzędu Komunikacji Elektronicznej, który na wniosek Przewodniczącego KRRiT wydaje stosowne postanowienie. Wszelkie parametry oraz warunki techniczne wykorzystane do rozprowadzania programów satelitarnych i kablowych ustalone są w umowie między nadawcą a operatorem technicznym świadczącym usługi dostarczania programu do odbiorcy. Operator techniczny świadczący usługę telekomunikacyjną posiada stosowne pozwolenia (decyzję rezerwacyjną, pozwolenie radiowe) wydane przez Prezesa UKE, niezbędne do prowadzenia działalności. Za zgodność wykorzystywania tych warunków technicznych operator odpowiada przed Urzędem Komunikacji Elektronicznej. W tej sytuacji ustalanie warunków technicznych w koncesjach nadawców satelitarnych i kablowych można uznać za nadmierną regulację. Angażuje ona zarówno samych nadawców, jak i obu regulatorów (KRRiT i UKE) do prowadzenia działań, które z punktu widzenia ładu regulacyjnego i sposobu gospodarowania widmem nie mają faktycznego znaczenia. W tej sprawie jednak ostateczne stanowisko będzie należało do Prezesa UKE.

¹⁵³ Obecnie w Polsce jest to zabronione, co nie oznacza, że odbiorca nie ma dostępu do wielu takich programów docierających z innych krajów.

¹⁵⁴ Wszystkie programy umieszczane są w strumieniu multipleksu i rozpowszechniane za pomocy tych samych częstotliwości (kanałów telewizyjnych). Nadawców naziemnych wiąże umowa z operatorem sieci stacji nadawczych, za którego usługę ponoszą solidarnie koszty.

Kolejnym zagadnieniem, które wymagałoby działań liberalizujących jest obowiązek zapewnienia przez nadawcę rozpoczęcia działalności w terminie i zachowania ciągłości nadawania w toku wykonywania koncesji. Opóźnienie rozpoczęcia nadawania oraz trwająca dłużej niż 3 miesiące przerwa w emisji programu to dzisiaj obligatoryjny powód do cofnięcia koncesji. Zdaniem KRRiT, nadawca satelitarny lub kablowy może opóźnić rozpoczęcie emisji lub, po jej rozpoczęciu, zawiesić nadawanie na dowolny okres ze względów technicznych, programowych i ekonomicznych, a następnie wznowić działalność w czasie ważności koncesji. O tym, czy koncesja jest aktualnie realizowana, nadawca powinien zawiadamiać KRRiT ze względu na inne obowiązki ustawowe wymagające działań kontrolnych ze strony organu.

Nie ma również potrzeby, aby KRRiT korzystała z możliwości cofnięcia koncesji, gdy nastąpi przejście kontroli nad działalnością nadawcy satelitarnego lub kablowego. Możliwość uzyskania koncesji w każdym momencie przez dowolnego przedsiębiorcę powoduje, że przejście koncesji nie stanowi „obejścia” procesu koncesyjnego. Koncesja nie dając uprawnień do tzw. dobra rzadkiego nie jest dobrem rynkowym. Są jednak sytuacje, w których przedsiębiorcy nabywają udziały w podmiotach posiadających koncesje satelitarne lub kablowe i kontynuują działalność programową dokonując zmian w profilu nadawania lub zmiany brandu włączając program do swojego portfolio. Zjawisko to nie zagraża jednak żadnym nowym inicjatywom. Każdy z takich projektów mógłby być realizowany na bazie nowej koncesji. Z punktu widzenia gospodarczego takie przejścia mają pozytywne znaczenie dla rynku (kontynuacja zawartych umów, możliwości rozwojowe, uzyskiwanie kapitału na inwestycje, ciągłość zatrudnienia etc). Przesłankę do cofnięcia koncesji (art. 38 ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji) należałoby zatem przypisać wyłącznie do nadawców naziemnych.

6.3.3 Programy okolicznościowe, próbne emisje

Programy okolicznościowe

W związku z rozwojem technik przekazu oraz zjawiskiem segmentacji treści coraz częściej nadawcy sygnalizują zamiar tworzenia i rozpowszechniania programów poświęconych wydarzeniom jednostkowym bądź cyklicznym, które chcieliby relacjonować. Przepisy ustawy o radiofonii i telewizji w art. 33 ust. 1 stawiają przed nadawcą obowiązek uzyskania koncesji w przypadku każdego programu radiowego lub telewizyjnego, niezależnie od czasu, w jakim miałby on być rozpowszechniany. Ponadto, zgodnie z art. 36 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji koncesji można udzielić wyłącznie na pełny okres 10 lat. Nadawca jest też zobowiązany do uiszczenia opłaty za cały okres wykonywania koncesji, co stanowi w przypadku nadawania naziemnego istotną kwotę w skali całej inwestycji. Warto w tym miejscu podkreślić brak wewnętrznej spójności między poszczególnymi przepisami normującymi proces koncesyjny, bowiem w art. 34 ust. 1a pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji Przewodniczący KRRiT wydając ogłoszenie o możliwościach uzyskania koncesji może określić czas, na jaki może zostać udzielona koncesja.

Tak więc, obecnie istniejące rozwiązania uniemożliwiają nadawcom elastyczne reagowanie na potrzeby odbiorcy w zakresie udostępniania treści dotyczących zjawisk i wydarzeń często o szczególnym znaczeniu społecznym i kulturalnym, zarówno w skali ogólnokrajowej jak i lokalnej.

Brak jest też możliwości prowadzenia działań edukacyjnych i promocyjnych np. przez podmioty tzw. trzeciego sektora o mniejszym potencjale gospodarczym, organizacyjnym i kapitałowym, które chciałyby okresowo wykorzystywać programy radiowe lub telewizyjne dla realizacji swoich celów statutowych.

Stan prawny ogranicza również możliwości wykorzystania potencjału istniejących nadawców komercyjnych do obsługi znaczących wydarzeń z kręgu kultury masowej.

Aby rozwiązać ten problem, zdaniem KRRiT, należy wprowadzić do ustawy o radiofonii i telewizji pojęcie programu okolicznościowego, którego rozpowszechnianie, po uprzednim zgłoszeniu Przewodniczącemu KRRiT w terminie nie krótszym niż na 1 miesiąc przed rozpoczęciem emisji, mogłoby następować bez konieczności uzyskania koncesji pod warunkiem, że program ten będzie służył celom społecznym, kulturalnym, edukacyjnym, religijnym, charytatywnym itp. (np. oprawa festiwali teatralnych, filmowych, muzycznych oraz igrzysk sportowych, czy wydarzeń społecznych). Program taki nie powinien być rozpowszechniany dłużej niż przez okres 12 miesięcy.

Nadawca, w programie okolicznościowym, powinien mieć prawo do umieszczenia przekazów handlowych, jednak w takim przypadku powinien uiścić opłatę (np. w wysokości 1/10 opłaty za udzielenie koncesji dla danego sposobu rozpowszechniania programu). Zdaniem KRRiT, programy okolicznościowe nie powinny wpłynąć na zakłócenie warunków konkurencji na rynku ze względu na niszowy charakter swojego oddziaływania. Aby zapobiec wykorzystywaniu tej formy działalności jako alternatywy dla uzyskania koncesji, regulacje dla takich programów powinny zastrzegać: związek nadanych treści z wydarzeniem, ograniczenie czasu nadawania programu do czasu przygotowań, trwania i podsumowania wydarzenia oraz oryginalny charakter nadawanych audycji tak, aby nie były one retransmisją pochodzącą z innych programów.

W przypadku, gdy rozpowszechnianie programu okolicznościowego byłoby związane z uzyskaniem prawa do wykorzystywania częstotliwości naziemnych, nadawca niezależnie od zgłoszenia zamiaru rozpoczęcia takiej działalności do Przewodniczącego KRRiT, powinien na ten czas uzyskać pozwolenie radiowe Prezesa UKE, o którym mowa w art. 143 ustawy Prawo Telekomunikacyjne. Dobór częstotliwości służących do emisji programów okolicznościowych powinien odbywać się z zachowaniem priorytetu w zakresie rozwoju pokrycia zasięgiem programów, na które została udzielona koncesja oraz zgłoszonych przez przedsiębiorców potrzeb w zakresie przeznaczenia częstotliwości do ogłoszenia Przewodniczącego KRRiT w sprawie możliwości uzyskania koncesji.

Nadawców programów okolicznościowych powinny dotyczyć wszystkie obowiązki związane z ochroną małoletnich i zasadami emisji przekazów handlowych. Przewodniczący KRRiT przed datą rozpoczęcia emisji programu okolicznościowego powinien mieć kompetencje do zakazania jego emisji z tych samych powodów, dla których jest zobowiązany do odmowy udzielenia koncesji¹⁵⁵, tj. wtedy, gdy rozpowszechnianie programu mogłoby spowodować: zagrożenie interesów kultury narodowej, dobrych obyczajów i wychowania, bezpieczeństwa i obronności państwa oraz zagrożenia dla bezpieczeństwa informacji niejawnych.

Próbne emisje

W niektórych przypadkach, optymalizacja warunków technicznych stacji nadawczych, służących do rozpowszechniania programów radiowych i telewizyjnych w sposób rozsiewczy naziemny, wymaga uprzedniego zbadania w praktyce skutków zmian technicznych parametrów nadawania pod kątem ewentualnych zakłóceń stacji sąsiednich i wspólnokanałowych wykorzystywanych przez innych nadawców, lub inne służby poza radiodifuzją. Próbną emisją, z wykorzystaniem innych niż określone w koncesji i potwierdzone decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE warunków nadawania, powinna odbywać się po zgłoszeniu Przewodniczącemu KRRiT takiego zamiaru, w terminie 30 dni od rozpoczęcia emisji. Zgłoszenie zamiaru emisji próbnej nie zwalniałoby nadawcy od obowiązku uzyskania wydawanego przez Prezesa UKE pozwolenia radiowego na wykorzystanie urządzeń technicznych. Próbną emisję mógłby prowadzić wyłącznie nadawca, który już posiada koncesję na nadawanie programu. Wykorzystując prawo do emisji próbnej nadawca nie powinien dokonywać modyfikacji programu. Działalność programowa nadawcy związana z emisją próbną podlegałaby tym samym obowiązkom ustawowym oraz wynikającym z koncesji, co program nadawany za pomocą dotychczasowych warunków technicznych. Wydaje się zasadne, aby ograniczyć czas trwania próbnych emisji do 3 miesięcy z ewentualną możliwością przedłużenia tego

¹⁵⁵ Art. 36 ust. 2 pkt. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

okresu o kolejne 3 miesiące, o ile Prezes UKE potwierdzi potrzebę dalszego badania. O wynikach przeprowadzonych przez Prezesa UKE pomiarów nadawca powinien poinformować Przewodniczącego KRRiT.

Emisja próbna nie powinna służyć celom innym niż przeprowadzenie pomiarów, w szczególności do rozszerzenia nadawania na nowe obszary przez nadawców lokalnych ze względu na: obowiązek uiszczenia opłaty koncesyjnej w związku z objęciem zasięgiem nadawania większej liczby odbiorców, zdefiniowanie w koncesji tematyki lokalnej dotyczącej określonych miejscowości, czy wpływ warunków konkurencji ze względu na wykorzystanie potencjału reklamowego nowych rynków lokalnych.

6.3.4 Media lokalne i społeczne

Jak potwierdziły to badania przeprowadzone pod koniec 2012 r.¹⁵⁶, konieczność ochrony pluralizmu geograficznego i kulturowego wydaje się bezsporna. Dlatego też KRRiT przygotowała założenia do zmiany ustawy o radiofonii i telewizji wprowadzające do porządku prawnego system ochrony mediów lokalnych. Proponowana definicja nadawcy lokalnego uzależnia uzyskanie takiego statusu m.in. od konieczności umiejscowienia jego siedziby i redakcji a także większości zatrudnionych osób na terenie objętym koncesją. Program nadawcy lokalnego powinien być oznaczony w sposób w całości różniący się od nazw programów innych nadawców i nie zawierać audycji stworzonych przez innych nadawców i rozpowszechnianych w ich programach. Określoną część czasu nadawania takiego programu w porze dziennej będą musiały stanowić audycje dotyczące zagadnień i problemów związanych z życiem danej społeczności lokalnej. Przygotowane przez KRRiT założenia do zmiany ustawy przewidują również ułatwienia dla nadawców lokalnych w zakresie obowiązkowej sprawozdawczości¹⁵⁷, co w przypadku przedsiębiorców lokalnych może stanowić znaczne ułatwienie. Nadawcy lokalni powinni zostać objęci systemem zniżek

w opłacie koncesyjnej, który stałby się uzupełnieniem istniejącego systemu ulg.

Dla stworzenia warunków do rozwoju mediów lokalnych niezbędne jest wprowadzenie systemu wspomagającego ich finansowanie ze względu na realizowaną przez nich misję publiczną. Temu celowi mógłby służyć specjalny fundusz, utworzony z procentu powszechnej opłaty audiowizualnej (szerzej w tym rozdziale, podrozdział Nowy model finansowania).

Biorąc pod uwagę realizację potrzeb mniejszości narodowych i etnicznych obecnych w strukturze polskiego społeczeństwa, należałoby przewidzieć formy wsparcia organizacji zrzeszających te grupy, zapewniając im możliwości tworzenia własnych, niezależnych stacji radiowych i telewizyjnych, być może w ramach rozwiniętego systemu mediów społecznych.

Uznając ważną rolę, jaką pełnią w społeczeństwie media trzeciego sektora, KRRiT w przygotowanych założeniach do zmiany ustawy o radiofonii i telewizji proponuje również rozszerzenie definicji mediów społecznych. Zgodnie z nią, nadawcą społecznym byłby nadawca, którego program ma w koncesji szczegółowo zdefiniowane cele społeczne oraz służy aktywizacji środowiska, a którego dochód w całości przeznaczony jest na działalność statutową. Nadawca społeczny powinien mieć prawo do prowadzenia działalności reklamowej w ograniczonym zakresie (np. w wymiarze 50% czasu, o którym mowa w art. 16 ust 1 ustawy o radiofonii i telewizji). Określona część czasu nadawania programu nadawcy społecznego w porze dziennej byłaby przeznaczona, zgodnie z obowiązkami ustawowymi, na emisję audycji słownych i innych przekazów dotyczących danego środowiska. Mimo iż media społeczne z zasady oparte są na wolontariacie, konieczne wydaje się, podobnie jak w przypadku mediów lokalnych, stworzenie systemu wsparcia w postaci pozarynkowych środków finansowych z części opłaty audiowizualnej, zapewniających realizację podstawowych potrzeb mediów trzeciego sektora. Nadawcy społeczni powinni, tak jak dotychczas, być zwolnieni z opłaty koncesyjnej.

¹⁵⁶ We współpracy z zespołem Centrum Badań Marketingowych INDICATOR. Analiza dostępna na stronie internetowej KRRiT.

¹⁵⁷ Np. w zakresie wypełniania przez nich zapisów art. 15a ustawy o radiofonii i telewizji.

Kształtując politykę koncesyjną KRRiT przewiduje uwzględnienie szczególnej roli, jaką pełnią w społeczeństwie oba te typy mediów, poprzez preferencje w przeznaczaniu zasobów wolnych częstotliwości oraz, o ile to będzie możliwe, uproszczenie procedur i obniżenie wymogów formalnych w postępowaniach koncesyjnych.

6.3.5 Zmiany własnościowe i koncentracja kapitału

Przejęcia firm oraz zmiany własnościowe, obok rozwoju naukowo-technicznego stanowią integralny element gospodarki rynkowej. Z problemem koncentracji w sektorze mediów zmagają się właściwie wszystkie kraje europejskie. W Polsce w wyniku zachodzących obecnie zjawisk konwergencji, cyfryzacji i globalizacji obserwuje się nasilenie procesów koncentracji własności i zarządzania w sektorze mediów audiowizualnych (szerzej w rozdziale 2. Radiofonia oraz Telewizja). W dążeniu do zmniejszenia kosztów i zwiększania zysków organizacje medialne przyjmują różne formy integracji. Do najczęściej wykorzystywanych strategii integracji przedsiębiorstw medialnych należą: fuzje, nabywanie większościowego pakietu akcji i porozumienia strategiczne. Działania te umożliwiają osiągnięcie korzyści skali oraz efektu synergii. Podnoszą one jednak bariery wejścia dla nowych nadawców. Zjawiska te powodują, iż szczególnie potrzebna staje się regulacja, mająca na celu ochronę dostępu odbiorcy do pluralistycznej i otwartej oferty programowej, co należy do zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji.

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”. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji może również cofnąć koncesję w takiej sytuacji, zgodnie z dyspozycją zawartą w art. 38 ust. 2 pkt 3 i 4 koncesja może być cofnięta, jeżeli: rozpowszechnianie programu powoduje osiągnięcie przez nadawcę pozycji dominującej „w dziedzinie środków masowego przekazu na danym

rynku właściwym w rozumieniu przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów” lub nastąpi przejęcie bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę.

Z kolei, zgodnie z art. 38a ust. 3, w przypadku łączenia, podziału albo innego rodzaju przekształceń spółek handlowych, uprawnienia wynikające z koncesji mogą przejść na inny podmiot za zgodą Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji wyrażoną w formie uchwały. Odmowa wyrażenia zgody następuje, gdy: nadawca osiągnie pozycję dominującą „w dziedzinie środków masowego przekazu na danym rynku właściwym w rozumieniu przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów”, lub gdy nastąpi przejęcie bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę.

Obowiązujące przepisy są także trudne do stosowania ze względu na brak precyzyjnego rozstrzygnięcia co do określenia rynku, na którym bada się osiągnięcie pozycji dominującej (rynek właściwy w rozumieniu prawa konkurencji czy szeroko pojmowany rynek środków masowego przekazu). Poza tym ustawa nie zapewnia KRRiT odpowiednich narzędzi¹⁵⁸, podobnych do tych, jakimi dysponują inni regulatorzy sektorowi – UKE, URE¹⁵⁹.

Ponadto stosowanie przepisów ustawy utrudnia:

- brak definicji przejęcia kontroli nad działalnością nadawcy,
- niewłaściwy sposób określenia kryteriów odwołujących się do pozycji dominującej poprzez wskazanie, że samo jej osiągnięcie może stanowić podstawę odmowy udzielenia koncesji lub podstawę do jej cofnięcia, podczas gdy zagrożeniem dla konkurencji jest nadużywanie pozycji dominującej a nie jej posiadanie,

¹⁵⁸ Brak możliwości żądania od innych podmiotów rynkowych informacji niezbędnych do określenia czy koncesjonariusz lub wnioskodawca posiada lub osiągnąłby w wyniku przyznania koncesji pozycję dominującą na rynku).

¹⁵⁹ Urząd Regulacji Energetyki.

- niespójność w zakresie określania rynku, na którym dany przedsiębiorca może osiągnąć pozycję dominującą, raz jest to „dziedzina środków masowego przekazu na danym terenie”, raz „dziedzina środków masowego przekazu na danym rynku właściwym w rozumieniu przepisów o ochronie konkurencji i konsumentów”,
- brak przepisów umożliwiających zebranie przez Przewodniczącego KRRiT od przedsiębiorców niezbędnych informacji rynkowych do przeprowadzenia analizy koncentracji i zachowania warunków konkurencji, podczas gdy właściwa analiza rynku wymaga dostępu do informacji, jakie posiadają także konkurenci rynkowi wnioskodawcy lub koncesjonariusza,
- brak możliwości wydania decyzji nakazującej ograniczenie prowadzonej działalności przez podmioty nadużywające pozycji dominującej na danym rynku właściwym,
- przepis art. 38a ust. 3 pkt 2 – dotyczący możliwości odmowy przejścia uprawnień wynikających z koncesji na inny podmiot wymagają doprecyzowania.

W sytuacji, gdy zagrożenie warunków konkurencji może nastąpić głównie poprzez koncentrację pionową (na rynku programów i operatorów), zastosowanie kompetencji KRRiT jest niewystarczającą ochroną. Faktycznie zapobieganie nadmiernej koncentracji może nastąpić wyłącznie poprzez działania UOKiK.

System ochrony konkurencji w mediach powinien być adekwatny do stopnia jego rozwoju oraz faktycznie zapobiegać zjawiskom niekorzystnym. W tym celu należy dokonać zmiany w ustawie o radiofonii i telewizji, nadając KRRiT rolę regulatora sektorowego, wraz z kompetencjami do oceny konkurencji na rynku, wydawania decyzji regulacyjnych oraz egzekwowania ich wykonania lub rozszerzyć kompetencje Prezesa UKE do kontroli koncentracji na rynku dostawców treści.



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI



KRAJOWA RADA
RADIOFONII I TELEWIZJI

www.krrit.gov.pl