



**SENAT
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
VIII KADENCJA**

Warszawa, dnia 8 kwietnia 2015 r.

Druk nr 869

**PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji**

**Szanowny Pan
Bogdan BORUSEWICZ
MARSZAŁEK SENATU
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ**

Szanowny Panie Marszałku,

w związku z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z 29 grudnia 1992 roku o radiofonii i telewizji, w załączeniu uprzejmie przekazuję następujące dokumenty przyjęte przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji uchwałami Nr 70/2015 oraz 71/2015 z 18 marca 2015 roku:

1. „Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku”;
2. „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 roku”.

Z poważaniem

(-) Jan Dworak

Sprawozdanie
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
z działalności w 2014 roku

Warszawa, 31 marca 2015 r.

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

**UCHWAŁA NR 70/2015
Z DNIA 18 MARCA 2015 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 *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2014 roku*, stanowiące załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2014 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2014 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/-/ Jan Dworak

SPIS TREŚCI

WSTĘP		9
I. DANE LICZBOWE		14
II. GŁÓWNE CELE WEDŁUG STRATEGII REGULACYJNEJ		15
Media publiczne – modernizacja programowa i finansowa.....		16
Konkursy do rad nadzorczych		18
Swoboda wypowiedzi, pluralizm treści, wolność słowa.....		19
Dostęp do mediów – minimalizowanie barier		21
Nowe technologie, konwersja cyfrowa		23
Budżet KRRiT		25
III. UDZIAŁ W TWORZENIU PRAWA		29
Rozporządzenia KRRiT – obowiązujące i projektowane.....		29
IV. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE I ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD		31
Uzupełnienie oferty na multipleksie ósmym.....		31
Udzielanie i rozszerzanie koncesji.....		31
Przeniesienie uprawnień z koncesji		32
Satelitarne rozpowszechnianie programu telewizyjnego.....		32
Poprawa warunków technicznych nadawania programów.....		33
Zmiany programowe w koncesjach		33
Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych.....		34
Programy w sieciach kablowych.....		34
Rejestr programów.....		35
Must carry/Must offer.....		35
Audiowizualne usługi medialne na żądanie.....		36
Opłaty koncesyjne po wyroku Trybunału Konstytucyjnego.....		37
V. KONTROLA NADAWCÓW		38
Realizacja warunków koncesji w programach radiowych		38
Utwory słowno-muzyczne w języku polskim (art.15 ust. 2, 2a, 2b)		38
Przekazy handlowe w radiu.....		39
Realizacja koncesji telewizyjnych.....		39
Kwoty w programach telewizyjnych (art. 15 ust. 1 i 3 oraz art. 15a ust. 1).....		40
Przekazy handlowe w telewizji.....		41
Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych.....		41
Głośne reklamy.....		42
Reklama niezdrowej żywności przy audycjach dla dzieci.....		42

	Porozumienie nadawców w sprawie reklam tzw. niezdrowej żywności	44
	Audiowizualne usługi medialne na żądanie	44
	Kodeks dobrych praktyk dostawców VoD	44
	Ochrona małoletnich	45
	Analizy problemowe	47
	Wybory do Parlamentu Europejskiego	47
	Wybory samorządowe	50
	Monitoring stron internetowych	54
	Monitoring TVP Polonia	54
	Skargi i wnioski	55
	Decyzje o ukaraniu	59
VI.	NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH	61
	Plany programowo-finansowe	61
	Telewizja Polska	61
	Polskie Radio	63
	Rozgłośnie regionalne radia publicznego	65
	Opłaty abonamentowe	68
	Umowa z Poczta Polska	68
	Wysokość opłat abonamentowych	68
	Środki przekazane nadawcom publicznym	68
	Liczba abonentów	70
	Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości abonamentowych	70
	Ubytek wpływów abonamentowych	71
VII.	ORZECZNICTWO SĄDOWE	72
	Skargi i odwołania	72
	Wybrane wyroki – wnioski i wskazania dla KRRiT	72
VIII.	UDZIAŁ W PRACACH INSTYTUCJI I ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH	75
	Unia Europejska	75
	Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych	75
	Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)	76
	Rada Europy	76
	Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)	76
	Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)	76
	Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF)	77
	Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)	77
IX.	RELACJE SPOŁECZNE I DZIAŁALNOŚĆ INFORMACYJNO-EDUKACYJNA	78
	Przykłady działań informacyjno-edukacyjnych	78
	Nagrody i patronaty KRRiT	80

Załączniki	82
Załącznik 1. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2014 r.	82
Załącznik 2. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna)	84
Załącznik 3. Wykaz koncesji, w których na podstawie decyzji Przewodniczącego KRRiT nastąpiło przejście uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna).....	85
Załącznik 4. Wykaz koncesji, dla których KRRiT wyraziła zgodę na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna)	86
Załącznik 5. Wykaz koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny.....	87
Załącznik 6. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych.....	88
Załącznik 7. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych	90
Załącznik 8. Wykaz w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe).....	91
Załącznik 9. Wykaz podmiotów, którym udzielono zgody na rozłożenie na raty należności wynikających z udzielenia bądź zmiany koncesji (na podstawie ustawy Ordynacja podatkowa).....	94
Załącznik 10. Wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego	95
Załącznik 11. Wykaz koncesji wydanych na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego	98
Załącznik 12. Wykaz decyzji w sprawie uchylecia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	99
Załącznik 13. Wykaz decyzji w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	100
Załącznik 14. Wykaz decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	104

WSTĘP

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2014 roku zostało jednogłośnie przyjęte uchwałą 70/2015 z 18 marca 2015 r. Jest ono dostępne na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale KRRiT.

Sprawozdanie zawiera informacje o sposobie wykonania wszystkich ustawowych zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, w tym dotyczących postępowań koncesyjnych, sprawowania kontroli działalności nadawców, podziału opłat abonamentowych, współpracy międzynarodowej oraz wydawania rozporządzeń jako wykonawczych aktów prawnych.

Analiza różnych zjawisk i procesów rynkowych wraz z tłem międzynarodowym niektórych problemów znajduje się w części *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, która również jest dostępna na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale KRRiT.

W 2014 roku zakończyła się procedura konkursowego uzupełniania oferty programowej multipleksu pierwszego (MUX 1). Do czterech kanałów tematycznych już dostępnych w ramach tego multipleksu (ATM Rozrywka, TTV, ESKA TV, Polo TV) dołączyły cztery nowe programy: Telewizja Trwam, TVP ABC, Fokus TV, Stopklatka TV. Sukcesywnie rozbudowywane były telewizyjne multipleksy lokalne.

W Urzędzie Komunikacji Elektronicznej oraz Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji rozpoczęte zostały ważne prace związane z tworzeniem multipleksu ósmego (MUX 8). Ich kontynuacja będzie miała miejsce w 2015 roku.

Warto odnotować, że w 2014 roku nastąpiło wzbogacenie telewizyjnej oferty programowej dostępnej na platformach satelitarnych. Przykładem są nowe kanały sportowe (Liga +, Sport 2 i Sport 3), start programów TVP Sport oraz Polsat News w jakości HD, uruchomienie programu informacyjnego TVN Biznes i Świat (TVN Biś), w miejsce dotychczasowego TVN CNBC Biznes.

Pod koniec 2014 roku Grupa ITI i Grupa Canal+ zapowiedziały sprzedaż 51% udziałów w Grupie TVN. W odpowiedzi na rosnące zainteresowanie transakcją pojawiały się różne kandydatury potencjalnych inwestorów. KRRiT, której dotychczasowe decyzje dotyczyły zmian własnościowych w spółkach radiowych, w związku z tą ważną transakcją planowaną na rynku telewizyjnym, przypomniiała zasady obrotu udziałami lub akcjami, w tym przepisy zobowiązujące w niektórych przypadkach do uzyskania zgody KRRiT na dokonanie zmian. Grupa ITI i Grupa Canal+ poinformowały 16 marca 2015 r. o sprzedaży spółce Southbank Media Ltd, zarejestrowanej w Londynie i należącej do amerykańskiej grupy Scripps Networks Interactive, większościowego udziału w spółce TVN. Zamknięcie transakcji wymaga m.in. zaakceptowania przez urzędy nadzorujące rynek audiowizualny.

Wydarzeniem, które wywołało zainteresowanie społeczne, były rozgrywane w Polsce mistrzostwa świata siatkarki. Prawa do pokazywania imprezy nabyła Telewizja Polsat. Mistrzostwa, z wyjątkiem meczów otwarcia i zakończenia, po raz pierwszy pokazane zostały na specjalnie utworzonych, dodatkowo płatnych kanałach Polsat Volleyball.

Już po mistrzostwach, 21 listopada 2014 r. Komisja Europejska wydała pozytywną decyzję w sprawie notyfikacji polskiej listy ważnych wydarzeń, którą KRRiT kilka miesięcy wcześniej złożyła na

ręce Stałego Przedstawiciela RP przy Unii Europejskiej. Publikacja decyzji w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej nastąpiła 3 lutego bieżącego roku i zakończyła prace w trybie porządku prawnego UE. Uwzględnione w niej zostały mecze polskiej reprezentacji w piłce siatkowej i ręcznej.

W branży radiowej istotne znaczenie miała kontynuacja prac związanych z procesem cyfryzacji. Liderem cyfrowej emisji programów pozostaje radiofonia publiczna, widząc w tym procesie możliwość umacniania pozycji rynkowej i rozwoju. Nadawcy komercyjni nadal odnoszą się do tych zmian z rezerwą. Według tych nadawców, proces cyfryzacji powinien zostać wstrzymany m.in. do czasu wydania rozstrzygnięć na poziomie organów Unii Europejskiej.

Rosnącym zainteresowaniem odbiorców cieszył się rynek usług na żądanie (VoD). Wypełniając ustawowy obowiązek inicjowania i wspierania samoregulacji, KRRiT brała aktywny udział w przygotowaniu i podpisaniu Kodeksu Dobrych Praktyk, określającego szczegółowe zasady ochrony małoletnich w VoD.

Ważnym aktem samoregulacji stało się porozumienie ustalające zasady kwalifikowania produktów spożywczych zgodnie z dokumentem *Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia*¹, podpisane 29 października 2014 r. z inicjatywy KRRiT przez nadawców telewizyjnych i Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy. Nadawcy zobowiązali się, że od 1 stycznia 2015 r. audycjom kierowanym do dzieci w wieku do 12 lat nie będą towarzyszyły reklamy artykułów spożywczych i napojów, które nie spełniają norm określonych w *Kryteriach żywieniowych* (m.in. cukier i produkty wytwarzane z cukru, napoje gazowane, chipsy ziemniaczane i inne przekąski na bazie ziemniaków, produkty z ciasta).

Projekt ustawy modernizującej system finansowania mediów publicznych w 2014 r. nie został skierowany do prac parlamentarnych. W procesie przygotowywania aktów prawnych KRRiT może pełnić wyłącznie funkcje eksperckie. Mamy nadzieję, że nasze sugestie i postulaty poparte praktyką i doświadczeniem, przedstawione w toku prac upoważnionych organów rządowych, będą rozważone i wykorzystane w procesie legislacyjnym.

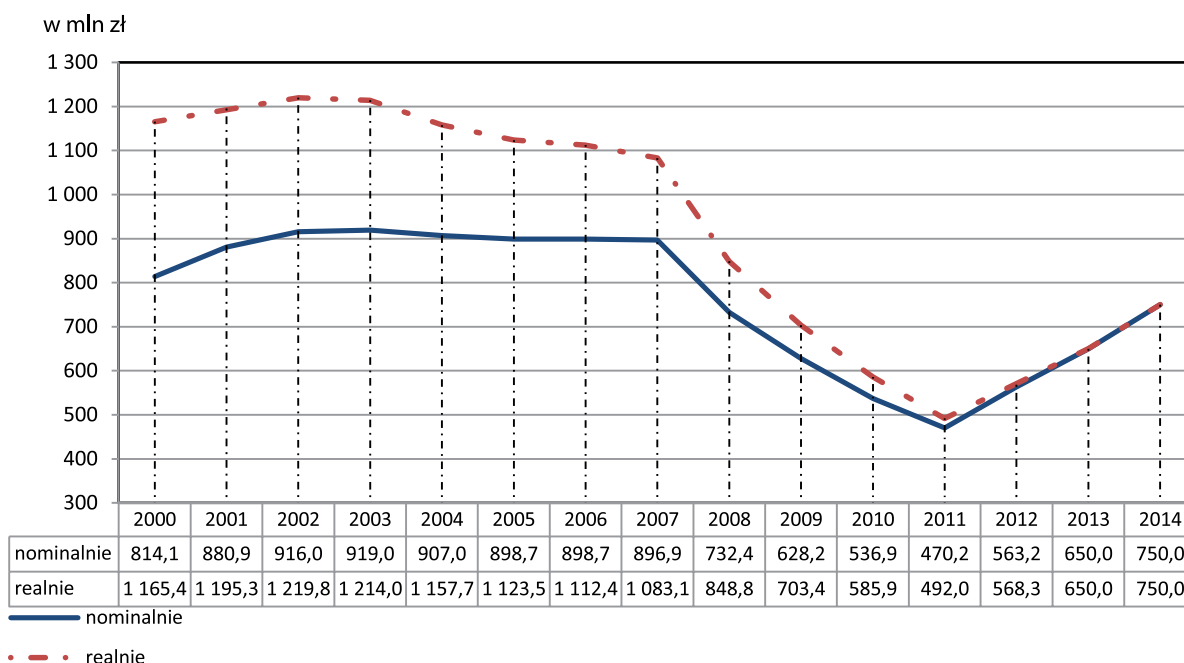
Pragniemy podkreślić – działalność misyjna radiofonii publicznej w około 70–80% jest finansowana z abonamentu, zaś koszty misji TVP – w około 32 %, a więc zbyt mało, aby telewizja w pełni realizowała wszystkie swoje zadania zgodnie ze społecznymi oczekiwaniami.

Wykres poniżej prezentuje poziom finansowania spółek mediów publicznych z wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych oraz przedstawia spadek ich wartości nominalnej i realnej w latach 2000–2014.

Porównaj informacje, które znajdują się w rozdziale VI, pkt 6.15.

¹ Dokument został opracowany przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców z siedzibą w Warszawie i zatwierdzony przez Instytut Żywności i Żywienia w Warszawie.

Wykres 1. Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe latach 2000–2014



Źródło: Biuro KRRiT.

Zmiana sposobu finansowania mediów publicznych to kwestia, która nie dotyczy tylko tego sektora. Wszyscy nadawcy w Polsce podkreślają, że możliwość pozyskiwania wpływów reklamowych przez media publiczne rzutuje wprost na możliwości rozwoju całego rynku audiowizualnego. Z tego powodu model finansowania mediów publicznych i właściwe opisanie ich zadań pozostają w grupie zagadnień, których rozwiązanie należy do najbardziej oczekiwanych.

Zagadnienia te zostały włączone do tzw. europejskiego projektu nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, którego wdrożenie dokończy transpozycję przepisów o udzielaniu pomocy publicznej zgodnie z zasadami obowiązującymi na wspólnym rynku. KRRiT bezpośrednio współpracowała z prowadzącym to zadanie Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, przede wszystkim w celu sprecyzowania zakresu misyjnych zobowiązań nadawców publicznych oraz sposobu rozliczania ich wykonania. W nowelizacji, której rozwiązania podlegają procesowi uzgodnień z Komisją Europejską, przewiduje się m.in. nowe rozwiązania w zakresie dokonywania przez KRRiT analiz i wydawania ocen o realizacji misji publicznej, w szczególności poprzez wprowadzenie instytucji prawnej pod nazwą *Karta Powinności*. Prace uzgodnieniowe z Komisją Europejską są zaawansowane. KRRiT traktuje ten projekt priorytetowo, gdyż pozwoli on na właściwe zdefiniowanie wszystkich społecznych funkcji mediów publicznych.

Nowelizacja ustawy o opłatach abonamentowych, przyjęta 5 marca bieżącego roku uchwałą Senatu RP, odpowiada na potrzebę usprawnienia zwolnień abonamentowych i uregulowania ważnego problemu społecznego. Zasadniczym celem nowelizacji jest zniesienie obowiązku składania oświadczenia o spełnianiu warunków do korzystania ze zwolnienia z opłat przez osoby, które ukończyły 75 lat. Inicjatywa ta nie odnosi się do pozostałych zagadnień związanych z potrzebą systemowego i kompleksowego rozwiązania problemu finansowania mediów publicznych.

W 2014 r. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego przy eksperckim współudziale KRRiT kontynuował prace legislacyjne dotyczące tzw. projektu deregulacyjnego. Projekt deregulacyjny nie zawiera zmian o charakterze systemowym. Jego zakres przedmiotowy wiąże się z potrzebą uporządkowania, doprecyzowania oraz deregulacji obecnie obowiązujących przepisów, a w części wynika również z potrzeby dostosowania do prawa unijnego. KRRiT uczestniczyła w przygotowywaniu projektu oraz przedstawiła stanowisko w procesie konsultacji. Najważniejsze obszary proponowanych zmian dotyczą m.in. ograniczenia obecnie obowiązujących wymagań, koniecznych do uzyskania koncesji przez operatorów kablowych i satelitarnych; wprowadzenia definicji nadawcy lokalnego i środowiskowego; ograniczenia przerwy na reklamę, telesprzedaż lub autopromocję oraz odstąpienia od określania w ustawie czasu trwania ogłoszeń – informacji nadawcy o programie; zwiększenia kwoty procentowej udogodnień w programach telewizyjnych dla osób niepełnosprawnych (docelowo 50% audycji stopniowo w ciągu trzech lat od wejścia w życie ustawy). Termin konsultacji społecznych dotyczących tego projektu upłynął 4 marca 2015 r. Projekt po przyjęciu przez Radę Ministrów powinien w niedługim czasie trafić do łaski marszałkowskiej.

Media publiczne, pomimo pilnej potrzeby wprowadzenia zmian w zakresie ich finansowania, m.in. dzięki konsekwentnej pracy statutowych organów, w tym powołanych na nową kadencję rad nadzorczych, utrzymywały swoją ustabilizowaną pozycję rynkową. Warto zaznaczyć, że Radio Szczecin, Radio Gdańsk, Radio Kraków w 2014 r. zajęły wysokie pozycje w rankingach najbardziej opiniotwórczych mediów regionalnych, Polskie Radio – PR1 i PR3 było wymieniane w podobnych badaniach dotyczących mediów ogólnopolskich². Telewizja Polska uruchomiła usługę *Strefa widza*, za pomocą której w Internecie udostępnia widzom, którzy opłacili abonament, swoje najbardziej atrakcyjne produkcje, teraźniejsze oraz te z przeszłości. Stabilizacji pozycji rynkowej mediów publicznych sprzyjała procedura zawierania porozumień programowo-finansowych, która pozwoliła Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji na ustalanie wspólnie z nadawcami preferencji programowych stosownie do społecznych oczekiwań (więcej informacji znajduje się w rozdziale VI).

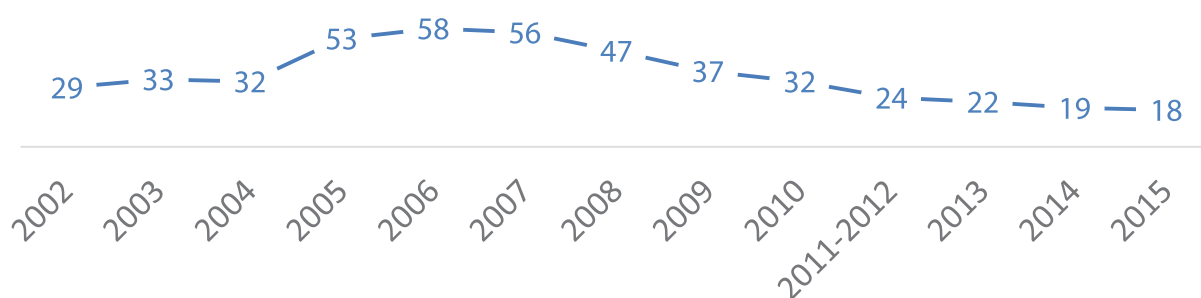
W ostatnim czasie do opinii publicznej docierają informacje o działalności w Polsce rosyjskiego *Radia Sputnik*, które korzysta z anteny legionowskiego *Radia Hobby*. W tej sprawie przedstawiłem informację 5 marca bieżącego roku podczas obrad Senatu RP. Głównym celem monitoringów kilkakrotnie od 2011 r. przeprowadzanych przez KRRiT, były analizy pod kątem polskiej racji stanu oraz w kontekście przepisów dotyczących wolności słowa i swobody wypowiedzi. Polska, która w krótkim czasie stała się krajem swobód obywatelskich w tym zakresie, musi umieć radzić sobie także z takimi przekazami medialnymi, które stawiają sobie za cel kształtowanie opinii zgodnie z rosyjską polityką państwową. Ze względu na potencjalny, negatywny wpływ takich treści na społeczeństwo, budzą one niepokój władz krajowych i elit politycznych. Przeciwwagą na pewno może stać się wysoka jakość polskiej

² Źródło: Instytut Monitorowania Mediów.

debaty publicznej, która zapewni obywatelom argumenty przeciwdziałające uproszczonej, jednostronnej i propagandowej wizji świata rozgłośni rosyjskiej. Tego typu debata na odpowiednim poziomie publicystycznym powinna toczyć się w mediach publicznych, niezależnych i silnych, również pod względem finansowym. To dodatkowy, ważny argument przemawiający za pilną potrzebą wprowadzenia kompleksowych zmian prawnych, modernizujących sytuację publicznego sektora mediów w Polsce.

Warto odnotować, że pozycja Polski w Światowym Indeksie Wolności Prasy (The World Press Freedom Index) zaczęła systematycznie poprawiać się, z 58 pozycji w 2006 r. na miejsce 18 w roku bieżącym.

Wykres 2. Miejsce Polski w Światowym Indeksie Wolności Prasy ³



Polska weszła do 20 najbardziej wolnych politycznie systemów medialnych. Spośród 180 porównywanych krajów przed nami zostały sklasyfikowane Estonia (10), Czechy (13), Słowacja (14). Za Polską znalazły się Szwajcaria (20), Łotwa (28), Litwa (31), USA (49), Węgry (65), Ukraina (129), Rosja (152).

Przewodniczący KRRiT
/-/ Jan Dworak

³ Źródło: http://en.wikipedia.org/wiki/Press_Freedom_Index.

I. DANE LICZBOWE

W 2014 roku KRRiT przyjęła 527 uchwał, przede wszystkim w związku z prowadzonymi postępowaniami koncesyjnymi. KRRiT obradowała podczas 49 posiedzeń i 26 spotkań z nadawcami oraz innymi podmiotami działającymi na rynku mediów.

Do publikacji w Dzienniku Ustaw KRRiT przyjęła i przekazała **6** rozporządzeń, rozpoczęła prace nad **3** projektami rozporządzeń, a w ramach udziału w procesie legislacyjnym w dziedzinie radiofonii i telewizji opiniowała **8** projektów ustaw oraz **9** umów międzynarodowych.

Do budżetu państwa z tytułu działalności KRRiT odprowadzone zostały dochody w wysokości blisko **27,8 mln zł**, czyli 48,7% więcej niż zakładano w ustawie budżetowej. Wpływy budżetu państwa z tytułu opłat koncesyjnych (koncesje radiowe, telewizyjne, w sieciach telewizji kablowych, opłaty prolongacyjne oraz wpisy do rejestru programów) wyniosły ponad **27,3 mln zł**. Przewodniczący KRRiT wydał **468** decyzji administracyjnych, w tym **19** decyzji o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości **740,5 tys. zł**. Wydatki KRRiT wyniosły **21,3 mln zł**.

Nadawcom publicznym KRRiT przekazała **750 mln zł** wpływów abonamentowych. Telewizja Polska otrzymała **444 mln zł**, Polskie Radio – **164 mln zł**, rozgłośnie regionalne Polskiego Radia – **142 mln zł**. Kwoty te zostały przekazane na realizację zadań uzgodnionych z KRRiT w planach programowo-finansowych.

W związku z umarzaniem i rozkładaniem na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych wpłynęło do KRRiT ponad **110 tys.** nowych pism i wniosków. Rozpatrzonych zostało ponad **32 tys.** wniosków w pierwszej instancji, z tego blisko **12 tys.** abonentów-dłużników z lat 2008–2013 oraz ponad **20 tys.** wniosków nadesłanych w 2014 roku. Rozpatrzono także **500** wniosków w drugiej instancji. Na podstawie kryteriów ustawowych KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na kwotę ponad **30 mln zł**, zaś na raty rozłożyła około **6 mln zł**.

Stronę internetową KRRiT www.krrit.gov.pl odwiedziło ponad **365,5 tys.** użytkowników, generując ponad **1,5 mln** odsłon.

W marcu 2015 roku **strona internetowa KRRiT otrzymała wyróżnienie w konkursie Strona internetowa bez barier**, zorganizowanym przez Fundację Widzialni oraz Szerokie Porozumienie na Rzecz Umiejętności Cyfrowych. Witryna KRRiT została zwycięzcą w kategorii serwisów podmiotów publicznych powyżej 100 podstron.

II. GŁÓWNE CELE WEDŁUG STRATEGII REGULACYJNEJ

2.1 W 2014 r. ważne kierunki działalności KRRiT to w szczególności:

- poprawa finansowania mediów publicznych;

W momencie rozpoczynania przez obecny skład KRRiT kadencji w 2010 r. udział środków abonamentowych w strukturze finansowania misji TVP wynosił jedynie około 13%. Dzisiaj udział ten wynosi około 32%. Pomimo tego znaczącego wzrostu, KRRiT bardzo krytycznie ocenia obecnie obowiązujący system finansowania mediów publicznych. Z tego względu KRRiT, nie posiadając prawa inicjatywy ustawodawczej, aktywnie na poziomie eksperckim włączyła się w przygotowanie rozwiązań prawnych *de lege ferenda*, których celem jest zmiana obowiązującego dzisiaj, dysfunkcyjnego systemu abonamentowego poprzez wprowadzenie powszechnej składki audiowizualnej (patrz też pkt 2.3).

- stabilizacja kadrowa i profesjonalizacja pracy organów zarządczych spółek publicznej radiofonii i telewizji;

W 2014 roku wraz z odbyciem Walnych Zgromadzeń Akcjonariuszy upłynęły trzyletnie kadencje rad nadzorczych w 19 spółkach publicznej radiofonii i telewizji. KRRiT po raz drugi przeprowadziła otwarte konkursy i dokonała wyboru nowych składów rad nadzorczych spośród kandydatów zgłoszonych przez uczelnie akademickie. W składach tych rad spośród 99 wszystkich dotychczasowych członków, 55 zostało wybranych na nową kadencję, co jest potwierdzeniem profesjonalizmu rad nadzorczych wybieranych w postępowaniach konkursowych oraz elementem zapewniającym ciągłość polityki zarządczej (patrz też pkt 2.7).

- dokończenie procesu cyfryzacji telewizji i prowadzenie cyfryzacji radiofonii;

Po wprowadzeniu na terenie całej Polski od 23 lipca 2013 r. wyłącznie cyfrowego sygnału telewizyjnego oraz programowym ukształtowaniu trzech multipleksów (MUX 1, MUX 2, MUX 3), prace KRRiT w 2014 r. przede wszystkim były związane z prowadzonym przez Prezesa UKE konkursem na zagospodarowanie multipleksu ósmego. Prace KRRiT w zakresie cyfryzacji radiofonii zmierzają do przygotowania kompleksowego opracowania tzw. Zielonej Księgi, zawierającej rekomendacje do rządowej strategii cyfryzacji radia dla całego rynku polskiego (patrz też pkt 2.21).

- objęcie nadzorem regulacyjnym rynku usług VoD;

KRRiT od 28 lutego 2013 r. posiada uprawnienia w zakresie regulowania i badania tego segmentu audiowizualnych usług medialnych. W 2014 r. KRRiT po raz pierwszy przeprowadziła analizy programowe oferty VoD, które będą kontynuowane w bieżącym roku. Warto podkreślić, że w krótkim czasie został stworzony nowy, wyspecjalizowany zespół analityczno-badawczy (patrz też rozdział IV).

- wprowadzanie nowego podejścia w nadzorze regulacyjnym;

Od 2013 r. ustawa o radiofonii i telewizji upoważnia KRRiT do inicjowania i wspierania samoregulacji. Na tej podstawie z aktywnym udziałem KRRiT przygotowane zostały ważne akty samoregulacyjne: Kodeks Dobrych Praktyk, określający szczegółowe zasady ochrony małoletnich

w usługach VoD oraz porozumienie ustalające zasady samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 lat. KRRiT będzie intensyfikować i promować wysiłki na rzecz działań samoregulacyjnych (patrz też pkt 2.16).

- współpraca przy tworzeniu propozycji legislacyjnych;

KRRiT zgodnie ze swoimi kompetencjami ma obowiązek odnoszenia się do zmian zachodzących na rynku audiowizualnym oraz wskazywania problemów i pojawiających się zagrożeń. W tym zakresie KRRiT jest przygotowana do pełnienia roli eksperckiej i doradczej, służąc swoją wiedzą i doświadczeniem. W ramach współpracy z instytucjami państwa odpowiedzialnymi za tworzenie prawa, KRRiT jest gotowa podjąć wszelkie działania w celu wdrożenia nowych, systemowych rozwiązań.

- profesjonalizacja pracy KRRiT i jej biura.

Potwierdzanie decyzji podejmowanych przez KRRiT w procesie kontroli sądowej jest wyrazem profesjonalizacji pracy, a także staranności, rzetelności i wszechstronności prowadzonych analiz. Przez pięć lat obecnej kadencji na 281 wyroków dotyczących różnych decyzji KRRiT, tylko w dwóch przypadkach zapadły prawomocne wyroki uchylające. Trzeba przy tym nadmienić, iż jeden z wyroków dotyczył decyzji KRRiT poprzedniej kadencji, a drugi był związany z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego, na podstawie którego ustawodawca został zobowiązany do zmiany prawa w zakresie opłat koncesyjnych (patrz rozdział VII).

Te podstawowe kierunki działalności KRRiT znalazły rozwinięcie w *Strategii regulacyjnej Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2014–2016*, która stanowi kontynuację zamierzeń wymienionych w dokumencie obowiązującym do 2013 r.

Strategia regulacyjna Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2014–2016 jest dostępna na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w dziale Wiedza i innowacje.

Media publiczne – modernizacja programowa i finansowa

2.2 Celem, który w *Strategii regulacyjnej* został wymieniony na pierwszym miejscu jest reforma mediów publicznych, w tym doprecyzowanie zadań nadawców publicznych z uwzględnieniem jakości programowej, zmian w sposobie odbioru mediów pod wpływem rozwoju technologii oraz zapewnienie stabilnego poziomu finansowania, a także wprowadzenie systemu społecznego nadzoru nad realizacją misji publicznej.

Skuteczna realizacja tego celu jest przede wszystkim związana z głęboką reformą obowiązującego stanu prawnego. KRRiT nie posiada prawa inicjatywy ustawodawczej, ale jest gotowa do wspierania takich prac pod względem merytorycznym, gdyż posiada przemyślane, kompleksowe propozycje, które mogłyby stać się podstawą procesu legislacyjnego.

2.3 Stabilizacja finansowa mediów publicznych od dawna jest priorytetowym działaniem KRRiT. W Polsce już tylko 8% wszystkich gospodarstw domowych terminowo wnosi opłatę abonamentową, co powoduje, iż pod tym względem znajdujemy się na ostatnim miejscu wśród państw europejskich. Prawie połowa gospodarstw domowych, łamiąc obowiązek prawny, nie zarejestrowała odbiorników i pozostaje poza ewidencją oraz możliwością skutecznego dochodzenia należności, których publiczno-

-prawny charakter potwierdził Trybunał Konstytucyjny. Tylko nieco ponad 200 tys. spośród dwóch milionów przedsiębiorstw płaci abonament.

Finansowanie nadawców publicznych jest coraz bardziej uzależnione od wpływów ściąganych przez urzędy skarbowe z zaległości w drodze egzekucji administracyjnej. Oznacza to, że mimowolnymi ofiarami procesu egzekucji są najczęściej osoby, które nieświadomie nie dopełniają warunków uzyskania zwolnienia z wnoszenia opłat abonamentowych lub rozłożenia ich na raty. Są to też najczęściej najbardziej rzetelni płatnicy abonamentu.

W ocenie KRRiT obecny system finansowania mediów publicznych jako wysoce niestabilny i nieprzewidywalny, niebawem może ulec załamaniu. Jest to również element uzasadniający odstępnie od opłaty abonamentowej na rzecz wprowadzenia składki audiowizualnej z tytułu powszechnego dostępu do oferty programowej mediów publicznych.

Wszystkie kwestie dotyczące finansowania mediów publicznych z opłat abonamentowych KRRiT szczegółowo przedstawiła podczas zorganizowanego 18 lutego 2014 roku w jej siedzibie i z jej inicjatywy spotkania z parlamentarzystami reprezentującymi Sejm i Senat RP (sejmową oraz senacką Komisję Kultury i Środków Przekazu, a także sejmową Komisję Finansów Publicznych).

2.4 W ramach współpracy eksperckiej z resortami odpowiedzialnymi za realizowanie zadań z zakresu polityki audiowizualnej państwa KRRiT przygotowała pakiet propozycji *de lege ferenda* zmierzających do modernizacji działania i finansowania mediów publicznych, co wiąże się z zamierzeniem strategicznym – przygotowaniem programu zmian w mediach publicznych służącego zaspokajaniu współczesnych potrzeb społecznych.

2.5 Nadawcy publiczni na realizację misji w 2014 r. otrzymali wpływy abonamentowe w wysokości 750 mln zł. Środki te były o 100 mln zł wyższe od przyjętej prognozy. Nadwyżka pozwoliła nadawcom na poszerzenie oferty poprzez wprowadzenie nowych audycji oraz nowych form i tematów. W 2014 r. spółki mediów publicznych otrzymały: Telewizja Polska 444 mln zł, Polskie Radio 164 mln zł, rozgłośnie regionalne radia publicznego 142 mln zł (dane obrazuje tabela 1; porównaj także pkt 2.6).

Środki abonamentowe przekazane nadawcom w 2014 r. to efekt działań Poczty Polskiej i urzędów skarbowych, które kolejny już rok skutecznie egzekwowały zaległe opłaty abonamentowe. Nadal środki te nie były wystarczające, bowiem stanowiły w Telewizji Polskiej 29%, Polskim Radiu 63% oraz rozgłoszeniach regionalnych średnio 68% całkowitych kosztów działalności tych spółek.

2.6 W procesie uzgadniania planów finansowo-programowych na 2015 r. spółki mediów publicznych przekazały do KRRiT koncepcje dotyczące 56 programów. KRRiT skierowała do nadawców informacje o preferowanych elementach programowych opierając swoje rekomendacje m.in. na wynikach konsultacji publicznych, opiniach rad programowych oraz ocenie realizacji planów w poprzednim roku. Ze względu na kampanie wyborcze, które będą organizowane w 2015 r. KRRiT zaproponowała, aby nadawcy w większym niż dotychczas stopniu uwzględnili tworzenie audycji służących edukacji obywatelskiej (informacje o kandydatach i ich programach oraz o procedurze wyborczej).

W rekomendacjach programowych KRRiT podkreśliła, że nadawcy powinni podnosić jakość oferty poprzez zwiększanie w niej udziału najbardziej wartościowych gatunków (m.in. reportaży, dokumentów, spektakli teatralnych). W systemie preferencji, m.in. z uwagi na dotychczasowe braki

w ofercie programowej dla młodzieży, KRRiT uwzględniła audycje edukacyjne podejmujące problemy kształcenia, rynku pracy, relacji międzyludzkich, kultury słowa, a także nowych technologii.

Tabela 1. Podział środków abonamentowych w 2014 r. oraz plan podziału na 2015 r.

	2014 r. wykonanie mln zł	2014 r. % pokrycia kosztów misji	2015 r. zgłoszone potrzeby mln zł	2015 r. plan KRRiT mln zł	2015r. % pokrycia planowanych kosztów misji
TVP	444	32	1362	380,2	28
Polskie Radio	164	72	253	177,6	70
Rozgłośnie Regionalne	142	76	208	162,2	78
Razem	750	x	1823	720,0	x

Źródło: Biuro KRRiT.

KRRiT prognozując na 2015 r. kwotę 720 mln, przydzieliła Telewizji Polskiej 380,2 mln (28% prognozowanych kosztów misji), Polskiemu Radiu 177,6 mln (70% kosztów misji) oraz średnio na jedną rozgłośnię regionalną 9,5 mln (średnio 78% kosztów misji). Przyznane środki są niewystarczające. Większość spółek publicznej radiofonii i telewizji w 2015 r. przewiduje straty bilansowe (regionalne rozgłośnie Polskiego Radia od 0,1 do 1 mln).

Spółki sporządziły plany finansowe określając koszty na poziomie zdecydowanie wyższym niż prognozowane wpływy z opłat abonamentowych. Koszty misji nadawcy publiczni oszacowali następująco: TVP – 1 mld 362 mln, Polskie Radio – 253 mln, rozgłośnie regionalne łącznie 208 mln, w sumie – 1 mld 823 mln zł.

Porównaj inne informacje dotyczące mediów publicznych, które znajdują się w rozdziale VI.

Konkursy do rad nadzorczych

2.7 Postulowane przez KRRiT kompleksowe regulacje prawne, zmierzające do wszechstronnej reformy obecnie obowiązującego zakresu zadań mediów publicznych wraz ze zmianą rozliczania jego realizacji oraz nowym podejściem do finansowania ich działalności, wpisują się w koncepcję przeprowadzania jawnych i otwartych konkursów dla kandydatów na członków rad nadzorczych zgłaszanych przez organy kolegialne uczelni akademickich.

W związku z upływem trzyletniej kadencji KRRiT ogłosiła drugi konkurs na członków rad nadzorczych mediów publicznych. Postępowania konkursowe rozpoczęły się od publikacji 29 maja

2013 r. ogłoszeń, na podstawie których organy kolegialne uczelni akademickich do 30 października zgłaszały kandydatów dołączając dokumenty wymienione w przepisach. Nowe rady nadzorcze rozpoczęły działalność w połowie 2014 r. po odbyciu walnego zgromadzenia akcjonariuszy w każdej spółce.

W 2015 r. nowo powołane rady nadzorcze ogłoszą oraz przeprowadzą jawne i otwarte konkursy na członków zarządów spółek mediów publicznych. Kadencje zarządów upływają w połowie roku. Po analizie uwarunkowań prawnych oraz dotychczasowej praktyki działania zarządów, KRRiT rekomendowała radom nadzorczym powoływanie zarządów jednoosobowych. Upowszechnianie zasady jednoosobowych zarządów sprzyja usprawnieniu ich funkcjonowania oraz prawidłowemu wykonywaniu społecznej misji mediów publicznych.

2.8 Zgodnie z zasadą transparentności w powoływaniu rad nadzorczych i zarządów, a także w trosce o wizerunek, zaufanie społeczne i pozycję rynkową mediów publicznych, Krajowa Rada w postępowaniu konkursowym stosowała zasadę niełączenia niektórych funkcji. KRRiT m.in. wskazała, iż nie jest właściwe pełnienie funkcji we władzach mediów publicznych przez czynnych polityków szczególnie tych, którzy pełnią swoje funkcje z wyboru. Właściwym organem, w którym z mocy prawa możliwy i oczekiwany jest udział przedstawicieli ugrupowań politycznych są rady programowe. Krajowa Rada opowiedziała się jednocześnie za zmianą sposobu powoływania rad programowych tak, aby ich członkowie uzyskiwali rekomendacje różnych środowisk społecznych i reprezentowali ich interesy w debacie o kształcie programowym mediów publicznych oraz działali zgodnie ze szczegółowo określonymi kompetencjami.

2.9 Z perspektywy doświadczeń pierwszego oraz drugiego konkursu na członków rad nadzorczych i członków zarządów, KRRiT postuluje konieczność zreformowania niektórych rozwiązań prawnych. Do podstawowych postulatów KRRiT zalicza zniesienie obowiązku przeprowadzania pełnego postępowania konkursowego z udziałem uczelni akademickich w przypadku konieczności uzupełnienia składu rady nadzorczej (np. z powodu rezygnacji z członkostwa), co prowadzi do czasowego uniemożliwienia działania tego organu spółki, ponieważ zgodnie z obecnym brzmieniem ustawy rada musi działać w pełnym składzie. KRRiT postuluje, aby w przypadku uzupełniania składu rad w trakcie kadencji uwzględnić możliwość zgłaszania kandydatur przez członków KRRiT spośród osób, które uzyskały rekomendacje wyższych uczelni i dotarły do ostatniego etapu procedury konkursowej. Jednocześnie należy uelastyczyć przepis dotyczący liczby członków rad nadzorczych.

Podsumowanie drugiego konkursu na członków rad nadzorczych oraz powyżej przywołane stanowiska KRRiT są dostępne w pełnej wersji na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w dziale Nadawcy i operatorzy.

Swoboda wypowiedzi, pluralizm treści, wolność słowa

2.10 KRRiT prowadziła bieżące działania regulacyjne i kontrolne oraz promowała strukturalny pluralizm mediów i różnorodność ich treści, aby zapewnić odbiorcom dostęp do otwartej, zróżnicowanej oferty programowej, zagwarantować swobodę wypowiedzi i jakość debaty publicznej. W granicach przyznanych kompetencji KRRiT reagowała na naruszenia swobody wypowiedzi oraz wspierała pluralizm mediów m.in. poprzez politykę koncesyjną.

2.11 Badaniu pluralizmu poświęcony był m.in. raport opisujący zawartość trzech multipleksów naziemnej telewizji cyfrowej (NTC) w porównaniu ze stanem z 2012 r. Według raportu trzy nowe programy (TVP ABC, Fokus TV, Stopklatka) gromadziły widzów wykształconych z wyższymi dochodami. Pozostałe programy 24 kanałów NTC zaspokajały potrzeby widzów z niższym wykształceniem i mniejszymi dochodami. Uzupełnienie oferty multipleksu pierwszego o cztery programy, w tym religijny TV Trwam, poszerzyło ofertę tematyczną zgodnie z oczekiwaniami społecznymi. Badanie potwierdziło, że z punktu widzenia kompletności dostępnej oferty tematycznej i społecznych oczekiwań, nie zachodzi obecnie pilna potrzeba wzbogacania zawartości NTC o nowe programy.

Raport na temat zawartości multipleksów NTC dostępny jest na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w dziale Wiedza i innowacje.

2.12 Monitoringi przeprowadzone w KRRiT pozwoliły na stwierdzenie, że programy radiowe rozpowszechniane na podstawie koncesji w różnych regionach Polski są ze sobą zbieżne, a w wielu przypadkach prawie jednolite, pomimo że pierwotnie nadawcy uzyskali koncesje na rozpowszechnianie samodzielnych i zróżnicowanych programów. Według danych z monitoringów w programach rozpowszechnianych przez nadawców skupionych w istniejących sieciach występuje od 65% do blisko 90% identycznych treści.

Unifikacja programów może stanowić zagrożenie dla różnorodności oferty programowej, którą konstytuuje otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji. KRRiT poddaje zatem analizie te zmiany, które mają wpływ na sferę programową, wykorzystując posiadane instrumenty prawne, w tym przepisy dotyczące przejęcia bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę, co stanowi przesłankę cofnięcia koncesji. Zgodnie z wolą ustawodawcy jest to jednak przesłanka fakultatywna, co oznacza, iż dla zastosowania sankcji wynikającej z przepisów nie jest wystarczające samo stwierdzenie przejęcia kontroli nad działalnością nadawcy, ale wymagane jest dokonanie oceny tego faktu, która powinna wykazać, czy w konkretnym przypadku uzasadnione jest cofnięcie koncesji.

Podstawowe znaczenie ma określenie wpływu zdarzeń gospodarczych na sferę programową. Jeśli w programach rozpowszechnianych w oparciu o odrębne koncesje, treści identyczne zajmować będą ponad połowę czasu emisji, to taki sposób kształtowania programu może być uznany za spełniający przesłanki do stwierdzenia przejęcia kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę. Stanowi to obligatoryjną przesłankę odmowy wyrażenia zgody na przejście uprawnień z koncesji w przypadku łączenia, podziału albo innego rodzaju przekształceń spółek handlowych będących nadawcami. Jeśli takie przekształcenia będą prowadziły do ujednoczenia rozpowszechnianego programu z innym programem radiowym, stanowiąc tym samym zagrożenie dla interesu odbiorców i samodzielności nadawcy, to Krajowa Rada odmówi wyrażenia zgody na przejście uprawnień z koncesji.

Stanowisko KRRiT jest dostępne w pełnej wersji na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w dziale KRRiT.

2.13 Monitorując w 2014 r. kampanie wyborcze do Parlamentu Europejskiego oraz jednostek samorządu terytorialnego, KRRiT analizowała rolę i zadania mediów w czasie ich trwania.

Jednym z badanych aspektów był udział kobiet w wyborach europejskich i samorządowych. W audycjach publicystycznych z udziałem kandydatów do Parlamentu Europejskiego nadawanych przez dwa tygodnie przed wyborami w programach TVP 1, TVP2, TVP Info, TVN24, Polsat News i TV Trwam kobiety stanowiły zaledwie 14% gości, choć prowadziły 55% tych audycji. Dokładnie takie same

proporcje udziału kobiet – gości w audycjach publicystycznych (14%) wykazało dwutygodniowe badanie 270 audycji tych samych nadawców przed wyborami samorządowymi. Najwięcej kobiet było w audycjach TV Trwam (24%), najmniej w TVN 24 (8 %), choć kobiety stanowiły 47% ogółu kandydatów w wyborach europejskich, a 21% kobiet znalazło się na pierwszym miejscu list wyborczych.

Szczegółowe wyniki monitoringu europejskiej kampanii wyborczej zostały zaprezentowane podczas konferencji zorganizowanej wspólnie z Wydziałem Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego 22 września 2014 r. W bieżącym roku podczas spotkań z nadawcami zaprezentowane zostały wyniki monitoringów wykonanych w okresie kampanii wyborczej do organów samorządowych.

Wyniki monitoringu „Eurowybory 2014 w TV: obraz i (wy)dźwięk” oraz monitoringów przeprowadzonych w okresie samorządowej kampanii wyborczej są dostępne na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w dziale Nadawcy i operatorzy, w zakładce Kontrola nadawców/Kampanie wyborcze.

Porównaj informacje, które znajdują się w rozdziale V w pkt 5.30.

2.14 Pod kątem konstytucyjnych gwarancji wolności słowa i prawa do informacji KRRiT analizowała okoliczności zatrzymania dziennikarzy w Państwowej Komisji Wyborczej 20 listopada 2014 r. oraz ich późniejsze procesy sądowe. Uniewinnienie przez sąd fotoreportera PAP i reportera Telewizji Republika oraz krytyczne reakcje mediów i przedstawicieli władz państwowych na ten przypadek ograniczenia wolności pracy dziennikarzy w trakcie działań policji potwierdziły, że wolność słowa jest w Polsce wysoko cenioną wartością.

KRRiT uznała za niedopuszczalne relatywizowanie napaści na dziennikarzy zależnie od reprezentowanej przez nich redakcji, co miało miejsce w mediach po ataku na ekipę Telewizji Republika podczas Marszu Niepodległości 11 listopada. Każde zagrożenie dziennikarzy wszystkich mediów wykonujących swoje obowiązki zawodowe powinno spotkać się z solidarnym protestem obrońców wolności słowa.

KRRiT wyraża nadzieję, że w niedalekiej przyszłości zostanie zrealizowana zapowiedź uzgodnienia przez MSWiA ze środowiskiem dziennikarskim zasad postępowania podczas relacjonowania przez media wydarzeń, w czasie których dochodzi do interwencji policyjnych.

Dostęp do mediów – minimalizowanie barier

2.15 Zapewnianie swobodnego dostępu do mediów wszystkim grupom społecznym oraz zagwarantowanie łatwego technicznie dostępu do oferowanych treści i dowolnego ich wyboru, który pozwoli odbiorcom na porównywanie i ocenę oferty programowej, to cele wpisane do strategicznych zadań KRRiT. Odwołując się do Konwencji Organizacji Narodów Zjednoczonych o prawach osób niepełnosprawnych oraz Założeń Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014–2020, KRRiT w *Strategii regulacyjnej* zwróciła uwagę na działania służące tworzeniu pozytywnego wizerunku osób niepełnosprawnych i osób starszych. Ważnym obszarem działań KRRiT pozostaje także ochrona małoletnich.

2.16 *Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich* we współpracy z KRRiT przygotował Związek Pracodawców Branży Internetowej IAB Polska. *Kodeks* podpisało sześciu największych dostawców usług na żądanie (Cyfrowy Polsat, Grupa Onet, Grupa Wirtualna Polska, Iplex, Cineman, Ipla), którzy zobowiązali się do stosowania skutecznych zabezpieczeń technicznych w zakresie ochrony małoletnich. Udział w rynku sygnatariuszy porozumienia wynosi ponad 80%, zatem *Kodeks* objął zdecydowaną

większość polskich serwisów VoD. Zgodnie z *Kodeksem* publiczne udostępnianie usługi na żądanie, w ofercie której znajdują się treści nieodpowiednie dla małoletnich, może odbywać się tylko i wyłącznie przy zastosowaniu zabezpieczeń technicznych skutecznie weryfikujących pełnoletność odbiorcy. *Kodeks* uwzględnia możliwości techniczne zabezpieczeń, stopień szkodliwości oferowanych treści dla kategorii wiekowych oraz specyfikę audiowizualnych usług medialnych na żądanie.

Porównaj informacje, które znajdują się w rozdziale V w pkt 5.14.

2.17 W *Strategii regulacyjnej* KRRiT podkreśliła, że zintensyfikuje działania na rzecz eliminacji z programów telewizyjnych nadawanych przed godziną 20.00, audycji przeznaczonych dla widzów od 16 lat. KRRiT zmierza również do wyeliminowania audycji epatujących przemocą i zawierających treści pornograficzne z programów ogólnodostępnych. KRRiT będzie pogłębiać swoje kontakty z ośrodkami akademickimi zajmującymi się tematyką bezpieczeństwa w mediach.

2.18 KRRiT 17 listopada 2014 r. przyjęła rozporządzenie w sprawie listy ważnych wydarzeń. Przyjęcie rozporządzenia było skutkiem prac KRRiT zmierzających do rozszerzenia tej listy tak, aby w przyszłości zapobiec możliwości ograniczania odbiorcom dostępu do relacji z przebiegu ważnych wydarzeń poprzez wprowadzanie przez nadawców oferty płatnej. Prace nad projektem rozporządzenia były prowadzone w uzgodnieniu z Komisją Europejską w trybie notyfikacji polskiej listy ważnych wydarzeń. Po długotrwałej i szczegółowej procedurze Komisja Europejska 21 listopada 2014 r. podjęła pozytywną decyzję w sprawie rozszerzenia polskiej listy ważnych wydarzeń, potwierdzając jej zgodność z prawem Unii Europejskiej.

Zgodnie z rozporządzeniem KRRiT, które wejdzie w życie po roku od 3 grudnia 2014 r., czyli od dnia ogłoszenia w Dzienniku Ustaw RP, do ważnych wydarzeń zostały zaliczone:

- mecze z udziałem reprezentacji Polski w mistrzostwach świata i Europy w piłce siatkowej kobiet i mężczyzn, 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;
- Mistrzostwa Świata w Narciarstwie Klasycznym;
- zawody Pucharu Świata w skokach narciarskich;
- zawody Pucharu Świata w biegach narciarskich kobiet;
- Mistrzostwa Świata w Lekkoatletyce.

Po wejściu w życie rozporządzenia transmisje telewizyjne z wydarzeń wymienionych w art. 20b ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji oraz w rozporządzeniu KRRiT, a co za tym idzie prawa odbiorców, zostaną objęte ochroną prawną na terenie wszystkich krajów Unii Europejskiej.

2.19 W Polsce żyje około pięć mln osób dotkniętych niepełnosprawnością wzroku i słuchu. Nadawcy, których programy są dostępne w ofercie NTC, z inicjatywy KRRiT podpisali porozumienie o udogodnieniach dla osób z niepełnosprawnością wzroku i niepełnosprawnością słuchu w programach telewizyjnych (audiodeskrypcja, napisy i tłumaczenia na język migowy).

Porozumienie zostało zawarte w związku z art. 18a ustawy o radiofonii i telewizji, która nakłada na nadawców telewizyjnych obowiązek dostarczania osobom z dysfunkcją wzroku oraz słuchu usług ułatwiających odbiór programu. Począwszy od 2012 r. oferta programowa z udogodnieniami stanowi 10% kwartalnego czasu emisji programu z wyłączeniem reklam i telesprzedaży. KRRiT na bieżąco monitoruje realizację porozumienia analizując programy we współpracy z zainteresowanymi środowiskami i nadawcami.

Porozumienie nie spełnia wszystkich oczekiwań organizacji osób niepełnosprawnych, ale jest ważnym dowodem realizacji przez KRRiT ustawowego obowiązku inicjowania i wspierania samoregulacji oraz współregulacji w zakresie usług medialnych.

W postulatach dotyczących nowelizacji prawa medialnego, które w 2014 r. przekazane zostały Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego, KRRiT zgłosiła propozycję stopniowego zwiększania wymiaru audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych, aż do osiągnięcia 50% kwartalnego czasu nadawania programu w 2020 r.

KRRiT podziela stanowisko instytucji i środowisk osób niepełnosprawnych, że sposób pokazywania w mediach audiowizualnych ludzi z dysfunkcjami jako pełnoprawnych obywateli, którzy z sukcesem potrafią pełnić różnorodne role społeczne, rodzinne i zawodowe podnosi społeczną świadomość oraz przeciwdziała funkcjonującym stereotypom. W 2015 r. KRRiT zaplanowała przegląd i ewentualną nowelizację postanowień porozumienia.

Nowe technologie, konwersja cyfrowa

2.20 Kontynuacja prac związanych z rozwojem usług medialnych, wykorzystujących nowe technologie przekazu, w tym dalszy rozwój naziemnej telewizji cyfrowej oraz opracowanie rekomendacji wyznaczających kierunek działań w zakresie naziemnej radiofonii cyfrowej w Polsce to takie wyzwania, które wymagają konsolidacji działań różnych organów państwa.

Najbliższe zadania to uzgodnienie ostatecznych warunków konkursu na operatora multipleksu ósmego (MUX 8) oraz dalsza cyfryzacja radiofonii.

2.21 Obecnie trwa proces cyfryzacji radiofonii. Zaawansowana jest digitalizacja zbiorów archiwalnych. Rozwija się radiofonia internetowa z dostępem streamingowym i możliwością korzystania z podkastów.

Od początku 2014 r. sukcesywnie rozwija się emisja naziemna cyfrowego sygnału Polskiego Radia. KRRiT na bieżąco ocenia stan realizacji strategii cyfryzacji Polskiego Radia. Wdrażanie radia cyfrowego w technologii DAB+ w Polskim Radiu i rozgłoszeniach regionalnych odbywało się w trzech podstawowych obszarach: technologicznym, programowym oraz promocyjnym. W obszarze technologicznym wdrażanie polegało na dostosowaniu infrastruktury produkcyjno-emisyjnej do produkcji programów nadawanych w systemie DAB+ (m.in. poprzez modernizację studiów emisyjnych i zakup specjalistycznego sprzętu). W zakresie programowym było związane z uruchamianiem programów wyspecjalizowanych Polskiego Radia oraz tworzeniem bazy programowej dla takich programów w spółkach regionalnych. Promocja radiofonii cyfrowej obejmowała reklamę w prasie i Internecie oraz produkcję materiałów promocyjnych.

Zakłada się, że w 2015 r. sygnał cyfrowy osiągnie 55,4% pokrycia ludnościowego Polski. Po zakończeniu wdrażania całego procesu w ofercie programowej będzie dostępnych 10 programów ogólnopolskich i po dwa programy regionalne na obszarze działania każdej ze spółek regionalnych. Nastąpi także wzrost pokrycia kraju sygnałem Programu 2 i Programu 4 Polskiego Radia.

2.22 Wdrażanie radiofonii cyfrowej koordynuje zespół roboczy KRRiT pod kierunkiem Zastępcy Przewodniczącego KRRiT Witolda Grabosia. Zadaniem zespołu jest opracowanie tzw. Zielonej Księgi, zawierającej rekomendacje do rządowej strategii cyfryzacji radia dla całego rynku polskiego. Do prac nad tworzeniem Zielonej Księgi, na zasadach stałej współpracy, zostali zaproszeni wszyscy nadawcy radiowi, operatorzy telekomunikacyjni, producenci i sprzedawcy odbiorników radiowych, środowiska naukowe zajmujące się emisją sygnału radiowego oraz przedstawiciele administracji państwowej, w tym Minister Administracji i Cyfryzacji, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a także gospodarz widma – Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Zespół korzysta z doświadczeń regulatorów i nadawców zagranicznych oraz organizacji międzynarodowych m.in. WorldDMB, której członkiem jest KRRiT. W opinii KRRiT, podobnie jak w przypadku konwersji cyfrowej telewizji naziemnej, konieczna jest specjalna ustawa cyfryzacyjna dla radiofonii, w której ustalone zostałyby obowiązki instytucji państwa oraz nadawców i innych podmiotów uczestniczących w tym procesie, dotyczące m.in. okresu tzw. *simulcastu*, warunków wyłączenia nadajników analogowych, kampanii informacyjnej i standardów technicznych odbiorników cyfrowych.

W celu informowania zainteresowanych i wyjaśniania problemów radiofonii cyfrowej, KRRiT uruchomiła stronę internetową poświęconą tej tematyce licząc, że będzie to miejsce gromadzenia i wymiany informacji oraz wiedzy na temat cyfrowego radia.

Radio cyfrowe – więcej niż radio (informacje dostępne na stronie internetowej www.krrit.gov.pl).

2.23 W stanowisku z 8 lipca 2014 r. KRRiT zarekomendowała stosowanie dokumentu *Minimalne wymagania techniczne i eksploatacyjne dla odbiornika radiofonii cyfrowej DAB+ przeznaczonego dla Polski* w produkcji, imporcie i dystrybucji handlowej urządzeń odbiorczych radiofonii cyfrowej DAB+ przeznaczonych na rynek polski. Zdaniem KRRiT dokument ten to przykład kodeksu dobrych praktyk. Zawiera on wskazówki dla nadawców i producentów odbiorników radiofonii cyfrowej DAB, jakie parametry należy stosować i jak konstruować odbiorniki, aby zapewnić minimum interoperacyjności gwarantującej bezbłędny przekaz.

Stanowisko KRRiT oraz dokument „Minimalne wymagania techniczne i eksploatacyjne dla odbiornika radiofonii cyfrowej DAB+ przeznaczonego dla Polski” są dostępne na stronie internetowej www.krrit.gov.pl dziale KRRiT w zakładce Stanowiska KRRiT.

2.24 Zgodnie z *Planem zagospodarowania częstotliwości* przyjętym w 2011 r. przez Prezesa UKE, częstotliwości z zakresu 174-230 MHz, są przeznaczone na rozpowszechnianie lub rozprowadzanie programów w sposób cyfrowy drogą naziemną. Sposób zagospodarowania multipleksu ósmego (MUX 8) po wyłączeniu emisji analogowej został przedstawiony w dokumencie rządowym *Plan wdrażania telewizji cyfrowej w Polsce*. Na podstawie ustawy Prawo telekomunikacyjne konkurs prowadzi Prezes UKE, który w 2013 r. po tym, jak wniosek o rezerwację częstotliwości złożyła spółka Emitel, operator techniczny pozostałych multipleksów działających w Polsce, badał zainteresowanie rynku zakresem fal 174-230 MHz, które tworzą MUX 8. Prezes UKE po przeprowadzeniu konsultacji, uznał, że zainteresowanie

przekroczyło dostępne zasoby częstotliwości i postanowił ogłosić konkurs w celu wyłonienia operatora MUX 8, który będzie zobowiązany do zaoferowania odbiorcom programów wskazanych przez KRRiT (art. 118 ust. 5 ustawy Prawo telekomunikacyjne zobowiązuje Prezesa UKE do uzgodnienia warunków programowych konkursu z KRRiT).

KRRiT w uchwale przyjętej 24 czerwca 2014 r. postanowiła, że na zawartość programową multipleksu ósmego składać się będą wyłącznie programy Telewizji Polskiej, rozpowszechniane na podstawie uzyskanej koncesji. Programy te byłyby wybrane spośród programów dostępnych na dzień ogłoszenia konkursu na multipleksie trzecim (czyli programy te podlegałyby tzw. migracji) bądź spośród kanałów, na które TVP uzyska koncesję (nowa oferta programowa). Programy na multipleksie ósmym byłyby rozprowadzane w wysokiej rozdzielczości i oferowane odbiorcom bezpłatnie.

Po otrzymaniu stanowiska KRRiT, Prezes UKE ogłosił konsultacje społeczne, które trwały od 11 lipca do 18 sierpnia 2014 r. Pod wpływem opinii wyrażonych w konsultacjach, KRRiT na wniosek Prezesa UKE, dokonała ponownej analizy swojego stanowiska. Przed podjęciem decyzji KRRiT przeprowadziła analizę oferty programowej dostępnej na trzech już istniejących multipleksach oraz oceniła rozwój naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce na tle Europy. KRRiT oceniła także dynamikę zmian zachodzących na rynku reklamowym w latach 2010–2013 oraz odbiór treści audiowizualnych, w tym ocenę przez odbiorców naziemnej telewizji cyfrowej. W uchwale z 27 października 2014 r. KRRiT określiła ofertę programową MUX 8, zgodnie z którą Telewizja Polska będzie mogła umieścić swoje programy w 3/7 przepływności multipleksu, a pozostałą część wypełnią programy nadawców wyłonionych w konkursie koncesyjnym przeprowadzonym przez KRRiT.

Zgodnie z procedurą Prezes UKE przekazał projekt dokumentacji konkursowej do ponownych konsultacji społecznych, które trwały od 20 listopada 2014 r. do 9 stycznia 2015 r. Po analizie wyników konsultacji KRRiT 3 marca 2015 r. podtrzymała swoje stanowisko w sprawie sposobu zagospodarowania MUX 8.

Informacje na temat multipleksu 8 znajdują się również w rozdziale VI w pkt 4.1.

Budżet KRRiT

2.25 KRRiT jest jednostką finansów publicznych, która realizuje ustawowe zadania w oparciu o środki finansowe przyznawane corocznie w ustawie budżetowej. Sposób wykorzystania przyznanych środków podlega kontroli przeprowadzanej przez NIK.

Wszystkie dochody uzyskane w danym roku są odprowadzane do budżetu państwa. Dochody KRRiT w 2014 r. wyniosły 27,8 mln zł, czyli o 48,7% więcej niż wysokość, którą określiła ustawa budżetowa (18,7 mln). Najwyższy udział miały wpływy z opłat za koncesje – 25,9 mln, czyli o 51,5% ponad kwotę z ustawy budżetowej (17,1 mln).

Tabela 2. Dochody KRRiT odprowadzane do budżetu państwa

Rodzaj dochodu	2014 r. plan finansowy mln zł	2014 r. wykonanie mln zł
Opłaty koncesyjne	17,082	25,939
Opłaty prolongacyjne	1,338	0,849
Wpisy do rejestru programów	0,300	0,425
Kary za nieprzestrzeganie ustawy	x	0,431
Inne (m.in. odsetki karne)	0,003	0,126
Ogółem	18,723	27,770

Źródło: Biuro KRRiT.

Najwyższe opłaty koncesyjne uiścili nadawcy, którzy uzyskali prawo do rozpowszechniania programów na multipleksach cyfrowych: Telewizja Puls – 6,7 mln; Polskie Media – 2,6 mln; Telewizja Polska – 2,6 mln; Stopklatka – 1,3 mln; TVN – 1,3 mln; Fundacja Lux Veritatis – 1,3 mln; TV Spektrum – 1,3 mln; Lemon Records – 1,1 mln; Stavka – 1,1 mln zł.

2.26 W planie finansowym KRRiT średnioroczne zatrudnienie określone zostało na poziomie 141 etatów kalkulacyjnych (członkowie KRRiT – 5, Biuro KRRiT – 136 etatów kalkulacyjnych). W etatach Biura KRRiT uwzględniono 7 etatów na realizację zadań KRRiT w zakresie usług na żądanie VoD.

2.27 W ustawie budżetowej wydatki KRRiT określone zostały w wysokości 21 mln 686 tys. zł. Na działalność KRRiT przeznaczyła 21 mln 303 tys. zł.

Wydatki budżetowe KRRiT na wynagrodzenia i ich pochodne (składki na ubezpieczenia społeczne i Fundusz Pracy) wyniosły ponad 12,1 mln zł wydatków poniesionych ogółem. W ramach wydatków na wynagrodzenia, płatności z tytułu zadań VoD wyniosły około 587 tys. zł.

Tabela 3. Wydatki budżetowe KRRiT

Rodzaj wydatków	w tys. zł	procent
Wynagrodzenia i ich pochodne, w tym wynagrodzenia z tytułu zadań VoD	12 100 587	56,7 4,9
Czynsz za powierzchnię biurową	1 900	9,0
Zakupy inwestycyjne	602	2,8
Zakupy mebli biurowych, sprzętu technicznego, części zamiennych, materiałów biurowych i eksploatacyjnych	596	2,8
Zakupy usług biurowych, kancelaryjnych, archiwistycznych	576	2,7
Badania tele i radiometryczne, poziomu głośności reklam	575	2,7
Zakup ekspertyz, analiz i opinii	437	2,0
Zakup usług informatycznych	336	1,6
Opłaty pocztowe	319	1,5
Organizacja konferencji	254	1,2
Składki do organizacji międzynarodowych	238	1,1
Inne	3 370	15,9
W sumie	21 303	100,0

Źródło: Biuro KRRiT.

2.28 W ramach wydatków majątkowych (718 tys.) zostały uwzględnione środki w kwocie 224 tys. na inwestycję związaną z budową własnej siedziby dla KRRiT. Minister Finansów wyraził zgodę na inne wykorzystanie tej kwoty z powodu nieuzyskania od Prezydenta Miasta Stołecznego Warszawy zaświadczenia o braku roszczeń do działki przy ul. Sobieskiego 101, która pozostaje w trwałym zarządzie KRRiT oraz na rezygnację, z podobnych powodów, z propozycji Ministra Skarbu Państwa, aby na potrzeby KRRiT przeznaczyć nieruchomość przy ul. Senatorskiej 38. Kwotę 224 tys. zł przeznaczono m.in. na wsparcie prac w Wydziale Abonamentu. Minister Finansów podzielił argumentację, że ilość wniosków o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości abonamentowych, jaka od lat wpływa do KRRiT (w 2014 r. ponad 110 tys. wniosków), uniemożliwiając terminową realizację ustawowych zadań, uzasadnia zmianę pierwotnego przeznaczenia przyznanych środków budżetowych.

2.29 Biuro KRRiT kontynuowało strategię stopniowego rozszerzania systemu zarządzania jakością (certyfikat ISO 9001:2008). Obecnie KRRiT posiada trzy certyfikaty ISO:

- *Udzielanie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych;*
- *Rozpatrywanie skarg i wniosków;*
- *Umarzanie zaległości w płatności opłat abonamentowych.*

W 2014 r. rozpoczęło się wdrażanie zarządzania bezpieczeństwem informacji zgodnie z normą ISO/IEC 27001.

2.30 Otwarcie urzędu na interesariuszy to podstawowy cel realizowanej od 2013 r. *Strategii Cyfryzacji Biura KRRiT*. Strona internetowa urzędu ma dostępność AA w standardzie WCAG 2.0, zgodnie z rozporządzeniem Rady Ministrów z 12 kwietnia 2012 r. w *sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych*.

Urząd udostępnił elektroniczną skrzynkę podawczą oraz umożliwił składanie pism poprzez platformę ePUAP z wykorzystaniem podpisu cyfrowego i profilu zaufanego. Kontynuowano prace nad elektronicznym systemem obiegu dokumentów oraz elektronicznymi bazami do przetwarzania wniosków abonamentowych i koncesyjnych. Przeszkolono pracowników urzędu, m.in. w zakresie bezpieczeństwa informacji i obiegu dokumentów.

2.31 Upoważnieni przedstawiciele reprezentowali Krajową Radę Radiofonii i Telewizji w pracach:

- Komitetu Rady Ministrów do spraw Cyfryzacji;
- Wspólnej Komisji Orzekającej w sprawach o naruszenie dyscypliny finansów publicznych;
- Rady Języka Polskiego;
- Międzynarodowego Zespołu Koordynacyjnego Narodowego Programu Zdrowia;
- Rady ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia;
- Polskiej Rady Języka Migowego;
- Rady ds. Polityki Senioralnej;
- Polskiego Komitetu Programu UNESCO – Informacja dla Wszystkich (IFAP);
- Rady do spraw Przeciwdziałania Dyskryminacji Rasowej, Ksenofobii i związanej z nimi Nietolerancji.

III. UDZIAŁ W TWORZENIU PRAWA

Rozporządzenia KRRiT – obowiązujące i projektowane

3.1 W 2014 r. KRRiT pracowała nad dziewięcioma aktami wykonawczymi, sześć z nich zostało opublikowanych w Dzienniku Ustaw:

- *Rozporządzenie z 1 kwietnia 2014 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji (Dz. U. poz. 476).*

Rozporządzenie aktualizuje załączniki określające obszary emisji programów regionalnych Telewizji Polskiej oraz programów spółek radiofonii regionalnej, w których są rozpowszechniane nieodpłatne audycje wyborcze.

- *Rozporządzenie z 6 maja 2014 r. w sprawie wysokości opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz zniżek za ich uiszczanie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc w 2015 r. (Dz. U. poz. 647).*

Rozporządzenie określa wysokość opłat abonamentowych w 2015 r. oraz wysokość zniżek za ich uiszczanie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc. Wysokość zniżek została określona po uwzględnieniu konieczności zapewnienia pokrycia kosztów realizacji misji oraz w stosunku do prognozowanej liczby osób, które skorzystają ze zniżek.

- *Rozporządzenie z 19 maja 2014 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie rodzajów dokumentów oraz wzoru oświadczenia potwierdzających uprawnienia do zwolnień od opłat abonamentowych (Dz.U. poz. 666).*

Rozporządzenie wskazuje dokument potwierdzający uprawnienia do zwolnienia od opłat abonamentowych osób, które otrzymują zasiłek dla opiekuna.

- *Rozporządzenie z 14 października 2014 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczanego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji (Dz.U. poz. 1416).*

Rozporządzenie precyzuje przepisy regulujące czynności podejmowane przez pełnomocników wyborczych i nadawców publicznych w okresie poprzedzającym rozpowszechnianie nieodpłatnych audycji wyborczych. Nowela aktualizuje także załączniki określające obszary emisji programów regionalnych Telewizji Polskiej oraz spółek radiofonii regionalnej, w których rozpowszechniane są nieodpłatne audycje wyborcze.

- *Rozporządzenie z 17 listopada 2014 r. w sprawie listy ważnych wydarzeń (Dz.U. poz. 1705).*
Rozporządzenie określa listę innych ważnych wydarzeń niż wymienione w art. 20b ust. 2 ustawy.
Porównaj informacje, które znajdują się w rozdziale II w pkt 2.18.
- *Rozporządzenie z 1 grudnia 2014 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie regulaminu konkursu na kandydatów na członków zarządu spółki „Telewizja Polska – Spółka Akcyjna”, spółki „Polskie Radio – Spółka Akcyjna” oraz spółek radiofonii regionalnej (Dz.U. poz. 1784).*

Wymagany dotychczas co najmniej pięcioletni staż w zarządzaniu na stanowiskach kierowniczych lub prowadzeniu działalności gospodarczej przez kandydata na członka zarządu w spółkach publicznej radiofonii i telewizji, został skrócony do trzech lat.

3.2 Trwa praca nad trzema projektami rozporządzeń:

- *Projekt rozporządzenia zmieniającego rozporządzenie w sprawie wysokości opłat za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych oraz sposobu ich wyliczania.*

Celem projektu jest obniżenie opłaty za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób analogowy rozsiewczy naziemny dla obszaru z małą liczbą mieszkańców znajdujących się w zasięgu programu. Ponadto projekt zmierza do zmiany wysokości i sposobu określenia wysokości opłaty za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie poprzez jej zróżnicowanie zależnie od standardu naziemnej radiofonii cyfrowej. W 2015 r. projekt został poddany konsultacjom społecznym.

- *Projekt rozporządzenia w sprawie zawartości wniosku o udzielenie koncesji oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów radiofonicznych i telewizyjnych.*

Celem projektu jest określenie trybu postępowania dotyczącego udzielania i cofania koncesji oraz zawartości wniosku o udzielenie koncesji, który umożliwi sprawne przeprowadzenie postępowań oraz zmniejszy obciążenia administracyjne podmiotów zainteresowanych uzyskaniem koncesji. W 2015 r. projekt zostanie poddany konsultacjom społecznym.

- *Projekt rozporządzenia w sprawie sposobu prowadzenia przez spółki publicznej radiofonii i telewizji dokumentacji w oparciu o zasady rachunkowości oraz sposobu sporządzania sprawozdań składanych przez zarządy tych spółek Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji.*

Celem projektu jest wdrożenie takich zasad prowadzenia dokumentacji oraz sporządzania sprawozdań, które wpłyną na zwiększenie przejrzystości wykorzystania środków publicznych przez nadawców publicznej radiofonii i telewizji. W 2015 r. projekt zostanie poddany konsultacjom społecznym.

IV. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE I ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD

Uzupełnienie oferty na multipleksie ósmym

4.1 Procedura zagospodarowania multipleksu ósmego przebiega odmiennie od dotychczas prowadzonych ze względu na przepisy ustawy Prawo telekomunikacyjne, które przewidują możliwość rozpoczęcia konkursu na wniosek podmiotów zainteresowanych rezerwacją częstotliwości ujętej w *Planie zagospodarowania częstotliwości*. W tym trybie wniosek do Prezesa UKE złożyła spółka Emitel.

Konkurs jest prowadzony przez Prezesa UKE. Wyłoni on operatora, który uzyska decyzję rezerwacyjną dla częstotliwości 174–230 MHz na obszarze całego kraju, przeznaczonych do rozpowszechniania lub rozprowadzania w sposób cyfrowy drogą rozsiewczą naziemną programów telewizyjnych lub radiofonicznych umieszczonych w multipleksie ósmym.

Latem ubiegłego roku Prezes UKE przeprowadził konsultacje społeczne dotyczące projektu dokumentacji konkursowej. Wcześniej dokumentacja, zgodnie z procedurą wynikającą z Prawa telekomunikacyjnego, została uzgodniona z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji w zakresie określenia przez KRRiT dodatkowych obowiązków i zadań przedsiębiorcy dotyczących zawartości programowej, w tym warunków transmisji obowiązkowej.

Przed podjęciem tej decyzji KRRiT przeprowadziła analizę wyników konsultacji społecznych, oferty programowej dostępnej na trzech już istniejących multipleksach oraz uwzględniła czynniki wpływające na rozwój bądź zahamowanie rynku.

W uchwale z 27 października 2014 r. KRRiT uznała, że Telewizja Polska będzie mogła na multipleksie ósmym umieścić trzy programy nadawane w standardowej rozdzielczości lub jeden program w rozdzielczości HD i jeden w SD. Publiczny nadawca nie będzie jednak mógł powielać swojej oferty na multipleksach. Pozostałe cztery miejsca na MUX 8 trafią do podmiotów, którym KRRiT przyzna koncesje na nadawanie programów, przeprowadzając w tym celu odrębne postępowanie konkursowe. Dostęp do programów będzie bezpłatny.

Na podstawie przepisów ustawy Prawo telekomunikacyjne Prezes UKE poddał projekt dokumentacji konkursowej ponownym konsultacjom społecznym, które trwały do 9 stycznia 2015 r. Obecnie Prezes UKE i KRRiT uzgadniają ostateczne warunki konkursu na operatora multipleksu ósmego.

Informacje na temat multipleksu 8 znajdują się również w rozdziale II w pkt 2.24.

Udzielanie i rozszerzanie koncesji

4.2 W postępowaniach zapoczątkowanych ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, w 2014 r. KRRiT udzieliła 13 nowych koncesji na programy radiowe o charakterze lokalnym, rozszerzyła o kolejne stacje nadawcze 16 koncesji na rozpowszechnianie już istniejących programów radiowych oraz rozszerzyła o możliwość rozpowszechniania w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny jedną koncesję na lokalny program telewizyjny. W jednym przypadku KRRiT odmówiła rozszerzenia koncesji o kolejną stację nadawczą.

W załączniku 1 znajduje się wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2014 r.

4.3 Zgodnie z art. 35a ustawy, nie później niż na 12 miesięcy przed datą wygaśnięcia koncesji, nadawca programu ma prawo złożenia wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres (rekoncesji). Koncesja jest ważna 10 lat. Podczas rozpatrywania wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres KRRiT ocenia wyłącznie dotychczasową działalność nadawcy sprawdzając, czy nie występują okoliczności wskazane jako podstawa do cofnięcia koncesji. Do okoliczności tych należą m.in. trwałe, czyli przez trzy następujące po sobie miesiące, zaprzestanie emisji programu, naruszanie przepisów ustawy lub warunków koncesji, upadłość przedsiębiorstwa, bezpośrednie lub pośrednie przejęcie kontroli nad działalnością nadawcy. Postępowanie dotyczące rekoncesji toczy się jedynie z udziałem dotychczasowego nadawcy, bez możliwości przystąpienia do niego innych zainteresowanych. O ile nadawca w dotychczasowej działalności nie naruszył w rażący sposób przepisów, jego wniosek jest rozpatrzony pozytywnie.

W 2014 r. po przeprowadzeniu postępowań koncesyjnych, Przewodniczący KRRiT wydał 10 decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres.

W załączniku 2 znajduje się wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna).

Przeniesienie uprawnień z koncesji

4.4 W przypadku przekształcenia spółek handlowych lub założenia spółki przez osobę fizyczną za zgodą KRRiT dopuszczalna jest możliwość przeniesienia uprawnień wynikających z koncesji. Przewodniczący KRRiT wydał 28 decyzji w związku z przeniesieniem uprawnień z koncesji na inną spółkę (radiofonia i telewizja naziemna oraz satelitarna) oraz 21 decyzji w sprawie wyrażenia zgody na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna oraz satelitarna), co nastąpi po dokonaniu zmiany w Krajowym Rejestrze Sądowym. Powyższe przekształcenia i zgody na dokonanie przejścia uprawnień zostały wydane zgodnie z art. 38a ustawy. Miały one na celu uporządkowanie struktury organizacyjnej w ramach tej samej grupy kapitałowej lub dotyczyły zmian formy prawnej prowadzonej działalności.

W załącznikach 3 i 4 znajduje się wykaz koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień oraz wykaz koncesji, dla których KRRiT wyraziła zgodę na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna).

Satelitarne rozpowszechnianie programu telewizyjnego

4.5 Przewodniczący KRRiT wydał 12 koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny, w tym sześć koncesji przyznano na rozpowszechnianie programów o charakterze wyspecjalizowanym muzycznym, muzyczno-rozrywkowym lub rozrywkowym, natomiast trzy koncesje na rozpowszechnianie programów wyspecjalizowanych sportowych.

W załączniku 5 znajduje się wykaz koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny.

Poprawa warunków technicznych nadawania programów

4.6 Racjonalne gospodarowanie istniejącymi zasobami częstotliwości wymaga stałego optymalizowania warunków technicznych stacji nadawczych. Zmiana warunków technicznych przeprowadzana jest na wniosek nadawcy i wymaga zmiany koncesji, a następnie zmiany decyzji rezerwacyjnej, wydanej przez Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej. Przewodniczący KRRiT oraz Prezes UKE, działając w porozumieniu, dokonują zmian technicznych w koncesjach w celu poprawy jakości sygnału lub zwiększenia obszaru nadawania programu.

Zmiany techniczne w koncesjach są przeprowadzane pod warunkiem, że nie mają negatywnego wpływu na funkcjonowanie innych stacji nadawczych. KRRiT 10 lipca 2013 r. wydała stanowisko w sprawie powielania częstotliwości radiowych.

W 2014 r. Przewodniczący KRRiT wydał 24 decyzje w sprawie zmian technicznych warunków rozpowszechniania programów radiowych.

W załączniku 6 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych.

4.7 Przewodniczący KRRiT wydał 19 decyzji dotyczących zmian technicznych w koncesjach na rozpowszechnianie programów w sposób satelitarny. Zmiany dotyczyły m.in. nazwy wykorzystywanego satelity, położenia satelity na orbicie lub częstotliwości.

W załączniku 7 znajduje się wykaz decyzji wydanych w 2014 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych.

Zmiany programowe w koncesjach

4.8 Podczas wykonywania koncesji nadawcy kierują do KRRiT wnioski o zmiany warunków programowych. Najczęściej dotyczą one zmiany nazwy programu. W programach nadawanych za pomocą częstotliwości naziemnych, ze względu na konkursowy charakter postępowania, w wyniku którego udzielono koncesji, zmiany programowe nie powinny w istotny sposób odbiegać od koncepcji pierwotnie przedstawionej przez nadawcę. Ograniczenia te nie dotyczą koncesji satelitarnych i kablowych. W 2014 r. KRRiT dokonała 43 zmian programowych w koncesjach dla nadawców naziemnych i satelitarnych.

W załączniku 8 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe).

Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych

4.9 Ordynacja podatkowa dopuszcza rozłożenie na raty zaległości wynikającej z niewniesionej opłaty za koncesję. Jest to możliwe w przypadkach uzasadnionych ważnym interesem podatnika lub interesem publicznym. Możliwe jest również umorzenie – w całości lub w części – zaległości podatkowej oraz odsetek za zwłokę. KRRiT bada materiały dowodowe przy zachowaniu należytej staranności, a w podejmowaniu decyzji kładzie główny nacisk na interes społeczny, czyli interes odbiorców programu. W 2014 r. KRRiT rozpatrzyła pozytywnie pięć wniosków o rozłożenie na raty należności za koncesję lub jej zmianę.

W załączniku 9 znajduje się wykaz podmiotów, którym udzielono zgody na rozłożenie na raty należności wynikających z udzielenia bądź zmiany koncesji (na podstawie ustawy Ordynacja podatkowa).

Programy w sieciach kablowych

4.10 W 2014 r. do KRRiT wpłynęło 47 wniosków o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych. Przewodniczący KRRiT wydał 21 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych oraz dwie koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych. Koncesje otrzymało m.in. sześć osób fizycznych, pięć spółek z ograniczoną odpowiedzialnością, siedem spółdzielni mieszkaniowych. Uniwersalny charakter programu posiadało 15 koncesji, wyspecjalizowany – informacyjno-publicystyczny – pięć, muzyczno-kulturalny – dwie oraz informacyjny – jedna. Średni czas nadawania programu to jedna godzina na dobę (najkrótszy czas to jedna godzina na tydzień).

W załączniku 10 znajduje się wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

Przewodniczący KRRiT udzielił czterech koncesji na kolejny okres w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

W załączniku 11 znajduje się wykaz koncesji wydanych na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

Przewodniczący KRRiT wydał cztery decyzje w sprawie uchylecia koncesji na wniosek koncesjonariusza w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

W załączniku 12 znajduje się wykaz decyzji w sprawie uchylecia koncesji na wniosek nadawcy na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

Przewodniczący KRRiT wydał 55 decyzji w sprawie zmian koncesji na wniosek koncesjonariusza w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego

naziemnego lub rozszewczego satelitarnego. Większość zmian dotyczyła nazwy koncesjonariusza lub programu, a także rozszerzenia koncesji o kolejne sieci operatorów.

W załączniku 13 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

Przewodniczący KRRiT wydał 4 decyzje w sprawie przeniesienia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych.

W załączniku 14 znajduje się wykaz decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego.

Z powodu zaprzestania rozpowszechniania programu oraz niedopełnienia obowiązku nadsyłania corocznych sprawozdań finansowych, Przewodniczący KRRiT cofnął jedną koncesję (program EPLAC).

Rejestr programów

4.11 Do Przewodniczącego KRRiT wpłynęło 401 zgłoszeń o wpis do rejestru programów telewizyjnych, w tym 367 zgłoszeń dotyczących rozprowadzania programów oraz 34 zgłoszenia dotyczące programów telewizyjnych rozpowszechnianych. Na ich podstawie Przewodniczący KRRiT wydał 402 postanowienia o wpisie do rejestru. Na polskim rynku dostępna jest oferta około 450 programów rozpowszechnianych drogą satelitarną lub w sieciach telekomunikacyjnych, z czego ponad 180 programów emitowanych jest w języku polskim.

Must carry/Must offer

4.12 Art. 43. ust. 1 ustawy wskazuje, że operator rozprowadzający program jest zobowiązany do rozprowadzania programów TVP1, TVP2, jednego programu regionalnego TVP oraz programów rozpowszechnianych przez Telewizję Polsat, TVN, Polskie Media, Telewizję Puls w dniu wejścia w życie ustawy z 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej.

Przepisy zawarte w art. 43 i 43a zostały wprowadzone do ustawy o radiofonii i telewizji w ramach implementacji art. 31 tzw. dyrektywy o usłudze powszechnej. Zgodnie z dyrektywą, państwa członkowskie na przedsiębiorstwa, które podlegają ich jurysdykcji, mogą nakładać transmisję obowiązkową określonych programów i usług (m.in. usług ułatwiających dostęp osób niepełnosprawnych do programów). Takie obowiązki nakłada się wtedy, gdy są one niezbędne do realizacji celów leżących w interesie ogólnym.

Niejednoznaczność przepisów związanych z *must carry/must offer* spowodowała wydanie przez KRRiT dwóch stanowisk regulacyjnych: z 17 listopada 2011 r. (dotyczyło problematyki związanej z praktyką oferowania przez operatorów pakietów o różnej zawartości programowej, a tym samym zróżnicowanych cenowo; według KRRiT programy TVP 1, TVP 2, regionalny program telewizyjny rozpowszechniany przez Telewizję Polską, Polsat, TVN, TV4 oraz TV Puls powinny być dostępne w każdym oferowanym przez operatora pakiecie, a w szczególności w najtańszym) oraz z 30 lipca 2013 r.

(KRRiT podkreśliła, że należy brać pod uwagę uzasadnienie rządowego projektu ustawy o *wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej*, w którym zwrócono uwagę, iż z powodu pojawienia się nowych sposobów odbioru telewizji np. IP TV, Internet TV konieczne było objęcie obowiązkiem *must carry* nie tylko operatorów sieci kablowych i platform satelitarnych, ale także pozostałych podmiotów rozprowadzających program w sieciach telekomunikacyjnych; można zatem wysnuć wniosek, iż zamiarem ustawodawcy było zaliczenie operatorów IP TV do grupy podmiotów, które mogą korzystać z uprawnień przewidzianych w art. 43a ustawy).

Nadawca programu objętego zasadą *must carry* ma obowiązek udostępnienia programu (zasada *must offer*) operatorowi rozprowadzającemu programy w sieci telekomunikacyjnej. Realizacja obowiązku udostępnienia programu przez nadawcę jest przez KRRiT oceniana według zasady, iż nikt nie może przenieść na drugą osobę więcej praw, aniżeli sam posiada.

4.13 Nadawcy twierdzą, że nie mogą realizować zasady *must offer* ze względu na brak praw do nadań audycji na tym polu eksploatacji. Jednocześnie coraz więcej podmiotów sygnalizuje zamiar rozpoczęcia działalności polegającej na rozprowadzaniu programów w systemie informatycznym zarówno w sposób otwarty, jak i zamknięty. W raporcie z 2011 r. KRRiT podkreśliła, że nowych przepisów *must carry/must offer* nie skorelowano ze zmianami w prawie autorskim. O ile ustawa o radiofonii i telewizji stała się neutralna technologicznie, to prawo autorskie takiej neutralności nie posiada. Na operatorze spoczywa ciężar wykazania, że programy rozprowadzane będą w sposób zgodny z prawem, czyli jedynie na terenie Polski.

Ustawodawca powinien precyzyjnie wskazać, gdzie w swojej ofercie operator powinien umieszczać informację, iż program jest przeznaczony do powszechnego i nieodpłatnego odbioru również w sposób cyfrowy drogą rozsiewczą naziemną. Jest to ponownie formułowany wniosek, ponieważ sytuacja prawna zasady *must carry/must offer* nie uległa zmianie.

W sprawie nowelizacji zasady *must carry/must offer* KRRiT wyraziła opinię *de lege ferenda*, aby nie nakładać obowiązku *must carry* na wszystkich operatorów, ale tylko na tych, którzy dostarczają swoją usługę do co najmniej 100 000 odbiorców. Poza objęciem zasadą *must carry* ustawowych programów nadawców publicznych, należałoby także rozważyć odstąpienie od ustawowego określenia listy programów telewizyjnych do obowiązkowego rozprowadzania. Wybór programów objętych tą zasadą powinien być dokonywany przez organ regulacyjny po przeprowadzeniu odrębnego postępowania.

Audiowizualne usługi medialne na żądanie

4.14 Dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie nie mają obowiązku zgłaszania lub informowania KRRiT o swojej działalności. Po stronie KRRiT leżą obowiązki wyszukania i zidentyfikowania tych podmiotów i w razie konieczności – egzekwowania od nich obowiązków ustawowych. Dostawcy VoD do 31 marca za rok poprzedni składają do KRRiT sprawozdanie finansowe oraz sprawozdanie z wykonania obowiązków m.in. w zakresie stosowania zabezpieczeń technicznych w celu ochrony małoletnich, czy promowania audycji europejskich.

KRRiT nawiązała kontakt z dostawcami VoD, przekazała im informacje o zakresie ustawowych zobowiązań, a także przygotowała platformę do tzw. samologowania się. Platforma funkcjonuje od maja 2013 r. na stronie www.krrit.gov.pl w zakładce *Nadawcy i operatorzy*.

4.15 Audiowizualną usługą medialną na żądanie jest usługa:

- świadczona w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej;
- polegająca na publicznym udostępnianiu audycji w katalogu, który jest ustalony przez podmiot dostarczający usługę.

KRRiT przygotowała rekomendacje co do sposobu identyfikacji dostawców VoD. W procesie identyfikacji dostawców obowiązuje procedura, podczas której ustala się m.in. czy usługa nie podlega wyłączeniu ustawowemu i dostawca ustanowiony jest na terytorium Polski, a ponadto czy usługa jest usługą medialną świadczoną w ramach działalności gospodarczej, zgodnie z definicją zawartą w ustawie z 2 lipca 2004 r. *o swobodzie działalności gospodarczej* (należy wyłączyć działalność niekomercyjną, czyli prywatne witryny internetowe oraz działalność np. w ramach grup zainteresowań).

W 2014 r. KRRiT przyjęła wewnętrzną procedurę nakładania kary pieniężnej na osobę kierującą działalnością podmiotu dostarczającego audiowizualne usługi medialne na żądanie w związku z niezłożeniem sprawozdania w terminie. KRRiT prowadzi stałą weryfikację *Listy dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie*.

Opłaty koncesyjne po wyroku Trybunału Konstytucyjnego

4.16 W związku z wyrokiem Trybunału Konstytucyjnego koncesjonariusze związani z grupą kapitałową Polsat (Telewizja Polsat, ATM Grupa, Polskie Media, Media-Biznes, Radio PIN) we wrześniu 2012 r. złożyli 43 wnioski o wznowienie postępowań dotyczących opłat za udzielenie lub zmianę koncesji, ustalonych na podstawie przepisów zakwestionowanych przez Trybunał Konstytucyjny jako niezgodnych z Konstytucją. Postanowieniami z listopada 2012 r. Przewodniczący KRRiT wznowił postępowania w tych sprawach. Większość spraw na etapie postępowania administracyjnego zostało ostatecznie zakończonych w 2013 r. W minionym roku sprawozdawczym Przewodniczący KRRiT wydał 15 decyzji dotyczących: ponownego naliczenia opłaty, określenia nadpłaty, rozłożenia opłaty na raty lub umorzenia postępowania.

Informacje na temat wyroku Trybunału Konstytucyjnego znajdują się w rozdziale VII w pkt 7.3.

V. KONTROLA NADAWCÓW

Realizacja warunków koncesji w programach radiowych

5.1 W 2014 r. objęto kontrolą pod względem zgodności rozpowszechnianych programów z warunkami koncesyjnymi programy sieci radiowych (m.in. RMF Maxxx Włocławek, RMF Maxxx Nowy Sącz, RMF Maxxx Wałbrzych, Wawa Toruń, Wawa Wrocław, Radio Zet Gold 97,8, Eska Siedlce) oraz programy działające samodzielnie (m.in. Radio Alex, Bayer Fm, Akademickie Radio Luz, Akademickie Radio Index).

Programy zsieciovane pozostawały na ogół w zgodzie z warunkami koncesji, które w tym wypadku sprowadzają się do obowiązku tworzenia audycji słownych o tematyce lokalnej oraz audycji informacyjnych i publicystycznych. Obowiązków koncesyjnych nie realizowali natomiast w pełni ci nadawcy, dla których warunki programowe zostały określone zgodnie z ich własnymi deklaracjami. Pomimo, że tworzyli oni programy interesujące, urozmaicone i z dużym udziałem audycji słownych (od 10% do 17%), nie zdołali zapewnić m.in. odpowiedniej, deklarowanej przez siebie liczby audycji przeznaczonych dla dzieci i młodzieży lub dla studentów. Nadawcy, którzy nie realizowali koncesji zostali wezwani do złożenia wyjaśnień.

W reakcji na zmiany właścicielskie, wniosek o zmianę nazwy programu bądź informacja o możliwości przejścia kontroli nad programem przez inny podmiot, przeprowadzone zostały kontrole sprawdzające (muzo.fm, Radiostacja, Radio Jutrzenka). Monitoringi nie potwierdziły rozbieżności z warunkami koncesyjnymi.

Utwory słowno-muzyczne w języku polskim (art.15 ust. 2, 2a, 2b)

5.2 Miniony rok sprawozdawczy to dla nadawców radiowych pierwszy okres pełnego obowiązywania tej kwoty. Co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania programu nadawcy przeznaczają na utwory słowno-muzyczne wykonywane w języku polskim, z czego co najmniej 60% musi być nadane w godzinach 5:00–24:00 (art. 15 ust. 2). Czas nadawania utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim przez debiutanta w godzinach 5:00-24:00 jest liczony podwójnie (art. 15 ust. 2a).

Niektórzy nadawcy mogą skorzystać z obniżenia udziału utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim. Z tej ulgi mogą skorzystać nadawcy wyspecjalizowanych programów muzycznych, w których muzyka poważna albo muzyka jazzowa zajmuje co najmniej 75% czasu nadawania muzyki w programie bądź nadawcy w pierwszym roku prowadzenia działalności oraz rozpowszechniający programy przeznaczone dla mniejszości narodowych, etnicznych czy społeczności posługującej się językiem regionalnym. W 2014 r. z ulgi skorzystali nadawcy następujących programów:

- Program 2 Polskiego Radia (utwory muzyki poważnej zajmują co najmniej 75% miesięcznego czasu nadawania muzyki w programie);
- Białoruskie Radio Racja (przeznaczone dla mniejszości narodowej i etnicznej);
- Radio Stargard oraz Trendy Radio (pierwszy rok nadawania programu).

Kontrola przeprowadzana na podstawie comiesięcznych sprawozdań nadesłanych dla 331 programów radiowych wykazała, że utwory wykonywane w języku polskim zajmowały średnio 43% czasu nadawania utworów słowno-muzycznych, czyli więcej niż minimum ustawowe. W godzinach 5:00–24:00 nadawano średnio 67% tych utworów. W programach tworzących sieć Wawa nadawano wyłącznie piosenki w języku polskim. Wysoki odsetek utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim cechował programy społeczno-religijne niezrzeszone w sieci Plus (ponad 50% czasu nadawanych piosenek). Z możliwości uprzywilejowanego liczenia emisji utworów wykonywanych w języku polskim przez debiutantów skorzystali nadawcy około 51% wszystkich programów radiowych.

Przekazy handlowe w radiu

5.3 KRRiT skontrolowała emisję przekazów handlowych w 270 programach radiowych (1276 godzin programu). Monitoringiem objęto:

- 27 programów radiofonii publicznej;
- 3 ogólnopolskie programy koncesjonowane (Radio Zet, Radio RMF FM, Radio Maryja);
- 7 programów nadawców społecznych (Radio Ain Karim, Radio Fara, Radio Jasna Góra, Katolickie Radio Rodzina, Katolickie Radio Zbrosza Duża, Orthodoxy, Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej);
- 6 programów Polskich Fal Średnich;
- 227 programów pozostałych nadawców koncesjonowanych (lokalnych, działających samodzielnie i należących do sieci).

Nie zgłoszono zastrzeżeń w zakresie ewidencjonowania i emisji przekazów handlowych do 154 nadawców (57%). Stwierdzono nieprawidłowe oznaczanie reklam i przekazów autopromocyjnych. Przewodniczący KRRiT przeprowadził także postępowania, w wyniku których podjął decyzje o ukaraniu nadawców za naruszenia związane z emisją przekazów handlowych. W styczniu bieżącego roku wszczęte zostały dwa kolejne postępowania zmierzające do ukarania za naruszenia stwierdzone podczas kontroli w 2014 r. (Radio Vanessa za przekroczenie dozwolonego czasu emisji reklam w godzinie programu oraz Radio Hobby za błędną ewidencję przekazów handlowych). Wszyscy nadawcy, u których stwierdzono nieprawidłowości złożyli wyjaśnienia oraz poinformowali o podjęciu działań naprawczych.

Porównaj informacje, które znajdują się w rozdziale V w pkt 5.39.

Realizacja koncesji telewizyjnych

5.4 W 2013 r. przeprowadzony został szeroki monitoring działalności naziemnych nadawców telewizyjnych. W minionym okresie sprawozdawczym KRRiT uwzględniła, że emisja czterech nowych programów telewizyjnych rozpoczęła się w trakcie roku. Z tego względu kontroli realizacji warunków koncesyjnych poddano jeden program telewizyjny – Niezależną Telewizję Lokalną Radomsko. Monitoring nie wykazał nieprawidłowości. W 2015 r. KRRiT zaplanowała kontrolę wykonywania warunków

koncesyjnych przez nadawców telewizyjnych, których programy w ostatnich miesiącach znalazły się na multipleksie naziemnym.

Kwoty w programach telewizyjnych (art. 15 ust. 1 i 3 oraz art. 15a ust. 1)

5.5 Skontrolowano 322 wyciągi z ewidencji czasu nadawania audycji i sprawozdania kwartalne 28 nadawców, dotyczące 83 programów telewizyjnych. Stwierdzono pięć przypadków naruszenia ustawy w zakresie audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim (programy TTV i Planete+).

Wymiar czasowy audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim od początku obowiązywania regulacji jest trudny do osiągnięcia dla wielu nadawców, zwłaszcza rozpowszechniających programy satelitarne (MiniMini+, teleToon+, Hyper, Nickelodeon Polska, Ale Kino+, Canal+Film, Canal+, Planete+, Domo+, Kuchnia+). KRRiT wydała rozporządzenie w sprawie niższego udziału w programie telewizyjnym audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich. Z tej regulacji skorzystali nadawcy 16 programów telewizyjnych, w tym sześciu programów nadawanych krócej niż rok (Vox Music TV, Stopklatka TV, Disco Polo Music, muzo.tv, TVP ABC, Fokus TV).

Naruszenia ustawy w zakresie audycji europejskich stwierdzono w pięciu programach telewizyjnych (TV Puls, Polsat Romans, Polsat Film, Tele5, TTV). Są to programy z dużym udziałem filmów fabularnych, które ze względów ekonomicznych są z reguły pozyskiwane w krajach pozaeuropejskich. Naruszenia w zakresie audycji europejskich wytworzonych przez producentów niezależnych stwierdzono w pięciu programach (Telewizja Łużyce, muzo.tv, Telewizja Republika, Polsat News 2, TVP Info). Problemy z realizacją tej kwoty najczęściej występują w programach z dużym udziałem audycji studyjnych, tworzonych na żywo (Telewizja Republika, TVP Info).

Nadawcy mieli najwięcej problemów z zapewnieniem odpowiedniej ilości czasu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych w okresie pięciu lat przed rozpowszechnieniem (42 przypadki niezastosowania się do przepisów prawa w programach: ATM Rozrywka, Tele5, Stars, TTV, TVR, Religia TV, Stopklatka, Łużyce, Telewizja Republika, muzo.tv; ponadto w sześciu programach regionalnych TVP oraz TVP ABC, TVP Historia, TVP Info, TVP Kultura, TVP Polonia, TVP Rozrywka, TVP Seriale). Postępowanie zmierzające do ukarania wszczęto w stosunku do nadawcy programu Tele5 z uwagi na powtarzające się naruszenia oraz wobec spółki Stavka, rozpowszechniającej program TTV. Wszyscy inni nadawcy otrzymali wezwanie do złożenia wyjaśnień.

5.6 W 2014 r. po raz pierwszy przeprowadzono ankietę wśród 240 nadawców kablowych, która dotyczyła m.in. tygodniowego i dziennego czasu nadawania programów, obecności w programach audycji lokalnych oraz premierowych, struktury gatunkowej programów, obecności programowej w nowych mediach. Ankietę wypełniło 111 nadawców (46%). Statystyczny, telewizyjny program lokalny, rozpowszechniany drogą kablową docierał do 10 tys. gospodarstw domowych oraz nadawał około 1,5 godziny lokalnego programu premierowego dziennie. Poza audycjami informacyjno-publicystycznymi nadawane były dokumenty dotyczące regionu (83% programów), transmisje z lokalnych wydarzeń sportowych (66%), audycje poradnicze (37%). Badania jakościowe ośmiu programów telewizji kablowych potwierdziły wyniki ankiety.

W ostatnim kwartale 2014 r. przeprowadzono badanie oglądalności oraz ocenę kanałów lokalnych telewizji kablowych na próbie 663 respondentów, którzy mieli dostęp do co najmniej jednego z kanałów telewizji kablowych oraz mieszkali w mieście poniżej 250 tys. mieszkańców. Lokalny program telewizji kablowych oglądało codziennie lub kilka razy w tygodniu oraz oceniało go pozytywnie 56% odbiorców. Tylko 10% respondentów wymieniało lokalną telewizję jako najważniejsze źródło informacji lokalnych. Pod tym względem Internet (62%) i radio (12%) wyprzedziły telewizje kablowe.

Przekazy handlowe w telewizji

5.7 KRRiT przeprowadziła 90 planowych i kilka interwencyjnych kontroli (298 godzin skontrolowanych programów, w tym 142 godziny programów nadawcy publicznego). Wszyscy nadawcy otrzymali wnioski pokontrolne. Przewodniczący KRRiT nałożył kary finansowe na pięciu nadawców (dwukrotnie na TVP 1 za naruszenie zasad lokowania produktu i przerywanie audycji reklamami, TVP 2 za przerywanie audycji reklamami, TVP Polonia za reklamę piwa w czasie chronionym, Orange Sport za reklamę piwa w czasie chronionym, Polsat za naruszenie zasad lokowania produktu, TV Puls i Eska TV za przekroczenie limitu 12 minut reklamy w godzinie zegarowej). Niektóre postępowania są kontynuowane w 2015 r. (m.in. naruszenie zasad lokowania produktu w programie TVN Style, przekroczenie limitu reklam w godzinie zegarowej w Telewizji Republika). Kontrola programów Puls 2, TV4, TV6 wykazała przekroczenie limitu reklam wskutek niewłaściwie zakwalifikowanych przekazów autopromocyjnych (nadawcy kwalifikowali te przekazy jako ogłoszenie własne). Postępowanie zmierzające do ich ukarania będzie kontynuowane w 2015 r. KRRiT przeprowadziła monitoring pod kątem przestrzegania przepisów dotyczących wskazań sponsora w związku z analizą Komisji Europejskiej. Monitoringiem objęto 11 programów: TVP 1, TVP 2, TVN, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24, Polsat, Polsat Cafe, TV Puls, Puls 2 i Kuchnia+. Na podstawie wyników tej kontroli Przewodniczący KRRiT wszczął postępowania zmierzające do ukarania nadawców: TVP, TVN, TV Polsat, ITI Neovision, TV Puls.

5.8 Planowa kontrola działalności reklamowej i sponsorskiej objęła 25 programów telewizji kablowych (172 godziny). Uwagi pokontrolne dotyczyły czterech nadawców, u których odnotowano przekroczenia limitu czasu nadawania reklam w godzinie, sponsorowanie audycji publicystycznej przez partię polityczną, brak oznakowania przekazu o charakterze autopromocyjnym.

Udogodnienia dla osób niepełnosprawnych

5.9 KRRiT analizowała kwartalne sprawozdania nadawców w zakresie udogodnień dla osób z dysfunkcją narządu słuchu lub wzroku (351 sprawozdań od 28 nadawców). Nadawcy 86 programów przygotowywali audycje z udogodnieniami. Najczęściej stosowano udogodnienia dla osób niesłyszących (średnio 12,4% programu rocznego, w tym na audycje z napisami dla niesłyszących 10,4%, z tłumaczeniem na język migowy 2%). Audiodeskrypcja dla osób niewidomych zajęła średnio w ciągu roku 1,8% czasu nadawania. Średni udział udogodnień w programach wyniósł 14,2%. Nadawcy osiągnęli ten wynik głównie poprzez wielokrotne powtarzanie tych samych audycji z udogodnieniami. Nadawcom, którzy niekiedy uznawali za udogodnienie dla niesłyszących jakikolwiek napis na ekranie, zwrócono uwagę na błędną interpretację prawa. Pojawił się też nowy sposób dostarczania udogodnień dla niesłyszących poprzez Internet. Jednak korzystać z niego będą mogli tylko posiadacze odbiorników

telewizyjnych podłączonych do Internetu, działających w standardzie telewizji hybrydowej (HbbTV). Sygnatariusze porozumienia z 5 czerwca 2013 r. z reguły wypełniali przyjęte dobrowolnie zobowiązania. Nie zrealizowali ustawowej kwoty 10 % programu z udogodnieniami: Telewizja Polska w 15 programach regionalnych, Polsat w programie Polsat Sport News i ATM Grupa w programie ATM Rozrywka. KRRiT wszczęła postępowania wyjaśniające.

Głośne reklamy

5.10 KRRiT przeprowadziła 700 pomiarów głośności reklam w 60 programach o najwyższych udziałach w widowni. Głośność zmierzono zgodnie z wymaganiami rozporządzenia KRRiT z 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży. Wyniki porównane z podobnymi badaniami z lat 2012–2013 wykazały, że nadawcy podjęli działania w celu zrównania poziomu głośności audycji i bloków reklamowych. Głośność pozostałych przekazów, które nie są wprost uregulowane w rozporządzeniu (m.in. ogłoszenia nadawcy, ogłoszenia społeczne, przekazy o charakterze reklamowym, informacje o sponsoringu) była zdecydowanie mniej uporządkowana. Zazwyczaj przekazy te były emitowane głośniejsz niż pozostałe audycje. Ponownie odnotowano istotne różnice pomiędzy poziomem głośności w programach różnych nadawców. EBU rekomenduje normalizację głośności na poziomie – 23 LUFS. Część nadawców wyraźnie preferuje standard głośniejszy, na poziomie – 21 LUFS. KRRiT nie posiada kompetencji, aby skutecznie wprowadzić jednolity standard głośności. Z tego względu zgodnie z ustawowym obowiązkiem inicjowania i wspierania samoregulacji, KRRiT zachęca nadawców do stosowania, jako dobrej praktyki, znormalizowanej głośności na poziomie – 23 LUFS, co zlikwidowałoby uciążliwe dla odbiorców różnice w poziomie głośności pomiędzy programami.

Reklama niezdrowej żywności przy audycjach dla dzieci

5.11 Od 2012 r. KRRiT systematycznie prowadzi badania reklam rozpowszechnianych przy audycjach dla dzieci w programach dziecięcych i uniwersalnych, które oferują odrębne pasma bądź audycje dla dzieci. W roku 2014 analizie poddano programy dziecięce: MiniMini+, teleToon+, Nickelodeon i TVP ABC oraz programy naziemnych multipleksów cyfrowych. W badanym okresie, pomiędzy 15–21 września 2014 r., w programach dziecięcych i przy audycjach dla małoletnich w pozostałych programach wyemitowano 17 863 przekazy handlowe.

Równocześnie kiedy prowadzone były analizy, trwały prace nad porozumieniem nadawców w sprawie stosowania zasad kwalifikowania produktów spożywczych według dokumentu *Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia*, przygotowanego wspólnie przez branżę producentów żywności, Radę Reklamy oraz Instytut Żywności i Żywienia. Za niezdrowe uznano artykuły spożywcze zawierające dużą ilość cukru, soli lub tłuszczu, których nadmierne spożycie nie jest obojętne dla zdrowia małoletnich (słodkie, słone przekąski, słodkie napoje gazowane i energetyzujące oraz żywność typu fast-food).

Tabela 4. Liczba przekazów handlowych tzw. niezdrowej żywności wyemitowanych w programach dziecięcych w 2014 r.

Program	2012 r.	2013 r.	2014 r.
MiniMini+	56	14	
Nickelodeon	122	124	150
teleToon+	351	339	
TVP ABC			50

Źródło: Biuro KRRiT.

W porównaniu do wyników z lat ubiegłych należy odnotować znaczny spadek liczby reklam niezdrowej żywności w programach dziecięcych. W dwóch programach dla małych dzieci (MiniMini+ oraz teleToon+) nie wyemitowano ani jednego przekazu handlowego dotyczącego niezdrowej żywności. Negatywnymi wyjątkami były programy: Nickelodeon (26 przekazów więcej niż w 2013 r.) oraz TVP ABC (badanie tego programu w 2014 r. przeprowadzono po raz pierwszy, w programie stwierdzono 50 tego rodzaju przekazów).

Tabela 5. Procentowy udział poszczególnych kategorii niezdrowej żywności w badanych programach

	2012 r.	2013 r.	2014 r.
fast food	1,01	0,66	0,21
przekąski	1,12	0,36	0,12
słodycze	7,05	5,32	3,88
napoje energetyczne	0,28	0,44	0,12
napoje gazowane	0,60	0,38	0,62
razem	10,06	7,16	5,34

Źródło: Biuro KRRiT.

Z zestawienia wynika, że maleje procentowy udział reklam poszczególnych kategorii produktów niepożądanych w diecie małych dzieci w odniesieniu do wszystkich reklam, jakie zostały umieszczone przy audycjach dla dzieci. W 2012 r. ponad 10% reklam rozpowszechnionych przy audycjach dla dzieci stanowiły reklamy związane z tzw. niezdrową żywnością. W 2014 r. reklama tych produktów zmniejszyła się o blisko połowę (5,34%).

Porozumienie nadawców w sprawie reklam tzw. niezdrowej żywności

5.12 KRRiT, nadawcy telewizyjni oraz Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy podjęli wspólnie inicjatywę opracowania zasad dotyczących emisji towarzyszących audycjom dla dzieci reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów niewskazanych w diecie małych dzieci. W porozumieniu podpisanym 29 października 2014 r. nadawcy zobowiązali się do stosowania zasad kwalifikowania produktów spożywczych zgodnie z dokumentem *Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia*, który został opracowany przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców przy udziale m.in. Instytutu Żywności i Żywienia. W myśl porozumienia nadawcy telewizyjni zobowiązani są uzyskać od reklamodawców oświadczenie o zgodności treści reklamy oraz wskazania sponsorskiego z *Kryteriami żywieniowymi*. Porozumienie podpisali następujący nadawcy: ITI Neovision, Telewizja Polsat, Telewizja Polska, Telewizja Puls, TVN, V imin Poland, The Walt Disney Company oraz spółka Stavka.

Porozumienie nadawców oraz dokument Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności skierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia są dostępne w pełnej wersji na stronie internetowej www.krrit.gov.pl, w zakładce Ochrona małoletnich – Ograniczenie reklam tzw. niezdrowej żywności przy audycjach dla dzieci.

Audiowizualne usługi medialne na żądanie

5.13 KRRiT włączała się w liczne działania edukacyjne dotyczące ochrony dzieci i młodzieży w Internecie, współpracując z zagranicznymi regulatorami rynku medialnego, organizacjami pozarządowymi, pedagogami, środowiskiem uniwersyteckim. We wrześniu 2014 r. KRRiT została partnerem strategicznym Międzynarodowej Konferencji *Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie* zorganizowanej w ramach programu Komisji Europejskiej *Safer Internet*. KRRiT przedstawiła wyniki kontroli prowadzonych od wejścia w życie w 2013 r. nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (VoD). Zaprezentowane też zostały wyniki badań oferty programowej dla małoletnich odbiorców Internetu, kontroli rodzicielskiej oraz szacowanej skali pirackiej oferty w zakresie VoD, w tym zawierającej pornografię, zarejestrowanej lub hostowanej (udostępnianej) w Polsce.

Dodatkowe informacje dotyczące konferencji znajdują się na stronie internetowej www.krrit.gov.pl, w zakładce Ochrona małoletnich – Konferencja Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie.

Kodeks dobrych praktyk dostawców VoD

5.14 Porozumienie dostawców VoD – *Kodeks dobrych praktyk dotyczący szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie* – powstało w związku z wejściem w życie 28 lutego 2013 r. przepisu z art. 47e ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który nałożył na dostawców VoD obowiązek stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków mających na celu ochronę małoletnich przed szkodliwymi treściami. Dokument jest zgodny z zaleceniami Dyrektywy Parlamentu Europejskiego i Rady w myśl których należy zapewnić skuteczną ochronę przed dostępem małoletnich do treści zagrażających ich prawidłowemu rozwojowi przy zachowaniu podstawowego prawa do wolności słowa.

Więcej informacji o Kodeksie dobrych praktyk i zasadach ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie znajduje się na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w zakładce – Ochrona małoletnich – Ochrona małoletnich w Internecie – Kodeks dobrych praktyk.

Porównaj informacje, które znajdują się w rozdziale II w pkt 2.16.

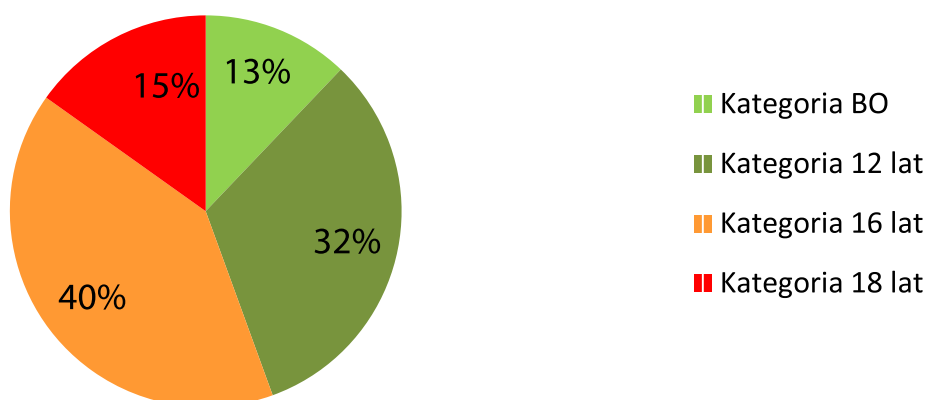
Ochrona małoletnich

5.15 Kontrolę przeprowadzono na podstawie tygodniowej próby programów telewizyjnych: TVN, Polsat, Fokus, Nickelodeon, Stopklatka i Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko. Sprawdzano, czy nadawcy oznaczają audycje symbolami graficznymi przez cały czas ich emisji oraz czy rozpowszechniane w godzinach 6.00–23.00 audycje nie zawierają treści mogących mieć negatywny wpływ na małoletnich. Z wyjątkiem Niezależnej Telewizji Lokalnej Radomsko, nadawcy oznaczali audycje symbolami graficznymi przez cały czas ich trwania. W przypadku trzech audycji w programach TVN i Stopklatka, pięciu w Telewizji Polsat, dziesięciu w Fokus TV oraz siedmiu w Nickelodeon mogło dojść do niewłaściwego zakwalifikowania treści i oznaczenia audycji nieodpowiednim znakiem graficznym. KRRiT prowadzi w tych sprawach postępowania wyjaśniające. Przeprowadzono również 12 pojedynczych kontroli programowych (TVP Info, TV Puls, Polsat, teleToon+). Za rozpowszechnienie treści zawierających szczególnie drastyczne sceny Przewodniczący KRRiT nałożył karę pieniężną na nadawcę programu TVP Info (kara dotyczyła odcinka poświęconego sytuacji na Ukrainie, który został nadany 20 lutego 2014 r. w ramach cyklu *Jan Pospieszalski: Bliżej* – patrz pkt 5.39).

5.16 Planowe i interwencyjne monitoringi audiowizualnych usług medialnych na żądanie dotyczyły oznakowania audycji ze względu na grupy wiekowe, stosowania zabezpieczeń technicznych przy udostępnianiu treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich, a także realizowania wymogu informowania o podmiocie dostarczającym usługę. Przeprowadzono 65 kontroli audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Wszyscy kontrolowani dostawcy otrzymali informację o wynikach monitoringu. Dostawcom, u których stwierdzono naruszenia, zwrócono uwagę na konieczność przestrzegania obowiązującego prawa oraz obowiązek należytej staranności przy stosowaniu oznaczeń graficznych. Do sześciu dostawców, którzy udostępniali treści nieodpowiednie dla małoletnich bez stosowania zabezpieczeń technicznych, skierowane zostały wezwania. Monitoring sprawdzający potwierdził niezwłoczne podjęcie takich działań.

5.17 W raporcie przygotowanym przez KRRiT, obejmującym okres od 25 sierpnia do 15 września 2014 r. przeprowadzona została analiza statystyczna i problemowa audycji skierowanych do dzieci w 19 serwisach VoD, w tym 14 filmowych oraz pięciu muzycznych. W serwisach filmowych sprawdzono oznakowanie 11 645 audycji ze względu na grupy wiekowe. Oferta programowa była stosunkowo różnorodna pod względem gatunkowym. Zawierała prawie wszystkie gatunki audycji telewizyjnych i filmowych.

Wykres 3. Podział oferty filmowej VoD ze względu na kategorie wiekowe



Źródło: Biuro KRRiT.

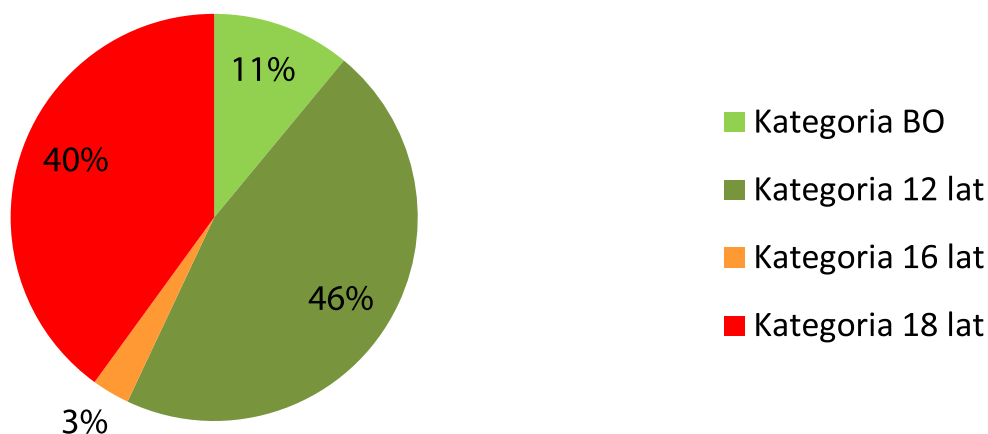
Dostawcy VoD najczęściej prezentowali treści przeznaczone dla widzów pomiędzy 12 a 18 rokiem życia (72% oferty analizowanych witryn). Na zbliżonym poziomie ilościowym oferowano audycje oznaczone skrajnymi kategoriami – bez ograniczeń (BO) oraz od lat 18 – łącznie 28% oferty programowej.

5.18 Filmy dla dzieci udostępniane były zarówno w ramach oferty płatnej jak i bezpłatnej. Oferta dla najmłodszych, pomimo dosyć dużej różnorodności, stanowiła jedynie 5% wszystkich audycji dostępnych w badanych witrynach filmowych. Kino familijne, czyli oferta dla dzieci starszych i dla młodzieży stanowiło tylko 3% wszystkich prezentowanych treści. Większość dostawców VoD udostępniała osobny katalog przeznaczony dla najmłodszych widzów. Katalog audycji dla dzieci był najczęściej jednym z głównych katalogów prezentowanych na stronie startowej. W katalogach dla najmłodszych znajdowały się także filmy i inne audycje zaklasyfikowane przez dostawców VoD jako dozwolone od 12 lat. Tylko niektórzy dostawcy VoD eksponowali katalogi dla dzieci stosując w celu ich wyróżnienia specjalną kolorystykę. Telewizja publiczna – dostawca usługi vod.tvp.pl – jako jedyna oferowała audycje dziecięce o tematyce religijnej.

Część dostawców VoD dzieliła katalogi dla dzieci na różnie nazywane grupy wiekowe np. *Najmłodsi; Nastolatki; Starszaki; Dla dzieci 0-5; Dla dzieci 6-11*. Niektórzy dostawcy VoD w katalogach dla dzieci polecali audycje, które nie powinny być przeznaczone dla najmłodszych. Część z tych audycji posiadała nawet oznaczenie najwyższą kategorią wiekową, a pomimo to można było je znaleźć w katalogu dla dzieci. Przewodniczący KRRiT skierował do tych dostawców zawiadomienie o wynikach kontroli oraz konieczności przestrzegania norm regulujących ochronę małoletnich.

5.19 W analizowanych pięciu serwisach muzycznych VoD nie było audycji muzycznych stworzonych specjalnie z przeznaczeniem dla małoletniego odbiorcy.

Wykres 4. Podział treści oferowanych przez muzycznych dostawców VoD ze względu na kategorie wiekowe



Źródło: Biuro KRRiT.

5.20 KRRiT przeprowadziła analizę stron internetowych zawierających treści pornograficzne, która wykazała wiele naruszeń. Dalsze etapy postępowania są prowadzone w 2015 r. w oparciu o przepisy ustawy o radiofonii i telewizji oraz we współdziałaniu z organami ścigania w oparciu o kodeks karny (skierowane zostaną zawiadomienia o możliwości popełnienia przestępstwa).

Analizy problemowe

Wybory do Parlamentu Europejskiego

5.21 KRRiT przeprowadziła w 2014 r. monitoring audycji publicystycznych i informacyjnych nadawców publicznych i komercyjnych przed wyborami do Parlamentu Europejskiego. Podczas kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego istotną część tematów w monitorowanych dyskusjach dziennikarskich w TVP1, TVP Info, TVN24, Polsat News, Telewizji Trwam stanowiły zagadnienia dotyczące samego przebiegu i dynamiki kampanii, sposobu relacjonowania jej przez media oraz sondaży wyborczych. Kampania w niewielkim stopniu dostarczała wiedzy o Unii Europejskiej i Parlamencie Europejskim.

Wskazane poniżej zjawiska uzyskały mocne potwierdzenie w ilościowym i jakościowym materiale badawczym zgromadzonym przez KRRiT podczas monitoringu kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego.

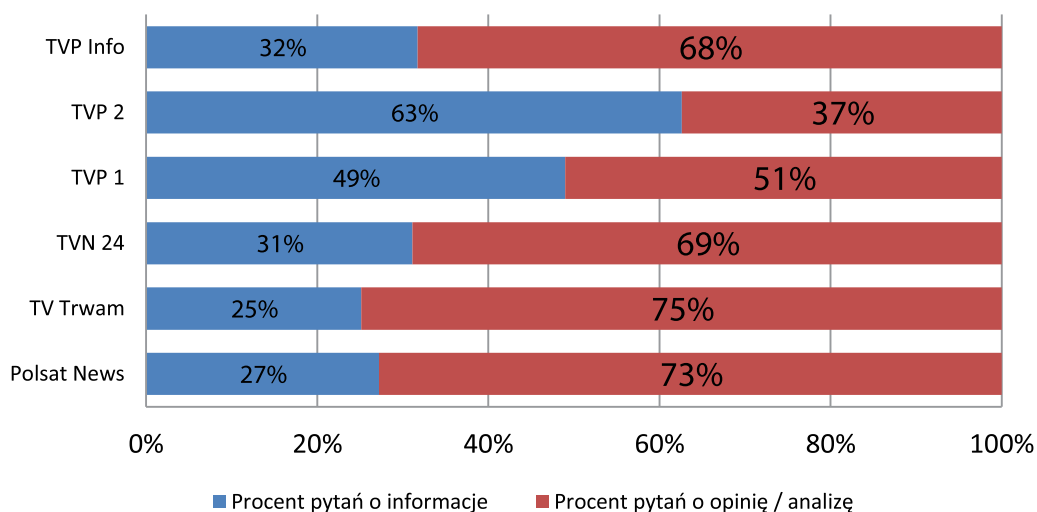
Tabela 6. Silna autoreferencyjność dyskursu wyborczego

Temat	Częstość występowania tematu	Procent wszystkich tematów
Kampania wyborcza	302	36
Bieżąca polityka partyjna	76	9
Sondaże	55	7
Oświadczenia majątkowe (A. Kwaśniewski, D. Tusk, J. Kaczyński)	31	4
Jakość debaty publicznej	24	3
Kryzys ukraiński	21	2
Unia energetyczna	16	2
Pogłębienie integracji	11	1
Zabezpieczenie przeciwpowodziowe	10	1
Autoprezentacja polityków	8	1

Źródło: Biuro KRRiT.

5.22 Dziennikarze prowadzący audycje najczęściej pytali zaproszonych gości o opinie, poglądy, wrażenia i odczucia. Relatywnie mało pytań dotyczyło faktów i informacji.

Wykres 5. Strategie zadawania pytań przez dziennikarzy



Źródło: Biuro KRRiT.

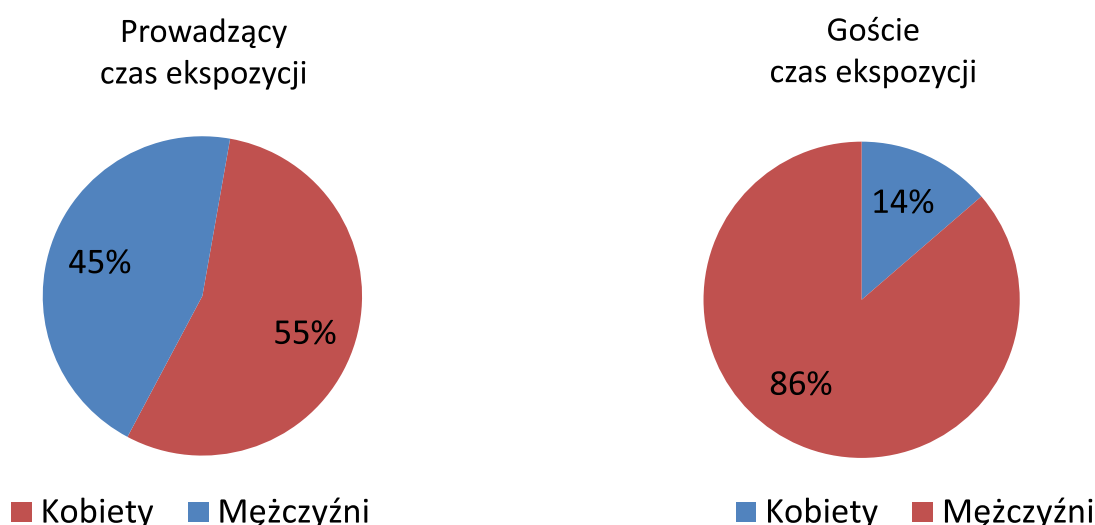
Pytania o opinie i wrażenia polityka wymagają mniejszego przygotowania. Dziennikarze często zadawali pytania otwarte, nieodnoszące się do konkretnych faktów i nieszukające realnej wiedzy o podejmowaniu decyzji politycznych.

5.23 Na potrzeby monitoringu w oparciu o art. 21 ust.1 ustawy określono wskaźniki, przy pomocy których zmierzono realizację misji publicznej, rozumianej jako dostarczanie informacji i publicystyki cechującej się pluralizmem, bezstronnością, wyważeniem, niezależnością, wysoką jakością i integralnością przekazu.

Według przyjętych pomiarów najwyższy wskaźnik misyjności osiągnęła TVP Info. Pozostałe programy telewizji publicznej oraz Polsat News zaprezentowały relatywnie wyważony i bezstronny sposób relacjonowania dyskursu wyborczego. Znacznie gorzej wypadła Telewizja Trwam, w której pojawiali się politycy ugrupowań prawicowych – łącznie 74% gości (reprezentanci PiS, Solidarnej Polski, Marek Jurek z Prawicy Rzeczypospolitej), co znacznie ograniczyło bezstronny i pluralistyczny sposób prezentowania poruszanych zagadnień.

5.24 Badania ujawniły niedostateczną ilościową reprezentację kobiet wśród gości audycji (14% czasu prezentacji wszystkich gości). Na poziomie prowadzących audycje, odnotowano ilościową przewagę dziennikarek (55% wszystkich prowadzących).

Wykres 6. Porównanie udziału kobiet i mężczyzn w audycjach



Źródło: Biuro KRRiT.

5.25 Analiza głównych wydań serwisów informacyjnych w TVP1, TVP2, TVP Info, TVN, Polsat, Telewizji Trwam, Superstacji i Telewizji Republika przeprowadzona została w okresie od 10 do 23 maja 2014 r. pod względem sposobu relacjonowania, obecności i sposobu prezentowania kobiet. Analizą objęto również obligatoryjne debaty wyborcze pod kątem zasad ich prowadzenia w TVP1.

W serwisach informacyjnych wszyscy nadawcy przeznaczali większość czasu antenowego na prezentację programów wyborczych partii parlamentarnych niż partii spoza parlamentu, z wyjątkiem komitetu wyborczego PSL. Relacjonowana była przede wszystkim taktyka wyborcza realizowana przez komitety, choć na finiszu kampania wyborcza była prezentowana w kontekście szerszym, europejskim i bardziej merytorycznym.

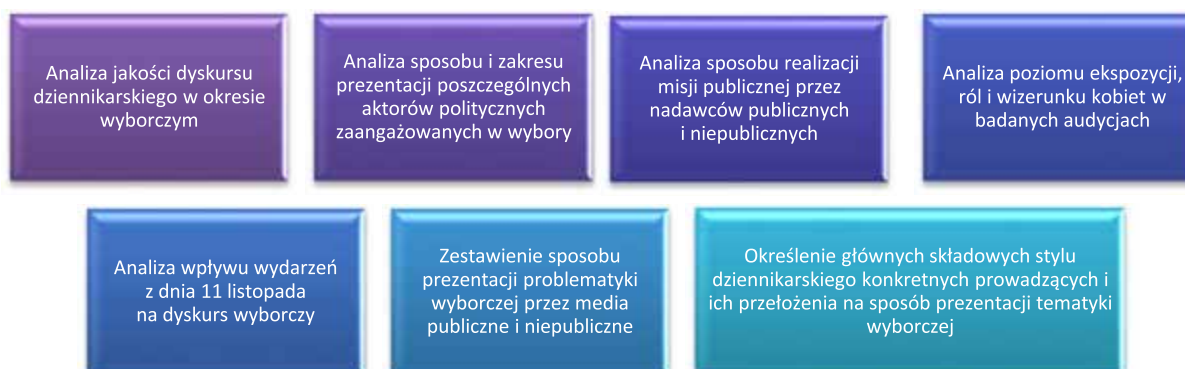
Debaty wyborcze były realizowane zgodnie z wymogami prawa. Nadawca umożliwił udział przedstawicielom wszystkich ogólnopolskich komitetów wyborczych w takiej samej liczbie debat. Zachowano równowagę możliwości wypowiedzi.

Serwisy informacyjne poddano także analizie pod względem roli kobiet w europejskiej kampanii wyborczej. Stwierdzono, że udział przekazów dotyczących kandydatek do Parlamentu Europejskiego był znikomy we wszystkich analizowanych audycjach informacyjnych rozpowszechnianych zarówno przez nadawcę publicznego (TVP1, TVP2, TVP Info), jak i przez pozostałych (TVN, Polsat, Telewizja Trwam, Telewizja Republika). Najczęściej kobiety stanowiły tło dla wypowiadających się liderów partii, z rzadka miały okazję mówić o swoim programie lub poglądach dotyczących różnych aspektów funkcjonowania Unii Europejskiej.

Wybory samorządowe

5.26 Audycje publicystyczne rozpowszechnione w TVP1, TVP Info, TVN24, Polsat News, Telewizji Trwam zostały poddane następującym analizom:

Wykres 7. Rodzaje analiz audycji publicystycznych



Źródło: Biuro KRRiT.

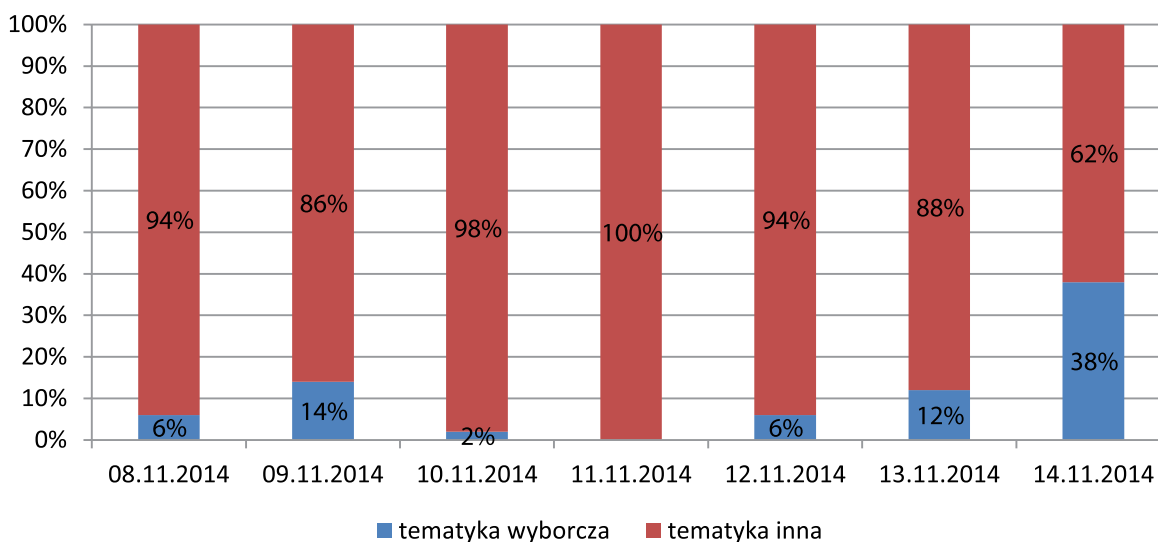
Na podstawie powyższych analiz w odniesieniu do audycji publicystycznych sformułowane zostały następujące wnioski:

- w kampanii samorządowej w porównaniu z kampanią wyborczą do Europarlamentu mniejszym problemem była autoreferencyjność dyskursu medialnego, większym zaś interferencja różnych wydarzeń bieżących, które nakładały się na tematykę wyborczą (m.in. sprawa posła Przemysława Wiplera, tzw. afera madrycka, marsz 11 listopada);
- praktycznie wszystkie stacje przyjęły model pluralizmu wyważonego, dość szeroko reprezentującego różne stronnictwa polityczne; wyjątkiem była Telewizja Trwam, w której reprezentowani byli wyłącznie politycy niektórych partii prawicowych (PiS, SP, RN);
- dominowały pytania o informacje, co wskazuje na wyższą niż w eurowyborach merytoryczność dyskursu; jednakże pytania te częściej dotyczyły wydarzeń bieżących (np. sprawa posła Przemysława Wiplera) niż spraw lokalnych;
- powtórzyły się wskaźniki ekspozycji gości i prowadzących płci żeńskiej, czyli było mało kobiet jako gości audycji, chociaż więcej niż w eurowyborach kobiet charyzmatycznych i wyrazistych o silnej, ugruntowanej pozycji politycznej.

Wniosek ogólny z analizy ponad 60 godzin audycji to ich rozłam treściowy i jakościowy. Wśród audycji publicystycznych większość miała mało merytoryczny charakter, niepowiązany z istotą wyborów samorządowych oraz funkcjonowaniem samorządu. Audycje te zostały zdominowane przez tematy o małej wadze znaczeniowej, ale dużym potencjale dramaturgicznym i emotywnym, czyli tzw. afery i incydenty (sprawa posła Przemysława Wiplera, tzw. afera madrycka, zamieszki i bójki w trakcie Marszu Niepodległości). Te zdarzenia narzuciły zakres tematów poruszanych w większości audycji publicystycznych w okresie samorządowej kampanii wyborczej.

5.27 Analiza audycji informacyjnych objęła siedem kolejnych, głównych wydań serwisów: TVP 1 – *Wiadomości*, TVP 2 – *Panorama*, TVN – *Fakty*, Polsat – *Wydarzenia*, Telewizja Trwam – *Informacje dnia*.

Wykres 8. Udział tematyki wyborczej we wszystkich stacjach łącznie



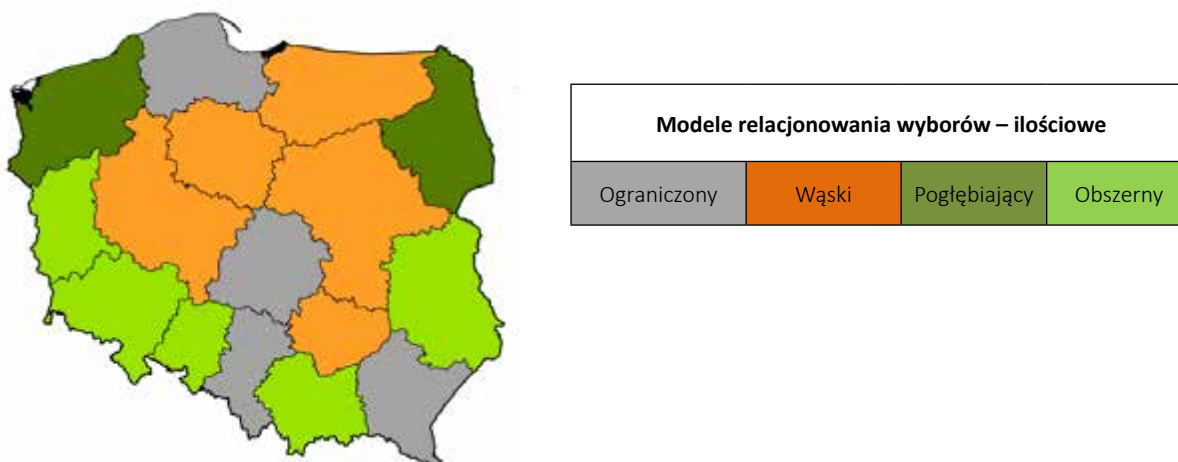
Źródło: Biuro KRRiT.

Najbardziej niepokojące wnioski dotyczą tematyki tych audycji. Zauważalny był duży udział materiałów o charakterze anegdotycznym (kuriozalne i humorystyczne aspekty kampanii), a także takich, w których kampania była prezentowana przez pryzmat bieżących wydarzeń politycznych (m.in. tzw. afera madrycka, wydarzenia święta 11 listopada). Cechą pozytywną był udział (zwłaszcza w TVP 2 i TVN) materiałów informacyjnych, które pomimo krótkiego czasu trwania starały się zrelacjonować przekrojowo i jak najszerszej lokalne kampanie wyborcze. Odnotowano brak (z wyjątkiem Telewizji Trwam) materiałów edukacyjnych i poradnikowych związanych z metodą głosowania, organizacją procesu wyborczego czy identyfikacją obwodowych komisji wyborczych.

5.28 Ekspozycja kobiet jako ekspertek bądź kandydatek w programach informacyjnych była bardziej zrównoważona niż w programach publicystycznych i wyniosła około 25% czasu (wobec 14 % w publicystyce).

5.29 Najwięcej audycji poświęconych tematyce wyborczej przygotowały oddziały terenowe TVP w Gorzowie Wielkopolskim, Krakowie, Lublinie, Opolu, Wrocławiu.

Wykres 9. Modele relacjonowania wyborów – ilościowe



Źródło: Biuro KRRiT.

Audycje oddziałów terenowych TVP nastawione były na merytoryczne aspekty wyborów samorządowych (związane z bieżącą polityką samorządów, problemami lokalnymi czy inwestycjami). Mało eksponowane były tematy autoreferencyjne, dotyczące samej kampanii wyborczej. Nie było tzw. przykrywania kampanii samorządowej innymi tematami, jak miało to miejsce w audycjach ogólnopolskich (m.in. tzw. afera madrycka).

Pytania dziennikarzy wynikały z tematów audycji. Częściej niż o opinie dziennikarze pytali o informacje o sprawach istotnych dla funkcjonowania samorządu i społeczności lokalnej.

W doborze gości większość stacji eksponowała komitety wyborcze obecne w regionie, a nieobecne na arenie ogólnokrajowej. Z partii politycznych najwyżej eksponowane były PIS, SLD i PO.

W realizacji wskaźników misji publicznej (pluralizm, bezstronność, wyważenie, wysoka jakość i integralność przekazu) wyróżniały się stacje, które uzyskały najwyższe wartości wystandaryzowanych wskaźników: TVP Kielce, TVP Warszawa, TVP Szczecin.

Wystąpiła zbliżona proporcja prowadzących kobiet do mężczyzn (50/50) i wyraźnie niska reprezentacja kobiet-gości (około 20%). Odnotowano wyższą niż w mediach ogólnopolskich proporcję kandydatek o wyrazistej osobowości, narzucających ton w dyskusji.

5.30 Audycje informacyjne, publicystyczne i edukacyjno-instruktażowe rozpowszechniane przez 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia w ostatnim tygodniu kampanii były oceniane pod względem sposobu relacjonowania kampanii wyborczej. Monitorowano, czy słuchacze otrzymali możliwie szeroką i rzetelną wiedzę o kandydatach, komitetach i programach wyborczych oraz przebiegu kampanii i procedurze wyborczej. Analizie poddano 586 audycji (430 wydań serwisów informacyjnych, w tym specjalnych serwisów wyborczych; 107 wydań audycji publicystycznych, w tym debaty; 49 wydań audycji edukacyjno-instruktażowych). Przekazom wyborczym w radiowych serwisach informacyjnych z reguły nadawano wysoką rangę. Nadawcy przekazywali wyborcom informacje merytoryczne na temat komitetów i ich programów, spotkań wyborczych i debat.

W serwisach informacyjnych oraz audycjach publicystycznych nie prezentowano jednak wszystkich szczebli wyborów, a tematyka wyborcza dotyczyła głównie wyborów na prezydentów miast oraz wyborów do sejmików województw. Pozostałe szczeble wyborów (do rad gmin, powiatów) omawiano w minimalnym zakresie.

Większość przekazów wyborczych w serwisach zajęły informacje dotyczące komitetów pięciu partii parlamentarnych (PO, PiS, SLD, PSL i TR) oraz Nowej Prawicy Janusza Korwin-Mikkego. Spośród komitetów tworzonych przez partie parlamentarne najwięcej czasu poświęcano z reguły komitetowi partii rządzącej lub opozycyjnej – PiS, najmniej – PSL i Twój Ruch. Lokalne komitety wyborcze na ogół zajmowały mniej czasu na antenie.

W audycjach publicystycznych rozgłośni regionalnych Polskiego Radia zachowano równowagę wypowiedzi pomiędzy kandydatami partyjnymi i obywatelskimi na prezydentów miast. Podobna prawidłowość dotyczyła kandydatów do sejmiku wojewódzkiego. Zachowana też została neutralność w sposobie prezentacji komitetów w audycjach informacyjnych i publicystycznych.

W programach rozgłośni regionalnych były obecne audycje edukacyjno-instruktażowe na temat procedury wyborczej oraz przedstawiające opinie ekspertów w związku z wyborami.

Wyniki monitoringu „Eurowybory 2014 w TV: obraz i (wy)dźwięk” oraz monitoringów przeprowadzonych w okresie samorządowej kampanii wyborczej są dostępne na stronie internetowej www.krrit.gov.pl w dziale Nadawcy i operatorzy, w zakładce Kontrola nadawców/Kampanie wyborcze.

Monitoring stron internetowych

5.31 W 2014 r. KRRiT po raz pierwszy przeprowadziła analizę stron internetowych 19 spółek mediów publicznych (wszystkie serwisy ogólnopolskie, regionalne i tematyczne TVP, Polskiego Radia oraz rozgłośni regionalnych, łącznie 58 stron www). Udostępniane na stronach materiały dziennikarskie cechował wysoki poziom warsztatu oceniany przede wszystkim pod względem jakości używanego języka i poziomu edytorskiego publikacji.

Strony wyróżniały się nawigacją przyjazną dla użytkowników. Zawierały z reguły tradycyjne elementy wzbogacające prezentowane treści (m.in. galerie zdjęć, ankiety), rzadziej wykorzystywano bardziej złożone formy wizualizacji (infografiki, wykresy i animacje). Pod względem wykorzystania materiałów ilustracyjnych przodowały serwisy ogólnopolskie TVP oraz portale rozgłośni regionalnych.

Nadawcy publiczni wykorzystywali media społecznościowe (wszyscy mają swoje odpowiedniki na Facebooku). Wykorzystanie blogów dziennikarskich oraz forów internetowych jako sposobu komunikacji z użytkownikami najczęściej występowało w ogólnopolskich serwisach Polskiego Radia.

Monitoring TVP Polonia

5.32 Podczas okresowego monitoringu programu TVP Polonia analizowano sposób realizacji zadań wobec Polonii i Polaków poza granicami kraju (m.in. sprawdzano upowszechnianie wiedzy o języku polskim, kulturze, historii i współczesności oraz dostarczanie informacji o bieżących wydarzeniach w kraju). TVP Polonia realizowała swoje zadania przede wszystkim wykorzystując powtórkowe materiały

programowe z innych anten TVP (70% emitowanych audycji). Udział audycji wyprodukowanych specjalnie na potrzeby TVP Polonia pozostał na poziomie z 2013 r. – 11,5% tygodniowego czasu emisji programu. Postulowane zmiany wiążą się z potrzebą zmiany wskazanych powyżej proporcji charakteryzujących strukturę programu TVP Polonia.

KRRiT pokrywa koszty rozpowszechniania programu TVP Polonia. Minister Spraw Zagranicznych jest odpowiedzialny za pokrywanie kosztów tworzenia programu. Na koszty rozpowszechniania programu KRRiT przyznała 3,4 mln. Telewizja Polska dodatkowo przeznaczyła na finansowanie programu 4,6 mln, a dotacje z MSZ wyniosły 11,3 mln zł.

Skargi i wnioski

5.33 W 2014 r. do KRRiT wpłynęły 98 482 skargi i wnioski, wśród których:

- 2 411 to wystąpienia indywidualne, kierowane listownie oraz za pośrednictwem poczty elektronicznej; obserwujemy ciągły wzrost liczby wystąpień od osób prywatnych;
- 96 071 to e-maile przekazane w ramach protestów zbiorowych (więcej – patrz punkt 5.35);

Tematyka wystąpień indywidualnych

5.34 Wśród 2 411 wystąpień od osób prywatnych, które wpłynęły do KRRiT bezpośrednio lub za pośrednictwem różnych instytucji, wyraźnie wzrosła liczba wystąpień w sprawach związanych z abonamentem radiowo-telewizyjnym. Wystąpień w sprawach abonamentowych po raz pierwszy było więcej niż dotyczących programu (w porównaniu do 2013 r. liczba spraw programowych spadła).

Wystąpienia indywidualne dotyczyły:

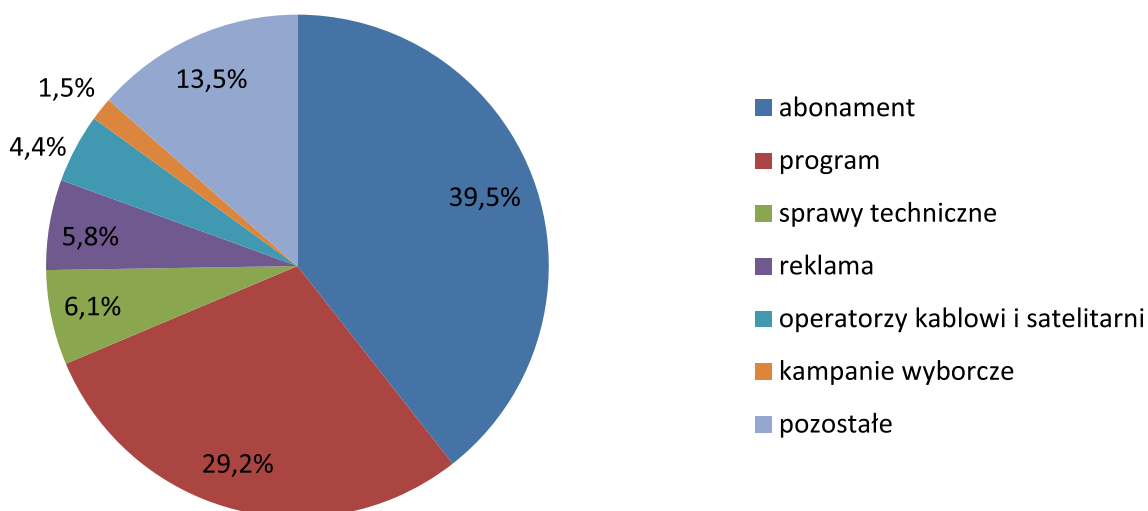
- 950 – abonamentu radiowo-telewizyjnego (pytania w związku z wezwaniami do zapłaty zaległości w opłatach abonamentowych, w tym związane z procedurą egzekucji prowadzonej przez urzędy skarbowe, pytania o uprawnienia do zwolnienia z opłat oraz formalności związane ze zwolnieniem);
- 705 – programu, ze wskazaniem konkretnej audycji i nadawcy, a także ogólne uwagi i opinie o ofercie programowej; w tym opinie na temat oferty programowej naziemnej telewizji cyfrowej (nowy wątek w korespondencji). Pojawił się temat braku bezpłatnego dostępu do transmisji meczów rozgrywanych w ramach Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn (32 skargi). W czasie trwania tej imprezy finałowych meczów siatkówki nie było na liście ważnych wydarzeń, które muszą być transmitowane w kanale ogólnodostępnym i bez dodatkowych opłat. Zakodowanie mistrzostw przez Telewizję Polsat, która nabyła prawa do transmisji było zatem zgodne z obowiązującym prawem.

Porównaj informacje, które znajdują się w rozdziale II w pkt 2.18.

- 147 – spraw technicznych (m.in. brak zasięgu MUX 1 i MUX 2, szczególnie w regionach górzystych oraz na niższych piętrach budynków w dużych aglomeracjach);

- 140 – reklam (m.in. dotyczące spotów z reklamą suplementów diety lub środków poprawiających sprawność seksualną, skargi na ilość reklam i długość bloków reklamowych, opóźnienia w rozpoczynaniu audycji oraz – w znacząco mniejszej skali niż w latach poprzednich – skargi na tzw. *głośne reklamy*);
- 107 – działalności operatorów platform satelitarnych i sieci telewizji kablowych (głównie problemy wynikające z postanowień umownych, które z reguły nie są w kompetencji KRRiT, także skargi na brak w pakiecie podstawowym niektórych programów dostępnych w ofercie NTC, m.in. TVP ABC czy TVP Info);
- 36 – kampanii wyborczych do Parlamentu Europejskiego oraz organów samorządowych. W czasie kampanii do PE wpłynęły m.in. skargi dotyczące spotu Komitetu Wyborczego Solidarna Polska, zawierającego określenie *nie dla homo*. Skarżący uznali je za dyskryminujące. Nadawcy z własnej inicjatywy doprowadzili, że KW Solidarna Polska zastąpił słowa *nie dla homo* hasłem *nie dla gender*.
- 326 – pozostałe (m.in. sprawy kadrowe w spółkach publicznej radiofonii i telewizji, finanse mediów publicznych, regulacje prawne, konkursy audiotele, wystąpienia poza kompetencjami KRRiT, przekazane właściwym instytucjom).

Wykres 10. Podział korespondencji ze względu na poruszaną problematykę



Źródło: Biuro KRRiT.

Protest zbiorowy

5.35 W 2014 r. pocztą elektroniczną wpłynęło do KRRiT prawie 100 tys. wystąpień w sprawie emisji w Telewizji Polskiej spotu *Najbliżsi obcy* Fundacji Kampania Przeciw Homofobii.

Prawie 60 tys. e-maili wpłynęło przed rozpoczęciem tej kampanii społecznej w TVP. Protestujący żądali niedopuszczenia do emisji spotu, który ich zdaniem godził w wartości chrześcijańskie i zawierał treści podważające model tradycyjnej rodziny. KRRiT nie podejmowała działań, gdyż polskie prawo nie pozwala na interwencję w stosunku do materiału, który nie został rozpowszechniony przez nadawcę w programie.

Prawie 40 tys. e-maili wpłynęło po rozpoczęciu tej kampanii społecznej w programach TVP. Protestujący negatywnie oceniali spot, wysuwając podobne argumenty, jak formułowane przed emisją. KRRiT zapoznała się z treścią wyemitowanego spotu, a następnie przedyskutowała jego emisję w kontekście zarzutów przedstawianych w korespondencji. KRRiT przyjęła stanowisko TVP odnośnie kwalifikacji spotu do emisji w trybie art. 23a ust. 1 ustawy, który stanowi, że jednostki publicznej radiofonii i telewizji stwarzają organizacjom pożytku publicznego możliwość nieodpłatnego informowania o prowadzonej przez te organizacje działalności nieodpłatnej. KRRiT nie stwierdziła, aby doszło do naruszenia przepisów ustawy.

Skargi dotyczące nadawców zdelokalizowanych

5.36 W 2014 r. zakończone zostały cztery postępowania dotyczące tzw. nadawców zdelokalizowanych rozpoczęte w 2013 r. we współpracy z regulatorami z innych krajów oraz wszczęte zostało jedno nowe postępowanie. Prowadzone były następujące postępowania:

- we współpracy z brytyjskim regulatorem OFCOM – dotyczące treści audycji *Wstydlive choroby*, wyemitowanej w programie TLC; OFCOM stwierdził naruszenie swojego Kodeksu nadawczego (*Broadcasting Code*), informując KRRiT o możliwości podjęcia działań dyscyplinujących w przypadku ponownego naruszenia przepisów obowiązujących w Wielkiej Brytanii przez Discovery Communications Europe Limited, nadawcę programu TLC;
- we współpracy z OFCOM – dotyczące treści obrażających uczucia narodowe Polaków w audycji dla dzieci *The Slammer*, dostępnej w serwisie *youtube.com*; brytyjski nadawca publiczny CBBC, posiadający prawa autorskie, podjął decyzję o usunięciu audycji z serwisu;
- we współpracy z włoskim regulatorem AGCOM – w sprawie programu Polonia 1, dotyczące zaprezentowania sceny zawierającej przemoc seksualną w audycji reklamującej usługi erotyczne; AGCOM poinformował, iż zakończył postępowanie z przyczyn formalnych w związku z brakiem możliwości pozyskania od nadawcy oryginalnego nagrania audycji; KRRiT wyczerpała możliwości dalszego podejmowania działań w tej sprawie;
- we współpracy z czeskim regulatorem RRTV – dotyczące cyklu *Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy* emitowanego w programie MTV Polska; skargi zawierały zarzuty emitowania treści szkodliwych dla małoletnich widzów; czeski regulator nie stwierdził naruszenia przepisów obowiązujących w Republice Czeskiej, nadawca programu MTV Polska, spółka MTV Networks Ltd. o kolejną licencję wystąpił do regulatora holenderskiego;

- we współpracy z holenderskim regulatorem – Commissariaat voor de Media – w sprawie drugiej serii cyklu *Warsaw Shore – Ekipa z Warszawy* (emisja w MTV Polska), w związku ze skargami, zawierającymi podobne zarzuty jak w przypadku pierwszej serii. Postępowanie nie zostało zakończone w roku sprawozdawczym.

5.37 W związku ze skargami, przekazywanymi m.in. przez Biuro Rzecznika Praw Dziecka, dotyczącymi udziału dzieci w produkcjach telewizyjnych, niewłaściwym wykorzystaniem ich wizerunku, a także możliwym szkodliwym wpływem na rozwój dzieci seriali o charakterze paradokumentalnym, pokazujących problemy dzieci i młodzieży w sposób uproszczony i niepogłębiony, podejmowane były następujące działania:

- w związku z treścią audycji TVP *Sprawa dla reportera* (jeden z reportaży poświęcony był wypadkowi drogowemu, świadkami drastycznej relacji były dzieci ofiar wypadku; drugi reportaż dotyczył sytuacji ojca wychowującego samotnie kilkuletnią córkę, walczącego o pozbawienie matki praw rodzicielskich; dziewczynka była obecna podczas nagrywania reportażu i w studiu, kiedy omawiano drastyczne szczegóły z życia jej rodziny). Przewodniczący KRRiT w liście do TVP zwrócił uwagę, że dobro ofiar przestępstwa, zwłaszcza małoletnich, powinno stać na pierwszym miejscu podczas tworzenia audycji przez nadawcę oraz zaapelował o większą wrażliwość dziennikarzy w realizowaniu materiałów z udziałem dzieci;
- w związku ze skargami dotyczącymi treści niektórych odcinków serialu paradokumentalnego *Szkoła życia*, zakwalifikowanego do kategorii *od lat 12*, w których prezentowane były m.in. takie problemy, jak sponsorowanie nastolatków przez dojrzałych mężczyzn w zamian za seks czy sprzedaż dziewictwa przez nastolatki, Przewodniczący KRRiT zwrócił się do TVP o rozważenie zmiany kwalifikacji wiekowej takich audycji na kategorię *od lat 16*;

Ze względu na powtarzające się skargi dotyczące udziału dzieci w tego rodzaju programach telewizyjnych (*Surowi rodzice, Szkoła, Ukryta prawda*), a także sygnały pochodzące z urzędów i instytucji również dostrzegających ten problem (Biuro Rzecznika Praw Dziecka, Biuro Rzecznika Praw Obywatelskich, Biuro Pełnomocnika Rządu ds. Równego Traktowania), KRRiT zaplanowała przeprowadzenie w 2015 r. analizy treści seriali paradokumentalnych oraz audycji o charakterze *reality show* pod kątem odpowiedzialności nadawców za przekazywane treści.

5.38 W związku ze skargami dotyczącymi wulgaryzacji języka w mediach, m.in. wulgaryzmów w audycjach kabaretowych, Przewodniczący KRRiT w wystąpieniu skierowanym do TVP przypomniał o obowiązku przestrzegania przez nadawców art. 18 ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji, który zobowiązuje ich do dbania o poprawność języka i przeciwdziałania jego wulgaryzacji.

Nowy wątek w korespondencji kierowanej do KRRiT, to sygnały od radiosłuchaczy, którzy zwracają uwagę na problem wulgaryzmów w anglojęzycznych piosenkach.

Decyzje o ukaraniu

5.39 W związku z postępowaniami prowadzonymi w 2014 r. Przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o nałożeniu kary:

- decyzja 1 z 11 marca 2014 r. na spółkę TVN jako nadawcę programu TVN Style nałożono karę 200 tys. zł w związku z emisją 26 sierpnia 2013 r. filmu „Siła pożądania”, za naruszenie art. 18 ust. 4 ustawy (postępowanie wykazało obecność scen o charakterze pornograficznym);
- decyzja 2 z 25 kwietnia 2014 r. na spółkę Orange Polska nałożono karę 50 tys. zł za emisję w programie Orange Sport reklamy piwa Wojak, tj. naruszenie art. 16 b ust. 1 pkt 2 ustawy w związku z art. 13¹ ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi;
- decyzja 3 z 25 kwietnia 2014 r. na Prowincję Warszawską Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści), nadawcę programu Radio Maryja, nałożono karę 30 tys. zł za naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy (postępowanie wykazało wyemitowanie treści o charakterze ukrytego przekazu handlowego w programie nadawcy społecznego);
- decyzja 4 z 13 maja 2014 r. na spółkę Telewizja Polsat nałożono karę 50 tys. zł za naruszenie art. 18 ust. 5 ustawy w związku z emisją odcinka pt. *Rzeźnik* z cyklu *Malanowski i partnerzy*. Do KRRiT wpłynęło 1 568 skarg przekazywanych jako protest zbiorowy przez portal internetowy Stowarzyszenia Twoja Sprawa (w filmie oznakowanym od 12 lat znalazły się sceny zawierające obrazy poćwiartowanego ludzkiego ciała oraz przemocy związanej z próbą morderstwa);
- decyzja 5 z 6 czerwca 2014 r. na spółkę Telewizja Polsat nałożono karę 50 tys. zł za naruszenie art. 17a ust. 3 i ust. 5 pkt 1 ustawy oraz § 4 ust. 2 rozporządzenia KRRiT w sprawie *szczegółowych warunków lokowania produktu* (lokowanie usługi – mobilny Internet LTE);
- decyzja 6 z 12 czerwca 2014 r. na spółkę Canal+ Cyfrowy nałożono karę 50 tys. zł za naruszenie § 5 ust. 3 rozporządzenia KRRiT z 23 czerwca 2005 r. w sprawie *kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji i lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi poprzez rozpowszechnienie 15 czerwca 2013 r. o godz. 14:45 filmu Żyła sobie baba* (w filmie oznakowanym jako odpowiedni dla widzów od 12 lat znalazły się liczne sceny przedstawiające akty przemocy, gwałtów, wulgaryzmów oraz próby samobójczej);
- decyzja 7 z 1 sierpnia 2014 r. na spółkę Telewizja Polska nałożono karę 100 tys. zł za naruszenie art. 18 ust. 4 ustawy poprzez rozpowszechnienie w dniu 20 lutego 2014 r., o godz. 20.30 audycji z cyklu *Jan Pospieszalski Bliżej*, emitowanej w programie TVP Info (postępowanie wykazało, że materiał audiowizualny zawierał drastyczne sceny z wydarzeń na Majdanie w Kijowie, w sposób nieuzasadniony eksponujące przemoc);
- decyzja 8 z 24 września 2014 r. na spółkę Telewizja Polska nałożono karę 25 tys. zł za naruszenie art. 16a ust. 7 ustawy poprzez rozpowszechnienie w trakcie emisji serialu *Klan* w dolnej części ekranu komunikatu opatrzonego logotypem TVP 1 (tzw. scroll);

- decyzja 9 z 24 września 2014 r. na spółkę Telewizja Polska nałożono karę 25 tys. zł za naruszenie art. 16a ust. 7 ustawy poprzez rozpowszechnienie w trakcie emisji serialu *Na dobre i na złe* w dolnej części ekran komunikatu opatrzonego logo TVP 2 (tzw. scroll);
- decyzja 10 z 24 września 2014 r. na spółkę Telewizja Polska nałożono karę 50 tys. zł za naruszenie art. 17a ust. 5 pkt 1 ustawy poprzez nadmierną ekspozycję lokowanego produktu w serialu *Klan* (emisja w TVP 1);
- decyzja 11 z 26 września 2014 r. na Prowincję Warszawską Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści), nałożono karę 13 tys. zł za naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy w związku z rozpowszechnieniem w programie nadawcy społecznego Radio Maryja 16 października audycji *Głos z Krakowa*, w której wyemitowano treści o charakterze ukrytego przekazu handlowego;
- decyzja 12 z 26 września 2014 r. na Fundację Lux Veritatis rozpowszechniającą program pod nazwą *Trwam* nałożono karę 50 tys. zł za naruszenie art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z rozpowszechnieniem 11 listopada 2013 r. audycji zawierającej relację z Marszu Niepodległości w Warszawie (postępowanie wykazało, że treści zawarte w relacji z Marszu Niepodległości mogły zachęcać odbiorców do zachowań sprzecznych z prawem);
- decyzja 13 z 29 października 2014 r. na spółkę Telewizja Puls, nadawcę programu TV Puls nałożono karę 15 tys. zł w związku z naruszeniem art. 16 ust. 3 ustawy poprzez przekroczenie dopuszczalnego limitu reklam;
- decyzja 14 z 5 grudnia 2014 r. na Prowincję Warszawską Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) nałożono karę 1 tys. zł za naruszenie art. 16c ust. 1 ustawy w związku z emisją w programie nadawcy społecznego Radio Maryja treści o charakterze ukrytego przekazu handlowego (namawianie do kupowania reklam w TV *Trwam*);
- decyzja 15 z 16 grudnia 2014 r. na kierującego działalnością spółki VODEON.PL nałożono karę 500 zł w związku z naruszeniem art. 47j ust. 1 i 3 ustawy w zakresie przedstawiania KRRiT sprawozdania przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie;
- decyzja 16 z 16 grudnia 2014 r. na kierującą działalnością spółki Ringier Axel Springer Polska nałożono karę 500 zł w związku z naruszeniem art. 47j ust. 1 i 3 ustawy w zakresie przedstawiania KRRiT sprawozdania przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie;
- decyzja 17 z 16 grudnia 2014 r. na prowadzącą działalność pod nazwą Info Serwis Jacek Jarosz nałożono karę 500 zł w związku z naruszeniem art. 47j ust. 1 i 3 ustawy w zakresie przedstawiania KRRiT sprawozdania przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie;
- decyzja 18 z 17 grudnia 2014 r. na spółkę Telewizja Polska nałożono karę 10 tys. zł w związku z emisją w programie TVP Polonia reklamy piwa Tyskie, tj. naruszeniem art. 16 b ust. 1 pkt. 2 ustawy w związku z art. 13¹ ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi;
- decyzja 19 z 17 grudnia 2014 r. na spółkę ESKA TV SA nałożono karę 20 tys. zł w związku z przekroczeniem dopuszczalnego limitu reklam (art. 16 ust. 3 ustawy).

VI. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH

Plany programowo-finansowe

6.1 Coroczne plany finansowo-programowe dotyczą realizacji zadań nadawców publicznych, kosztów funkcjonowania nadawców i ich rozwoju. Środki publiczne są przyznawane na konkretne, wcześniej zaplanowane zadania misyjne. W ocenie planów finansowo-programowych biorą udział rady programowe, a w ramach konsultacji publicznych mogą w nich uczestniczyć wszyscy zainteresowani zawartością i jakością oferty programowej mediów publicznych. Ocena planów przez organizacje społeczne jest dla KRRiT ważnym przejawem demokratyzacji rynku mediów.

W planach na 2015 r. KRRiT odnotowała korzystne, choć jeszcze niewystarczające zmiany w zawartości i jakości programów. Z uwagi na niestabilność i nieprzewidywalność finansowania ze środków publicznych większość nadawców nadal ostrożnie konstruowała plany programowe. Ta niepewność była powodem gromadzenia przez regionalnych nadawców radiowych zapasów pieniężnych zamiast inwestowania w wartościowy program i rozwój technologiczny.

6.2 Po uzgodnieniu planów finansowo-programowych KRRiT sprawdzała realizację przyjętych zobowiązań na podstawie analizy rocznych sprawozdań oraz monitoringu programów.

Wyniki analiz potwierdziły, że plany realizowane były w formie uzgodnionej z KRRiT. Nadawano wszystkie kategorie audycji, które służyły realizacji ustawowych zadań nadawcy publicznego.

Telewizja Polska

6.3 Kontrola KRRiT potwierdziła realizację planów finansowo-programowych przez TVP. W TVP1 dwukrotnie więcej niż planowano nadano audycji z kategorii *Informacja* oraz *Kultura*. W TVP2 było dwukrotnie więcej audycji z kategorii *Edukacja*. W programach tworzonych przez oddziały terenowe prezentowano więcej niż planowano treści o walorach edukacyjno-poznawczych oraz poświęconych dorobkowi kulturowo-historycznemu regionów. Wydłużono czas nadawania pasma wspólnego w programach regionalnych. Zmiany te pozytywnie wpłynęły na realizację ustawowych zadań nadawcy publicznego. Kontrolne monitoringi programów: TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka oraz 16 programów regionalnych potwierdziły realizację zadań nadawcy publicznego.

Wpływy z abonamentu przekazane Telewizji Polskiej pokryły 32% kosztów zadań misyjnych (21% w 2013 r.). Pomimo wzrostu udziału abonamentu w finansowaniu kosztów misji, podstawowym źródłem finansowania spółki nadal były przychody z reklamy.

Tabela 7. Koszty działalności misyjnej Telewizji Polskiej

Przedsięwzięcia realizujące misję, o której mowa w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy	Koszty w tys. zł
1. Tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych	821 607
z tego:	
<i>Program 1</i>	445 901
<i>Program 2</i>	375 706
2. Tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych	151 031
<i>w tym: audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym</i>	1 285
3. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Regionalna (pasmo wspólne)	44 619
4. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Polonia	30 346
5. Tworzenie i rozpowszechnianie programu Bielsat	26 443
6. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Info	124 407
7. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Kultura	30 028
8. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Historia	18 577
9. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP ABC	16 934
10. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Sport	25 642
11. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP HD	6 010
12. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Seriale	5 298
13. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Rozrywka	13 319
14. Inne zadania realizujące misję *)	55 098
Razem	1 369 359

Źródło: Biuro KRRiT.

*) do kosztów innych zadań realizujących misję należą: koszty wspólnego przedsięwzięcia mediów publicznych Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (52 tys. zł), koszty związane z działalnością Ośrodka TVP Technologie (18,3 mln), Ośrodka iTVP – HD (8,9 mln), Ośrodka Administracji – w części dotyczącej Wydziału Eksploatacji (3,6 mln), Redakcji Internetowej TVP Info (2,2 mln) oraz koszty Agencji Produkcji Telewizyjnej i Filmowej w zakresie przeglądów technicznych i emisyjnych, budowy scenografii, dosyłu sygnału, usług transmisyjnych (4,4 mln).

Telewizja Polska w 2014 r. otrzymała 444 mln zł środków abonamentowych, czyli o 90 mln więcej od prognozy. Nadwyżka została wykorzystana przez TVP na: dofinansowanie audycji w programach ogólnokrajowych (47,4 mln), wyspecjalizowanych (15,4 mln), regionalnych (7 mln) i TVP Polonia (3,5 mln). Nadwyżkę przeznaczono również na dofinansowanie internetowego teatru dla szkół (0,3 mln), prawa autorskie i pokrewne (3,4 mln zł) oraz zakup praw do audycji sportowych (13 mln). W stosunku do 2013 r. środki abonamentowe przekazane spółce były wyższe o 162 mln zł.

Polskie Radio

6.4 Nadawca realizował plany w formie uzgodnionej z KRRiT. W programach ogólnopolskich 1, 2, 4 nadawca zwiększył w stosunku do planów wymiar czasowy audycji publicystycznych, w Programie 1 i 3 liczbę godzin audycji o kulturze. Polskie Radio adresowało programy do wszystkich grup odbiorców. Każdy z programów był inaczej sprofilowany: Program 1 koncentrował się na omawianiu bieżących wydarzeń politycznych, gospodarczych, społecznych; oferta Programu 2 składała się z prezentacji dzieł kultury wysokiej; Program 3 miał charakter informacyjno-rozrywkowy, a jego cechą wyróżniającą były audycje edukacyjne poświęcone różnym gatunkom współczesnej muzyki popularnej, jej twórcom i wykonawcom. Program 4 był skierowany do młodego słuchacza i obok muzyki różnych gatunków (od rocka poprzez folk, muzykę elektroniczną i klubową, po hip-hop) stanowił forum debaty o problemach młodzieży (m.in. związanych z kształceniem, rynkiem pracy, przyszłością zawodową).

6.5 Po raz pierwszy przeprowadzony został monitoring programu wyspecjalizowanego, informacyjno-publicystycznego Polskie Radio 24 (nadawanego w technologii DAB+ od jesieni 2013 r.).

Program Polskie Radio 24 nadawany jest na podstawie koncesji, codziennie, całodobowo, bez reklam. Oprócz bieżących informacji oraz treści społeczno-politycznych, w ofercie znajdują się audycje sportowe, poświęcone kulturze, gospodarce, nauce, religii. Oprawa muzyczna zajęła nieco powyżej 15% dobowej emisji. Audycje premierowe wypełniły trzy czwarte zawartości programowej. Z innych programów Polskiego Radia (Program 1 i 3) pochodziło jedynie 4% audycji w tygodniowym czasie emisji programu. Polskie Radio24 miało wysoki udział słowa (83% tygodniowego czasu emisji). Program cechuje też wysoki poziom warsztatu dziennikarskiego, dynamizm i szybka reakcja na bieżące wydarzenia.

6.6 Abonament pokrył 72% kosztów zadań misyjnych Polskiego Radia. Był podstawowym źródłem finansowania. Z opłat abonamentowych spółka finansowała tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów wyspecjalizowanych w standardzie DAB+, koszty rozpowszechniania programu Polskie Radio dla Zagranicy, działalność Studia Reportażu i Dokumentu, Teatru Polskiego Radia, portalu mojepolskieradio.pl, Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim, organizację Pikniku Naukowego.

Tabela 8. Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia

Przedsięwzięcia realizujące misję, o której mowa w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy	Koszty w tys. zł
1. Tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, z tego:	165 398
Program 1	58 157
Program 2	42 244
Program 3	40 966
Program 4	24 031
2. Koszty praw autorskich i pokrewnych programów ogólnokrajowych	16 138
3. Tworzenie i rozpowszechnianie Radia dla Zagranicy	15 018
w tym koszty rozpowszechniania	2 170
4. Rozpowszechniania programów rozpowszechnianych w standardzie DAB+	915
5. Tworzenie programów wyspecjalizowanych, z tego:	12 100
6. PR 24	9 489
7. Radio Rytm	2 593
8. Radio dla dzieci (prace przygotowawcze)	18
9. Inne zadania realizujące misję:	6 273
– Radiowe Centrum Nadawcze w Solcu Kujawskim	
– portal mojepolskieradio.pl	9 467
– Piknik Naukowy	530
– Teatr Polskiego Radia	934
– Studio Reportażu i Dokumentu	545
– Koncerty Polskiej Orkiestry Radiowej	688
– Inne zadania realizujące misję (barter Agencji Promocji)	719
Razem	228 725

Źródło: Biuro KRRiT.

Polskie Radio dysponowało środkami abonamentowymi w wysokości 164 mln zł. Były to środki o 6 mln wyższe od przyjętej prognozy. Nadwyżka została wykorzystana na programy ogólnokrajowe.

Rozgłoszenie regionalne radia publicznego

6.7 Nadawcy regionalni realizowali plany finansowo-programowe wypełniając ustawowe zadania misyjne w swoich regionach. Spółki wprowadzały niewielkie modyfikacje planów programowych. Nie miały one jednak wpływu na charakter programów i sposób wykonania zadań misyjnych. Programy regionalne były zróżnicowane pod względem rodzajów nadawanych audycji, muzyki oraz poruszanych tematów. Cechował je stosunkowo wysoki udział słowa (średnio 48% rocznego czasu nadawania programu) oraz tematyki regionalnej (35%). Dominowała muzyka rozrywkowa, ale często pojawiały się też inne gatunki, mało popularne w stacjach komercyjnych (muzyka ludowa).

Niektóre rozgłoszenie regionalne obok programów o zasięgu regionalnym nadawały także tzw. programy miejskie, adresowane do społeczności dużych miast regionu: Radio Zachód rozpowszechniało dwa programy – Radio Zielona Góra i Radio Gorzów; Radio Wrocław – program RAM; Radio Merkury – program MC Radio, Radio Lublin – program Radio Freee. Udział tematyki miejskiej wynosił średnio 24% rocznego czasu nadawania, a udział słowa średnio 26%.

Część spółek rozszczepiała programy regionalne, tworząc pasma lokalne adresowane do mieszkańców mniejszych miast regionu: Radio Kraków dla Nowego Sącza i Tarnowa, Radio dla Ciebie dla Ostrołęki, Radomia, Płocka i Siedlec, Radio Koszalin dla Słupska, a Radio Olsztyn tworzyło pasma dla mniejszości ukraińskiej.

Spółki, w których zasięgu nadawania zamieszkują mniejszości narodowe i etniczne, uwzględniały w swoich programach potrzeby tych grup. W 11 rozgłoszeniach (w Białymstoku, Gdańsku, Katowicach, Koszalinie, Krakowie, Lublinie, Olsztynie, Opolu, Rzeszowie, Szczecinie i Wrocławiu) nadawano audycje adresowane do tych społeczności w ich językach.

Działalność misyjna spółek regionalnej radiofonii została sfinansowana z abonamentu średnio w 76% (od 61% we Wrocławiu do 96% w Kielcach). Z wpływów abonamentowych rozgłoszenie finansowały tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych, w tym audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługujących się językiem regionalnym, realizację zadań w ramach wspólnego przedsięwzięcia Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych, tworzenie i rozwijanie stron internetowych oraz emisję w DAB+ programów regionalnych.

Tabela 9. Koszty działalności misyjnej spółek regionalnej radiofonii oraz przekazany abonament

w tys. zł

Spółka radiofonii regionalnej	Tworzenie programu regionalnego	Rozpowszechnianie programu regionalnego	Audycje dla mniejszości narodowych	Programy dla społeczności lokalnych	Inne zadania misyjne	RAZEM koszty misji (kol.2÷6)	Abonament przekazany spółce	Udział abonamentu w kosztach działalności ogółem w %
Radio Białystok	8 024	824	743	0	0	9 591	8 521,3	74%
Radio Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy	7 910	1 599	0	0	144	9 653	8 613,3	82%
Radio Gdańsk	9 854	1 664	641	0	30	12 189	8 644,3	62%
Radio Katowice	10 239	1 598	17	0	106	11 960	8 559,3	69%
Radio Kielce	7 475	875	0	0	174	8 524	8 275,3	76%
Radio Koszalin	9 356	916	125	373	30	10 800	7 915,3	70%
Radio Kraków	10 019	1 345	25	0	42	11 431	8 302,3	56%
Radio Lublin	8 377	1 114	0	399	0	10 202	8 198,3	70%
Radio Łódź	9 302	680	0	0	243	10 225	8 164,3	71%
Radio Olsztyn	9 687	928	244	0	0	10 859	8 173,3	69%
Radio Opole	10 654	1 407	712	0	111	12 884	8 780,3	63%
Radio Merkury w Poznaniu	9 983	1 610	0	329	58	11 980	8 877,3	67%
Radio Rzeszów	8 996	1 512	69	0	19	10 596	8 033,3	68%
Radio Szczecin	8 890	1 027	40	120	222	10 299	8 227,3	70%
Radio dla Ciebie Warszawa	9 715	1 663	0	0	200	11 578	8 934,3	74%
Radio Wrocław	9 867	1 421	14	1 302	673	13 277	8 116,3	52%
Radio Zachód w Zielonej Górze	8 379	738	0	1 592	0	10 709	7 664,3	72%
Razem	156 727	20 921	2 630	4 115	2 364	186 757	142 000	68%

Źródło: Biuro KRRiT.

6.8 Regionalna radiofonia publiczna w 2014 r. dysponowała środkami abonamentowymi w wysokości 142 mln zł (4 mln więcej od prognozy). Nadwyżka została wykorzystana przede wszystkim na tworzenie audycji uzgodnionych w planach finansowo-programowych. Kilka spółek zadeklarowało przeznaczenie nadwyżki na nowe audycje zwiększające atrakcyjność programu i sposób realizacji zadań misyjnych. Blisko połowa rozgłośni skierowała część nadwyżki na dofinansowanie popularyzacji radia cyfrowego.

6.9 W 2014 r. odnotowany został wzrost wpływów z opłat abonamentowych. Jednak nie były to środki pozwalające na sfinansowanie wszystkich przedsięwzięć misyjnych zaplanowanych na 2015 r. KRRiT po ocenie kondycji finansowej spółek mediów publicznych zdecydowała o niefinansowaniu przedsięwzięć inwestycyjnych oraz kosztów tworzenia i rozpowszechniania tzw. programów miejskich. Przedsięwzięcia te nadawcy muszą realizować z dochodów własnych. KRRiT dostrzegła natomiast potrzebę finansowego wsparcia nadawców w tworzeniu elementów programu podnoszących jego jakość, zwiększających walor edukacyjny, a także uwzględniających ważne wydarzenia społeczne.

6.10 KRRiT zdecydowała o dofinansowaniu zadań radiofonii publicznej związanych z wdrażaniem emisji cyfrowej oraz tworzeniem i rozpowszechnianiem w systemie cyfrowym programów wyspecjalizowanych realizowanych przez:

- Polskie Radio (program informacyjno-publicystyczny, adresowany do dzieci oraz muzyczny, abonament w wysokości 10,8 mln zł);
- Radio Kraków (program muzyczno-kulturalny, abonament – 0,8 mln zł);
- Radio Wrocław (program muzyczno-kulturalny, abonament – 0,6 mln);
- Radio Szczecin (program muzyczno-kulturalny, abonament – 0,5 mln).

Na nowe programy cyfrowe KRRiT przeznaczyła 12,7 mln. Na cyfrowe rozpowszechnianie dotychczasowych programów ogólnopolskich Polskiego Radia KRRiT przyznała 3 mln, a dla rozgłośni regionalnych Polskiego Radia – 2,1 mln zł.

Wspierając rozwój publicznych mediów wieloplatformowych, KRRiT zaplanowała środki abonamentowe na tworzenie serwisów internetowych i treści multimedialnych w łącznej wysokości 8,1 mln zł; Polskie Radio otrzymało 6,3 mln, a spółki regionalne łącznie 1,8 mln.

6.11 Na prace związane z projektem Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP) w 2014 r. KRRiT przeznaczyła 1 mln. Środki te zostały wykorzystane na prace digitalizacyjne oraz na analizy i projekty BCMP. Zespół projektowy BCMP zebrał informacje o systemach produkcyjnych i archiwalnych, które funkcjonują w spółkach oraz ocenił możliwości ich integracji z pozostałymi systemami.

Rozpatrzono kilka możliwości realizacji BCMP, m.in. przy wykorzystaniu technologii stosowanej w Narodowym Instytucie Audiowizualnym oraz przy przetwarzaniu danych w chmurze. Komitet Sterujący BCMP zarekomendował Komitetowi Opiniującemu (KRRiT, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Minister Administracji i Cyfryzacji) jako wariant optymalny wykorzystanie technologii istniejącej w Telewizji Polskiej oraz rozgłośniach regionalnych z rozbudową o konieczne funkcjonalności.

Szacunkowe koszty realizacji pierwszego etapu projektu: wymiana materiałów audiowizualnych pomiędzy wszystkimi uczestnikami BCMP (Telewizja Polska wraz z oddziałami terenowymi, Polskie Radio oraz rozgłośnie regionalne) w wybranym wariantcie wyniosą 10 804 tys., w tym: Telewizja Polska – 6 789 tys.; Polskie Radio – 1 040 tys.; rozgłośnie regionalne – łącznie 2 975 tys. (po 175 tys. zł każda rozgłośnia).

Opłaty abonamentowe

6.12 Centrum Obsługi Finansowej Poczty Polskiej wysłało do abonentów zalegających z opłatą 585 417 upomnień na blisko 697 mln. Zadłużenie w całości lub części uregulowało 48 729 abonentów (58 mln, z czego do KRRiT wpłynęła kwota 54,5 mln). Poczta Polska przesłała do urzędów skarbowych 187 792 tytuły wykonawcze (łącznie 254,8 mln). Do końca 2014 r. urzędy skarbowe zrealizowały 117 587 tytułów wykonawczych na kwotę 159,6 mln, z której KRRiT otrzymała środki w wysokości blisko 150 mln.

Umowa z Poczta Polską

6.13 Wynagrodzenie umowne dla jednostek Poczty Polskiej z tytułu poboru abonamentu wynosi 6% od zainkasowanych wpływów. Poczta Polska w 2014 r. zainkasowała 802,1 mln zł, w tym :

- opłaty abonamentowe 782,6 mln;
- odsetki za zwłokę 11,9 mln ;
- kary za niezarejestrowanie odbiorników 7,6 mln.

Poczta Polska pobrała roczne wynagrodzenie umowne 51,5 mln. Po odjęciu swojego wynagrodzenia Poczta Polska na rachunek bankowy KRRiT przekazała 750,6 mln.

Wysokość opłat abonamentowych

6.14 Wysokość opłat abonamentowych w 2014 r. wynosiła za jeden miesiąc: 5,90 zł za używanie odbiornika radiofonicznego oraz 19,30 zł za używanie odbiornika telewizyjnego lub telewizyjnego i radiofonicznego.

W rozporządzeniu z 6 maja 2014 r. KRRiT ustaliła miesięczną opłatę w 2015 r. w wysokości: 6,50 zł za używanie odbiornika radiofonicznego oraz 21,50 zł za używanie odbiornika telewizyjnego lub telewizyjnego i radiofonicznego.

Środki przekazane nadawcom publicznym

6.15 Do spółek publicznej radiofonii i telewizji KRRiT przekazała 750 mln (732,5 mln z wpływów abonamentowych i 17,5 mln z wpływów pozaabonamentowych). W przeszłości najwyższa kwota wpływów abonamentowych wynosiła 919 mln. Została przekazana spółkom publicznej radiofonii i telewizji w 2003 r. Wpływy przekazane w 2014 r. (750 mln) były nominalnie niższe o 18,4%

w porównaniu do 2003 r., natomiast realna wartość środków przekazanych nadawcom publicznym w 2014 r. (po uwzględnieniu inflacji) w porównaniu do kwot przekazanych w 2003 r. obniżyła się o 38,5% (patrz wykres 1, który znajduje się w części Wstęp).

6.16 KRRiT ustaliła podział środków pomiędzy spółki publicznej radiofonii i telewizji według przyjętej na 2014 r. prognozy w wysokości 650 mln zł.

- Telewizja Polska 354 mln (54,46%);
- Polskie Radio 158 mln (24,31%);
- Spółki regionalnej radiofonii 138 mln (21,23%).

Od momentu przekroczenia kwoty 650 mln zł sposób podziału wpływów był następujący:

- Telewizja Polska 90%;
- Polskie Radio 6%;
- Spółki regionalnej radiofonii 4%

(dla każdej spółki po 5,88% z kwoty do podziału).

6.17 Spółkom publicznej radiofonii i telewizji, KRRiT przekazała w 2014 r. wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe w wysokości 750 mln zł:

- Telewizja Polska 444 mln;
- Polskie Radio 164 mln;
- Spółki regionalnej radiofonii 142 mln.

6.18 Na 2015 r. KRRiT przyjęła prognozę wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych w wysokości 720 mln zł oraz ustaliła następujący sposób ich podziału:

- Telewizja Polska 380,25 mln (52,81%);
- Polskie Radio 177,55 mln (24,66%);
- Spółki regionalnej radiofonii 162,20 mln (22,53%).

Sposób podziału wpływów w przypadku przekroczenia kwoty 720 mln zł będzie następujący:

- Telewizja Polska 80%;
- Polskie Radio 10%;
- Spółki regionalnej radiofonii 10%.

(dla każdej spółki po 5,88% z kwoty do podziału).

Liczba abonentów

6.19 Na koniec 2014 r. według ewidencji Poczty Polskiej było zarejestrowanych 6 968 624 abonentów, w tym abonentów instytucjonalnych 213 406:

- abonenci telewizyjni lub radiowo-telewizyjni 6 696 615
- abonenci wyłącznie radiowi 272 009

W 2014 r. w porównaniu do 2013 r. odnotowano spadek ogólnej liczby abonentów posiadających zarejestrowane odbiorniki o 14 102 osoby (0,2%). Spadek w grupie abonentów telewizyjnych lub radiowo-telewizyjnych wyniósł 21 389 (0,3%). W grupie abonentów wyłącznie radiowych odnotowano wzrost o 7 287 osób (2,8%).

Na 13 572 000 gospodarstw domowych na koniec 2014 r. zarejestrowane odbiorniki miało 6 755 218 gospodarstw (49,8%). Oznacza to, że aż 6 816 782 gospodarstwa domowe używały niezarejestrowane odbiorniki (50,2%).

Pośród zarejestrowanych gospodarstw domowych 45,5% było zwolnionych od wnoszenia opłat (w ewidencji Poczty Polskiej jest ich 3 063 203). Pozostała część zarejestrowanych gospodarstw domowych, czyli 3 692 015 powinna terminowo wnosić opłaty. Natomiast według stanu na 31 grudnia 2014 r. terminowo wносиło opłaty jedynie 999 575 gospodarstw. Oznacza to, że 2 692 440 gospodarstw domowych nie wywiązywało się z tego obowiązku.

Wśród abonentów zwolnionych od opłat abonamentowych najwięcej było m.in. osób:

- które ukończyły 75 lat 1 265 624 (41,3%);
- zaliczonych do I grupy inwalidów 779 379 (25,4%);
- które ukończyły 60 lat, mają ustalone prawo do emerytury, która nie przekracza miesięcznie 50% przeciętnego wynagrodzenia ogłaszanego przez Prezesa GUS 643 304 (21,0%).

Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości abonamentowych

6.20 Na wniosek Poczty Polskiej KRRiT umarza zaległości gdy nie jest możliwe ustalenie zobowiązanego podmiotu bądź podmiot zobowiązany nie posiada majątku, z którego można zaspokoić należności. W 2014 r. KRRiT nie umarzała zaległości na wniosek Poczty Polskiej z uwagi na ich wadliwość. Krajowa Rada może umorzyć lub rozłożyć na raty zaległości również w wyjątkowych sytuacjach, jeżeli przemawiają za tym szczególne względy społeczne lub przypadki losowe. Wniosek o umorzenie lub rozłożenie na raty abonent-dłużnik składa do KRRiT.

W 2014 r. KRRiT rozpatrzyła w I instancji 32 194 wnioski abonentów z lat 2008–2014, a w instancji II rozpatrzono 500 wniosków, umarżając zaległości na kwotę blisko 30,3 mln zł oraz rozkładając na raty blisko 6,1 mln zł. W latach poprzednich liczba wniosków rozpatrzonych w I instancji wynosiła: 2013 r. – 34 194; 2012 r. – 31 388; 2011 r. – 16 221, w 2010 r. – 9 160, w 2009 r. – 15 573.

6.21 W 2014 r. do KRRiT wpłynęło 2 757 maili oraz 110 490 listów tradycyjnych w sprawie opłat abonamentowych, które zawierały przede wszystkim wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości. W latach poprzednich liczba pism, które wpłynęły do KRRiT wynosiła odpowiednio: 2013 r. – 124 216; 2012 r. – 87 671; 2011 r. – 30 521; 2010 r. – 52 667; 2009 r. – 24 920.

Od lat nasilają się trudności z terminowym udzielaniem odpowiedzi na korespondencję abonentów oraz rozpatrywaniem wniosków zgodnie z przepisami Kodeksu postępowania administracyjnego. Korespondencją z abonentami oraz rozpatrywaniem ich wniosków w 2014 r. zajmowało się ośmiu pracowników.

Biuro KRRiT nie jest przygotowane kadrowo i finansowo do obsługi tak dużej liczby spraw z zakresu opłat abonamentowych. W celu terminowego udzielania odpowiedzi, a przede wszystkim rozpatrywania wniosków o umorzenie lub rozłożenie zaległości na raty najpóźniej w okresie dwóch miesięcy od otrzymania wniosku, niezbędne jest zwiększenie zatrudnienia w Wydziale Abonamentu RTV o 11 pracowników etatowych. W ustawie budżetowej na 2015 rok zabezpieczono środki na wzrost wynagrodzeń osobowych jedynie dla pięciu nowych pracowników etatowych. W celu zlikwidowania zaległości w rozpatrywaniu wniosków złożonych w latach 2009–2014 (około 190 tys. wniosków) należałoby zwiększyć zatrudnienie w Biurze KRRiT w latach 2015–2016 o minimum 20 etatów.

Ubytek wpływów abonamentowych

6.22 Przy założeniu, że wszystkie gospodarstwa domowe mają zarejestrowane odbiorniki i wnoszą terminowo opłaty potencjalne wpływy abonamentowe (bez uwzględnienia wpływów od abonentów instytucjonalnych) w 2014 r. powinny wynosić około 2,95 mld netto.

Ubytek wpływów abonamentowych według stanu na 31 grudnia 2014 r. wynosił z tytułu:

- używania niezarejestrowanych odbiorników w gospodarstwach domowych 1,48 mld zł;
- zwolnień od opłat 0,67 mld;
- niewnoszenia terminowo opłat przez zarejestrowanych abonentów 0,05 mld.

Na koniec roku 2 692 440 gospodarstw domowych zalegało z opłatami abonamentowymi na kwotę 2 mld zł. Z danych udostępnionych przez Poczta Polska przedawnieniu uległy zaległości w płatności opłat abonamentowych za 2009 r. w kwocie 298,8 mln zł.

VII. ORZECZNICTWO SĄDOWE

Skargi i odwołania

7.1 Od 2010 r. przez pięć lat obecnej kadencji KRRiT zapadło 281 wyroków i merytorycznych postanowień sądowych, spośród których tylko dwa wyroki doprowadziły do prawomocnego uchylecia decyzji Przewodniczącego KRRiT:

- wyrok z 12 sierpnia 2010 r. Naczelnego Sądu Administracyjnego ze skargi spółki Radio Muzyka Fakty dotyczący prowadzonej od 2004 r. sprawy tzw. rozszczepień programowych;
- wyrok z 21 sierpnia 2013 r. Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego ze skargi spółki Telewizja Polsat w sprawie uchylecia decyzji Przewodniczącego KRRiT na skutek wejścia w życie wyroku z 19 lipca 2011 r. Trybunału Konstytucyjnego stwierdzającego niekonstytucyjność przepisów ustawowych w zakresie opłat za udzielenie koncesji oraz zobowiązującego Sejm do przygotowania zmian prawnych w tym zakresie.

W I instancji w 2014 r. zapadło osiem orzeczeń, mocą których uchylone zostały rozstrzygnięcia podjęte w KRRiT. We wszystkich sprawach złożono stosowny środek odwoławczy, który oczekuje na rozpatrzenie.

Powyższe dane statystyczne stanowią potwierdzenie, że w KRRiT przed wydaniem każdej decyzji przeprowadzane są szczegółowe postępowania, podczas których wszechstronnie analizowane są wszystkie okoliczności i materiały zgromadzone w każdej sprawie.

7.2 W 2014 r. za pośrednictwem Przewodniczącego KRRiT do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie wpłynęły 54 skargi. Do Sądu Okręgowego w Warszawie zostało skierowanych osiem odwołań, ponadto jeden pozew wpłynął do Sądu Okręgowego w Łodzi, a dwa do Sądu Rejonowego dla Warszawy-Śródmieścia.

Wybrane wyroki – wnioski i wskazania dla KRRiT

7.3 Trybunał Konstytucyjny w wyroku wydanym 18 lutego 2014 r. uznał, iż art. 36 ust. 1 ustawy, w części zawierającej zwrot *w szczególności*, rozumiany w ten sposób, że źródłem, uzupełniających wobec wymienionych w tym przepisie przesłanek, od których spełnienia zależy możliwość uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego drogą rozsiewczą naziemną w sposób cyfrowy, może być wyłącznie przepis ustawy, jest zgodny z normami Konstytucji Rzeczypospolitej Polskiej.

W uzasadnieniu orzeczenia Trybunał Konstytucyjny m.in. wskazał, iż *gwarantowana przez art. 22 Konstytucji wolność działalności gospodarczej nie ma charakteru absolutnego, a zatem może podlegać ograniczeniom (por. np. wyroki TK: z 10 kwietnia 2001 r., sygn. U 7/00; z 7 maja 2001 r., sygn. K 19/00 oraz z 2 grudnia 2002 r., sygn. SK 20/01). Ustawowe limitowanie tej wolności nie może być realizowane na zasadzie zupełnej dowolności. Można usprawiedliwić ingerencję w konstytucyjnie gwarantowaną wolność działalności gospodarczej tylko wtedy, gdy ograniczenie tej wolności jest uzasadnione ważnym interesem publicznym oraz respektuje zasadę proporcjonalności. Niezbędne jest nadto zachowanie*

ustawowej formy ingerencji (por. np. wyrok Trybunału Konstytucyjnego z 26 kwietnia 1999 r., sygn. K 33/98, OTK ZU nr 4/1999, poz. 71). Zdaniem Trybunału Konstytucyjnego zarówno wskazane przepisy ustawy jak i rozporządzenia KRRiT z 4 stycznia 2007 r. w sprawie zawartości wniosku o udzielenie koncesji oraz szczegółowego trybu postępowania w sprawach udzielania i cofania koncesji na rozpowszechnianie i rozprowadzanie programów radiofonicznych i telewizyjnych odpowiadają warunkom ograniczenia swobody działalności gospodarczej, a co za tym idzie są zgodne z Konstytucją RP. Trybunał Konstytucyjny omawiając granice uznania administracyjnego w kontekście postępowania udzielenia koncesji na rozpowszechnianie programów zwrócił uwagę, iż *podjmując decyzję co do udzielenia koncesji Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji korzysta z pewnego zakresu swobody wpisanej w istotę uznania administracyjnego. Swoboda ta nie oznacza jednak akceptacji dowolności decyzji. Swobodę Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji krępują tu przepisy k.p.a. W postępowaniu koncesyjnym konieczne jest zapewnienie realizacji zasady równości wobec prawa (równego dostępu do reglamentowanego dobra w postaci koncesji) oraz jawności decyzji podjętej w przedmiocie udzielenia koncesji. Organ administracyjny, działając w granicach uznania administracyjnego, zanim zadecyduje, w jakim zakresie będzie korzystać ze swojej władzy, ma obowiązek wszechstronnego zbadania stanu faktycznego sprawy w perspektywie wszystkich przepisów prawa materialnego mogących mieć zastosowanie w sprawie (por. wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego z 9 października 2001 r., sygn. akt II SA 1075/01, Lex nr 51033), a także musi uwzględnić tę okoliczność, by decyzja w przedmiocie udzielenia koncesji pozostawała w zgodzie z interesem społecznym oraz słusznym interesem obywateli. Trybunał podkreślił, że w kontekście uregulowania zawartego w art. 34 należy odnotować, że z jego treści wynika nie prawo do koncesji, ale jedynie możliwość uzyskania koncesji. Organ władzy publicznej może zatem podjąć decyzję o określonej treści, ale nie musi; jest uprawniony, po dokładnym zbadaniu stanu faktycznego i prawnego (wniosku koncesyjnego), do wyboru jednej z dwóch dopuszczalnych konsekwencji prawnych(...)*". Trybunał Konstytucyjny podkreślił, że ocena wniosków koncesyjnych w zakresie przesłanki określonej w art. 36 ust. 1 pkt 2 ustawy, tzn. możliwości finansowania planowanego programu jest dokonywana w odniesieniu do wymagań inwestycyjnych konkretnego przedsięwzięcia.

7.4 Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 21 maja 2014 r. oddalił skargi kasacyjne Fundacji Lux Veritatis oraz Spółki Mediasat. Decyzja nr DK-137/2011 pozostała w obrocie prawnym. Na podstawie decyzji z 29 lipca 2011 r. Przewodniczący KRRiT przyznał spółkom: Eska TV (program Eska TV), Stawka (program TTV), Lemon Records (program Polo TV), ATM Grupa (program ATM Rozrywka TV) prawo do rozpowszechniania programów telewizyjnych w sposób cyfrowy rozsiewczy naziemny w multipleksie pierwszym. NSA podzielił wcześniejszą ocenę Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie zawartą w wyroku z 25 maja 2012 r. (VI SA/Wa 627/12), iż postępowanie przed KRRiT w sprawie zostało przeprowadzone prawidłowo, w tym również w zakresie oceny wniosków wszystkich stron postępowania pod względem możliwości sfinansowania projektowanego programu.

7.5 Sąd Apelacyjny w Warszawie 20 sierpnia 2014 r. oddalił apelację spółki Eska Rock i podzielił argumentację zawartą w decyzji Przewodniczącego KRRiT w decyzji z 30 lipca 2012 r. oraz wyroku z 14 sierpnia 2013 r. Sądu Okręgowego w Warszawie co do zasadności nałożenia kary w związku ze stwierdzeniem naruszenia art. 18 ust. 1 ustawy w audycji *Poranny WF*, wyemitowanej 12 czerwca 2012 r. Wypowiedzi prowadzących audycję - Jakuba Wojewódzkiego i Michała Figurskiego – były obraźliwe, dyskryminujące oraz naruszające godność kobiet w ogóle, a w szczególności narodowości ukraińskiej. Sąd Okręgowy wskazał, iż *do stwierdzenia propagowania określonych zachowań nie jest konieczne, przy*

językowej wykładni art. 18 ust. 1 ustawy z 1992 r. o radiofonii i telewizji, aby emisji określonej audycji towarzyszył zamiar przekonania odbiorców do zawartych w niej treści, bądź by twórcom audycji należało wykazać działanie w zamiarze bezpośrednim lub ewentualnym. (...) Audycje naruszające godność ludzką lub zawierające treści dyskryminacyjne podlegają kwalifikacji jako sprzeczne z prawem, moralnością oraz dobrem społecznym. Satyryczny charakter programu nie uchyla automatycznie bezprawności takiego zachowania na gruncie art. 18 ust. 1 u.r.t.

Wymienione powyżej wyroki mają istotny wpływ na kształtowanie działalności orzeczniczej KRRiT oraz stosowanie prawa.

VIII. UDZIAŁ W PRACACH INSTYTUCJI I ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH

8.1 KRRiT posiada ustawowe upoważnienie do podejmowania działań na forum międzynarodowym w sprawach istotnych dla funkcjonowania i rozwoju sektora audiowizualnego. Podstawowym kierunkiem działań KRRiT jest współpraca z właściwymi organami państwa w zakresie przygotowywania stanowisk Polski, które mają wpływ na unijną politykę audiowizualną. W działalności międzynarodowej KRRiT uwzględnia priorytety polskiej polityki zagranicznej, kierunki europejskiej polityki audiowizualnej oraz potrzeby wynikające z bieżącej działalności. KRRiT uczestniczy w tym procesie jako przedstawiciel Polski, gdy posiada stosowne upoważnienia bądź jako merytoryczny uczestnik wspierający pracę organów rządowych.

Działalność międzynarodowa KRRiT odbywała się na kilku poziomach:

- Unii Europejskiej;
- Rady Europy;
- Europejskiej Grupy Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA);
- Europejskiej Platformy Organów Regulacyjnych (EPRA);
- Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF);
- Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego (EAO);
- współpracy bilateralnej z odpowiednikami KRRiT w innych krajach.

Unia Europejska

Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

8.2 Komitet działa pod przewodnictwem Komisji Europejskiej i składa się z przedstawicieli państw członkowskich oraz kandydujących do członkostwa w Unii Europejskiej – w charakterze obserwatorów. Głównym celem działań podejmowanych przez Komitet Kontaktowy było usprawnianie procesu implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych oraz ułatwianie wymiany poglądów pomiędzy ekspertami państw członkowskich w sprawach związanych z realizowaną polityką audiowizualną. Przedstawiciel KRRiT uczestniczył w posiedzeniach w ramach delegacji polskiej. W roku sprawozdawczym Komitet m.in. zajął się analizą oraz opiniowaniem polskiej listy ważnych wydarzeń, którą Komisja Europejska 21 listopada 2014 r. notyfikowała, a także oceną dostępności usług medialnych w UE dla osób niepełnosprawnych, analizą potrzeby zmian zasady kraju pochodzenia w kontekście konwergencji oraz zmian technologicznych, zawieszeniem retransmisji niektórych kanałów rosyjskojęzycznych na Łotwie i Litwie.

Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)

8.3 Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA) została powołana przez Komisję Europejską decyzją z 3 lutego 2014 r. Jest to grupa wysokiego szczebla działająca w ramach struktur Komisji Europejskiej, skupiająca przewodniczących wszystkich organów regulacyjnych rynku audiowizualnego z Unii Europejskiej. Krajową Radę Radiofonii i Telewizji reprezentował Przewodniczący KRRiT Jan Dworak, który został wiceprzewodniczącym Grupy. W zastępstwie Przewodniczącego KRRiT w pracach uczestniczył Członek KRRiT Sławomir Rogowski.

Główne zadania Europejskiej Grupy Regulatorów to: doradzanie Komisji Europejskiej w szczególności w celu zapewnienia spójnej implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych; ułatwianie współpracy między organami regulacyjnymi państw unijnych; wymiana doświadczeń i dobrych praktyk. Prace w 2014 r. objęły m.in. opracowanie stanowiska w kwestii niezależności organów regulacyjnych ds. audiowizualnych, zainicjowano również kompleksowy przegląd dyrektywy. W celu realizacji swoich zadań ERGA powołała cztery podgrupy eksperckie do spraw: niezależności organów regulacyjnych; zakresu unijnej regulacji dotyczącej audiowizualnych usług medialnych; ochrony małoletnich w środowisku konwergentnym; właściwości terytorialnej.

Rada Europy

Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)

8.4 Komitet Zarządzający działa w strukturze organizacyjnej Rady Europy, przygotowując projekty dokumentów pod obrady Komitetu Ministrów Rady Europy, a także realizując programy szkoleniowe w państwach członkowskich. W delegacji polskiej oprócz KRRiT uczestniczyli przedstawiciele Ministra Administracji i Cyfryzacji. Komitet Zarządzający w 2014 r. zakończył prace m.in. nad projektami zaleceń Komitetu Ministrów: w sprawie ochrony i promowania prawa do swobody wypowiedzi oraz prawa do prywatności w odniesieniu do neutralności sieci, a także w sprawie wolności ponadgranicznego przepływu informacji w Internecie oraz przetwarzania danych osobowych w związku z zatrudnieniem.

W oparciu o zalecenie Zgromadzenia Parlamentarnego Rady Europy przeprowadzono dyskusję z udziałem przedstawicieli Komisji Europejskiej w sprawie ewentualnej rewizji Europejskiej Konwencji o Telewizji Ponadgranicznej. W ramach Komitetu została powołana grupa robocza ds. ochrony dziennikarstwa i bezpieczeństwa dziennikarzy (MSI-JO), a także grupy ds. ponadgranicznego przepływu danych w Internecie oraz wolności Internetu (MSI-INT).

Komitet Ministrów Rady Europy powierzył grupie ekspertów MSI-JO przygotowanie projektu zalecenia w sprawie ochrony dziennikarstwa i bezpieczeństwa dziennikarzy oraz innych podmiotów zaangażowanych w działalność medialną. Grupa nie zakończyła jeszcze swoich prac.

Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)

8.5 Europejska Platforma Organów Regulacyjnych zrzesza 52 krajowe organy regulacyjne ds. audiowizualnych usług medialnych. Status stałych obserwatorów uzyskały: Komisja Europejska, Rada Europy, Europejskie Obserwatorium Audiowizualne oraz Biuro Przedstawiciela OBWE ds. Wolności

Mediów. Obrady w 2014 r. poświęcone były m.in. zagadnieniom: edukacji medialnej, zabezpieczeń technicznych w zakresie ochrony małoletnich, niezależności organów regulacyjnych, przeciwdziałaniu mowie nienawiści, różnorodności treści w mediach, przyszłości radia cyfrowego.

Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF)

8.6 Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej stanowi regionalną platformę współpracy pomiędzy organami regulacyjnymi właściwymi w sprawach usług medialnych. Forum zostało założone w grudniu 2009 r. Obecnie zrzesza osiem organów regulacyjnych z: Czech, Chorwacji, Polski, Rumunii, Serbii i Słowacji, Słowenii i Węgier. Podczas obrad w 2014 r. omawiano przede wszystkim monitorowanie kampanii wyborczej do Parlamentu Europejskiego, problemy związane z ochroną małoletnich w tzw. programach zdelokalizowanych, regulacje i samoregulacje w przekazach handlowych, koncesjonowanie linearnych i nielinearnych programów dla odbiorców 18+ oraz autopromocję w kontekście włączania tego typu przekazów do ustawowego limitu reklamowego.

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)

8.7 Europejskie Obserwatorium Audiowizualne działa od 23 lat w ramach struktur organizacyjnych Rady Europy. Jest to ważne centrum analityczne w zakresie przemysłu audiowizualnego, które prowadzi działalność naukową i badawczą. W 2014 r. w skład Europejskiego Obserwatorium wchodziło 40 państw oraz Unia Europejska reprezentowana przez Komisję Europejską. KRRiT reprezentowała Polskę. Główne prace Obserwatorium były związane z przygotowaniem raportów (m.in. o rynku mediów w Rosji i Turcji) oraz analiz (m.in. w związku z Komunikatem Komisji Europejskiej w sprawie kinematografii, w sprawie orzecznictwa Europejskiego Trybunału Sprawiedliwości, powszechnego dostępu do mediów, nowych form reklamy w zintegrowanym sektorze audiowizualnym, obecności kobiet-reżyserów w kinie europejskim).

IX. RELACJE SPOŁECZNE I DZIAŁALNOŚĆ INFORMACYJNO-EDUKACYJNA

Przykłady działań informacyjno-edukacyjnych

9.1 Na stronie internetowej oraz portalu społecznościowym *Facebook*, KRRiT redaguje serwis i profil *Drogowskaz Medialny*. Korzystający otrzymywali informację o tym co, gdzie i kiedy działo się w edukacji medialnej, w jaki sposób można było ją prowadzić, jak i czym badać oraz skąd czerpać inspiracje. Serwis usprawniał przepływ treści z dziedziny edukacji medialnej pomiędzy organizacjami, instytucjami i osobami prywatnymi.

W 2014 r. KRRiT objęła honorowym patronatem oraz uczestniczyła w I Kongresie Edukacji Medialnej, zorganizowanym przez Polskie Towarzystwo Edukacji Medialnej i Uniwersytet Pedagogiczny im. KEN w Krakowie. Patronatem KRRiT objęte zostały Olimpiada Medialna i Wielki Turniej Edukacji Medialnej oraz dwa ogólnopolskie konkursy wiedzy przeznaczone dla młodzieży ponadgimnazjalnej. KRRiT była honorowym patronem konkursu *Dojr@łość w sieci. Dobre praktyki*, który organizuje Koalicja Cyfrowego Włączenia Generacji 50+ oraz Szerokie Porozumienie na Rzecz Umiejętności Cyfrowych. Na forum międzynarodowym KRRiT uczestniczyła w I Europejskim Forum Edukacji Medialnej, zorganizowanym przez Komisję Europejską i UNESCO.

Więcej informacji znajduje się na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale Wiedza i innowacje w zakładce Drogowskaz Medialny.

9.2 KRRiT wspólnie z Międzynarodowymi Targami Poznańskimi zorganizowała konferencję pod hasłem *Przyszłość rynku medialnego w Polsce*, która odbyła się w dniach 9–10 kwietnia w Poznaniu. KRRiT objęła patronatem i wsparciem merytorycznym debatę *Cyfrowa Polska dla Wszystkich*. Dyskutowano m.in. o przyszłości pasma 700 MHz w Polsce, dywidendzie cyfrowej w kontekście dalszego rozwoju Naziemnej Telewizji Cyfrowej. W drugim dniu konferencji, który odbył się pod hasłem *Radio cyfrowe – więcej niż radio* m.in. zaprezentowano modele biznesowe technologii DAB+, przedstawiono strategię wdrażania przez Polskie Radio technologii DAB+. Punkt widzenia nadawców komercyjnych na przyszłość radia cyfrowego w Polsce przedstawił Prezes Grupy Eurozet Andrzej Matuszyński. Obawy nadawców budzi przede wszystkim brak daty wyłączenia nadawania analogowego. Poważną barierą są koszty związane z jednoczesnym nadawaniem programu w systemie analogowym i cyfrowym w okresie przejściowym (tzw. *simulcast*). Problemem jest też niewielka oferta odbiorników radiowych dostępnych na polskim rynku i ich wysoka cena. Nadawcy komercyjni zwracali też uwagę na ogromną popularność radia internetowego, które z powodzeniem zagospodarowuje cyfrową przestrzeń. Przedstawiciele nadawców z Niemiec, Holandii i Norwegii mówili o rozwoju radia cyfrowego w swoich krajach. Przedstawili m.in. strategię państw, ich zaangażowanie w implementację, aspekty ekonomiczne procesu oraz koszty kampanii informacyjnych. Zmiany technologiczne wymusiły większy pluralizm treści i zwiększyły konkurencyjność oraz otworzyły nowe możliwości również w wymiarze gospodarczym.

9.3 O przyszłości mediów publicznych w Polsce i Europie dyskutowali uczestnicy I Międzynarodowej Konferencji Mediów Publicznych, która odbyła się 4 i 5 czerwca 2014 r. w Krakowie. Patronat nad konferencją objął Prezydent RP, Bronisław Komorowski. Podczas konferencji naukowcy, członkowie KRRiT oraz przedstawiciele spółek radiofonii publicznej dyskutowali o tym, jak ofertę nadawców publicznych

uczynić bardziej atrakcyjną dla współczesnego odbiorcy i jak odbiorcę zaangażować w twórcze tworzenie treści telewizyjnych czy radiowych. Podczas debaty *Ku przyszłości – media publiczne wobec wyzwań współczesnego świata* profesorowie krakowskich uczelni wskazywali na główne zadania mediów publicznych. Ich zdaniem powinny one przygotowywać widza do odbioru kultury wysokiej, być innowacyjne i nie bać się ryzyka w wykorzystywaniu nowoczesnych rozwiązań technologicznych, powinny stawiać na wysoką jakość treści i przekazu. Wyższa jakość oferty mediów publicznych to ważna odpowiedź na tabloidyzację przekazu medialnego. Drugi dzień konferencji poświęcony był przyszłości mediów publicznych w Europie. Omówiono założenia strategii *Vision 2020*, przygotowanej przez EBU, która opisuje zmiany rynku medialnego i prognozy na najbliższy okres. Dokument formułuje dziesięć zaleceń dla nadawców publicznych, do których zalicza się: lepiej rozumieć odbiorców; zwiększać różnorodność; ustalać priorytety oferty; stawać się najbardziej wiarygodnym źródłem informacji; dbać o jakość i interaktywność przekazu; być ważnym dla młodych odbiorców; tworzyć wartości dodane w społeczeństwie sieciowym; przyspieszać innowacje i rozwój; zapewniać przekształcanie kultury organizacyjnej i metod zarządzania; stworzyć strategię mediów publicznych.

Obrady międzynarodowej konferencji zakończyła dyskusja *Okrągłego Stołu Mediów*, która koncentrowała się wokół roli mediów publicznych w Polsce, ich społecznych funkcji na tle zadań określonych w strategii EBU. Dyskusja toczyła się wokół pięciu najważniejszych wyzwań dla mediów publicznych w Polsce: finansowania, polityki jakości, optymalizacji zarządzania, nowych technologii i interaktywności rozumianej jako otwartość na potrzeby społeczne.

9.4 Radio kognitywne, telewizja hybrydowa, systemy radiokomunikacyjne w inteligentnym transporcie oraz sieci radiowe dla Internetu przyszłości były tematami XIV Krajowej Konferencji Radiokomunikacji Radiofonii i Telewizji, która odbyła się w dniach 11–13 czerwca 2014 r. pod patronatem KRRiT. Podczas konferencji tematem dyskusji były różne aspekty konwersji analogowo-cyfrowej emisji radiowej. Scharakteryzowano m.in. standardy radiofonii cyfrowej, zaprezentowano streaming internetowy, jako ważne uzupełnienie radiofonii naziemnej, przedstawiono zalety radia hybrydowego, czyli nadawania naziemnego ze wsparciem Internetu.

9.5 W ramach programu Komisji Europejskiej *Safer Internet* w dniach 25–26 września 2014 r. w Warszawie odbyła się VIII Międzynarodowa Konferencja *Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie*, której partnerem strategicznym była KRRiT. Patronat honorowy nad tegoroczną edycją objęli Minister Administracji i Cyfryzacji oraz Minister Edukacji Narodowej. Dyskusje dotyczyły m.in. aplikacji mobilnych i zagrożeń takich, jak cyberprzemoc, mowa nienawiści czy seksting. W 2014 r. KRRiT prowadziła działania edukacyjne w dziedzinie ochrony dzieci i młodzieży w Internecie, m.in. była inicjatorem specjalistycznej konferencji, współpracowała z organizacjami pozarządowymi, pedagogami, środowiskiem uniwersyteckim, wspierała inicjatywy samoregulacji.

Porównaj informacje na temat konferencji, które znajdują się w rozdziale V pkt 5.13.

9.6 KRRiT utrzymywała kontakty z przedstawicielami mediów z zagranicy, którzy przebywali w Polsce. Podczas spotkań KRRiT dzieliła się swoimi doświadczeniami dotyczącymi m.in. roli, zadań i statusu prawnego regulatora rynku medialnego, zasad prowadzenia działalności koncesyjnej, rozpowszechniania w programie przekazów handlowych, opracowywania wykonawczych aktów prawnych, konwergencji mediów i konwersji cyfrowej, konsultacji społecznych i innych form utrzymywania kontaktów z odbiorcami mediów, sposobu finansowania misji nadawców publicznych, ochrony małoletnich.

W roku sprawozdawczym KRRiT przyjęła delegacje reprezentujące media działające m.in. w Gruzji, Kirgistanie, Ukrainie.

Nagrody i patronaty KRRiT

9.7 Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Urząd Komunikacji Elektronicznej oraz KRRiT otrzymali nagrodę Media Trendy Stowarzyszenia Komunikacji Marketingowej (SAR) w kategorii *Wydarzenie Roku za wprowadzenie Polski do grona państw, które całkowicie wyłączyły naziemny sygnał analogowy, a tym samym dostarczyły milionom ludzi możliwości odbioru telewizji jutra*. Jury doceniło innowacyjność tego procesu, jego przebieg i organizację oraz kampanię informacyjną.

9.8 W czerwcu KRRiT, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego wraz z pozostałymi członkami Kapituły przyznali coroczne nagrody im. dr. Pawła Stęпки. Tegorocznymi laureatkami zostały dr Bogumiła Mateja-Jaworska oraz prof. Maria Marczevska-Rytko. Dr Bogumiła Mateja-Jaworska została nagrodzona za najlepszą rozprawę doktorską w dziedzinie mediów – praca pt. *Posttelewizja? Widzowie wobec przemian mediów*. Nagrodę za najlepsze wydawnictwo naukowe i popularnonaukowe z dziedziny mediów przyznano pracy zbiorowej *Demokracja elektroniczna. Kontrowersje i dylematy* pod redakcją prof. Marii Marczevskiej-Rytko, wydaną przez Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej z Lublina.

9.9 KRRiT była fundatorem Nagrody im. Macieja Szumowskiego na 54. Krakowskim Festiwalu Filmowym. Laureatem nagrody za szczególną wrażliwość na sprawy społeczne został Paweł Łoziński za film pt. *Werka*.

9.10 Podczas XIV Festiwalu Teatru Polskiego i Teatru Telewizji Polskiej – Dwa Teatry Sopot 2014, KRRiT ufundowała nagrody dla twórców. Wielką nagrodę za wybitne kreacje aktorskie w Teatrze Polskiego Radia i Teatrze Telewizji Polskiej otrzymali pp. Teresa Budzisz-Krzyżanowska i Wojciech Pszoniak.

9.11 Grand Prix KRRiT im. Witolda Zadrowskiego w dziedzinie reportażu i dokumentu radiowego 5 listopada 2014 r. otrzymała Agnieszka Czarkowska za reportaż pt. *Rozstrzelany zegarek*. Dwie równorzędne Nagrody Specjalne KRRiT zostały przyznane: Jolancie i Andrzejowi Rudnikom autorom reportażu pt. *Ostatni świadek* oraz Agnieszce Czyżewskiej – Jacquemet autorce reportażu pt. *Na jednym wózku*. Jury przewodniczył Członek KRRiT Sławomir Rogowski.

9.12 Twórcy najciekawszych debiutów sezonu w słuchowiskach realizowanych przez Teatr Polskiego Radia 15 września 2014 r. otrzymali nagrody *Don Kichot i Arete*: Andrzej Ferenc otrzymał *Don Kichota* za debiut reżyserski, aktorzy: Angelika Kurowska i Dariusz Wnuk nagrodę *Arete*. Nagrody wręczane są na początku nowego sezonu artystycznego i stanowią podsumowanie najciekawszych osiągnięć sezonu poprzedniego.

9.13 Pod honorowym patronatem KRRiT odbyły się m.in. Międzynarodowy Konkurs Artystycznych Form Radiowych Grand PIK 2014 oraz Warsztaty Sztuki Radiowej, zorganizowane przez Polskie Radio Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy; Międzynarodowa Konferencja Naukowa *Europejska polityka medialna. Bilans dziesięciolecia członkostwa Polski w UE*, zorganizowana przez Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu; Konferencja Naukowa *Logistyka i administrowanie mediami*, zorganizowana przez Uniwersytet Warszawski; Ogólnopolska Konferencja Naukowa *Telewizja regionalna a patriotyzm lokalny*.

Patronatem honorowym KRRiT objęta też inne zjazdy i konferencje corocznie przygotowywane przez organizacje zrzeszające przedsiębiorców z branży audiowizualnej, stowarzyszenia, spółki publicznej radiofonii i telewizji, uczelnie, w tym m.in.: Międzynarodową Konferencję i Wystawę *PIKE – Cyfrowa Ziemia Obiecana*; Ogólnopolskie Forum Operatorów Telekomunikacyjnych *Fortel 2014*; Niezależne Forum Operatorów Kablowych *Forum 2014*; XV Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów; III Forum Telewizji Lokalnych; VII Kongres *Warsaw International Media Summit* Świata Telekomunikacji i Mediów; sesję *Językowy przekaz medialny* zorganizowaną przez Polskie Radio.

Załączniki

Załącznik 1. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego lub telewizyjnego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami Przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2014 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Białystok (f=93,9 MHz) Częstochowa (f=95,8 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Inforadio Sp. z o.o.
2.	Bielsk Podlaski (f=95,5 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji udzielonej Jarosławowi Dziemianowi
3.	Duszniki Zdrój (f=105,6 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji udzielonej Prowincji Warszawskiej Zgromadzenia Najświętszego odkupiciela (Redemptoryści)
4.	Gdańsk Jaśkowa Kopa (f=90,0 MHz)	Uchwała o koncesji udzielonej spółce International Communication Sp. z o.o.
5.	Gorzów Wielkopolski (f=101,7 MHz)	Uchwała o koncesji udzielonej spółce Radio GO Sp. z o.o.
6.	Gorzów Wielkopolski (f=94,9 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Multimedia Sp. z o.o.
7.	Grajewo (f=93,8 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji udzielonej Diecezji Łomżyńskiej
8.	Hrubieszów (f=99,5 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
9.	Jarocin (f=101,8 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Radio ELKA Sp. z o.o.
10.	Jaśło (f=101,9 MHz)	Decyzja o koncesji udzielonej spółce Trendy Mikoś i Jedziniak Sp. j.
11.	Jelenia Góra (f=90,2 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Radio Eska SA
12.	Jędrzejów (f=93,2 MHz)	Decyzja o koncesji udzielonej spółce Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
13.	Kościerzyna (f=104,5 MHz)	Decyzja o odmowie rozszerzenia koncesji spółkom: Radio ESKA S.A i Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej	Sposób rozstrzygnięcia
14.	Nowy Sącz (f=92,4 MHz)	Decyzja o koncesji udzielonej spółce International Communication Sp. z o.o.
15.	Opole (f=97,5 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Opera FM sp. z o.o.
16.	Ostrołęka (f=93,9 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej Diecezji Łomżyńskiej
17.	Puławy (f=97,2 MHz)	Uchwała o koncesji udzielonej spółce Kablomeia Sp. z o.o.
18.	Radom (f=96,9 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej Witoldowi Wójcikowi
19.	Sanok (f=95,2 MHz)	Decyzja o koncesji udzielonej spółce Trendy Mikoś i Jedziniak Sp. j.
20.	Sieradz (f=105,4 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Inforadio Sp. z o.o.
21.	Skomielna Czarna (f=94,0 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
22.	Suwałki Krzemieniucha (f=93,1 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Bajer FM Spółka jawna
23.	Tarnów Góra Św. Marcina (f=92,8 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
24.	Warszawa (f=88,4 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce Fonia Sp. z o.o.
25.	Wejherowo (f=88,0 MHz)	Uchwała o koncesji udzielonej spółce Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.
26.	Września (f=93,7 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji Adamowi Goclikowi
27.	Zduńska Wola (f=92,1 MHz)	Uchwała o koncesji udzielonej spółce Nasze Radio Sp. z o.o.,
28.	Żyrardów (f=104,1 MHz)	Decyzja o koncesji udzielonej spółce Radio TOP Sp. z o.o.
29.	Mux lokalny L3	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej spółce NTL-Radomsko Sp. z o.o.

Załącznik 2. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna)

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	240/K/2014-T	2014-01-28	TVN SA (TVN Turbo)
2.	241/K/2014-R	2014-02-12	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio Trefl 103 i 99,2 Złote Przeboje)
3.	242/K/2014-R	2014-02-19	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Twoje Radio Złote Przeboje)
4.	243/K/2014-R	2014-02-21	Nakielski Ośrodek Kultury (Radio Nakło)
5.	245/K/2014-T	2014-02-28	ITI Neovision SA (MiniMini+)
6..	247/K/2014-R	2014-03-07	Ośrodek Kultury Gminy Grodzisk Mazowiecki (Radio Bogoria)
7.	248/K/2014-T	2014-03-18	ITI Neovision SA (Planete+)
8.	249/K/2014-R	2014-03-24	Radio AS Sp. z o.o. (Eska Inowrocław)
9.	250/K/2014-R	2014-04-16	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje Elita 92,1 FM)
10.	251/K/2014-T	2014-06-26	Telewizja Puls Sp. z o.o. (TV Puls)

Załącznik 3. Wykaz koncesji, w których na podstawie decyzji Przewodniczącego KRRiT nastąpiło przejście uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna)

Lp.	Nazwa programu	Dotychczasowy koncesjonariusz	Obecny koncesjonariusz
1.	Radio Zet Gold 97,8	Traffic FM Sp. z o.o.	Eurozet Radio Sp. z o.o.
2.	Radio Zet Gold 92,8	Las Vegas Sp. z o.o.	Eurozet Radio Sp. z o.o.
3.	Odra Lubin	Polskie Media SA	Telewizja Polsat Sp. z o.o.
4.	TV 4	Polskie Media SA	Telewizja Polsat Sp. z o.o.
5.	TV 6	Polskie Media SA	Telewizja Polsat Sp. z o.o.
6.	TV 6	Polskie Media SA	Telewizja Polsat Sp. z o.o.
7.	TV 4	Polskie Media SA	Telewizja Polsat Sp. z o.o.
8.	Odra Gorzów Wielkopolski	Polskie Media SA	Telewizja Polsat Sp. z o.o.
9.	Odra Wrocław	Polskie Media SA	Telewizja Polsat Sp. z o.o.
10.	Odra Zielona Góra	Polskie Media SA	Telewizja Polsat Sp. z o.o.
11.	Odra Jelenia Góra	Polskie Media SA	Telewizja Polsat Sp. z o.o.
12.	Eska Grudziądz	Jerzy Kalisz	Audioart Sp. z o.o.
13.	Eska Ława	Jerzy Kalisz	Audioart Sp. z o.o.
14.	Canal+Film	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
15.	Canal+	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
16.	Canal+ Family 2	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
17.	Canal+Film 2	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
18.	ale kino+	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
19.	Canal+Sport	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
20.	Kuchnia+	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
21.	Planete+	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
22.	MiniMini+	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
23.	teletoon+	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
24.	Planete +	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
25.	MiniMini+	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
26.	Domo+	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
27.	Canal +Family	Canal+Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
28.	Radio Jutrzenka	Andrzej Cielecki	Media Jutrzenka Sp. z o.o.

Załącznik 4. Wykaz koncesji, dla których KRRiT wyraziła zgodę na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna)

Lp.	Nazwa programu	Dotychczasowy koncesjonariusz	Przyszły koncesjonariusz
1.	Eska Grudziądz	Jerzy Kalisz	Audioart Sp. z o.o.
2.	Eska Iława	Jerzy Kalisz	Audioart Sp. z o.o.
3.	Canal +Family	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
4.	teletoon+	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
5.	MiniMini+	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
6.	Planete+	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
7.	Domo+	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
8.	Kuchnia+	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
9.	Canal+ Sport	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
10.	Ale Kino+	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
11.	Canal + Film	CANAL+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
12.	Canal + Family2	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
13.	Canal+	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
14.	Canal+ Film2	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
15.	Planete+	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
16.	MiniMini+	Canal+ Cyfrowy SA	ITI Neovision SA
17.	Radio Jutrzenka	Andrzej Cielecki	Media Jutrzenka Sp. z o.o.
18.	Radio GRA	Radio GRA Sp. z o.o.	Multimedia Sp. z o.o.
19.	RMF Maxxx Włocławek	Radio W Sp. z o.o.	Multimedia Sp. z o.o.
20.	RMF Maxxx Wałbrzych	BRW Sp. z o.o.	Multimedia Sp. z o.o.
21.	RMF Maxxx	Radio TAK Sp. z o.o.	Multimedia Sp. z o.o.

Załącznik 5. Wykaz koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny

Lp.	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Charakter programu
1.	2014-01-22	ITI Neovision SA (Sport2)	wyspecjalizowany – sportowy
2.	2014-01-22	ITI Neovision SA (Sport3)	wyspecjalizowany – sportowy
3.	2014-01-22	ITI Neovision SA (Liga +)	wyspecjalizowany – sportowy
4.	2014-02-03	Stars TV. S.r.o. (Stars.TV)	wyspecjalizowany – muzyczny
5.	2014-02-21	4fun Media SA (4fun.tv)	wyspecjalizowany – muzyczno-rozrywkowy
6.	2014-04-25	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat Film 2)	wyspecjalizowany – filmowy
7.	2014-04-25	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (muza.tv)	wyspecjalizowany – muzyczny
8.	2014-04-25	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Disco Polo Music)	wyspecjalizowany – muzyczny
9.	2014-04-30	Lemon Records Sp. z o.o. (Vox Music TV)	wyspecjalizowany – muzyczno-rozrywkowy
10.	2014-09-09	Michał Winnicki (Adventure)	wyspecjalizowany – dokumentalny
11.	2014-11-25	TV Zone Sp. z o.o. (TV Zone)	wyspecjalizowany – kulturalny
12.	2014-12-04	Mediatex Poland Sp. z o.o. (Ipol TV)	wyspecjalizowany – rozrywkowy

Załącznik 6. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Przyrost zasięgu ludności [tys. osób]
1.	Radio PIN SA (muzo.fm)	Zmiana lokalizacji stacji w Gdańsku i w Krakowie	6
2.	Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej w Lublinie (Akademickie Radio Centrum)	Zmiana wysokości zawieszenia anteny stacji w Lublinie	22
3.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio Zet Gold 106,2)	Zmiana lokalizacji, wysokości zawieszenia i charakterystyki promieniowania anteny stacji w Opolu	39
4.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje Echo)	Zmiana współrzędnych geograficznych stacji w Gorlicach	6
5.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio Zet Gold 90,5)	Zmiana wysokości zawieszenia i charakterystyki promieniowania anteny stacji w Olsztynie Pieczewie	7
6.	Zet Premium Sp. z o.o.	Podniesienie mocy stacji w Warszawie	143
7.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (AntyRadio 106,4 FM)	Zmiana wysokości, zawieszenia i charakterystyki promieniowania anteny stacji w Zabrze	410
8.	Petrus Polska Sp. z o.o. (Radio Weekend)	Zmiana lokalizacji i wysokości zawieszenia anteny stacji w Miastku	8
9.	Zet Premium Sp. z o.o. (Radio Zet)	Zmiana lokalizacji, mocy i charakterystyki promieniowania anteny stacji w Lublinie oraz zmiana charakterystyki promieniowania anteny stacji w Koninie	25
10.	Radio Eska SA (Eska Kielce)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Kielcach	73
11.	Radio TAK Sp. z o.o. (RMF Maxxx)	Zmiana mocy stacji w Kielcach/ Św. Krzyż	170
12.	IM 40 Sp. z o.o. (Radio Pogoda 100,1 FM Złote Przeboje)	Zmiana lokalizacji stacji w Warszawie	213
13.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio Zet Gold 103,9)	Podniesienie mocy stacji w Kielcach	22

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Przyrost zasięgu ludności [tys. osób]
14.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio Zet Gold 92,8)	Podniesienie mocy stacji w Toruniu	182
15.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje Echo)	Zmiana lokalizacji z Wysokie k/Nowego Sącza do Szczawnicy Góra Przehyba	15
16.	Opera FM Sp. z o.o. (RMF Classic)	Zmiana lokalizacji, zmiana mocy stacji w Zielonej Górze	14
17.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio Zet Gold 106,2)	Zmiana lokalizacji oraz wysokości zawieszenia anteny stacji w Kluczborku	3
18.	Petrus Polska Sp. z o.o. (Radio Weekend)	Zmiana polaryzacji anteny stacji w Miastku	0,9
19.	Archidiecezja Wrocławska (Katolickie Radio Rodzina)	Zmiana lokalizacji stacji z Kudowy Zdrój do Jerzykowic Wielkich	3
20.	Nakielski Ośrodek Kultury (Radio Nakło 107,5 FM)	Zmiana mocy stacji w Nakle n/ Notecią	6
21.	Multimedia Sp. z o.o. (RMF Maxxx – Warszawa)	Zmiana mocy stacji w Warszawie	248
22.	PPU Radio – Media Ziemi Wieluńskiej Sp. z o.o. (Radio Ziemi Wieluńskiej)	Zmiana lokalizacji stacji z Galewic do Wieruszowa	9
23.	Diecezja Tarnowska	Zmiana lokalizacji stacji z Góra Jezowe k/ Łącka na Przehyba Gołkowice wraz ze zmianą mocy	40
24.	Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o.	Zmiana charakterystyki promienio- wania anteny stacji w Kielcach	84

Załącznik 7. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych

Lp.	Nazwa nadawcy/nazwa programu
1.	Telestar SA (iTV)
2.	Lemon Records Sp. z o.o. (Polo TV)
3.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat News)
4.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat News)
5.	Telewizja Polsat Sp. z o.o.(Polsat Film)
6.	Telewizja Polska SA (TVP Kultura)
7.	ITI Neovision SA (MiniMini+)
8.	ITI Neovision SA (ale kino+)
9.	ITI Neovision SA (Kuchnia+)
10.	ITI Neovision SA (DOMO+)
11.	ITI Neovision SA (teleTOON+)
12.	ITI Neovision SA (Kuchnia+)
13.	ITI Neovision SA (Sport2)
14.	ITI Neovision SA(Sport3)
15.	ITI Neovision SA (Canal+)
16.	ITI Neovision SA (Canal +Sport)
17.	ITI Neovision SA (MiniMini+)
18.	ITI Neovision SA (Planete +)
19.	ITI Neovision SA (Canal+ Film)

Załącznik 8. Wykaz w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe)

Lp.	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
1.	Telewizja Polska SA (TVP Kultura)	Zmiana specjalizacji programu, zwiększenie w programie udziału audycji powtórkowych
2.	Telewizja Polska SA (TVP Info)	Zmiana deklaracji programowych – zwiększenie udziału publicystyki i przesunięcie na późniejsze godziny
3.	Telewizja Polska SA (TVP HD)	Zmiana koncesji polegająca na rezygnacji z transmisji sportowych i kulturalnych na rzecz filmów fabularnych, audycji rozrywkowych i poradniczych)
4.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z 105,4 ROXY FM na Rock Radio 105,4 M
5.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z 103,5 Roxy FM na Rock Radio 103,5 FM
6.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z 94,5 Roxy FM na Rock Radio 94,5 FM
7.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z 106,1 Roxy FM na Rock Radio 106,1 FM
8.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z 106,6 Roxy FM na Rock Radio 106,6 FM
9.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z 103,8 Roxy FM na Rock Radio 103,8 FM
10.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z 103,7 Roxy FM na Rock Radio 103,7 FM
11.	Inforadio Sp. z o.o. (Tok FM – Pierwsze Radio Informacyjne)	Zmiana godzin rozliczania udziału w programie warstwy słownej i audycji realizujących specjalizację
12.	Radio PIN SA (muzo.fm)	Zmiana warunków programowych dotyczących warstwy muzycznej i słownej programu
13.	Diecezja Kielecka	Zmiana nazwy programu z Radio Plus Kielce na Radio eM Kielce
14.	Telewizja Polsat Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z P-Music na muzo.tv
15.	TVS Sp. z o.o. (TVS)	Zmiana charakteru programu na uniwersalny wzbogacony o audycje poświęcone tematyce Śląska
16.	Diecezja Płocka	Zmiana nazwy programu z Katolickie Radio Ciechanów na KRDP – Katolickie Radio Diecezji Płockiej
17.	Diecezja Płocka	Zmiana nazwy programu z Katolickie Radio Ciechanów na KRDP – Katolickie Radio Diecezji Płockiej

Lp.	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
18.	Diecezja Opolska	Zmiana nazwy programu z Radio Plus Opole na Radio Doxa
19.	Diecezja Gliwicka	Zmiana nazwy programu z Radio Plus Śląsk na Radio Silesia
20.	Radio Sudety Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Radio Sudety na Radio Zet Gold 96,4
21.	Media Biznes Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Polsat Biznes na Polsat News+
22.	Media Biznes Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Polsat Biznes na Polsat News+
23.	Zet Premium Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Radio Zet Chilli 93,6 na Radio Zet Chilli Katowice oraz specjalizacji programu
24.	4fun Media SA	Zmiana nazwy programu z RBL.TV na MJUZIK.TV
25.	ITI Neovision SA	Zmiana nazwy programu z nSport na nSport+
26.	Radio AS Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu: z Eska Inowrocław na Radio 98,1
27.	PPHU Fama Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Radio Fama Sochaczew 94,9 FM na Radio Sochaczew
28.	Orange Polska SA (Orange Sport)	Skrócenie czasu nadawania programu
29.	Media Biznes Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Polsat News+ na Polsat News 2
30.	Media Biznes Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Polsat News+ na Polsat News 2
21.	Telewizja Polska SA (TVP Rozrywka)	Zmiana proporcji w rodzajach emitowanych audycji w celu wzmocnienia rozrywkowego charakteru programu
32.	Zet Premium Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Radio Zet Chilli na AntyRadio
33.	Zet Premium Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Radio Zet Chilli 93,6 na Radio Zet Chilli Katowice, zmiana specjalizacji programu
34.	Eurozet Radio Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z AntyRadio 94 FM na Radio ZET Gold, zmiana specjalizacji programu
35.	Eurozet Radio Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z AntyRadio 101,3 FM na Radio Zet Gold 101,3
36.	Eurozet Radio Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Radio Zet Gold na Radio Zet Chilli, zmiana specjalizacji programu
37.	Malborskie Centrum Kultury i Edukacji (Radio Malbork)	Zmniejszenie procentowego udziału w programie utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim

Lp.	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
38.	Jerzy Kazimierz Stempin (Radio Sud)	Zmiana godzin rozliczania w programie tematyki lokalnej oraz audycji i innych przekazów nie pochodzących od koncesjonariusza
39.	Radio PIN SA	Zmiana nazwy programu z Radio PiN na muzo.fm
40.	Fundacja Edukacji Medialnej	Zmiana nazwy programu z Radio Mazury na Radio Zet Gold Mazury
41.	Radio AS Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Radio 98,1 na Radio Zet Gold 98,1
42.	Kino Polska TV SA (Kino Polska Muzyka International)	Zmiana koncesji w zakresie zapisów programowych (tworzenie programu wyspecjalizowanego o charakterze wyłącznie muzycznym)
43.	Kino Polska TV SA (Kino Polska Muzyka)	Zmiana specjalizacji programu i zmniejszenie procentowego udziału audycji realizujących wyspecjalizowany charakter programu

Załącznik 9. Wykaz podmiotów, którym udzielono zgody na rozłożenie na raty należności wynikających z udzielenia bądź zmiany koncesji (na podstawie ustawy Ordynacja podatkowa)

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
1.	Radio Elka Sp. z o.o. (Radio Elka Głogów)	Rozłożenie na 6 rat opłaty w kwocie 57.822,00 za decyzję Nr DR-131/2014
2.	Inforadio Sp. z o.o. (Tok FM – Pierwsze Radio Informacyjne)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 3.247.238,00 za decyzję Nr DR-141/2014
3.	Jacek Dziakowicz (Radio Stargard)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 12.332,00 za decyzję Nr DR-169/2014
4.	Trendy Media Mikoś i Jedziniak Sp. j. (Trendy Radio)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 40.283,00 za decyzję Nr DR-269/2014
5.	Trendy Media Mikoś i Jedziniak Sp. j. (Trendy Radio)	Rozłożenie na 2 raty opłaty w kwocie 20.551,00 za decyzję Nr DR-312/2014

Załącznik 10. Wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozświetlonego naziemnego lub rozświetlonego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora	Lokalizacja stacji głównej/ obszar objęty siecią
1.	552/2014-TK	Agnieszka Katarzyna Cybulska (Lokalna.TV)	Vectra SA Vectra SA	Os. Słoneczne 17 Ostro- wiec Świętokrzyski/ Ostrowiec Świętokrzyski ul. Kilińskiego 4A Staszów/Staszów
2.	559/2014-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Podlasianka” w Węgrowie (TVK Podlasianka)	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Podlasianka” w Węgrowie	ul. Juliusza Słowackiego 15 Węgrów/Węgrów
3.	561/2014-TK	Telkab Sp. z o.o. (Tetka Telewizja Tczew)	Telkab Sp. z o.o.	ul. Jagiellońska 55 Tczew/Tczew
4.	563/2014-TK	Andrzej Kwiatek (Dębica TV)	SGT SA	ul. Chorzowska 50 Gliwi- ce/Dębica, gmina Dębica
5.	569/2014-TK	Marek Wojciech Krzemiński (Telewizja Gniezno)	Satpol Systemy Telewizji Kablowej SC UPC Polska Sp. z o.o. Stowarzyszenie Osiedlowej Sieci Telewizyjnej Piekary Servcom Sp. z o.o.	Os. Łokietka 20A Gniezno/Gniezno, Września, Pobiedziska ul. Kilińskiego 10 Września/Gniezno, Września ul. Czarnieckiego 7 Gniezno/Gniezno ul. Foluska 6 Trzemeszno/ Gniezno, Mogilno, Trzemeszno, Barcin, Szubin, Nekla
6.	570/2014-TK	Master Pro Sp. z o.o. (TV Master)	Master Sp. z o.o. Master Sp. z o.o. Master Sp. z o.o. Master Sp. z o.o.	ul. Armii Krajowej 13/103 Głogów/Głogów ul. Królowej Jadwigi 2C Wschowa/Wschowa ul. Topolowa 7 Przemków/Przemków ul. Piastów 6 Góra/Góra ul. 22 Lipca 38 Kozuchów/Kozuchów

7.	571/2014-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Pionier” w Kętrzynie (Kętrzyńska Telewizja Kablowa)	Multimedia Polska SA	ul. Wojska Polskiego 23 Kętrzyn/Kętrzyn
8.	572/2014-TK	Gmina Brzeg Dolny (Telewizja Miejska Brzeg Dolny)	NET-BD	ul. Słowackiego 10 Brzeg Dolny/Brzeg Dolny
9.	573/2014-TK	„Pro-internet” Sp. z o.o. (Kosakowo TV)	Pro-internet Sp. z o.o.	ul. Lęborska 21 Gdańsk/ Gdańsk, Sopot gm. Kosakowo: Pogórze, Suchy Dwór, Kosakowo, Pierwoszyno, Mosty, Rewa, Dębogórze
10.	574/2014-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Nowym Tomyszu (TVK – W Obiektywie)	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Nowym Tomyszu	Os. Stefana Batorego 32 Nowy Tomyśl/Nowy Tomyśl, Opalenica
11.	575/2014-TK	Białogardzka Spółdzielnia Mieszkaniowa (Panorama Białogardzka)	Białogardzka Spółdzielnia Mieszkaniowa AL-SAT Karlińska Telewizja Kablowa Aleksander Widźgowski	ul. Kochanowskiego 26 Białogard/Białogard, Stanomino, Tychowo, Pękanino ul. Chopina 7 Karlino/Karlino
12.	576/2014-TK	Powiat Kozienski (Nasz Powiat)	Promontel Sp. z o.o.	ul. Warszawska 69 Kozienski/Kozienski Świerże Górne, Janików
13.	578/2014-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Grudziądzu (TVSM)	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Grudziądzu Multimedia Polska SA	ul. Kalinkowa 24 Grudziądz/Grudziądz ul. Włodka 7 Grudziądz/Grudziądz
14.	582/2014-TK	Polskie Radio – Regionalna Rozgłośnia w Szczecinie PR Szczecin SA (Radio 94 i 4)	Espol Sp. z o.o.	ul. Struga 78 Szczecin/ Szczecin, Police, Gryfino, Stargard Szczeciński
15.	583/2014-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Kole (Program Lokalny Spółdzielni Mieszkaniowej w Kole)	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Kole	ul. PCK 10 Koło/Koło ul. Grzymskiego 4 Kłodawa/Kłodawa

16.	586/2014-TK	TEL-KAB Spółka z o.o. Sp.k. (STK Pruszków)	TEL-KAB Spółka z o.o.Sp. k.	ul. B. Prusa 92 Pruszków/Pruszków, Brwinów, Piastów
17.	587/2014-TK	E-CHO MEDIA Sp. z o.o. (E-CHO TV)	E-CHO MEDIA Spółka z o.o.	ul. Wolności 4 Choszczno/województwa: lubuskie, zachodniopomorskie
18.	588/2014-TK	Polskie Radio – Regionalna Rozgłośnia we Wrocławiu – Radio Wrocław SA (Radio Wrocław Kultura)	Multimedia Polska SA	ul. Karkonoska 10 Wrocław/aglomeracja wrocławska
19.	589/2014-TK	Telewizja Lokalna Azart-Sat Sp. z o.o. (Telewizja Bolesławiec)	Azart-Sat Spółka z o.o.	Pl. Piłsudskiego 1 Bolesławiec/ gmina Bolesławiec

Załącznik 11. Wykaz koncesji wydanych na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Data wydania	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	244/K/2014-TK	25.02.2014	Elżbieta Zjawiona (Tel-Ka)
2.	246/K/2014-TK	06.03.2014	Młodzieżowa Spółdzielnia Mieszkaniowa (Telewizja Toruń)
3.	252/K/2014-TK	20.11.2014	Maciej Mieczysław Trybus (Regionalna Telewizja Gorlicka RTVG)
4.	253/K/2014-TK	04.12.2014	Mariusz Jarosław Brodzik (TV Morąg)

Załącznik 12. Wykaz decyzji w sprawie uchylenia na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nazwa nadawcy	Nr decyzji	Data decyzji
1.	TK-0017/04	Spółdzielnia Mieszkaniowa Rozstaje	DR-9/2014-TK	15.01.2014
2.	TK-0025/07	Halina Szysz	DR-46/2014-TK	12.02.2014
3.	TK-0017/06	Krzysztof Piotr Komarowski	DR-71/2014-TK	12.03.2014
4.	TK-0004/09	Dariusz Zbigniew Skowroński	DR-243/2014-TK	29.07.2014

Załącznik 13. Wykaz decyzji w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
1.	DR-10/2014-2/531/2013-TK	Leon Jamrożek	Przeniesienie uprawnień na spółkę Leon Jamrożek „MEDIA” Sp. z o.o. oraz skrócenie czasu nadawania
2.	DR-26/2014-1/0006/08-TK	Telekomunikacja Polska SA	Zmiana nazwy spółki na Orange Polska SA
3.	DR-27/2014-2/0033/07-TK	Telekomunikacja Polska SA	Zmiana nazwy spółki na Orange Polska SA
4.	DR-47/2014-2/512/2013-TK	Monika Ewa Rabe-Prokopczyk	Przeniesienie uprawnień na spółkę TV Regionalna Sp. z o.o.
5.	DR-58/2014-1/0033/06-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Śremie	Uaktualnienie danych operatora sieci
6.	DR-59/2014-2/0024/11-TK	Grzegorz Wojciech Bończak	Zmiana nazwy programu z Sanok TV na TV Galicja”
7.	DR-60/2014-2/0022/10-TK	Adam Stachecki	Przeniesienie uprawnień na spółkę Telemedia oraz zmiana nazwy programu z Telewizja Teletronik na Telewizja Wybrzeże
8.	DR-97/2014-1/503/2012-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o. oraz zmiana nazwy programu z Tele-Top Dębica na aMazing Dębica-Mielec
9.	DR-98/2014-1/0001/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
10.	DR-99/2014-2/0002/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
11.	DR-100/2014-2/0003/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o..	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
12.	DR-101/2014-2/0004/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
13.	DR-102/2014-2/0005/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.

14.	DR-103/2014-2/0008/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
15.	DR-104/2014-2/0009/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
16.	DR-105/2014-2/0010/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
17.	DR-106/2014-2/0011/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
18.	DR-107/2014-2/0012/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
19.	DR-108/2014-2/0013/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
20.	DR-109/2014-2/0014/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
21.	DR-110/2014-2/0015/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
22.	DR-111/2014-2/0016/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
23.	DR-112/2014-2/0017/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
24.	DR-113/2014-1/0018/11-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multi- media Polska Development Sp. z o.o.
25.	DR-114/2014-1/0023/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy Koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
26.	DR-115/2014-2/0024/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
27.	DR-116/2014-2/0025/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o..	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multi- media Polska Development Sp. z o.o.

28.	DR-117/2014-2/0026/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
29.	DR-118/2014-2/0027/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
30.	DR-119/2014-2/0028/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
21.	DR-120/2014-2/0029/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
32.	DR-121/2014-2/0030/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
33.	DR-122/2014-2/0031/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
34.	DR-123/2014-2/0032/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
35.	DR-124/2014-2/0033/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
36.	DR-125/2014-2/0034/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o..
37.	DR-126/2014-2/0035/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o.
38.	DR-127/2014-2/0036/10-TK	TELE-TOP Grupa Multimedia Polska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Multimedia Polska Development Sp. z o.o..
39.	DR-170/2014-2/0030/05-TK	Maciej Mieczysław Trybus	Uaktualnienie danych operatora sieci
40.	DR-171/2014-1/0015/07-TK	Władysław Kołodziej	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora Ap- Media w Jaśle
41.	DR-184/2014-1/0036/05-TK	Częstochowska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Nasza Praca”	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora Telewizja Kablowa Telsat w Częstochowie

42.	DR-189/2014-1/547/2013-TK	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z Twoja Telewizja Katolicka na Twoja Telewizja Religijna
43.	DR-202/2014-2/0031/06-TK	Jarosław Dziemian	Rozszerzenie koncesji o nowe sieci telekomunikacyjne w Białymstoku, Zambrowie, Siemiatyczach i Czarnej Białostockiej
44.	DR-204/2014-3/0006/10-TK	Tomasz Mieczysław Nykiel	Przeniesienie uprawnień na spółkę KarkonoszePlay Sp. z o.o.
45.	DR-222/2014-3/494/2012-TK	Stowarzyszenie Ad Astra	Wykreślenie z koncesji operatora Zakład PUH BEN-SAT Bernard Dziedzic w Niemodlinie
46.	DR-223/2014-4/0017/05-TK	Petrus Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, Spółka komandytowo-akcyjna	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Petrus Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością – Spółka jawna
47.	DR-224/2014-6/0018/05-TK	Petrus Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, Spółka komandytowo-akcyjna	Zmiana nazwy koncesjonariusza na Petrus Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka jawna
48.	DR-244/2014-2/0006/08-TK	Orange Polska SA	Zmiana programowa
49.	DR-262/2014-4/0006/10-TK	KarkonoszePlay Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci Vectra SA we Wrocławiu i Multimedia Polska SA we Wrocławiu oraz zmiana nazwy programu z KarkonoszePlay na 71news
50.	DR-273/2014-2/0022/11-TK	Kamil Ceranowski	Rozszerzenie koncesji o kolejną sieć Vectra SA w Rogoźnie Wielkopolskim
51.	DR-304/2014-1/0033/05-TK	Mariusz Jarosław Brodzik	Uaktualnienie danych operatora sieci
52.	DR-313/2014-3/531/2013-TK	Leon Jamrozek Media Sp. z o.o.	Uaktualnienie danych operatora sieci
53.	DR-324/2014-1/508/2012-TK	Tarnobrzeska Spółdzielnia Mieszkaniowa	Rozszerzenie koncesji o sieci Spółdzielni Mieszkaniowej Siarkowiec w Tarnobrzegu i Sandomierskiej Spółdzielni Mieszkaniowej w Sandomierzu
54.	DR-360/2014-2/0033/06-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Śremie	Zmiana nazwy programu z Program Lokalny Tele Relax na TV Relax Spółdzielni Mieszkaniowej w Śremie
55.	DR-371/2014-2/0021/10-TK	Baltic Media Group Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o sieci operatora Vectra SA

Załącznik 14. Wykaz decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Dotychczasowy koncesjonariusz	Obecny koncesjonariusz
1.	TK-0009/09	Jerzy Krempa	Telpol TK Sp. z o.o.
2.	TK-0017/05	Petrus Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo-akcyjna	Petrus Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, Spółka jawna
3.	TK-0018/05	Petrus Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością Spółka komandytowo-akcyjna	Petrus Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością, Spółka jawna
4	TK-0029/07	Przemysław Wojciechowski	SVI Mediakon Sp. z o.o.

Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2014 roku

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

**UCHWAŁA NR 71/2015
Z DNIA 18 MARCA 2015 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 2014 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2014 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/-/ Jan Dworak

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
1. KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH	9
1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych.....	9
1.1.1. Telewizja.....	9
1.1.2. VoD.....	15
1.1.3. Radiofonia.....	16
1.2. Rozwój rynku reklamy.....	20
1.3. Rozwój rynku usług płatnych.....	23
2. SYTUACJA FINANSOWA NA RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH I POPULARNOŚĆ USŁUG MEDIALNYCH	30
2.1. Telewizja.....	30
2.1.1. Wyniki finansowe.....	30
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych.....	37
2.2. VoD.....	42
2.2.1. Oferta programowa i popyt na usługi VoD.....	42
2.3. Radiofonia.....	50
2.3.1. Wyniki finansowe.....	50
2.3.2. Audytorium programów radiowych.....	58
3. RYNKI OTACZAJĄCE	65
3.1. Prasa.....	65
3.2. Internet i telekomunikacja.....	71
3.3. Kinematografia.....	80

WSTĘP

Tegoroczna *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*, składana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji wraz ze *Sprawozdaniem KRRiT z działalności w 2014 roku*, obrazuje kolejny etap zmian w komunikowaniu społecznym, związanych z procesem konwergencji i cyfryzacji mediów. Zjawiskom tym towarzyszy rozwój nowych usług i form przekazu, takich jak: serwisy internetowe, portale społecznościowe, telewizja na życzenie i inne.

Ustawa o radiofonii i telewizji obejmuje swoim zakresem audiowizualne usługi medialne, do których zaliczane są tradycyjne programy radiowe i telewizyjne oraz udostępniane na żądanie filmy, seriale i inne audycje uporządkowane w katalogach VoD. Audiowizualne usługi medialne na żądanie regulowane są przepisami ustawy o radiofonii i telewizji wyłącznie w sytuacji, gdy są przedmiotem działalności gospodarczej.

W zakres kompetencji KRRiT nie wchodzi więc cały szereg pozostałych zjawisk medialnych w Internecie, takich jak: blogi, komunikatory, twórczość użytkowników sieci, udostępnianie muzyki i innych plików audio.

W niniejszej informacji tradycyjna radiofonia i telewizja wraz z telewizją na żądanie zostały przedstawione na tle innych dostawców treści (prasa, kino, wydawcy internetowi) oraz dystrybutorów (operatorzy satelitarni, sieci kablowe, dostawcy internetowi, telefonia mobilna). Potrzeba tak szerokiego ujęcia wynika z postępującego procesu przenikania się różnych form medialnych i sposobów ich przekazu. Działalność podmiotów na rynku mediów i telekomunikacji tworzy istotny kontekst dla funkcjonowania samych nadawców, warunkując ich decyzje programowe i biznesowe.

W Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, obserwujemy zmiany sposobu korzystania z mediów: indywidualizację i segmentację oferty programowej oraz zwiększenie roli mediów internetowych, w tym wzrost popularności treści tworzonych przez użytkowników sieci. Przede wszystkim jednak następuje umacnianie się pozycji dystrybutorów, którzy jednocześnie z dostępem do usług telekomunikacyjnych, oferują własne pakiety dodatkowych usług medialnych. Dostawcy treści, chcąc dotrzeć do odbiorcy, muszą starać się o włączenie do sieci telekomunikacyjnej oraz o odpowiednie w niej pozycjonowanie.

Na wyzwania te odpowiedzią powinno być stopniowe rozszerzanie zakresu prawa na nowe obszary oraz modernizacja powiązanych z nim dziedzin: prawa komunikacji elektronicznej, ochrony danych osobowych i praw własności intelektualnej.

Zróżnicowane w poszczególnych krajach UE podejście do zagadnień ochrony małoletnich, ochrony zdrowia, pluralizmu i konkurencji na rynku, zasad nadawania reklam czy zapewnienia bezpieczeństwa i porządku publicznego tworzy wiele problemów regulacyjnych w przypadku delokalizacji dostawców usług medialnych. W tym zakresie konieczne jest dążenie do dalszej harmonizacji przepisów w krajach Unii Europejskiej.

Kluczowy dla sektora audiowizualnego akt prawny – dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych, zgodnie z decyzją Komisji Europejskiej, w 2015 roku będzie poddana przeglądowi REFIT (*Regulatory Fitness and Performance Programme*) pod kątem sprawności i wydajności regulacyjnej. Prawdopodobnie w pierwszej połowie 2016 roku można spodziewać się propozycji zmiany dyrektywy. Wśród głównych zagadnień będących przedmiotem analizy REFIT znalazły się kwestie:

- weryfikacja pojęcia i zakresu definicji audiowizualnej usługi medialnej;
- zasadność utrzymania dwustopniowej regulacji, różnicującej obowiązki dostawców usług linearnych i nielinearnych;
- zasada państwa pochodzenia i kryteriów określania jurysdykcji terytorialnej;
- ochrona małoletnich;
- zasada zamieszczania komunikatów handlowych;
- niezależność krajowych organów regulacyjnych ds. audiowizualnych usług medialnych;
- pluralizm mediów;
- dostęp i możliwości wyszukiwania audiowizualnych usług medialnych.

Te obszary problemowe mają istotne znaczenie także dla polskiego rynku audiowizualnego i polskich odbiorców. Warto przypomnieć, że Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji w sprawozdaniach za lata 2011, 2012, a także w swojej Strategii Regulacyjnej na lata 2014-2016 zwracała uwagę na konieczność przyjęcia nowych rozwiązań ustawowych. Dotyczą one właśnie tych zagadnień, które mają być objęte przeglądem dyrektywy.

Polska powinna uczestniczyć w debacie nad modernizacją wspólnotowego prawa medialnego. Niektóre rozwiązania, wpisujące się w kontekst rozpoczętych przez Komisję Europejską prac, zawiera projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji przygotowany przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego we współpracy z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji. Na przełomie lutego i marca 2015 roku projekt ten był poddany konsultacjom międzyresortowym i społecznym. Byłoby pożądane, aby został on uchwalony jeszcze w tej kadencji.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/-/ Jan Dworak

1. KIERUNKI ROZWOJU RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH

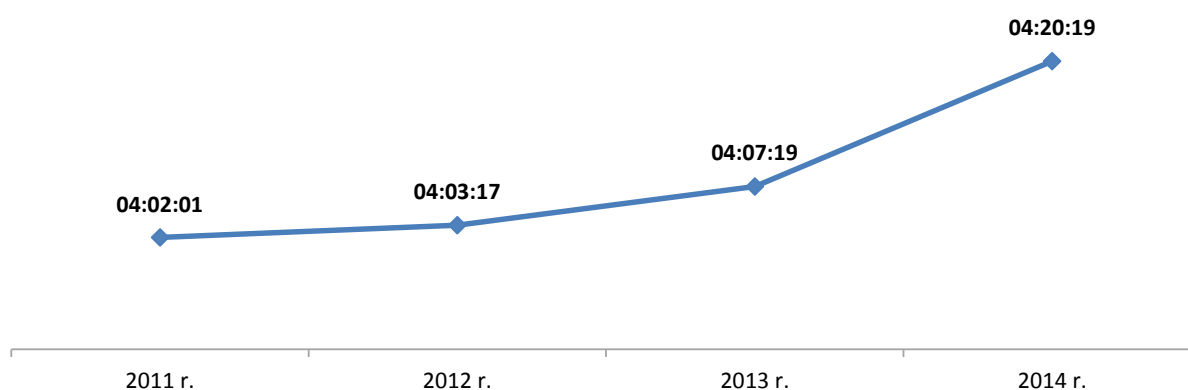
1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych

1.1.1. Telewizja

Czas spędzany przed telewizorem

Po ponad roku, jaki upłynął od ostatecznego wyłączenia sygnału telewizji analogowej (23.07.2013), statystyczny Polak poświęcał na oglądanie programów telewizyjnych 4 godz. 20 min dziennie – o 13 minut więcej niż rok wcześniej¹.

Wykres nr 1. Średni czas spędzany przed telewizorem (gg:mm:ss)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Jednym z powodów tak dużej zmiany jest wzbogacenie oferty programowej w telewizji naziemnej, w której liczba ogólnokrajowych bezpłatnych programów wzrosła z 4 do 24². Wśród widzów, którzy dotychczas korzystali jedynie z naziemnej telewizji analogowej średni czas oglądania telewizji wzrósł jeszcze bardziej – o 21%³. O ile poprzednio spędzali oni przed telewizorem średnio 3 godz. 47 min dziennie, to po cyfryzacji czas ten wzrósł do 4 godz. 35 min.

¹ Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

² TVP1, TVP2, TVP Info, TVP Regionalna, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP Polonia, TVP ABC, Polsat, TV4, TV6, Polsat Sport News, TVN, TVN7, TTV, TV Puls, Puls 2, Eska TV, Polo TV, TV Trwam, ATM Rozrywka, Stopklatka TV i Focus TV. Informacje na temat widowni telewizyjnej znajdują się w rozdziale 2.1.2.

³ Na podstawie Starcom MediaVest Group, *Multiscreen Landscape 2014: Media Market Perspective*.

Na wzrost popularności telewizji wpłynęły też atrakcyjne wydarzenia sportowe relacjonowane na ekranie w 2014 roku, a zwłaszcza Mistrzostwa Świata w Piłce Nożnej w Brazylii, Igrzyska Olimpijskie w Soczi oraz Mistrzostwa Świata w Piłce Siatkowej Mężczyzn w Polsce.

Różne sposoby odbioru treści audiowizualnych

Tabela nr 1. Postawy użytkowników telewizji

Widz tradycyjny, pasywny	Widz sporadyczny, odbierający treści telewizyjne nie tylko w telewizorze
przede wszystkim osoby powyżej 40. roku życia	przede wszystkim licealiści, studenci, młodszy dorośli
36% internautów	64% internautów
ogląda program w sposób ciągły, w czasie rzeczywistym;	preferuje stacje tematyczne i wybrane wcześniej audycje telewizyjne, sam tworzy „własną ramówkę”;
przed telewizorem spędza średnio 6 godz. 13 min dziennie;	przed telewizorem spędza średnio 1 godz. 40 min dziennie;
sporadycznie korzysta z Internetu, który kojarzy mu się z pracą; telewizja to „medium odpoczynku”;	oglądanie telewizji łączy z korzystaniem z urządzeń z dostępem do Internetu, takich jak komputer (62%), smartfon (52%) czy tablet (26%). Jedynie 18% aktywnych internautów nie łączy oglądania programu telewizyjnego z aktywnością w sieci;
częściej używa tradycyjnego telewizora, a jeśli posiada telewizor typu Smart TV, nie korzysta z wszystkich możliwości oferowanych przez tę funkcjonalność ⁴ ;	ma telewizor podłączony do Internetu, który służy mu nie tylko do oglądania telewizji, ale też do innych aktywności ⁴ ;
ceni potencjał telewizji do odtwarzania więzi rodzinnych;	
ceni łatwość obsługi i odbioru tradycyjnej telewizji – nowe technologie sprawiają kłopot.	używa różnych urządzeń do odbioru treści audiowizualnych, w tym telewizji linearnej.

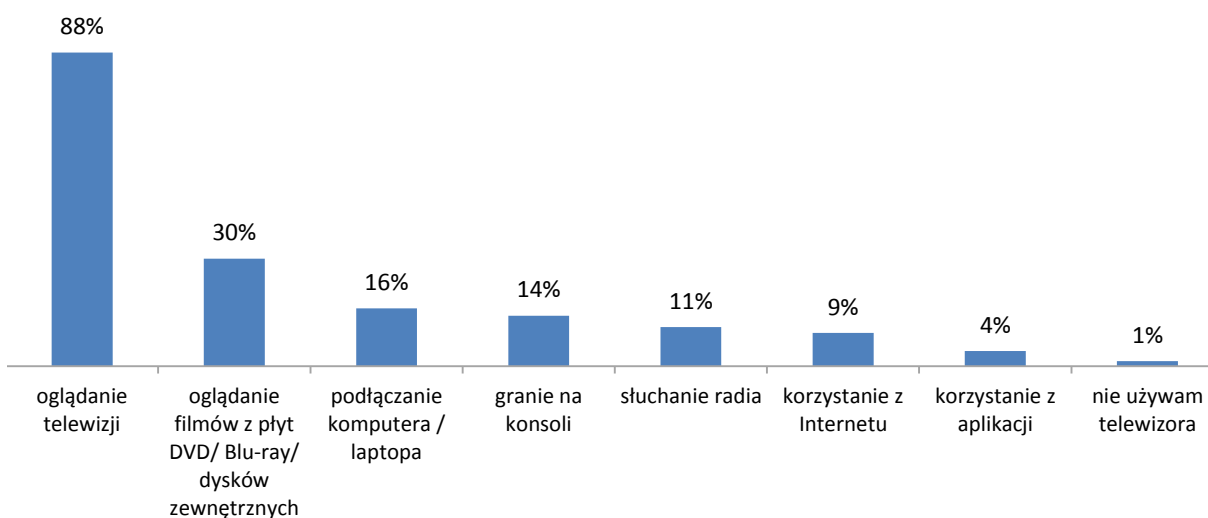
Źródła: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Starcom MediaVest Group, *Multiscreen Landscape*, IRCenter, *Multiscreening*, czerwiec 2014, IAB Polska, *TV + WWW = Razem lepiej*, lipiec 2014, Discovery Networks we współpracy z agencją badawczą Millward Brown, *Dojrzewanie polskiej widowni*, styczeń 2014, dr Bogumiła Mateja-Jaworska, *Posttelewizja? Widzowie wobec przemian mediów* (rozprawa doktorska).

⁴ Następuje coraz większe nasycenie gospodarstw domowych odbiornikami telewizyjnymi podłączonymi do Internetu, ale ciągle jeszcze widać rozdźwięk między posiadaniem a korzystaniem z oferowanych przez nie funkcji: w 2014 roku 14% populacji deklarowało posiadanie w domu telewizora typu Smart TV, a z dodatkowych możliwości, jakie stwarza ten odbiornik, korzystała najwyżej 1/3 użytkowników (GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014 r., Warszawa, październik 2014). Trzeba też mieć na uwadze, że zmiany w sposobie korzystania z mediów nie dotyczą w równym stopniu całego społeczeństwa. W 2013 roku 28% polskich gospodarstw domowych nie miało dostępu do Internetu, a poziom umiejętności korzystania przez Polaków z narzędzi teleinformatycznych był jednym z najniższych w Europie (przed Rumunią i Bułgarią). W grupie osób powyżej 50 roku życia blisko 80% nie korzysta wcale z Internetu, nawet jeśli ma do niego dostęp (Ministerstwo Administracji i Cyfryzacji, Społeczeństwo informacyjne w liczbach, Warszawa 2014).

Do czego służy telewizor?

Pomimo coraz bardziej różnicujących się postaw użytkowników telewizji, którzy mają dostęp do Internetu, w dalszym ciągu odbiornik telewizyjny służy tym odbiorcom przede wszystkim do oglądania telewizji (88%). Telewizja tradycyjna jest nadal najłatwiejszym i najpopularniejszym sposobem oglądania treści audiowizualnych: 74% internautów korzysta z niej codziennie lub prawie codziennie⁵, choć często wiąże to z innymi aktywnościami.

Wykres nr 2. Wykorzystanie odbiornika telewizyjnego



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Starcom MediaVest Group, *Multiscreen Landscape 2014: User perspective*⁶.

Jak wykazują badania, 63% internautów uzasadnia dodatkową aktywność podczas oglądania telewizji linearnej chęcią „przeczekania” przerw reklamowych⁷.

⁵ Discovery Networks, *Dojrzewanie polskiej widowni*, styczeń 2014.

⁶ Starcom MediaVest Group, *Multiscreen Landscape 2014*.

⁷ IRCenter, *Multiscreening*, czerwiec 2014.

Dodatkowe aktywności internautów podczas oglądania telewizji często wiążą się z oglądanym przez nich programem⁸:

- 70% kontynuuje w sieci oglądanie treści telewizyjnych, np. kolejnych odcinków serialu;
- 42% wyszukuje w sieci treści związane z oglądanym programem telewizyjnym;
- 25% poleca oglądany program w mediach społecznościowych;
- 15% dyskutuje w mediach społecznościowych o oglądanym programie;
- 15% szuka w mediach społecznościowych opinii na temat oglądanego programu;
- 10% wchodzi w interakcję online z treściami związanymi z oglądanym programem.

Telewizora nie posiada 4,42% polskich gospodarstw domowych; wśród internautów odsetek osób deklarujących nieposiadanie telewizora lub nieoglądanie telewizji w ogóle stanowi 12% (szczególnie odbiorcy między 18 a 31 rokiem życia). Blisko połowa tej grupy to osoby, które brak oglądania telewizji kompensują aktywnością w Internecie i korzystaniem z serwisów VoD⁹. Jako główne przyczyny nieoglądania telewizji respondenci podają:

- niską jakość prezentowanych tam treści (33%);
- manipulację (23%);
- przewagę treści w Internecie nad treściami telewizyjnymi (14%);
- modę na nieposiadanie telewizora (8%);
- nadmiar reklam w telewizji (7%);
- przemoc (5%);
- telewizja jako „pożeracz czasu” (4%).

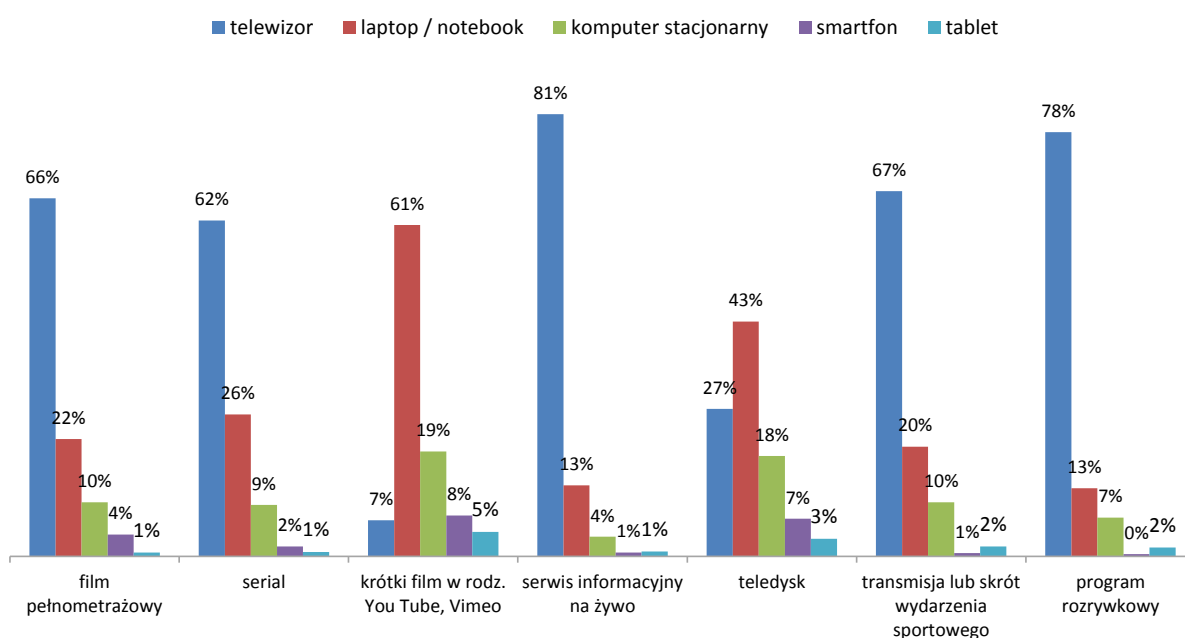
Jakie treści na jakim ekranie?

Tradycyjny telewizor jest wciąż najbardziej popularnym urządzeniem do oglądania informacji, wydarzeń sportowych, filmów, seriali i programów rozrywkowych. Z kolei teledyski i krótkie filmy wideo najczęściej oglądane są na laptopie i komputerze stacjonarnym. Smartfon i tablet zajmują w tym zestawieniu marginalną pozycję.

⁸ IAB Polska, *TV + WWW = Razem lepiej, Raport z badania*, lipiec 2014 oraz Discovery Networks we współpracy z agencją badawczą Millward Brown, *Dojrzewanie polskiej widowni*, styczeń 2014, a także www.WeAreSocial.com. Dostęp 06.02.2015.

⁹ IRCenter, *Telewizji mówimy „nie”*, grudzień 2014.

Wykres nr 3. Korzystanie z różnych urządzeń w zależności od oglądanych treści



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podst. Pentagon Research, *Urządzenia mobilne jako narzędzia konsumpcji treści*, Wrocław, 30.04.2014.

Około 17% internautów ogląda telewizję co najmniej trzy razy w tygodniu na trzech ekranach¹⁰. Według danych GUS, w 2014 roku 4,7% populacji oglądało filmy za pomocą smartfonu, a w grupie internautów udział ten wzrasta prawie osiem razy, do 37%¹¹.

Spadek popularności płatnej telewizji linearnej

W Polsce w dalszym ciągu większość gospodarstw domowych (67%) korzysta z płatnej telewizji: 4,7 mln – z platform satelitarnych, a 4,2 mln – z sieci kablowych.

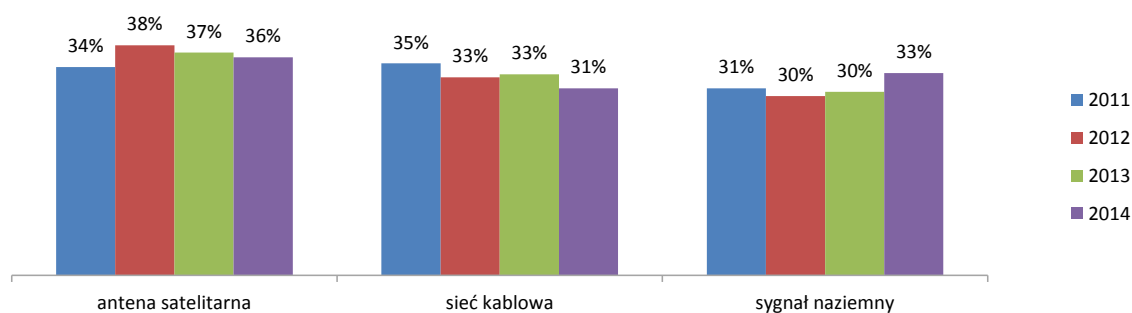
Wyłącznie z bezpłatnej telewizji naziemnej korzysta 4,3 mln gospodarstw¹², co stanowi wzrost o 400 tys. gospodarstw w stosunku do roku 2013.

¹⁰ Jedno na cztery gospodarstwa domowe z dostępem do Internetu wyposażone jest w telewizor, smartfon i tablet, czyli najpopularniejsze urządzenia służące do tego celu. Discovery Networks i Millward Brown, *Dojrzewanie polskiej widowni*, styczeń 2014.

¹¹ IRCenter, *Multiscreening*, czerwiec 2014.

¹² <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/naziemna-telewizja-zyskuje-kosztom-kablowek-i-platform>. Dostęp 06.02.2015.

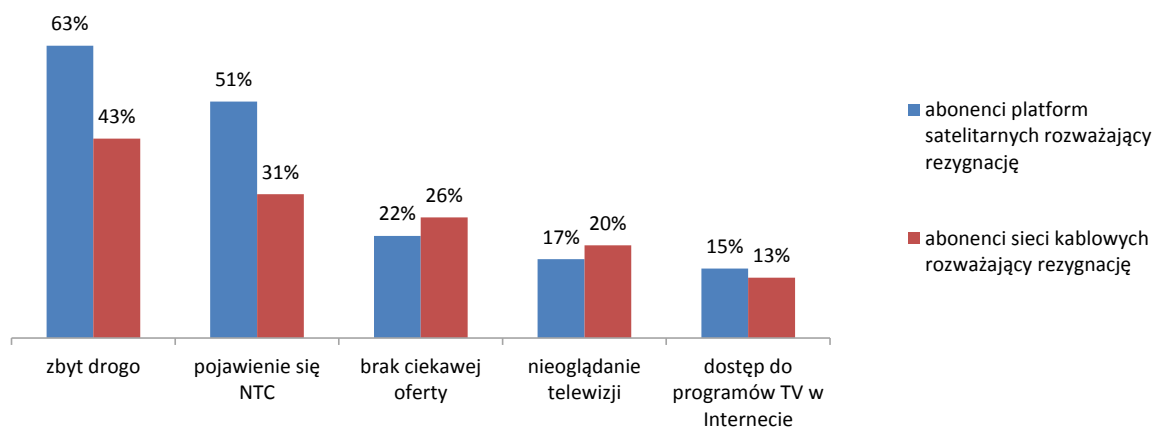
Wykres nr 4. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

Niemal co trzeci widz płatnej telewizji rozważa rezygnację z tych usług¹³. Tak zadeklarowało 25% abonentów telewizji kablowej oraz 34% klientów platform satelitarnych.

Wykres nr 5. Deklarowane powody rozważanej rezygnacji z oferty telewizji płatnej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Projekt Cyfrowizja*, dom mediowy MEC.

Za sprawą, planowanego w 2016 roku, uruchomienia kolejnego multipleksu naziemnego (MUX 8) bezpłatna oferta NTC zwiększy się o 7 nowych programów. Dalszy rozwój naziemnej telewizji może mieć wpływ na postawy konsumentów.

¹³ Analytics & Insight MEC, *Projekt Cyfrowizja*, maj 2014.

1.1.2. VoD

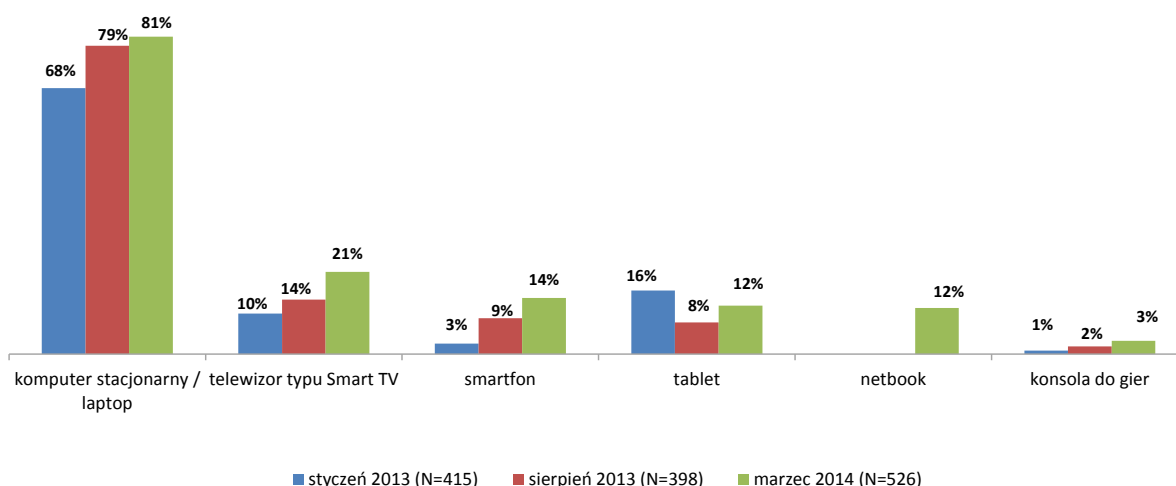
Wśród nieliniarnych usług audiowizualnych najważniejszą pozycję stanowi wideo na żądanie (VoD)¹⁴, czemu sprzyja coraz lepsza jakość łącza internetowych oraz rosnące nasycenie gospodarstw domowych odbiornikami umożliwiającymi połączenie z Internetem.

Serwisy VoD oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni, operatorzy kablowi i satelitarni, jak też portale internetowe oraz dostawcy usług telekomunikacyjnych. W 2014 roku czołowe polskie serwisy VoD zdobyły prawie 9 mln widzów¹⁵. Rośnie liczba widzów korzystających z usług VoD codziennie lub kilka razy w tygodniu. Wśród odbiorców najbardziej popularnych serwisów, takich jak ipla.pl lub vod.tvp.pl, stali użytkownicy stanowią ponad 40%.

Więcej informacji na temat oferty programowej i popytu na VoD znajduje się w rozdziale 2.2.1.

Treści VoD najczęściej oglądane są na komputerze stacjonarnym lub laptopie. Na drugim miejscu, z dużo mniejszym odsetkiem korzystających, jest odbiornik Smart TV, któremu zaczynają dorównywać popularnością urządzenia mobilne.

Wykres nr 6. Urządzenia wykorzystywane do oglądania treści VoD¹⁶



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Analiza Rynku Video on Demand w Polsce*, Pentagon Research, marzec 2014.

¹⁴ Usługa ta polega na udostępnianiu skatalogowanego materiału filmowego lub dźwiękowego do wykorzystania przez odbiorcę w dogodnym dla niego czasie (patrz art. 4 ust. 6a ustawy o radiofonii i telewizji).

¹⁵ Według danych Megapanel PBI/Gemius, dane za marzec 2014 roku.

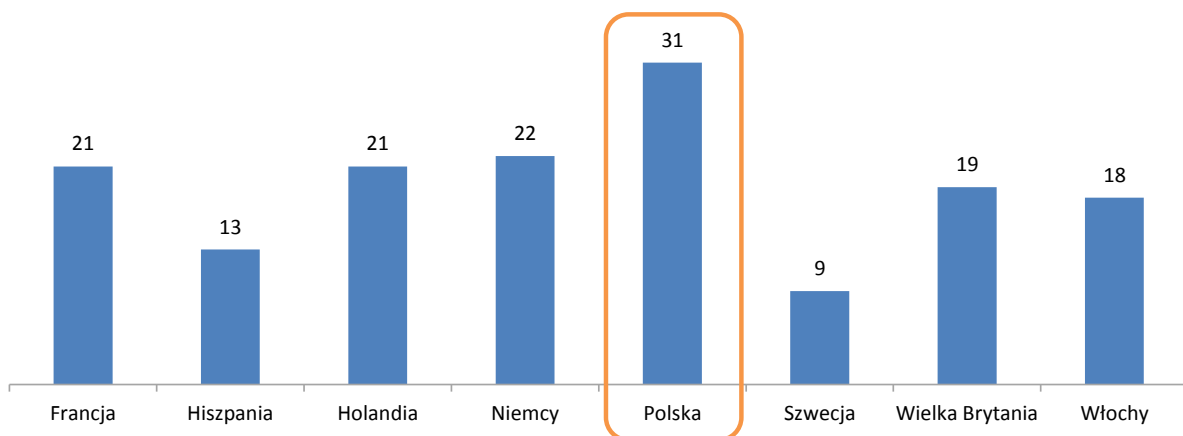
¹⁶ Oglądanie treści VoD na netbookach nie było uwzględniane w poprzednich falach badania.

1.1.3. Radiofonia

Popularność radia

W Europie, w ciągu ostatnich kilku lat, coraz mniej osób słuchało radia. Są jednak kraje, w tym Polska, gdzie ta tendencja uległa zahamowaniu. W 2014 roku 73,4% mieszkańców Polski, tyle samo co rok wcześniej, słuchało radia średnio 31 godzin tygodniowo.

Wykres nr 7. Średni tygodniowy czas słuchania radia w wybranych krajach (w godz.)

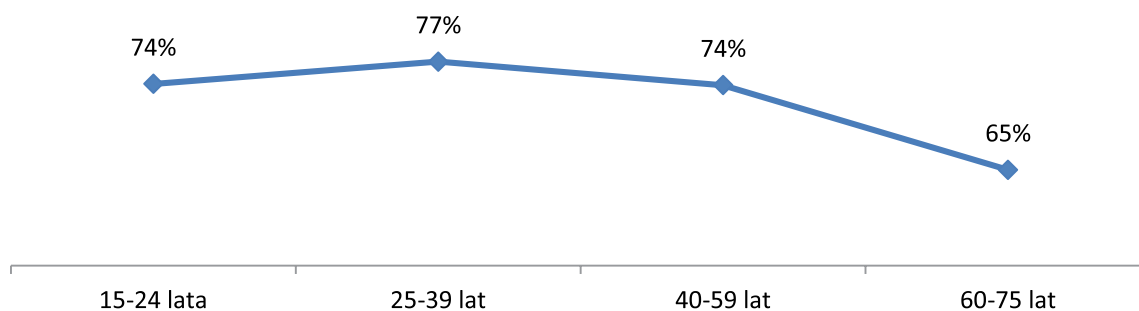


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie: Ofcom, *International Communications Market Report 2014*.

Radio, jako medium towarzyszące innym czynnościom, popularne jest szczególnie wśród osób w wieku aktywności zawodowej. W grupie osób w wieku 25–39 lat słucha go nawet 77%¹⁷.

¹⁷ Millward Brown, *Radio Track badanie audytorium radia*

Wykres nr 8. Słuchanie radia według grup wiekowych

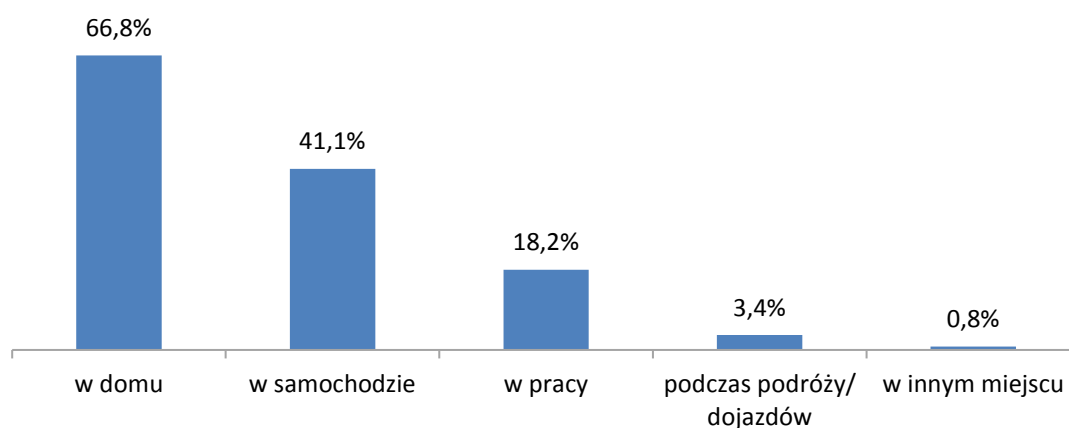


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Radio Track, Millward Brown.

Warto zauważyć, że osoby z wyższym wykształceniem rzadziej deklarują niesłuchanie radia w ogóle. Mężczyźni słuchają radia częściej i bardziej regularnie niż kobiety¹⁸.

Radia słucha się przede wszystkim w domu i w samochodzie. W domu towarzyszy głównie osobom starszym (92% osób powyżej 60. roku życia), natomiast osoby młodsze i aktywne zawodowo słuchają radia w samochodzie lub w pracy¹⁹.

Wykres nr 9. Miejsce słuchania radia



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Millward Brown, *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej* na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, maj 2014.

¹⁸ Millward Brown, *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej* na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji, maj 2014.

¹⁹ Tamże.

Sygnał radiowy w Polsce odbierany jest głównie tradycyjnie, za pomocą odbiorników FM. Młodszy odbiorcy coraz częściej słuchają radia na urządzeniach mobilnych, poświęcają na to znacznie mniej czasu, częściej korzystają z nagranych samodzielnie utworów (własne *play-listy*), słuchają muzyki dostępnej w sieci lub audiobooków. Książek audio słucha przeszło 2,8 mln osób.

Naziemne radio cyfrowe (DAB+)

Radio publiczne kontynuuje regularną emisję programów naziemnego radia cyfrowego w standardzie DAB+. Oprócz pięciu głównych programów i sześciu programów regionalnych (Radio dla Ciebie, Radio Katowice, Radio Wrocław, Radio Szczecin, Radio Łódź, Radio Opole) w formacie cyfrowym dostępny jest również program informacyjny PR24 oraz muzyczny Radio Rytm Polskiego Radia SA. W 2015 roku nadawca ten planuje uruchomienie kolejnego programu – Polskie Radio Dzieciom. Na początku 2015 roku oferta programowa dostępna w tej platformie powiększyła się również o trzy programy wyspecjalizowane, nadawane przez rozgłośnie regionalne publicznego radia, tj. OFF Radio Kraków (prezentujące szeroko rozumianą kulturę off-ową), Radio Szczecin 94,4 (program muzyczny) oraz Radio Wrocław Kultura (program o tematyce kulturalnej). Do końca roku 2015 sygnał radia cyfrowego będzie nadawany przez wszystkie pozostałe rozgłośnie regionalne, tj. Radio Białystok, Radio PIK Bydgoszcz, Radio Gdańsk, Radio Kielce, Radio Koszalin, Radio Lublin, Radio Olsztyn, Radio Merkury (Poznań), Radio Rzeszów oraz Radio Zachód Zielona Góra.

Badania przeprowadzone na zlecenie Ministerstwa Administracji i Cyfryzacji wykazały, że choć znajomość zjawiska cyfryzacji wśród społeczeństwa jest nadal niewielka (2/3 respondentów nigdy nie zetknęło się z terminem „cyfryzacja radia”), to jednak 44% ankietowanych osób zadeklarowało gotowość wymiany odbiorników na takie, które pozwalają słuchać radia DAB+, gdyby doszło do całkowitej cyfryzacji radia²⁰.

Radio w Internecie

Radia internetowego słucha 34% użytkowników Internetu²¹, tj. 25% Polaków, zachowując preferencje podobne jak w przypadku radia naziemnego²². Dotyczy to miejsca, pory i okoliczności i sposobu słuchania. Połowa ankietowanych opowiada się za formułą znaną im z radia FM, czyli za muzyką przeplataną słowem. Większość badanych przyznaje, że w Internecie słucha tych samych stacji, które dostępne są przez tradycyjny radioodbiornik. Jedynie co czwarty internauta jako najczęściej słuchaną wskazał stację dostępną wyłącznie online. Można zatem przypuszczać, że radio jest najmniej zagrożone rewolucją internetową.

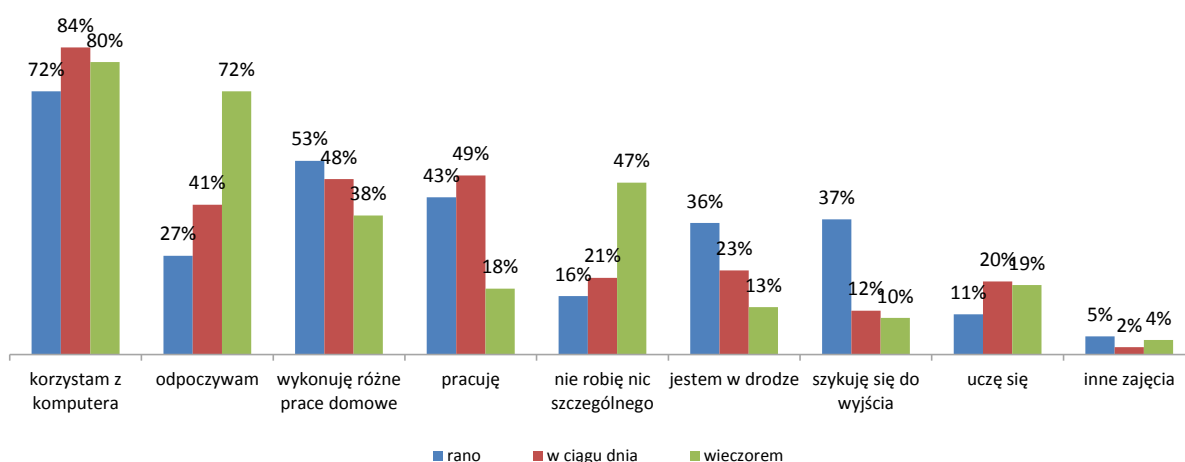
²⁰ Millward Brown, *Badanie społeczne dotyczące poznania opinii społeczeństwa na temat przechodzenia z nadawania analogowego na cyfrowe w radiofonii naziemnej na zlecenie MAiC*, maj 2014.

²¹ Na podstawie raportu *Internauci 2014*, Centrum Badania Opinii Społecznej <http://www.cbos.pl/PL/publikacje/raporty.php> Dostęp 6.02.2015.

²² Badanie przeprowadzone na zlecenie Komitetu Badań Radiowych i Polskiego Radia.

O wyborze stacji słuchanej w Internecie w największym stopniu decyduje muzyka²³, co wskazuje na jego rolę towarzyszącą podczas wykonywania innych czynności.

Wykres nr 10. Radio z Internetu jako tło dla innych czynności



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie: Millward Brown, *Badanie internetowego audytorium radia*, maj 2014.

Muzyka na żądanie

Na początku 2013 roku pojawiły się w Polsce wielkie światowe serwisy *Spotify* i *Deezer* oferujące płatne usługi typu „muzyka na żądanie”²⁴. *Spotify* zyskuje popularność wśród internautów. Pod koniec 2013 roku serwis ten odwiedziło 510 tys. słuchaczy, a w marcu 2014 roku było ich już prawie 700 tys.²⁵. Główną przeszkodą w rozwoju usług typu „muzyka na żądanie” jest dostępność ogromnej liczby darmowych serwisów internetowych umożliwiających nie zawsze legalny dostęp do muzyki.

²³ Na ten element wskazało 46% badanych internautów.

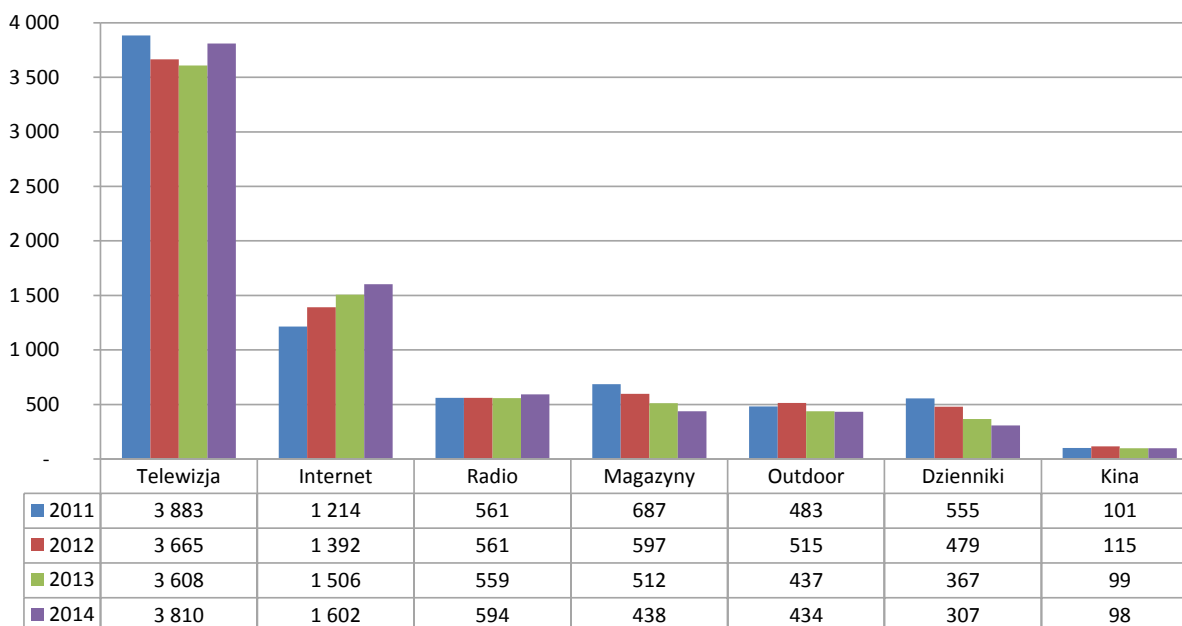
²⁴ Obydwa serwisy oferują oprócz płatnego dostępu, również ograniczone czasowo lub okrojone wersje darmowego dostępu.

²⁵ <http://www.wirtualnemedial.pl/artykul/spotify-rekordowo-popularny-w-polsce-deezer-ponizej-200-tys-uzytkownikow>. Dostęp 6.02.2015.

1.2. Rozwój rynku reklamy

W 2014 roku, dzięki utrzymanemu na poziomie 3,3% ożywieniu gospodarczemu, rynek mediów odnotował wzrost wpływów z reklamy. Wartość tego rynku wyniosła 7 mld 281 mln zł, co stanowi wzrost o 2,7% w stosunku do roku 2013²⁶.

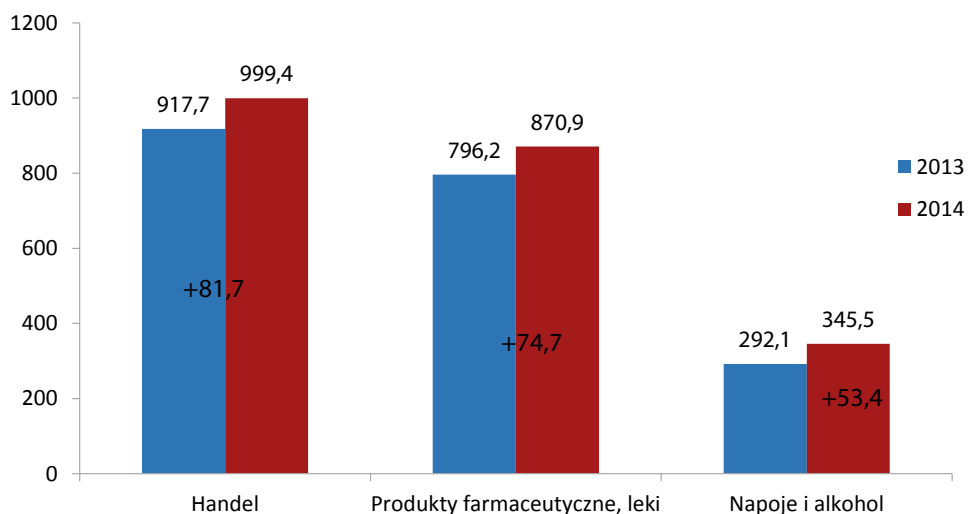
Wykres nr 11. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011–2014 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportów Starlink, luty 2012, 2013, 2014, 2015, *Rynek reklamy w Polsce*.

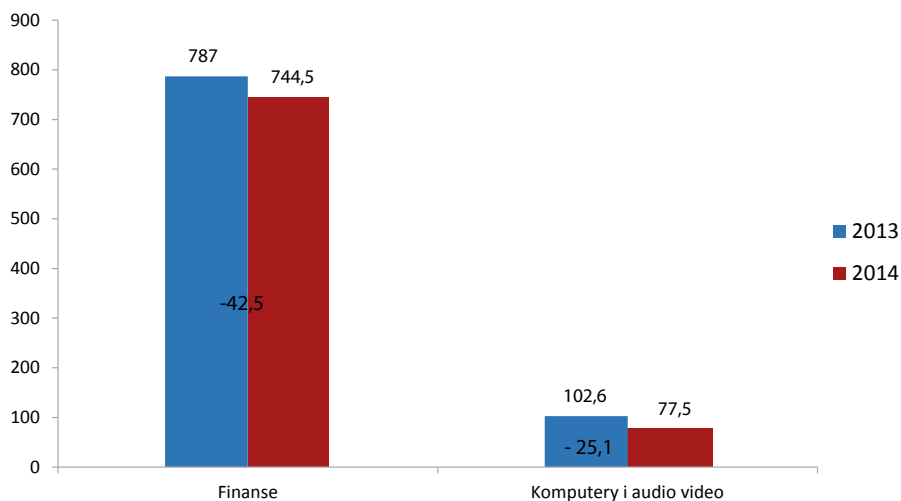
²⁶ *Rynek reklamy w Polsce w 2014 roku*. Raport domu mediowego Starlink. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT. Punktem wyjścia są dane monitoringowe (wartość brutto-przed rabatami, bez podatku VAT) dostarczone przez Kantar Media (wszystkie media nie licząc telewizji) oraz Nielsen Audience Measurement (telewizja). Wskaźniki makroekonomiczne pochodzą z analiz GUS, a prognozy z NBP oraz Instytutu Badań nad Gospodarką Rynkową. Dane o inwestycjach reklamowych netto w Internecie pochodzą z szacunków opracowanych wspólnie z agencją NEXT, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej – na podstawie danych Kantar Media (bez reklamy tranzytowej) oraz w wyniku współpracy z Izbą Gospodarczą Reklamy Zewnętrznej. Dane o sprzedaży prasy pochodzą z ZKDP, a o frekwencji w kinach z boxoffice.pl. Dane na temat radia pochodzą z Millward Brown, a na temat reklamy zewnętrznej z Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

Wykres nr 12. Sektory o największych wzrostach wydatków reklamowych w 2014 roku (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu domu mediowego Starlink *Rynek reklamy w Polsce w 2014 roku*.

Wykres nr 13. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2014 roku (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu domu mediowego Starlink *Rynek reklamy w Polsce w 2014 roku*.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2014 roku szacuje się na 3 mld 810 mln zł, co stanowi wzrost o 5,6% w stosunku do roku poprzedniego. Wartość tego wzrostu to 202 mln zł. Przychody z reklamy w programach emitowanych w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 27,8%. Cztery główne programy (TVP1, TVP2, TVN i Polsat) zarobiły ze sprzedaży czasu reklamowego o 2,9% mniej niż rok wcześniej, ale za to o 2,6% wzrósł ich przychód ze sponsoringu i lokowania produktu. Zgodnie z oczekiwaniami rosła popularność kanałów tematycznych, których udział w rynku reklamy w 2014 roku przekroczył 16,3% wobec 13,6% w 2013 roku.

Do końca 2014 roku należące głównie do dużych zagranicznych koncernów, wyspecjalizowane programy telewizyjne były obsługiwane przez niezależnego brokera reklamy At Media. Obecnie sprzedają czasu reklamowego w tych programach zajmują się biura reklamy TVN Media i Polsat Media.

TVN Media oprócz własnych kanałów tematycznych oraz programów należących do partnera strategicznego Canal+ oferuje reklamę w:

TTV, TV Puls i Puls 2, 4fun tv, TV Disco, RBL TV, MTV, VIVA, VH1, Comedy (Central i Central Family), Viacom Blink, Disney (Channel i Channel Junior), TLC, Fox Life, Animal Planet, ID, Discovery Channel, Discovery Historia, Discovery Science i Discovery Turbo Xtra, AXN oraz AXN White, Black i Spin, FOX i FOX Life, National Geographic i Nat Geo Wild.

W ofercie Polsat Media oprócz własnych kanałów tego nadawcy znajduje się: Eurosport, Extreme Sports Channel, Superstacja, BBC (Knowledge, Entertainment, Lifestyle, CBeebies), Viasat (Explorer, Nature, History), CBS (Reality, Europe, Drama, Action) Universal Channel, 13 ulica, SciFi Universal, Kino Polska i Kino Polska Muzyka oraz Stopklatka.

Polsat i TVN (wraz z Canal+) mają własne popularne programy telewizyjne i zajmują się dystrybucją programów na własnych platformach satelitarnych. Sytuacja ta w powiązaniu z możliwością decydowania o dostępie do budżetów reklamowych, może organicznie warunki działania mniejszym nadawcom, a także utrudniać wejście na rynek nowym podmiotom.

W 2014 roku w radiu i Internecie nastąpił znaczący wzrost wydatków reklamowych. Wydatki reklamowe na radio wzrosły w 2014 roku o ponad 35 mln zł. Wartość reklamy w tym medium w 2014 roku wyniosła 593,9 mln zł. W Internecie największe przyrosty miała reklama wideo (o 21%) i reklama graficzna tzw. mobile display dostępna w różnych formatach (ponad 60%). Prawdopodobnie sytuacja ta wiąże się ze zmianą sposobu form zakupu reklamy, np. na aukcjach RTB²⁷. Rozwój reklamy internetowej nie postępuje jednak tak szybko jak w latach poprzednich. W 2014 roku dynamika wzrostu wszystkich wpływów reklamowych w Internecie zmniejszyła się (spadek z 8,2% do 6,4%).

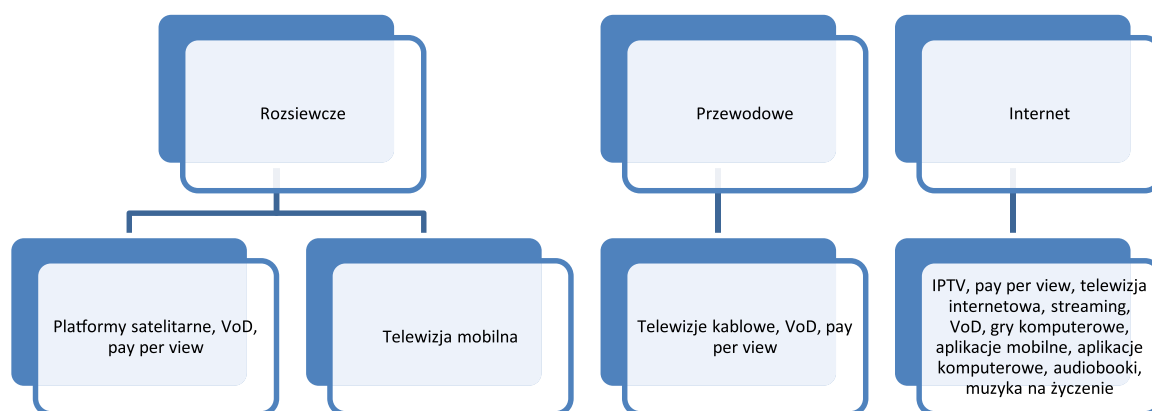
Jak prognozują analitycy Starlink, w 2015 roku polski rynek reklamowy ma szansę wzrostu o 2,7% – 3,3%. Będzie to zależało od sytuacji gospodarczej kraju. Spodziewany jest wzrost na rynku reklamy telewizyjnej, w obszarze online, rozwoju video in-stream reklamy mobilnej, RTB i marketingu treści²⁸.

²⁷ RTB to model zautomatyzowanego zakupu powierzchni reklamowej w czasie rzeczywistym w procesie aukcyjnym. W momencie kiedy użytkownik odwiedza witrynę internetową, która uczestniczy w aukcji, system licytuje powierzchnię, którą widzi użytkownik. Wyświetlana jest reklama tego reklamodawcy, który zdecydował się za nią zapłacić najwięcej. Cały proces odbywa się w czasie rzeczywistym i trwa około 75 milisekund.

²⁸ Ang. *content marketing*.

1.3. Rozwój rynku usług płatnych

Rysunek nr 1. Płatne usługi audiowizualne w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Rok 2014 to czas stagnacji na rynku telewizji płatnej, dostarczanej głównie poprzez platformy satelitarne i sieci telewizji kablowej. Największym dostawcom nie udało się znacząco zwiększyć liczby widzów, niektórzy zanotowali ich utratę (patrz też rozdział 1.1.1 w części dotyczącej możliwych powodów spadku popularności płatnej telewizji linearnej).

Najważniejszą pozycję wśród nielinearnych płatnych usług audiowizualnych stanowią usługi wideo na żądanie – VoD. W marcu 2014 roku czołowe polskie serwisy VoD zdobyły prawie 9 mln widzów²⁹. Wzrostowi atrakcyjności oferty VoD towarzyszy coraz bardziej przystępna cena.

Nadal największą barierą dla rozwoju VoD jest znaczna skala piractwa. Nielegalne serwisy, oferujące za opłatą najnowsze filmy i seriale zagraniczne, pozyskują miesięcznie prawie tyle samo użytkowników co legalne³⁰. Internauci często są przekonani, że płacąc za dostęp w tych serwisach, korzystają z legalnych treści³¹. W celu ograniczenia tego zjawiska IAB Polska uruchomiła akcję *Oglądaj legalne*, dzięki której legalne serwisy otrzymują odpowiedni certyfikat, przyznawany przez dystrybutorów.

Pozostałe informacje na temat VoD znajdują się w rozdziale 1.1.2. oraz w rozdziale 2.2.1.

²⁹ Według danych Megapanel PBI/Gemius.

³⁰ Według informacji zawartych w raporcie *Perspektywy rozwojowe wideo online w Polsce 2014*, IAB Polska serwisy, które zajmują się nielegalną dystrybucją w sposób zorganizowany, pozyskują około 7–8 mln użytkowników miesięcznie

³¹ Tamże. Od 29% do 49% internautów płaci za dostęp do treści wideo w serwisach oferujących nielegalny dostęp. Wg IAB, legalne serwisy wideo, które wzięły udział w badaniu tej organizacji przeprowadzonym wraz z Deloitte VideoExpert miały w 2013 roku 68 mln zł przychodu netto z działalności reklamowej, a w tym samym czasie przychody z reklamy nielegalnych serwisów szacowane były na 50 mln zł. Według wyliczeń PricewaterhouseCoopers audiowizualne piractwo w Polsce powoduje stratę PKB rzędu 500–700 mln zł rocznie, a Skarb Państwa z tego tytułu traci rocznie 170–250 mln zł.

Oferta pay per view i telewizji IPTV nadal stanowi niszę rynkową płatnej telewizji: w 2014 roku trzech głównych operatorów miało łącznie niecałe 300 tys. abonentów³², a największą widownię usług pay per view zdobyła transmisja pojedynku bokerskiego Adamek-Szpilka w Cyfrowym Polsacie (dostęp do tego widowiska zakupiło 100 tys. widzów). Dla dostawców usług pay per view skala piractwa również jest poważnym problemem³³.

Ograniczony, jak do tej pory, jest popyt na ofertę czwartego multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej (MUX 4). Zawiera ona, oprócz programów z innych multipleksów naziemnych, dodatkowo 8 programów płatnych. Sygnał MUX 4 można odebrać w 31 miastach Polski, w zasięgu znajduje się blisko 5 mln gospodarstw domowych, czyli około 15 mln osób³⁴. Pakiety MUX 4 oferowane są samodzielnie lub z usługą telefonii komórkowej.

Inne usługi

Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

Wzrost popularności smartfonów (posiada je prawie połowa Polaków) i większa znajomość ich funkcji powinna zwiększać popyt na aplikacje mobilne. Mimo bogactwa tego rynku³⁵, zainteresowanie bezpłatnymi³⁶ i płatnymi aplikacjami wyraźnie spada³⁷. W 2013 roku pierwsze miejsce w rankingu płatnych aplikacji oznaczało 7 tysięcy pobrań (Worms 2), a w 2014 roku 5 260 pobrań (Worms 3). W 2013 roku na drugim miejscu znalazła się aplikacja pobrana 6 410 razy (SwiftKey Keyboard), to samo miejsce w roku następnym uzyskała gra z wynikiem pobrań 2 880 (GTA: Chinatown Wars). Spadek zainteresowania aplikacjami mobilnymi występuje nie tylko w Polsce³⁸.

³² Informacja ze sprawozdania finansowego Netii. Jednocześnie Zarząd spółki informuje o planowym wygaszaniu tej usługi; <http://m.telepolis.pl/wiadomosci/wyniki-multimedia-polska-po-1q2014,2,3,30580.html>.

Dostęp 6.02.2015, <http://satkurier.pl/news/103515/720-tys-abonentow-tv-w-orange-polska.html>. Dostęp 4.02.2015.

³³ Z danych Stowarzyszenia Sygnał wynika, że na jednego widza oglądającego legalnie transmisję w systemie pay per view, przypada dwóch oglądających w nielegalny sposób. Podczas najpopularniejszych transmisji, na przykład gali sztuk walki KSW 20, na jednego legalnego widza przypadało sześciu nielegalnych.

http://wyborcza.biz/biznes/1,101558,16945620,Adamek___Szpilka___Polsat_sprzedal_ponad_100_tys___dostepow.html. Dostęp 6.02.2015.

³⁴ <http://www.infotvfm.pl/o-nas>. Dostęp 6.02.2015.

³⁵ Zarówno Google Play jak i AppStore posiadają w swoich zasobach ponad milion aplikacji. Rozpiętość ich funkcjonalności jest ogromna – od laterek po rozbudowane gry i pakiety biurowe.

³⁶ Poza pierwszym miejscem w rankingu aplikacji bezpłatnych, gdzie odnotowano wzrost pobrań w roku 2014 w stosunku do roku 2013 (w 2013 r. *Hill Climb Racing* – 1 mln 440 tys. razy w 2013 r., a w 2014. Kiosk Google Play – 1 mln 490 tys. razy), pozostałe pozycje miały wyraźną dynamikę spadkową. Drugie miejsce w 2013 r. zajęła aplikacja *Pou* z 1 mln 430 tys. pobrań, a w 2014 r. gry Google Play z 961 tys. pobrań. Podobna tendencja była widoczna dla trzeciej, czwartej i piątej pozycji rankingu pobrań za 2013 oraz za 2014 r.

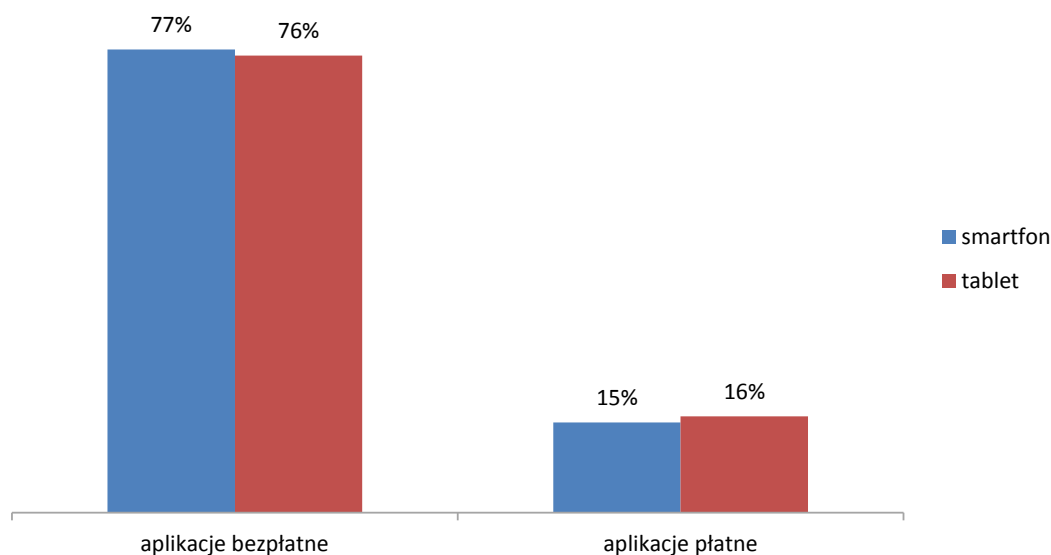
³⁷ Na podstawie danych XYO Xyologic Mobile Analysis GmbH.

³⁸ W Wielkiej Brytanii 31% posiadaczy smartfonów nie pobiera w ciągu miesiąca żadnej aplikacji (rok wcześniej takich osób było 20%). Średnia liczba ściąganych przez statystycznego użytkownika aplikacji spadła natomiast z 2,32 do 1,82 miesięcznie. W Stanach Zjednoczonych aż 65% użytkowników smartfonów nie pobiera żadnych aplikacji. <http://www.komputerswiat.pl/nawosci/smartfony/2014/34/posiadacze-smartfonow-sciagaja-coraz-mniej-aplikacji.aspx>. Dostęp 10.02.2015 oraz <http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/dwie-trzecie-posiadaczy-smartfonow-nie-instaluje-aplikacji>. Dostęp 10.02.2015.

Ponad 70% internautów instaluje aplikacje bezpłatne. Najczęściej instalowanymi programami były przeglądarki internetowe (76%), odtwarzacze muzyki (71%) oraz gry (64%)³⁹.

Wśród płatnych programów instalowanych na urządzeniach mobilnych największym powodzeniem cieszą się gry.

Wykres nr 14. Rodzaj aplikacji najczęściej instalowanych na urządzeniach przenośnych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, IAB.

Gry wideo

Rynek gier wideo w Polsce wart jest prawie 280 mln dolarów⁴⁰, co daje Polsce 23. miejsce na świecie i 12. miejsce w Europie. Ponad połowa internautów to gracze komputerowi. Niemal wszyscy (92%) grają w sieci. Współuczestnikami gier dla większości (87%) są znajomi. Najczęściej używanym do grania urządzeniem jest komputer PC (92%) oraz urządzenia przenośne (50%)⁴¹.

³⁹ Dane z raportu *Perspektywy rozwojowe mobile online w Polsce*, IAB.

⁴⁰ Dane z raportu *Global Games Market Report*, Newzoo.

⁴¹ Dane z badania *Jestem graczem* przeprowadzonego przez IPSOS na zlecenie Sapphire Technology w okresie od 13 października do 11 listopada 2014.

Najwięcej aktywnych graczy jest w przedziale wiekowym 25–34 lata⁴², a kobiety stanowią prawie połowę tej grupy (46%). Polscy użytkownicy gier są w większości dobrze sytuowani. Około 30% graczy zarabia miesięcznie ponad 3,2 tys. zł netto⁴³. Mimo to, gracze niechętnie płacą za korzystanie z gier, a jeśli już, to wydają na ten cel niewielkie kwoty (41% – mniej niż 10 zł miesięcznie⁴⁴).

Audiobooki

Rośnie rynek książek do słuchania. Liczba aktywnych użytkowników audiobooków liczy przeszło 2,8 mln osób. Najczęściej słucha się ich w⁴⁵:

- domu (69%);
- środkach transportu publicznego (35%);
- samochodzie (14%), w tym jako pasażer – 17%, jako kierowca – 14%.

W 2013 roku w Polsce sprzedano audiobooki za 26,9 mln złotych – o 6% więcej niż rok wcześniej⁴⁶.

E-booki

Rynek elektronicznych książek w ostatnich latach znacznie się zmienił dzięki pojawieniu się e-książek w nowych formatach MOBI i EPUB, przeznaczonych do czytania na ekranach specjalnych czytników i urządzeń mobilnych⁴⁷. Wcześniejsze zabezpieczenie książek przed piractwem typu DRM⁴⁸ zostało zastąpione tzw. znakiem wodnym, niewidocznym dla użytkownika i nie wymagającym instalowania żadnych dodatkowych programów. Poprawiła się też jakość e-booków. Ponadto specjalne elektroniczne czytniki e-booków mogą być wyposażone w technologię e-paper lub e-ink, imitującą czcionkę drukarską. Brak stałego podświetlenia ekranu sprawia, że czytanie nie jest męczące dla wzroku.

Z e-booków korzysta 91% użytkowników e-booków. Wartość rynku książek elektronicznych wzrosła z ok. 2 mln zł w 2010 roku do 40 mln zł w 2014 roku⁴⁹. Według szacunków wartość rynku e-booków w Polsce w 2016 roku ma osiągnąć kwotę 80 mln zł⁵⁰.

⁴² *Polish Games Research, 2014.*

⁴³ Dane z badania *Jestem graczem* przeprowadzonego przez IPSOS na zlecenie Sapphire Technology w okresie od 13 października do 11 listopada 2014 r.

⁴⁴ Dane z badania *Polish Games Research 2014* wykonanego przez Onet, GRYOnline.pl, Krakowski Park Technologiczny, Interaktywny Instytut Badań Rynkowych i firmę Zymetria.

⁴⁵ W 2014 r. o audiobookach słyszało i korzystało z nich 9% respondentów. PBS, *Audiobooki w Polsce*, 2014.

⁴⁶ <http://www.lustrobiblioteki.pl/2014/11/biblioteka-audiobooki-rynek-may-ale.html>. Dostęp 09.02.2015.

⁴⁷ Wcześniej używano głównie formatu PDF.

⁴⁸ DRM, to skrót od Digital Rights Management, co oznacza cyfrowe zarządzanie prawami; jest to system zabezpieczenia treści mający na celu przeciwdziałać korzystaniu z cyfrowych treści w sposób niezgodny z wolą wydawcy. Systemy DRM mogą ograniczać kopiowanie lub drukowanie zabezpieczonych e-booków.

⁴⁹ <http://media.innovationpr.pl/pr/292228/kolejny-dobry-rok-dla-ryнку-e-bookow-virtualo-podsumowuje-2014>. Dostęp 16.03.2015.

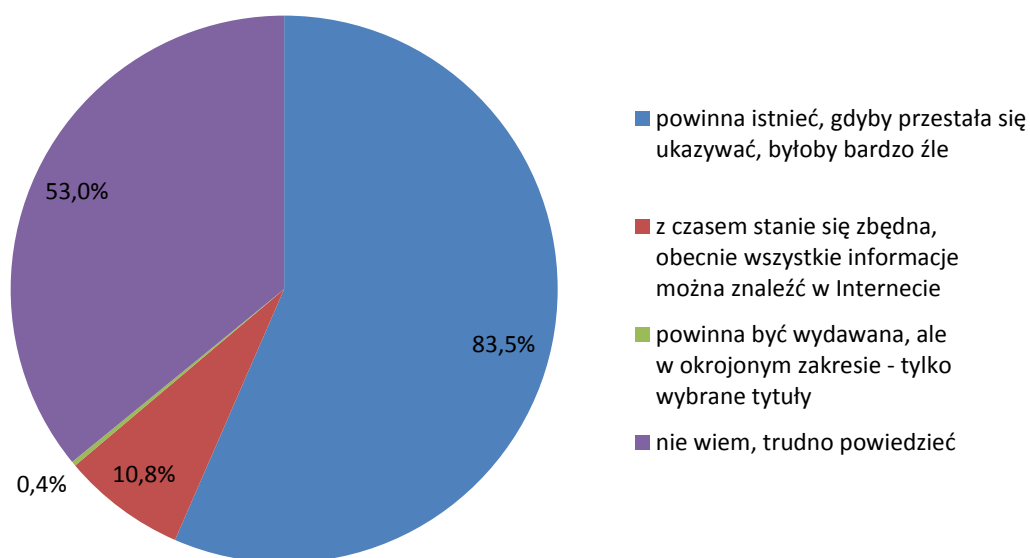
⁵⁰ Według szacunków księgarni internetowej Virtualo.

E-prasa

W pierwszym półroczu 2014 roku sprzedaż cyfrowych wersji czasopism wyniosła 1,6% ogólnej sprzedaży prasy⁵¹. Wyższa była sprzedaż elektronicznych edycji 10 najważniejszych dzienników – 2,8% sprzedaży ogółem. Dostęp do wydań prasy w Internecie jest już w większości płatny. *Gazeta Wyborcza*, która od początku 2014 r. wprowadziła tę zasadę, w grudniu miała 55 tys. e-odbiorców, o 40% więcej niż planowano i 33 razy więcej niż na początku roku.

Prognozy wskazują, że ten segment rynku będzie cieszył się coraz większym zainteresowaniem czytelników⁵². Na największy wzrost mogą liczyć elektroniczne wydania tygodników opinii – 36% ich czytelników planuje w przyszłości czytać je w wersji cyfrowej⁵³.

Wykres nr 15. Opinie czytelników na temat przyszłości prasy papierowej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, Millward Brown.

⁵¹ Według danych Związku Kontrolni Dystrybucji Prasy.

⁵² W końcu 2013 r. tylko 10% czytelników deklarowało, że kiedykolwiek kupiło prasę w wersji cyfrowej, jednak już 17,5% określiło jako prawdopodobny zakup e-prasy w ciągu najbliższych 12 miesięcy. Dane z raportu *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, Millward Brown, 2013.

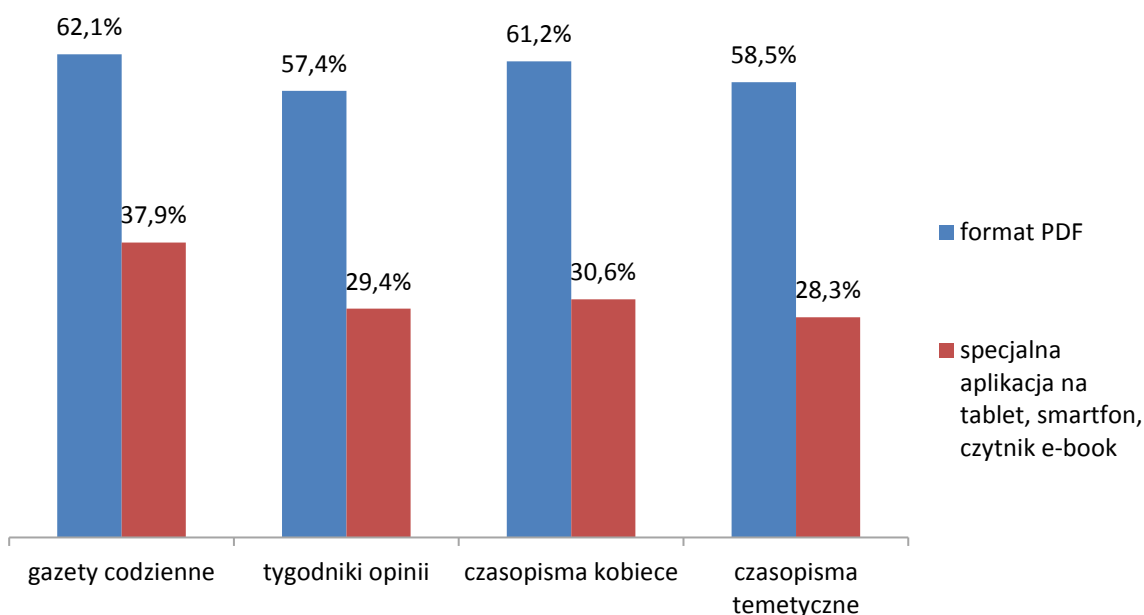
⁵³ Tamże.

W przeciwieństwie do prasy drukowanej, 36,5% cyfrowych wydawnictw prasowych sprzedawanych jest samodzielnie przez wydawców, 28%⁵⁴ korzysta z pośrednictwa e-dystrybutorów, którzy tworzą silnie skonsolidowany rynek. W 2014 roku nastąpiła koncentracja własności na tym rynku: e-Kiosk SA kupił od Ruch SA serwis Nexto.pl⁵⁵. Dzięki tej transakcji e-Kiosk SA poprzez serwisy e-kiosk.pl, e-Gazeta.pl i Nexto.pl rozprowadza 82,5% e-wydań prasy niedystrybuowanych przez same media.

Więcej o koncentracji krzyżowej w mediach w rozdziale 3.1. Prasa.

Prasa cyfrowa wydawana jest zarówno w popularnych dla komputerów i urządzeń przenośnych formatach takich jak PDF, EPUB, jak również w wersjach wymagających zainstalowania specjalnych aplikacji. Zdecydowanie bardziej popularne są e-wydania dostępne w powszechnym formacie PDF, niż te wymagające użycia odpowiednich aplikacji. Jest to spowodowane tym, że korzystanie z wydawnictw w formacie PDF jest prostsze i nie wymaga najczęściej żadnych dodatkowych czynności ze strony użytkownika.

Wykres nr 16. Wykorzystywanie formatów wydań cyfrowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Diagnoza społecznych zachowań czytelniczych w obrębie prasy drukowanej i cyfrowej. Nowe platformy dostępu do treści. Transformacja prasy*, Millward Brown.

⁵⁴ Według danych Związku Kontroli Dystrybucji Prasy.

⁵⁵ W zamian za 100% udziałów w serwisie Nexto.pl, Ruch SA przejął 28% akcji e-Kiosk SA.

Najpopularniejszym urządzeniem wykorzystywanym do czytania prasy elektronicznej jest komputer stacjonarny. Wykorzystuje go 88% czytelników e-prasy. Z urządzeń przenośnych korzysta 12% użytkowników⁵⁶. Czytanie dłuższych tekstów na małych ekranach urządzeń przenośnych jest męczące, a nawigacja trudniejsza. Na rozwój e-prasy wpłyną: lepsze ekrany w urządzeniach przenośnych, większa dostępność tych urządzeń oraz niższa cena elektronicznych wydań w stosunku do drukowanych.

⁵⁶ Elektroniczne wydania gazet dostępne są na tablety, laptopy, smartfony i na czytniki e-booków.

2. SYTUACJA FINANSOWA NA RYNKU MEDIÓW AUDIOWIZUALNYCH I POPULARNOŚĆ USŁUG MEDIALNYCH

2.1. Telewizja

2.1.1. Wyniki finansowe

Analizując sytuację finansową przedsiębiorców działających na rynku audiowizualnym, KRRiT opiera się na sprawozdaniach finansowych nadawców i operatorów otrzymywanych do końca roku następującego po roku, którego dotyczą. Dlatego sytuacja finansowa nadawców i operatorów została opisana za 2013 rok.

Należy zaznaczyć, że dane z rocznych sprawozdań finansowych nadawców i operatorów, przygotowanych zgodnie z wymogami ustawy o rachunkowości, nie zawierają wielu istotnych informacji, takich jak np. wskazanie poszczególnych źródeł przychodów (reklama i inne formy przekazów handlowych, opłaty za udostępnienie programów operatorom satelitarnym i kablowym, przychody pozyskiwane z zawartych umów abonenckich itd.). Dlatego prezentowane na tej podstawie dane o sytuacji nadawców i operatorów mogą odbiegać od danych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach dotyczących rynku reklamy i płatnej telewizji.

Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2013 roku

W 2013 roku wartość rynku reklamy spadła o 4,5% w porównaniu do roku 2012 i wyniosła 6 995,7 mln zł tj. o 328,5 mln zł mniej. Dopiero w czwartym kwartale 2013 roku sytuacja się poprawiła, co sygnalizowało początek wychodzenia z kryzysu⁵⁷. Podobnie jak w poprzednich latach, udział segmentu telewizyjnego w rynku reklamy wynosił ponad 50% (3 607, 8 mln zł).

Rok 2013 dla nadawców i operatorów audiowizualnych był okresem wielu zmian, takich jak:

- cyfryzacja telewizji naziemnej (wyłączenie nadajników analogowych, zwiększenie liczby programów dostępnych bez opłat);
- zmiany na rynku brokerskim (przejęcie obsługi stacji tematycznych przez głównych nadawców)⁵⁸;
- zwiększenie „powierzchni” reklamowej (w 2013 roku czas reklamowy można było kupić już w 114 stacjach telewizyjnych, czyli w pięciu więcej niż rok wcześniej);
- połączenie platform satelitarnych Cyfra+ i n⁵⁹;
- zmiana zakresu badania audytorium (poszerzenie przez Telewizję Polską grupy rozliczeniowej z 16–49 lat na 16–59 lat).

⁵⁷ Por. rozdział 1.2. Rozwój rynku reklamy.

⁵⁸ Grupy TVN i Polsat podjęły decyzję o własnej obsłudze sprzedaży czasu reklamowego, rezygnując z usług domu mediowego At Media i oferując zakupy pakietowe według własnych cenników. Wzbogaciło to ich ofertę sprzedażową. Obecnie obsługują oni również inne programy, głównie należące do dużych zagranicznych koncernów. Na ten temat patrz też rozdział 1.2. Rozwój rynku reklamy.

⁵⁹ Spółki Canal+ Cyfrowy SA i ITI Neovision SA połączyły się 2 czerwca 2014 r.

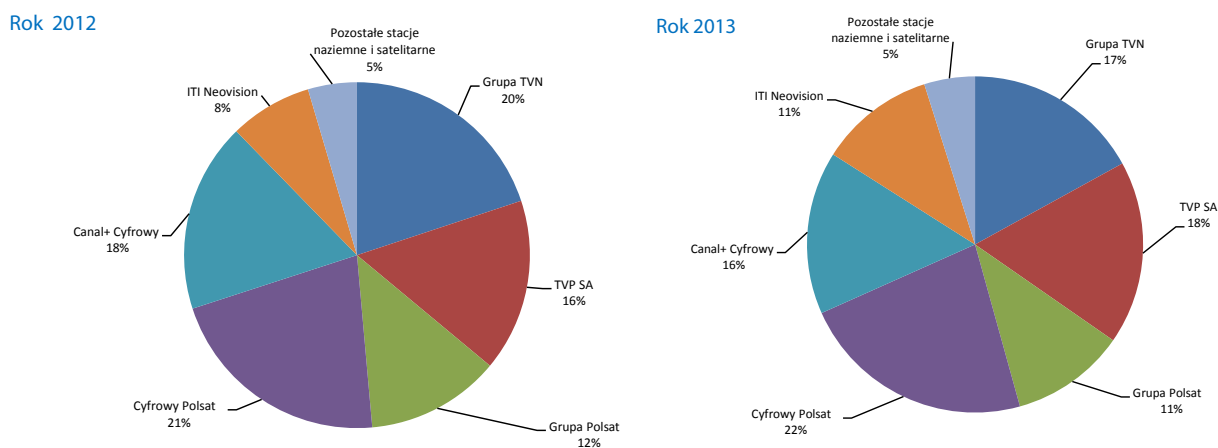
Wydarzenia te miały wpływ na zmianę warunków działania przedsiębiorców oraz na rozwój oferty programowej, reklamowej i dystrybucyjnej.

Rynek telewizyjny (nadawanie i dystrybucja) w Polsce ma charakter oligopolu. Trzy podmioty komercyjne (Grupa TVN⁶⁰, Grupa Polsat⁶¹, Canal+ Cyfrowy⁶²) wraz z nadawcą publicznym (TVP⁶³) w 2013 roku posiadały łącznie ok. 95% tego rynku.

Główni nadawcy komercyjni uzyskują przychody z trzech źródeł: z reklamy umieszczonej w swoich programach, z opłat abonentowych za dostęp do platform satelitarnych (nc+ oraz Polsat Cyfrowy) oraz z opłat za udostępnianie swoich programów innym operatorom satelitarnym i kablowym. Nadawca publiczny uzyskuje przychody operacyjne z dwóch źródeł: z działalności komercyjnej oraz z wpływów abonamentowych.

Uzupełnieniem rynku telewizyjnego są niezależni nadawcy satelitarni oraz nadawcy lokalni rozpowszechniający program naziemnie⁶⁴.

Wykres nr 17. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2012–2013



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012–2013.

⁶⁰ W 2013 roku do Grupy TVN należały: TVN SA, nadający 12 programów oraz ITI Neovision SA nadający trzy programy oraz działający jako operator.

⁶¹ W 2013 roku do Grupy Polsat należało: Grupa Polsat – Telewizja Polsat Sp. z o.o. – 22 programy oraz platforma Cyfrowy Polsat SA (wyłącznie operator).

⁶² W 2013 roku Canal+ Cyfrowy nadawał 11 programów telewizyjnych oraz świadczył usługi operatorskie.

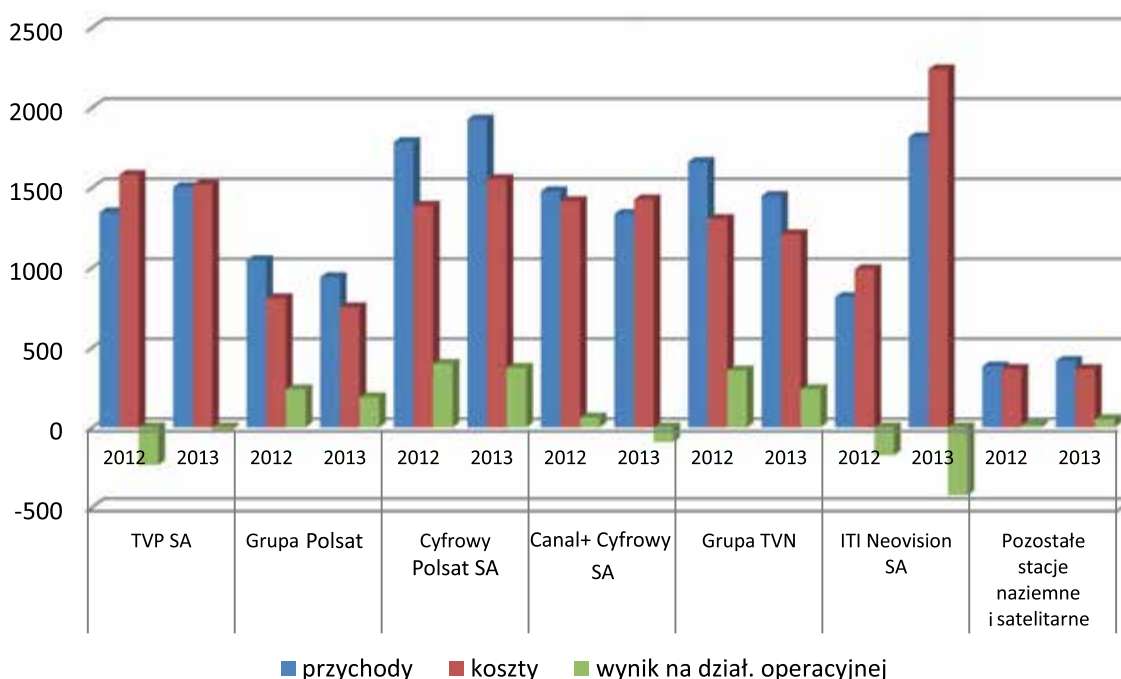
⁶³ Spółka TVP SA w 2013 roku nadawała TVP 1 i TVP 2, programy tematyczne: TVP Kultura, TVP Historia, TVP Sport, TVP Seriale, TVP Rozrywka, TVP Polonia, TVP Parlament, TVP Info, oraz TVP regionalna (17 programów tworzonych przez oddziały terenowe).

⁶⁴ Telewizja Łużyce Sp. z o.o., Telewizja TVT Sp. z o.o., Telewizja Puls Sp. z o.o., ESKA TV SA, Lemon Records Sp. z o.o., ATM Grupa SA.

Przychody z działalności operacyjnej (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2013 roku wyniosły 9 377,1 mln zł i były wyższe o ok. 10% (tj. o 872,9 mln zł) w stosunku do roku 2012.

Wykres nr 18. Działalność nadawców i operatorów w latach 2012–2013 (w mln zł)

Przychody operacyjne Telewizji Polskiej SA są podane łącznie z wpływami abonamentowymi.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012–2013.

Grupa Polsat (nadawca – Polsat Sp. z o.o. i operator satelitarny Cyfrowy Polsat SA⁶⁵) wypracowała 33% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników rynku. Największe udziały, podobnie jak w roku poprzednim, wygenerował Cyfrowy Polsat SA – 22%. Przychody te były wyższe o 7,9% (tj. o 141 mln zł) i wynosiły 1 922,8 mln zł. Jednak dodatni wynik finansowy w kwocie 372,5 mln zł był niższy w stosunku do 2012 r. o 25,1 mln zł. Pozostałe spółki⁶⁶ z Grupy Polsat z 11% udziałem, uzyskały przychody operacyjne w wysokości 939 mln zł, pomimo że przychody te były niższe w stosunku do 2012 r. o 10,2% (tj. o 106,9 mln zł). Spółki Polsatu wypracowały dodatni wynik 197,9 mln zł, ograniczając koszty operacyjne.

⁶⁵ Operator usługi DTH zapewniający dostęp do 140 kanałów telewizyjnych polskojęzycznych oraz 40 kanałów w jakości HD, a także usługi VoD/PPV, telewizję internetową catch-up TV oraz usługę Multiroom.

⁶⁶ Grupa Polsat: Telewizja Polsat Sp. z o.o. razem z Polskie Media SA., Superstacja Sp. z o.o., Biznesmedia Sp. z o.o. Podmioty te w 2013 roku nadawały 22 programy telewizyjne.

ITI Neovision, prowadzący głównie działalność operatorską⁶⁷, wraz z nadawcą programów ogólnokrajowych TVN oraz należącymi do niego spółkami⁶⁸ uzyskali razem w 2013 roku 28% wszystkich przychodów z obu rynków telewizyjnych (nadawania i dystrybucji). W sprawozdaniu finansowym za 2013 rok ITI Neovision wykazał wyniki finansowe za 23 miesiące. W tym okresie sprawozdawczym spółka uzyskała przychody operacyjne w kwocie 1 813,7 mln zł, ponosząc stratę na działalności operacyjnej w kwocie 423,9 mln zł.

Same spółki TVN w 2013 r. posiadały 17% udział w rynku. Ich łączne przychody operacyjne były niższe o 12% (tj. o 212 mln) w porównaniu do 2012 r., mimo to osiągnęły one razem dodatni wynik finansowy w kwocie 238,9 mln zł.

Telewizja Polska SA⁶⁹, która nie prowadzi działalności operatora płatnej telewizji, osiągnęła 18% udziału w rynku. Łączne przychody TVP SA pochodzące głównie ze sprzedaży czasu reklamowego oraz z wpływów abonamentowych wyniosły w 2013 roku 1 502,5 mln zł. Były one wyższe o ok. 12% (o 158,9 mln zł) w porównaniu z rokiem 2012⁷⁰. Rok obrotowy TVP zamknęła stratą 14,5 mln zł, znacznie mniejszą niż w roku poprzednim⁷¹.

Canal+ Cyfrowy SA⁷² w 2013 r. wypracował 16% wszystkich przychodów operatorów i nadawców uzyskując 1 334,5 mln zł, mniej o 5,7% (tj. o 80,9 mln zł) od przychodów w 2012 r. Spółka zamknęła rok stratą 90,8 mln zł na działalności operacyjnej.

Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2013 r. uzyskały razem przychody operacyjne 415,8 mln zł, co oznaczało wzrost o ok. 9% (o 34,6 mln zł) w stosunku do 2012 roku. Pozwoliło to na zachowanie 5% udziału w przychodach operacyjnych wszystkich uczestników rynku na takim samym poziomie jak rok wcześniej.

Główni nadawcy telewizyjni

Przychody, głównie z reklamy, spółek zajmujących się wyłącznie tworzeniem i rozpowszechnianiem programów telewizyjnych (Telewizja Polska SA⁷³, TVN SA, Telewizja Polsat Sp. z o. o.) za 2013 r. wyniosły 3 535,7 mln zł. Było to mniej o 2,5% (o 90,7 mln zł) niż w roku 2012.

⁶⁷ W 2013 roku nadawał 3 programy telewizyjne oraz jako operator zapewniał dostęp do 130 programów w języku polskim, w tym 48 w jakości HD.

⁶⁸ Grupa TVN: TVN SA, NTL Radomsko Sp. z o.o., Mango-Media Sp. z o.o., Telewizja Religia Sp. z o.o., Stawka Sp. z o.o. Podmioty te w 2013 roku nadawały 12 programów telewizyjnych.

⁶⁹ Spółka TVP SA w 2013 roku nadawała TVP 1, TVP2, TV Polonia, programy tematyczne: TVP Kultura, TVP Historia, TVP Sport, TVP Seriale, TVP Rozrywka, TVP Parlament, TVP Info, oraz TVP Regionalna (16 programów tworzonych przez oddziały terenowe).

⁷⁰ Wpływy abonamentowe Telewizji Polskiej w 2012 roku wyniosły 253,8 mln zł, a w 2013 r. – 282,4 mln zł.

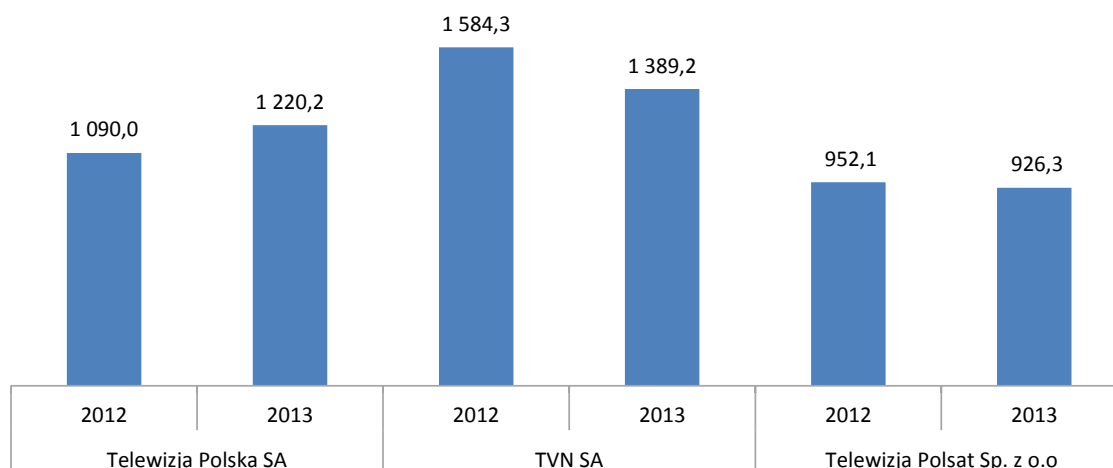
⁷¹ Por. *Media Publiczne*, Aneks do Sprawozdania KRRiT z działalności w 2013 roku, dokument dostępny na stronie internetowej KRRiT.

⁷² W 2013 r. nadawca 11 programów oraz operator zapewniający dostęp do 109 kanałów, w tym 34 w HD oraz nadawca 11 programów koncesjonowanych.

⁷³ W przypadku Telewizji Polskiej SA przychody operacyjne zostały tu pomniejszone o wpływy abonamentowe.

Wykres nr 19. Przychody operacyjne głównych nadawców w latach 2012–2013 (w mln zł)

Przychody operacyjne Telewizji Polskiej SA zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012–2013.

Jedynie TVP SA uzyskała (nie licząc wpływów abonamentowych) przychody operacyjne wyższe o 130,2 mln zł (więcej o ok. 12%) w stosunku do 2012 r. W wyniku ograniczenia kosztów spółka zamknęła rok obrotowy stratą na działalności operacyjnej w kwocie 296,8 mln zł, niższą o 191 mln zł w stosunku do roku 2012.

Dwie spółki komercyjne, TVN i Polsat, uzyskały niższe przychody operacyjne niż w 2012 roku i nie udało im się zapobiec wzrostowi kosztów. Rok operacyjny spółki te zamknęły dodatnim, lecz gorszym niż w roku poprzedzającym, wynikiem na działalności operacyjnej.

Tabela nr 2. Działalność operacyjna głównych spółek nadawczych w latach 2012–2013 (w mln zł)

Działalność operacyjna	Telewizja Polska SA		TVN SA		Telewizja Polsat Sp. z o.o.	
	2012	2013	2012	2013	2012	2013
Przychody operacyjne	1 090,0	1 220,2	1 584,3	1 389,2	952,1	926,3
Koszty operacyjne	1 577,8	1 517,0	1 181,8	1 356,6	702,4	735,7
Wynik na działalności operacyjnej	-487,8	-296,8	402,5	32,6	249,7	0,6

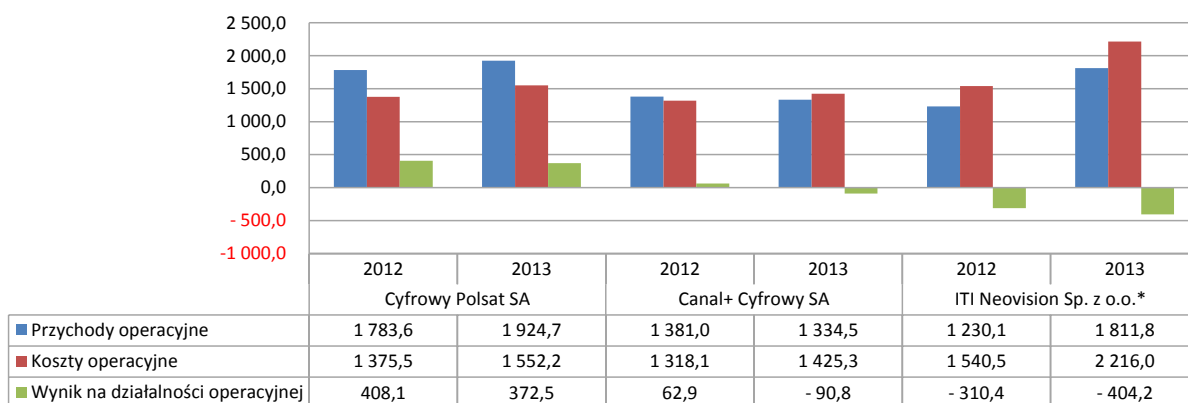
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012-2013.

Platformy satelitarne

W 2013 roku udział w obu rynkach telewizyjnych (nadawania i dystrybucji) dwóch głównych platform satelitarnych (Cyfrowy Polsat i nc+⁷⁴) wynosił ok. 49%.

W tej grupie udział Cyfrowego Polsatu zajmującego się wyłącznie świadczeniem usług operatorskich stanowił 22%, platforma satelitarna nc+ (własność ITI Neovision i Canal+)⁷⁵, która łączyła działalność dystrybucyjną z tworzeniem i rozpowszechnianiem własnych programów osiągnęła 27% udział w rynku.

Wykres nr 20. Porównanie wyników z działalności operacyjnej głównych operatorów w latach 2012–2013 (w mln zł)



* Spółka ITI Neovision SA złożyła sprawozdanie finansowe za 2013 rok, które obejmuje okres 23 miesięcy.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012-2013.

Telewizja kablowa

Zgodnie z danymi prezentowanymi przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej (PIKE) na koniec 2013 r. polski rynek telewizji kablowej był zdominowany przez trzech największych operatorów: UPC z 48,3% udziału w rynku, Multimedia – 23,2% oraz Vectra – 17,8% (łącznie 89,4%). W pozostałej części, mimo postępującej od kilku lat konsolidacji, rynek nadal był bardzo rozdrobniony; według szacunków PIKE działało na nim ponad 500 mniejszych operatorów telewizji kablowej. W bazie KRRiT na dzień 31 grudnia 2013 r. znajdowały się 243 obowiązujące koncesje. Szacowana wartość rynku telewizji kablowej w 2013 roku to ok. 44% rynku telewizji płatnej, czyli ok. 3 mld zł.

⁷⁴ Platforma nc+ powstała w wyniku połączenia spółek, na mocy umów o strategicznym partnerstwie między grupą Canal+ Cyfrowy i TVN. Umowy dotyczyły połączenia platform Cyfra+ i „n” w marcu 2013 roku. Jednak dopiero 2 czerwca 2014 r. nastąpiła finalizacja procesu fuzji obu firm, zarejestrowano połączenie spółek a spółka Canal+ Cyfrowy SA została wykreślona z Krajowego Rejestru Sądowego. Wszelkie prawa i obowiązki spółki Canal+ Cyfrowy SA, wynikające z zawartych przez nią umów, zostały przejęte przez ITI Neovision SA.

⁷⁵ Za 2013 rok spółki Canal+ Cyfrowy SA i ITI Neovision SA złożyły oddzielne sprawozdania finansowe.

Struktura właścicielska

Ze względu na znaczącą pozycję TVP i Polsatu (łącznie 64%) w naziemnej telewizji cyfrowej przeważał kapitał polski. W segmencie operatorów satelitarnych i kablowych udział kapitału zagranicznego Canal+ i ITI Neovision był zrównoważony przez kapitał polski reprezentowany przez Cyfrowy Polsat i Vectrę.

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Wartość majątku nadawców i operatorów telewizyjnych zmniejszyła się o 1,5% w stosunku do 2012 r. Około 80% aktywów stanowił majątek trwały. Był on wyższy o ok. 4% w stosunku do 2012 r. Majątek przedsiębiorców telewizyjnych był finansowany w 60% kapitałem własnym i wskaźnik ten był wyższy o 2% w porównaniu do 2012 r. W 2013 r. o ok. 7% zmniejszył się stan zobowiązań nadawców i operatorów w stosunku do 2012 roku.

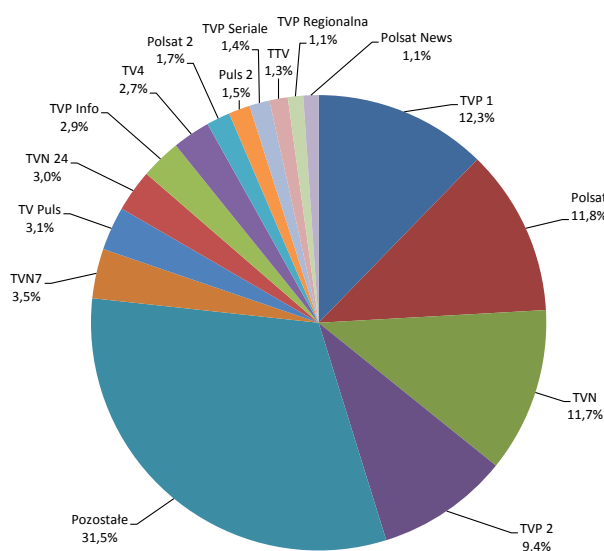
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych

W 2014 roku na polskim rynku telewizyjnym nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do trzech głównych podmiotów: Telewizji Polskiej SA, TV Polsat Sp. z o.o. i TVN SA. Niewielkie zmiany były związane z rozpoczęciem nadawania trzech nowych programów telewizyjnych (TVP ABC, Stopklatka TV, Fokus TV) w naziemnej telewizji cyfrowej oraz z udostępnieniem, również w MUX 1, dotychczas nadawanej tylko satelitarnie TV Trwam. Biorąc pod uwagę zasięg, dostępność i zawartość programy telewizyjne można podzielić na następujące kategorie:

- tzw. „Wielka Czwórka” – ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane dostępne w ofercie naziemnej telewizji cyfrowej (TV Polonia, TVP Regionalna, TVP Info, TTV, TV 4, TVN 7, TV Puls, Puls 2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, ATM Rozrywka TV, TV 6, Eska TV, Polo TV, Polsat Sport News, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV);
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych (np. Discovery, Nickelodeon, AXN, Cartoon Network) oraz programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych (m.in.: TVN 24, TVN Style, Polsat Play).

W 2014 roku, podobnie jak w poprzednich latach, pierwsze miejsce pod względem udziału w rynku widowni zajmował program TVP 1. Program Polsat znalazł się na drugim miejscu z minimalną przewagą nad TVN. Najniższe udziały w grupie programów uniwersalnych o zasięgu ogólnokrajowym osiągnął program TVP 2.

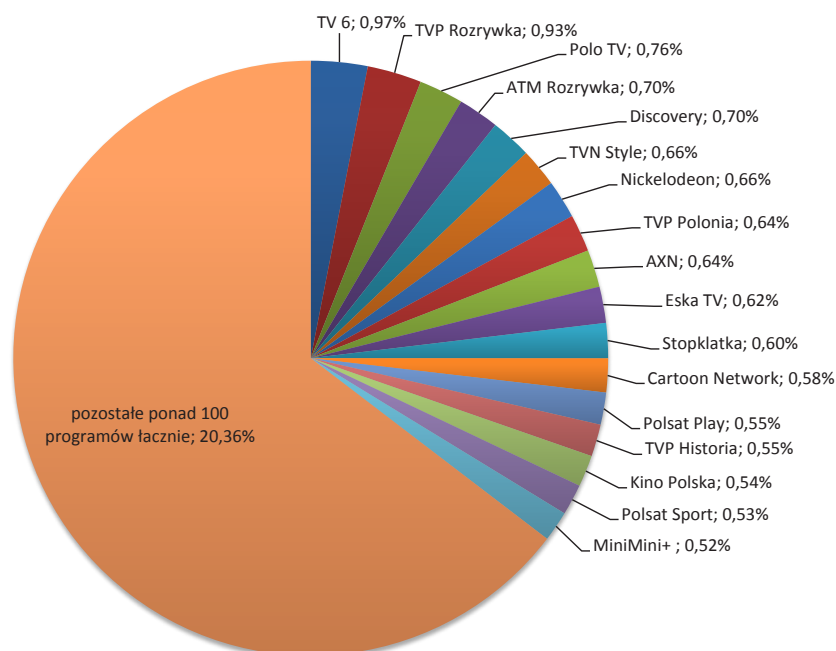
Wykres nr 21. Podział rynku telewizyjnego w 2014 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Zwiększyła się grupa programów wyspecjalizowanych, których udział w rynku widowni przekraczał 1%. Znalazły się w niej programy informacyjne TVN 24, TVP Info i Polsat News. Programy, których udział w rynku nie przekraczał 1%, stanowiły ponad 31% widowni (więcej o 3,6%⁷⁶ niż w 2013 r.), co potwierdza postępującą od lat segmentację rynku widowni związaną ze stopniowym spadkiem popularności programów uniwersalnych na rzecz programów wyspecjalizowanych.

Wykres nr 22. Programy telewizyjne o udziale w rynku widowni poniżej 1%



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Tabela nr 3. przedstawia ranking programów telewizyjnych mających ponad 0,3% udziału w rynku, z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2013. W zestawieniu oraz na wykresie nr 22 nie uwzględniono danych na temat oglądalności TV Trwam, ponieważ nadawca ten nie uczestniczy w badaniu Nielsen Audience Measurement. Z częściowego badania przeprowadzonego na zlecenie KRRiT wynika, że w listopadzie i grudniu 2014 r. oglądalność tego programu wynosiła odpowiednio 0,73% i 0,74% udziału w rynku widowni.

⁷⁶ Opisywany w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w %. W tabelach nr 3. i 4. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych (p.p.).

Tabela nr 3. Ranking programów (widownia, udział) w 2014 roku⁷⁷

Lp.	Program	Widownia (AMR)	Zmiana	Udział (SHR %)	Zmiana w p.p.	NTC
1.	TVP 1	786 679	↓ -21 409	12,27%	↓ -0,89	MUX 3
2.	Polsat	759 118	↑ 6 261	11,84%	↓ -0,42	MUX 2
3.	TVN	748 579	↓ -20 651	11,68%	↓ -0,85	MUX 2
4.	TVP 2	602 898	↓ -30 010	9,41%	↓ -0,90	MUX 3
5.	TVN 7	226 090	↑ 9 079	3,53%	→ 0,00	MUX 2
6.	TV Puls	199 044	↑ 10 257	3,11%	↑ 0,03	MUX 2
7.	TVN 24	191 452	↑ 220	2,99%	↓ -0,12	
8.	TVP Info	183 436	↑ 23 604	2,86%	↑ 0,26	MUX 3
9.	TV4	172 023	↓ -9 957	2,68%	↓ -0,28	MUX 2
10.	Polsat 2	107 406	↓ -2 484	1,68%	↓ -0,11	
11.	Puls 2	97 194	↑ 31 381	1,52%	↑ 0,45	MUX 2
12.	TVP Seriale	92 433	↑ 22 654	1,44%	↑ 0,30	
13.	TTV	83 181	↑ 20 314	1,30%	↑ 0,28	MUX 1
14.	TVP Regionalna	69 808	↑ 47 530	1,09%	↑ 0,73	MUX 3
15.	Polsat News	69 396	↑ 5 472	1,08%	↑ 0,04	
16.	TV 6	62 230	↑ 24 706	0,97%	↑ 0,36	MUX 2
17.	TVP Rozrywka	59 530	↑ 30 013	0,93%	↑ 0,45	MUX 3
18.	Polo TV	48 447	↑ 3 415	0,76%	↑ 0,03	MUX 1
19.	ATM Rozrywka	45 034	↓ -2 031	0,70%	↓ -0,07	MUX 1
20.	Discovery	44 850	↑ 1 475	0,70%	↓ -0,01	
21.	TVN Style	42 539	↑ 499	0,66%	↓ -0,02	
22.	Nickelodeon	42 361	↑ 4 449	0,66%	↑ 0,04	
23.	TVP Polonia	41 124	↓ -718	0,64%	↓ -0,04	MUX 3
24.	AXN	41 000	↓ -6 126	0,64%	↓ -0,13	
25.	Eska TV	39 448	↑ 1 821	0,62%	↑ 0,01	MUX 1
26.	Stopklatka TV	38 581	↑ 38 581	0,60%	↑ 0,60	MUX 1
27.	Cartoon Network	37 163	↑ 5 328	0,58%	↑ 0,06	
28.	Polsat Play	35 167	↑ 6 587	0,55%	↑ 0,08	
29.	TVP Historia	35 047	↑ 7 345	0,55%	↑ 0,10	MUX 3
30.	Kino Polska	34 651	↓ -9 381	0,54%	↓ -0,18	
31.	Polsat Sport	33 886	↓ -13 130	0,53%	↓ -0,24	
32.	MiniMini+	33 178	↓ -14 108	0,52%	↓ -0,25	
33.	Polsat Film	31 592	↑ 5 904	0,49%	↑ 0,07	
34.	TVP ABC	31 519	↑ 31 519	0,49%	↑ 0,49	MUX 1
35.	TVN Turbo	31 008	↑ 2 807	0,48%	↑ 0,02	
36.	Eurosport	30 662	↓ -11 453	0,48%	↓ -0,21	
37.	TVP Kultura	30 208	↑ 4 923	0,47%	↑ 0,06	MUX 3
38.	Disney Channel	28 780	↓ -11 366	0,45%	↓ -0,20	
39.	TVP HD	28 742	↑ 5 946	0,45%	↑ 0,08	
40.	Disney Junior	27 931	↓ -7 609	0,44%	↓ -0,14	
41.	TVS	27 623	↑ 6 473	0,43%	↑ 0,09	
42.	National Geographic	27 477	↓ -3 082	0,43%	↓ -0,07	
43.	Nick Jr	26 360	↑ 9 843	0,41%	↑ 0,14	
44.	TVP Sport	24 100	↑ 6 607	0,38%	↑ 0,10	
45.	Comedy Central	23 554	↑ 1 255	0,37%	↑ 0,01	
46.	TLC	23 460	↓ -1 556	0,37%	↓ -0,04	
47.	Polsat Sport News	22 514	↓ -1 037	0,35%	↓ -0,03	MUX 2
48.	Polsat Cafe	22 495	↑ 2 763	0,35%	↑ 0,03	
49.	Fokus TV	20 029	↑ 20 029	0,31%	↑ 0,31	MUX 1
50.	13 Ulica	19 633	↑ 4 471	0,31%	↑ 0,06	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

⁷⁷ Fokus TV i Stopklatka TV to nowe programy, których nie było w 2013 r., stąd przy obliczaniu zmiany przyjęto dla nich za 2013 rok wskaźnik zero. Na żółto zaznaczono programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej.

Nadal spadało zainteresowanie widzów programami uniwersalnymi tzw. „Wielkiej Czwórki”, które traciły widownię głównie na rzecz nowych programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej oraz płatnych programów wyspecjalizowanych. Tylko głównemu programowi Polsatu udało się nieco zwiększyć liczbę widzów, jednak nie na tyle, aby odnotować wzrost udziału w rynku.

Największe wzrosty osiągnęły programy z naziemnej telewizji cyfrowej – Puls 2, TV 6, TVP Rozrywka, TTV, których nie było w telewizji analogowej oraz programy – TVP ABC, Stopklatka TV, Fokus TV, które weszły do naziemnych multipleksów w 2014 roku.



TELEWIZJA POLSKA

W 2014 r. do 12 programów nadawcy publicznego (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP Info, TVP Regionalna, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało 31% rynku. Było to o 2,5% więcej niż w 2013 r. TVP odwróciła zatem niekorzystny trend spadku swoich udziałów w rynku. Stało się to dzięki wzrostowi popularności prawie wszystkich programów wyspecjalizowanych, mimo straty widowni w programach uniwersalnych TVP 1 i TVP 2. Największe przyrosty udziałów miała TVP Regionalna⁷⁸ (o ponad 200%), TVP Rozrywka (o ponad 90%) oraz TVP Seriale (o 26%). Udział w widowni na poziomie 0,5% uzyskał TVP ABC – nowy program dla dzieci, dostępny od połowy lutego 2014 roku.

Tabela nr 4. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2014 roku⁷⁹

Lp.	Program	Widownia (AMR)	Zmiana	Udział (SHR %)	Zmiana w p.p.	NTC
1.	TVP1	786 679	↓ -21 409	12,27%	↓ -0,89	MUX 3
2.	TVP2	602 898	↓ -30 010	9,41%	↓ -0,90	MUX 3
3.	TVP Info	183 436	↑ 23 604	2,86%	↑ 0,26	MUX 3
4.	TVP Seriale	92 433	↑ 22 654	1,44%	↑ 0,30	
5.	TVP Regionalna	69 808	↑ 47 530	1,09%	↑ 0,73	MUX 3
6.	TVP Rozrywka	59 530	↑ 30 013	0,93%	↑ 0,45	MUX 3
7.	TVP Polonia	41 124	↓ -718	0,64%	↓ -0,04	MUX 3
8.	TVP Historia	35 047	↑ 7 345	0,55%	↑ 0,10	MUX 3
9.	TVP ABC	31 519	↑ 31 519	0,49%	↑ 0,49	MUX 1
10.	TVP Kultura	30 208	↑ 4 923	0,47%	↑ 0,06	MUX 3
11.	TVP HD	28 742	↑ 5 946	0,45%	↑ 0,08	
12.	TVP Sport	24 100	↑ 6 607	0,38%	↑ 0,10	
	Ogółem TVP	1 985 524	↑ 128 004	30,98%	↑ 0,74	

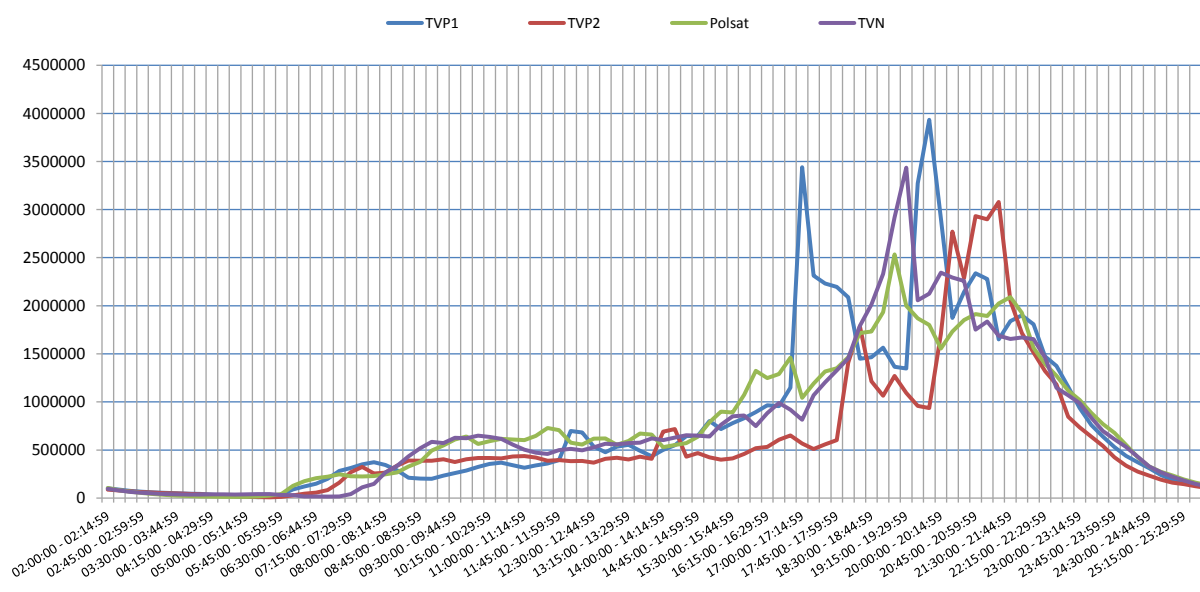
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

⁷⁸ Dzięki osiągnięciu pełnego pokrycia kraju w sygnale MUX 3.

⁷⁹ TVP ABC nie był nadawany w 2013 roku, przyjęto dla niego wskaźnik zmiany zero.

Porą największej oglądalności „Wielkiej Czwórki” (TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN) pozostaje czas między 18.00 a 23.00, mimo że dla poszczególnych programów prime time ulegał indywidualnym przesunięciom.

Wykres nr 23. Dobowa oglądalność programów naziemnych w 2014 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Program TVP 1 największy wzrost oglądalności notuje o godz. 17.00 i o godz. 19.30, podczas emisji audycji informacyjnych *Teleexpress* i *Wiadomości*; TVP 2 między 20.00 a 22.00, kiedy nadawane jest pasmo serialowe. Podobnie jest w przypadku TVN i Polsatu, których programy największą oglądalność mają o 18.50 (*Wydarzenia* w Polsacie) i o 19.00 (*Fakty* w TVN), a także po godz. 20.00 (seriale i filmy w TVN) oraz po godz. 21.00 (pasmo filmowe w Polsacie).

2.2. VoD

2.2.1. Oferta programowa i popyt na usługi VoD

W stosunku do roku 2013 roku, który charakteryzował się zastojem zarówno w zakresie oferty programowej, jak i liczby użytkowników, w 2014 roku można było zaobserwować duże zmiany w ofercie VoD, polegające na uruchamianiu nowych usług oraz uatrakcyjnianiu zawartości programowej.



UPC uruchomiła platformę Horizon, umożliwiającą dostęp do VoD za pomocą urządzeń przenośnych i nową usługę VoD – My Prime. Abonenci UPC za 20 zł miesięcznie uzyskują w niej dostęp do 1,5 tys. filmów i seriali, w tym takich jak *Hannibal*, *Dynastia Tudorów* czy *Breaking Bad*.



Operator telefonii komórkowej T-Mobile uruchomił wraz z TVN Strefę T-Mobile umożliwiającą, za 15 zł miesięcznie, dostęp do VoD przez urządzenia mobilne oraz przeglądarki na komputerach PC. Transmisja danych nie jest limitowana. Widz może korzystać z 16 kanałów telewizyjnych na żywo i oglądać ponad 100 filmów, których liczba rośnie o 10 miesięcznie. Serwis udostępnia także takie hity serialowe jak *House of Cards* czy *The 100*. Co miesiąc w Strefie T Mobile odbywa się premiera filmu „prosto z kina”.



TELEWIZJA POLSKA

Telewizja Polska uruchomiła serwis VoD Strefa Widza. Dostęp jest bezpłatny pod warunkiem opłacania abonamentu radiowo-telewizyjnego. Serwis zawiera filmy i seriale TVP, również te, które nie miały jeszcze premiery oraz kultowe polskie filmy, zrekonstruowane w najwyższej jakości obrazu i dźwięku. Korzystanie z zasobów VoD Telewizji Polskiej umożliwia także technologia HbbTV.



Telewizja Puls uruchomiła serwis VoD PlayPuls na komputery PC/MAC, telefony z systemem Android i iOS oraz tablety. Są na nim dostępne produkcje własne Telewizji Puls, animacje z pasma Junior TV, dokumenty, audycje rozrywkowe a także hity serialowe takie jak *Hannibal*, *American Horror Story*, *Spartakus: krew i piach* oraz *The Walking Dead*. Produkcje własne stacji są dostępne stale i bezpłatnie, natomiast pozycje innych dystrybutorów przez określony czas po emisji w kanałach Telewizji Puls.

Oprócz nowych usług VoD, widać zdecydowaną poprawę zawartości programowej istniejących serwisów.

Platforma VoD.pl nawiązała współpracę z Monolith Films – dystrybutorem filmów między innymi z wytwórni 20th Century Fox, Sony Pictures, Metro-Goldwyn-Mayer, Warner Bros czy Lionsgate. Dzięki niej w ofercie serwisu znalazły się takie filmy jak: *Wilk z Wall Street*, *Wenus w futrze* czy *Zniewolony. 12 Years a Slave*. W tym serwisie znajdują się również filmy polskie, np. *Kamienie na szaniec*, *Pokłosie* czy *Róża* oraz nowości kinowe *Need for Speed*, *Ocalony* i *Non-Stop*.

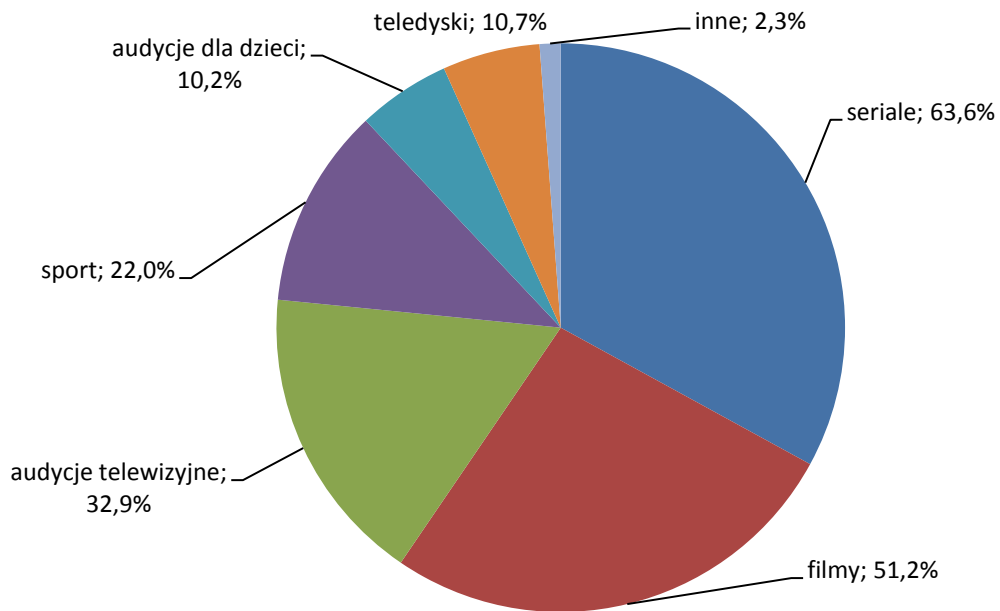
Serwis VoD Player.pl wprowadził do oferty filmy i seriale wytwórni Sony Pictures Television oraz Warner Bros.

Ipla podpisała umowę z dystrybutorem filmów Monolith Films, dzięki której osiem kinowych hitów ma pojawiać się co dwa tygodnie w jej serwisie oraz w VoD Domowej Wypożyczalni Filmowej.

HBO GO udostępniła swoje najważniejsze seriale. Pierwsze, premierowe odcinki nowych sezonów m.in. *Gry o tron*, *Detektywa*, *Zakazanego imperium*, *Dziewczyn*, *Rodziny Soprano*, *Sześciu stóp pod ziemią* czy *Kompanii braci* można było obejrzeć bezpłatnie.

Działania zmierzające do poprawy oferty serwisów VoD wpisują się w życzenia użytkowników, którzy wskazują na małą atrakcyjność oferty. Widzowie chcą oglądać w serwisach VoD głównie seriale i filmy.

Wykres nr 24. Najchętniej oglądane przez widzów VoD kategorie programowe



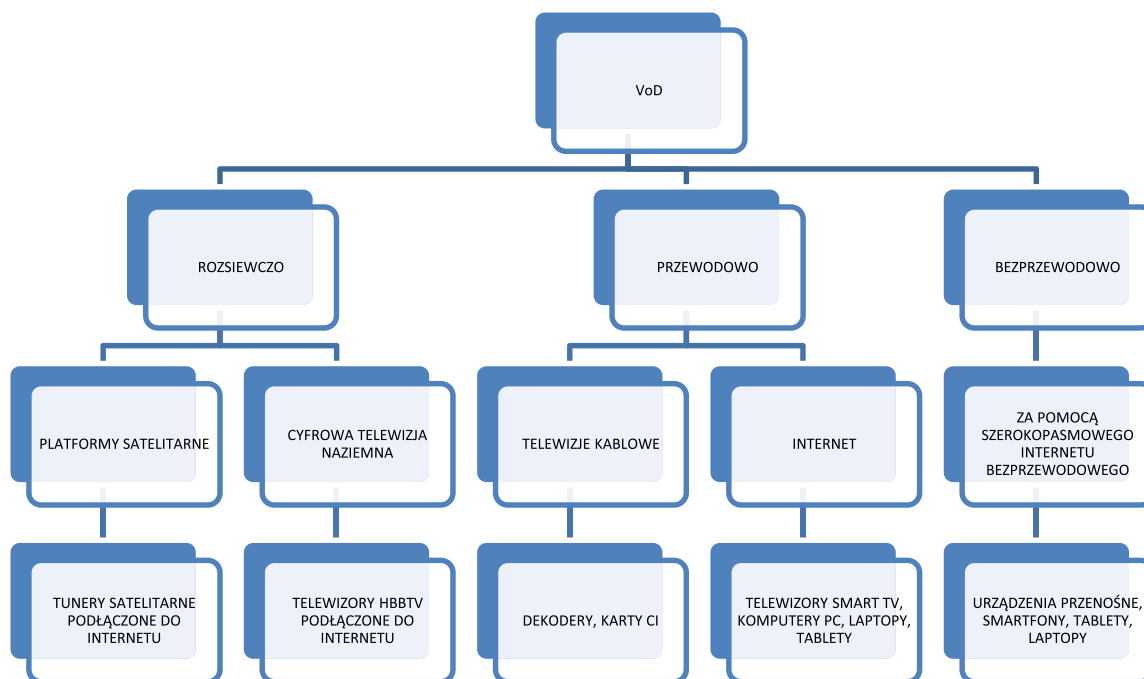
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Analiza Rynku Video on Demand w Polsce*, Pentagon Research, marzec 2014.

Usługi VoD udostępniane są poprzez różne platformy technologiczne. Zdecydowanie najczęściej do oglądania VoD służy podłączony do Internetu komputer. Ponieważ wzrasta liczba użytkowników VoD korzystających z urządzeń przenośnych, głównie smartfonów⁸⁰, coraz większa część oferty przystosowana jest do odbioru na tego rodzaju urządzeniach⁸¹.

⁸⁰ Por. rozdział 1.1.2. VoD.

⁸¹ Materiał wideo musi zostać specjalnie przygotowany, aby we właściwy sposób mógł być odebrany na ekranie urządzenia przenośnego. W tym celu stosuje się odpowiednie metody kompresji ograniczające parametry plików wideo do standardów obowiązujących w urządzeniach przenośnych.

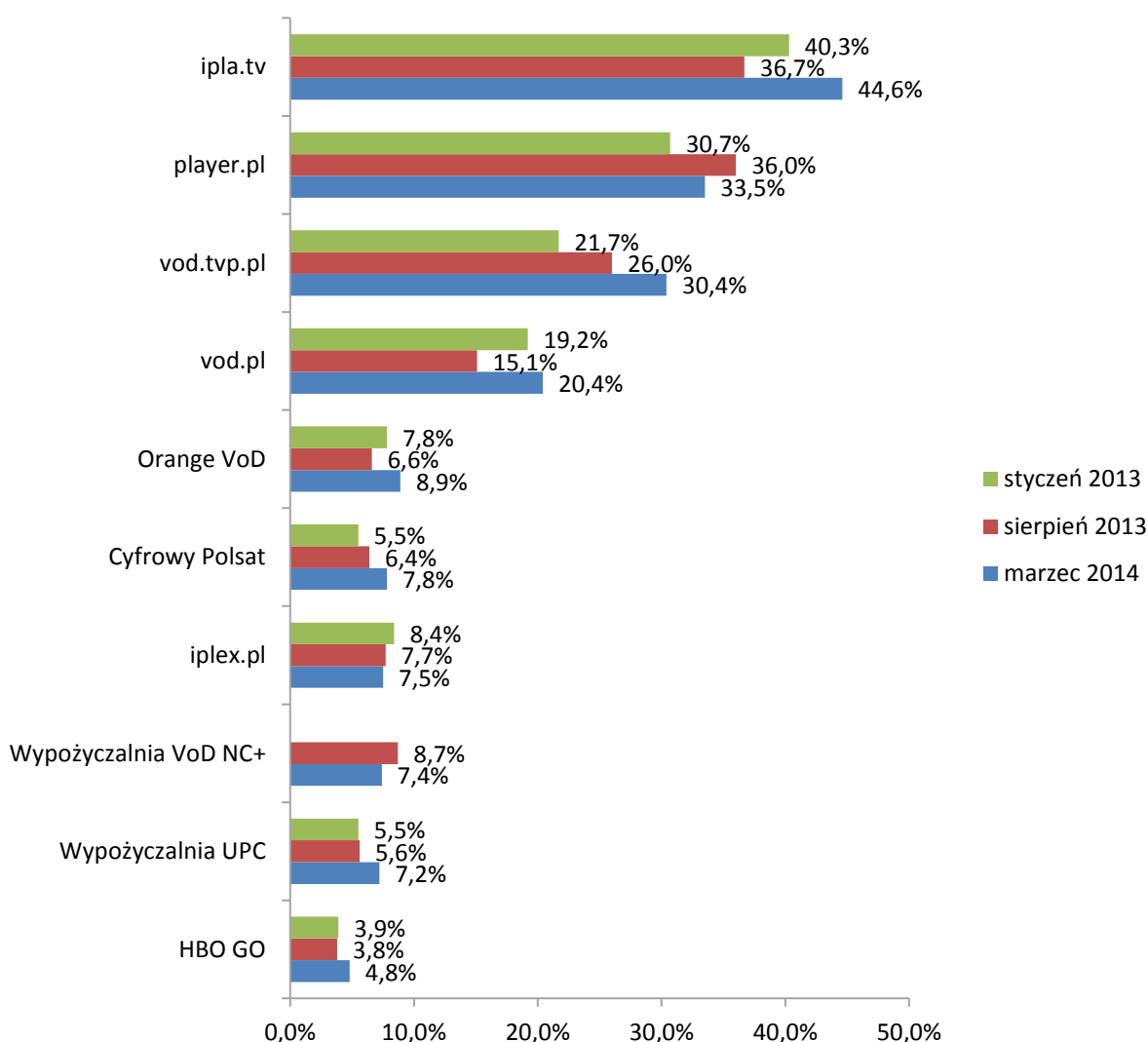
Rysunek nr 2. Platformy dostępu do treści VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

W 2014 roku wśród serwisów VoD najpopularniejsza była Ipla.tv, z której skorzystało ponad 40% użytkowników. Niewiele mniej korzystających (po ok. 30%) miały Player.pl i Vod.tvp.pl.

Wykres nr 25. Popularność serwisów VoD wśród użytkowników (bez względu na platformę technologiczną dostępu)

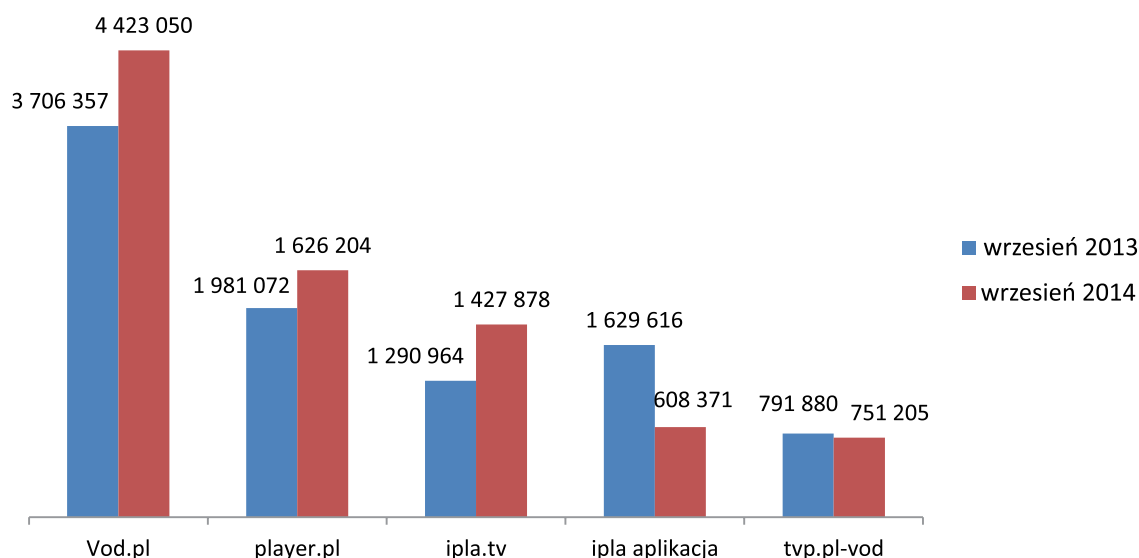


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Analiza Rynku Video on Demand w Polsce*, Pentagon Research, marzec 2014.

Wśród internetowych dostawców VoD zdecydowanym liderem jest serwis VoD.pl z ponad 4 mln realnych użytkowników. Drugi w tym zastawieniu player.pl ma prawie o połowę mniej użytkowników. Korzystający z niego internauci przeznaczają jednak na tę usługę dużo więcej czasu. Niewielki spadek miał serwis TVP. Bardzo spadła liczba oglądających VoD w Ipli za pomocą aplikacji⁸².

⁸² Spadek ten wpisuje się w ogólny trend spadku zainteresowania aplikacjami. Więcej na ten temat w rozdziale 1.3. Rozwój rynku usług płatnych.

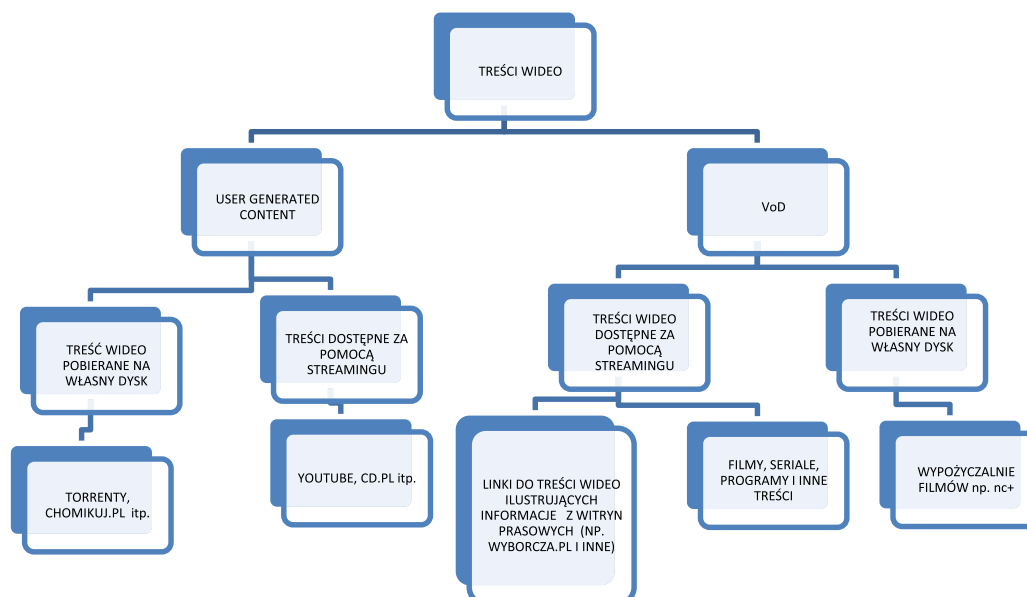
Wykres nr 26. Najpopularniejsze internetowe serwisy VoD pod względem realnych użytkowników



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius.

Klasyczne usługi VoD mają postać katalogów, które przygotowuje redakcja ponosząc odpowiedzialność za umieszczone w nich treści. W sieci popularne są również treści wideo pochodzące od samych użytkowników – *user generated content*.

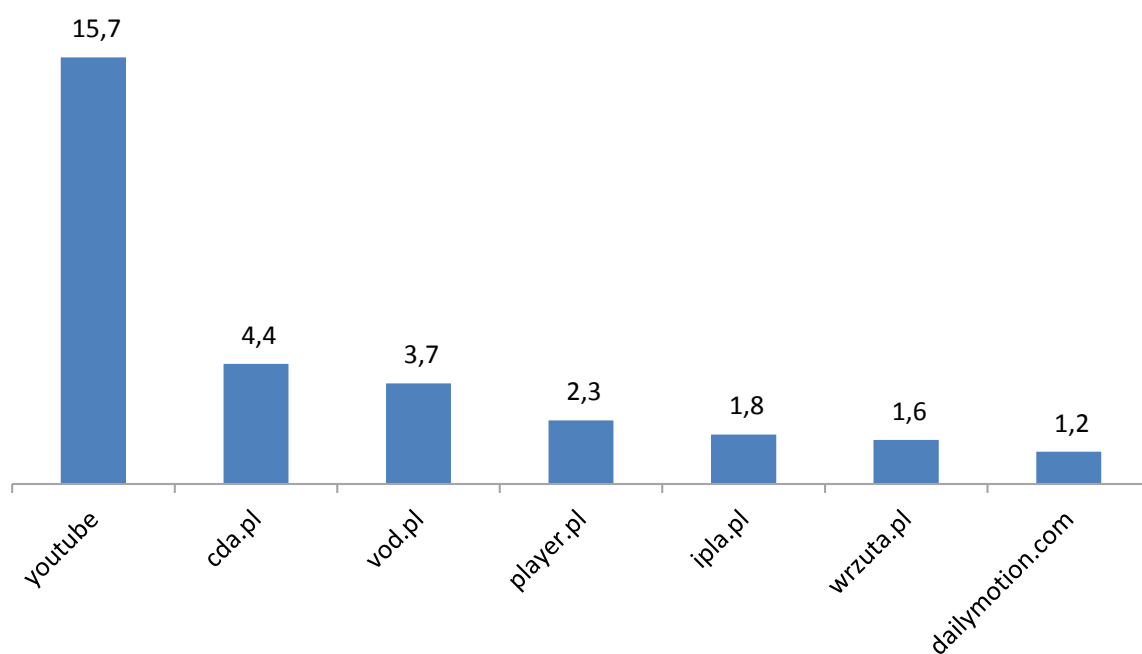
Rysunek nr 3. Treści audiowizualne na żądanie dostępne w sieci



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Najpopularniejsze serwisy *user generated content* to przede wszystkim You Tube, Facebook, Demotywatory.pl, Cda.pl oraz Wykop. Popularność You Tube jest tak duża, że nawet najwięksi tradycyjni linearni nadawcy tworzą w nim swoje kanały⁸³. Liczba użytkowników You Tube na świecie w styczniu 2015 roku przekroczyła miliard. W Polsce miesięcznie serwis odwiedza ponad 15 milionów unikalnych użytkowników, a największy polski kanał You Tube SA Wardęga ma ponad 1,6 mln zarejestrowanych widzów. Najpopularniejszy polski materiał filmowy⁸⁴ zamieszczony w tym serwisie odnotował w 2014 roku ponad 113 milionów odsłon na całym świecie⁸⁵.

Wykres nr 27. Liczba użytkowników serwisów zawierających treści wideo z uwzględnieniem user generated content (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius- Wirtualnemedial.pl.

⁸³ Kanał jest to wydzielone miejsce przydzielone przez You Tube dla konkretnego użytkownika w celu publikowania przez niego filmów. Subskrybując taki kanał, mamy możliwość obejrzenia wszystkich opublikowanych przez właściciela kanału materiałów. Liczba subskrypcji danego kanału jest jedną z miar jego popularności.

⁸⁴ SA Wardęga, *Mutant Giant Spider Dog*.

⁸⁵ <https://www.youtube.com/yt/press/pl/statistics.html>. Dostęp 6.02.2015.

Do kategorii *user generated content* zaliczają się również niektóre serwisy umożliwiające nielegalne pobieranie treści. Działają one jako serwery udostępniające wirtualne dyski dla użytkowników, którzy zamieszczają na nich własne zasoby cyfrowe, nie zawsze uzyskane zgodnie z prawem, np. najnowsze produkcje kinowe z polskimi napisami. Za niewielką opłatą (w formie SMS) każda, nawet niezarejestrowana w takim serwisie osoba może pobrać z niego treści. Najnowsze filmy dostępne są również za pomocą tzw. programów torrentowych, które umożliwiają pobieranie udostępnionych przez użytkowników z całego świata filmów, muzyki, oprogramowania itp.

2.3. Radiofonia

2.3.1. Wyniki finansowe

Polski rynek radiowy podzielony jest między Polskie Radio SA⁸⁶ i cztery komercyjne grupy – RMF⁸⁷, Eurozet⁸⁸, ZPR⁸⁹ i Agora⁹⁰. Dwie największe komercyjne grupy radiowe, tj. RMF i Eurozet należą do kapitału zagranicznego.

Obraz rynku radiowego uzupełniają niezależni nadawcy⁹¹. Obecnie, po latach niedoborów finansowych, dzięki lepszej kondycji lokalnych rynków reklamowych ich sytuacja ustabilizowała się. Nadal jednak ze względu na trudne warunki prowadzenia działalności i silną konkurencję ze strony sieci trwa, zapoczątkowana pod koniec ubiegłego wieku, konsolidacja w sektorze radiowym.

Grupy radiowe prowadzą sprzedaż czasu antenowego przez własne biura reklamy, oferując klientom dopasowane produkty. Tworzą pakiety reklamowe, których podstawą jest kampania w głównym programie uzupełniana reklamą we własnych programach ponadregionalnych i lokalnych. Brokerem niezależnych lokalnych nadawców radiowych jest RRM – dom reklamy grupy Eurozet. Obsługuje on tzw. Pakiet Niezależnych liczący obecnie 50 nadawców z różnych rejonów Polski.

Według raportu domu mediowego Starlink w 2013 roku radio uzyskało 8% udziału w rynku reklamowym⁹². Medium to oparło się kryzysowi. Jego wartość reklamowa w 2013 roku wyniosła 561,1 mln zł, co oznacza nawet niewielki wzrost (o 0,7 mln zł) w stosunku do roku 2012.

Wyników tych nie potwierdza jednak analiza sprawozdań finansowych nadawców składanych corocznie do KRRiT (w 2014 r. dane za rok 2013).

Nie licząc wpływów abonamentowych przekazanych nadawcom publicznym⁹³, w 2013 roku wszyscy nadawcy radiowi łącznie uzyskali przychody operacyjne w kwocie 435,1 mln zł. Były one niższe o 39,6 mln zł (tj. o 7,5%) od przychodów uzyskanych w 2012 roku. Różnica ta wynika z rozbieżności pomiędzy kosztem spotu reklamowego oferowanym w cenniku, a ostatecznym kosztem wynikającym z zastosowania upustu cenowego. W raportach publicznie dostępnych dane prezentowane są w oparciu o cenniki, a w sprawozdaniach finansowych są przedstawiane faktyczne przychody operacyjne. Pomimo, że w przychodach operacyjnych wykazywane są również przychody inne niż reklamowe, sumarycznie wielkość tych przychodów jest niższa w porównaniu do wartości wykazywanej w raportach rynkowych. Oznacza to, że w 2013 r. nadawcy nadal stosowali duże upusty cenowe.

⁸⁶ Programy nadawane w 2013 roku: Jedyńka, Dwójka, Trójka, Program 4 oraz Polskie radio dla zagranicy.

⁸⁷ Programy: RMF FM (ogólnopolski), RMF Classic – 2 stacje, RMF Maxx – 22 stacje, Radio Gra – 1 stacja.

⁸⁸ Programy: Radio Zet (ponadregionalny), Radio Zet Chill – 2 stacje, Radio Zet Gold – 15 stacji, Anty Radio – 3 stacje.

⁸⁹ Radio VOX FM – 2 stacje (ponadregionalne), Radio Eska – 33 stacje, Radio WAWA – 8 stacji. 6 umów franczyzowych, podpisanych z nadawcami lokalnymi na Radio Eska.

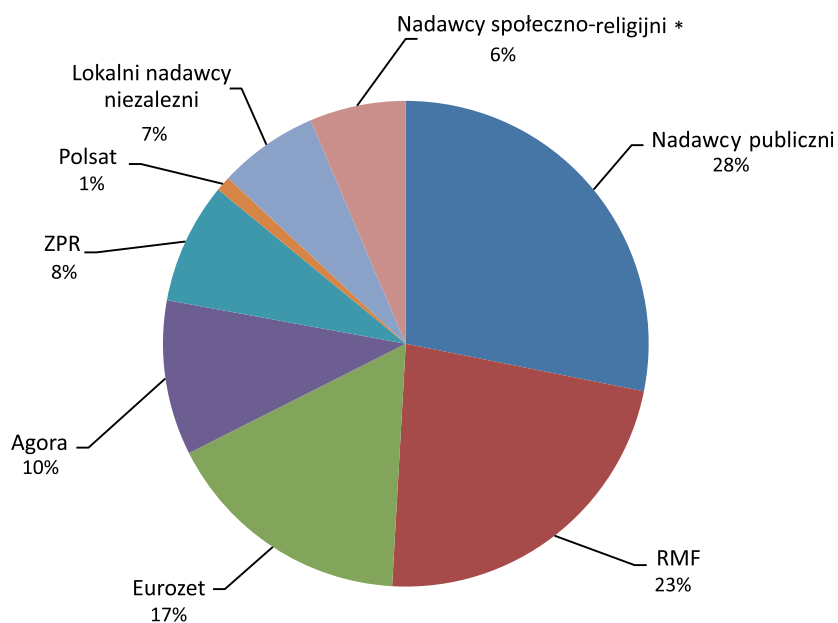
⁹⁰ Tok FM (ponadregionalne), Złote Przeboje – 22 stacje, Roxy FM – 7 stacji, Radio Pin – 1 stacja.

⁹¹ Na 31 grudnia 2013 roku, było 95 stacji: przedsiębiorcy lokalni – 45, diecezje i archidiecezje – 25, szkoły wyższe – 10, samorząd – 8, fundacje i stowarzyszenia – 8.

⁹² Starlink, *Rynek reklamy w Polsce w 2013 roku*.

⁹³ W niniejszym rozdziale wszystkie dane finansowe Polskiego Radia i rozgłośni regionalnych Polskiego Radia obejmują przychody operacyjne pomniejszone o wpływy abonamentowe. W 2012 roku dla Polskiego Radia wpływy te wynosiły 156,9 mln zł, a w 2013 roku – 193,7 mln zł. Wpływy abonamentowe dla rozgłośni regionalnych to 152,4 mln zł w 2012 roku i 173,9 mln zł w 2013 roku.

Wykres nr 28. Udziały w rynku z działalności operacyjnej nadawców radiowych w 2013 roku



*w tym sieć PLUS

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2013 rok.

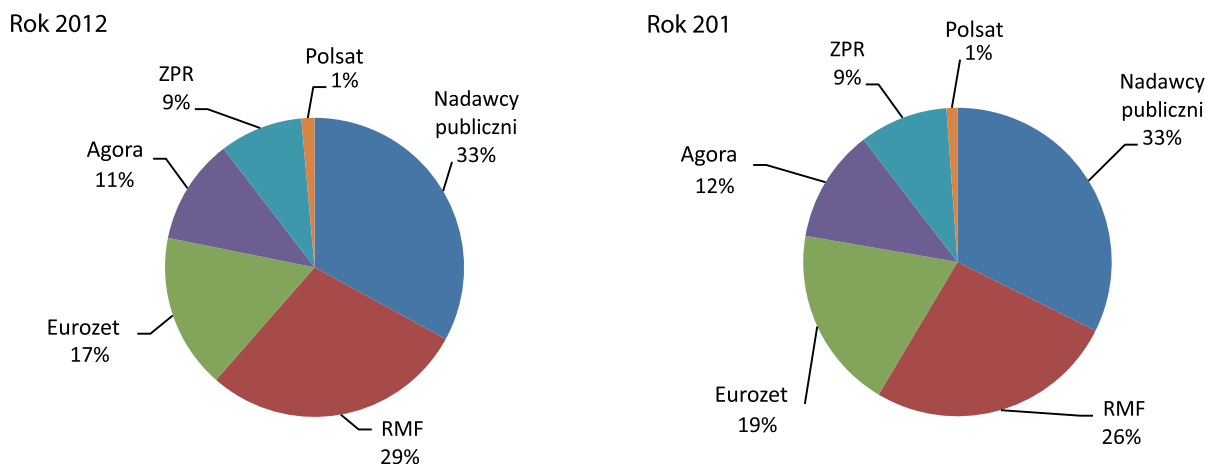
W 2013 r. nadawcy należący do grup radiowych uzyskali łącznie 87% udziału w przychodach operacyjnych tego rynku; największym beneficjentem pozostają nadawcy publiczni z 28% udziałem w rynku. Stacje niezależne oraz społeczno-religijne osiągnęły łącznie 13% udziałów w rynku w porównaniu z 10% udziałem w 2012 roku.

Grupy radiowe

Polskie Radio oraz RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat⁹⁴ w 2013 r. uzyskały łącznie 455,4 mln zł przychodów. Były one niższe o 33,8 mln zł, tj. o 6,9%, w stosunku do 2012 r.

⁹⁴ Jedna stacja Radio PIN.

Wykres nr 29. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2012–2013



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia i spółek radiofonii regionalnej)⁹⁵, pomniejszone o wpływy abonamentowe, wyniosły w 2013 roku 147,4 mln zł i były mniejsze o 8,5% (tj. o 13,8 mln zł) w porównaniu do roku 2012. Nadawcy publiczni utrzymali jednak taki sam, jak w roku poprzednim, 33% udział w rynku przychodów operacyjnych wszystkich grup radiowych.

Grupa RMF w 2013 r. uzyskała przychody operacyjne na poziomie 119,2 mln zł. W porównaniu z 2012 rokiem były one mniejsze o ok. 14% (tj. o 20 mln zł), wobec czego udział RMF w rynku reklamowym spadł z 29% do 26%. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem 23 mln zł.

Grupa Eurozet w 2013 r. zwiększyła swoje udziały w rynku z 17% do 19%. Uzyskała przychody operacyjne w kwocie 87,3 mln zł, większe o ok. 7% (tj. o 5,5 mln zł) w porównaniu z 2012 r. W wyniku zwiększenia przychodów i ograniczenia kosztów Eurozet zamknął rok obrotowy dochodem operacyjnym 14,4 mln zł.

Grupa Agora w 2013 r. uzyskała nieznacznie mniejszy udział (12%) w przychodach operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku (w 2012 r udział ten wynosił 11%). Jej przychody operacyjne osiągnęły wysokość 54 mln zł i były mniejsze o 5,5 mln zł niż w roku poprzednim. W wyniku ograniczenia kosztów rok obrotowy na działalności operacyjnej grupa zamknęła dochodem w kwocie 7,1 mln zł.

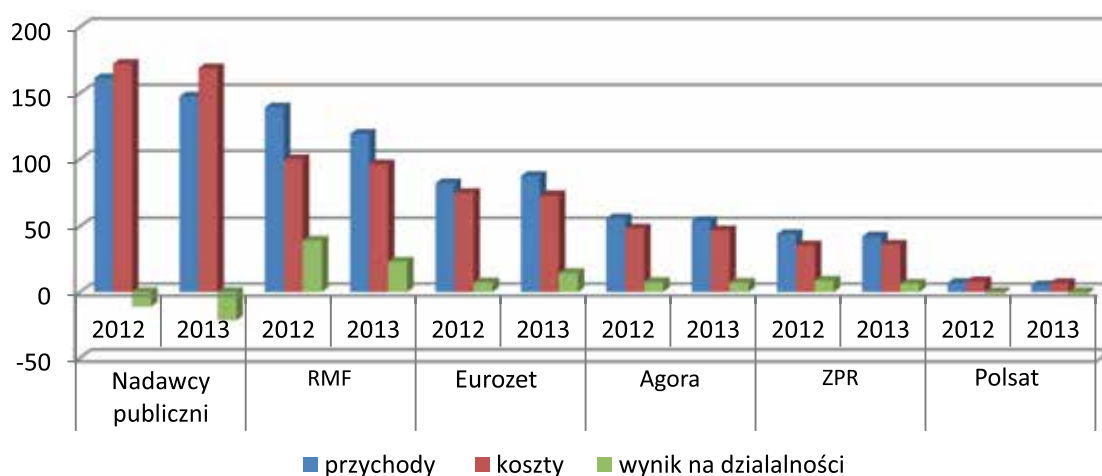
W 2013 roku Grupa ZPR uzyskała przychody operacyjne w wysokości 54,0 mln zł. Były one niższe o ok 3% (mniej o 1,9 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem operacyjnym w kwocie 7,1 mln zł. Pomimo niższych przychodów, grupa ta, podobnie jak nadawcy publiczni, utrzymała poziom udziału w przychodach operacyjnych z 2012 r. (9%).

⁹⁵ Informacja szczegółowa w dokumencie *Media Publiczne*, Aneks do Sprawozdania KRRiT z działalności w 2013 roku.

Grupa Polsat, nadawca programu Radio PIN⁹⁶ o niszowym charakterze i ograniczonym zasięgu, nie może konkurować z ogólnokrajowymi sieciami. Podobnie jak w roku 2012 stacja ta uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich nadawców. Przychody Grupy Polsat z działalności radiowej wyniosły 5,2 mln zł i były mniejsze o ok. 24% (mniej o 1,7 mln zł) w porównaniu do 2012 r. Na radiowej działalności operacyjnej Grupa odnotowała stratę w kwocie 1,6 mln zł.

Wobec zmniejszających się budżetów reklamowych przeznaczanych na radio, nadawcy komercyjni istotnie ograniczyli koszty działalności, dzięki czemu prawie wszystkie grupy radiowe uzyskały dodatnie wyniki finansowe.

Wykres nr 30. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2012–2013 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

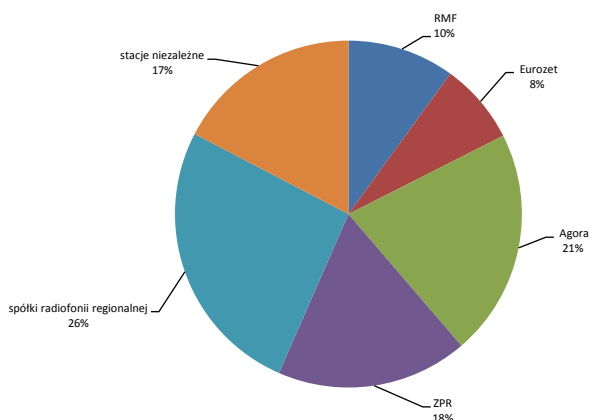
Nadawcy lokalni

Koncesjonowani nadawcy lokalni oraz spółki radiofonii regionalnej w 2013 r. uzyskały z rynku sprzedaży przychody operacyjne 213,3 mln zł, co w porównaniu do 2012 roku stanowiło spadek o 6,8 mln zł, tj. o około 3%.

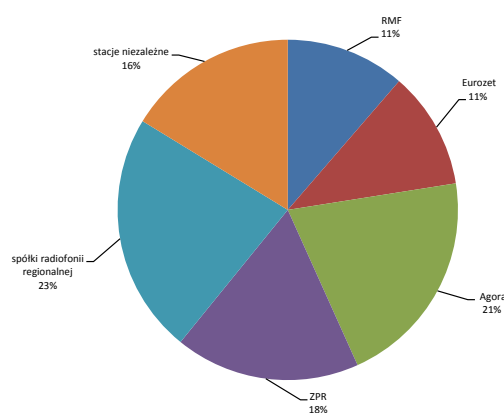
⁹⁶ W 2014 roku Radio PIN zmieniło nazwę na Muzo.fm.

Wykres 31. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców lokalnych w latach 2012–2013

Rok 2012



Rok 2013



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

Wśród nadawców lokalnych, podobnie jak w 2012 r., największy udział w przychodach operacyjnych uzyskały publiczne spółki radiofonii regionalnej. Udział ten był jednak niższy niż w 2012 roku (spadek z 26% do 23%). Razem spółki te uzyskały przychody operacyjne na poziomie 48,8 mln zł, mniej o ok 14% (tj. o 8,6 mln zł).

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych największe udziały (21% w rynku) miały podobnie jak roku 2012, stacje Grupy Agora. Ich przychody operacyjne wyniosły 44,3 mln zł. Były one jednak mniejsze o ok 5% (tj. o 2,3 mln zł) niż w 2012 roku.

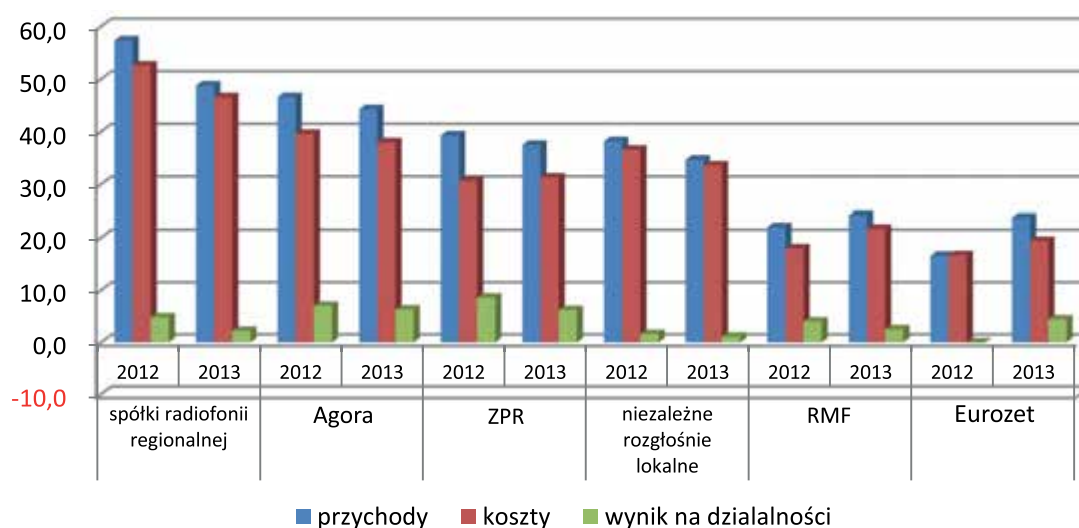
Nadawcy lokalni Grupy ZPR utrzymali swoją pozycję w rynku (18%) mimo, że ich przychody operacyjne spadły o 1,8 mln zł w porównaniu do 2012 roku, osiągając poziom 37,5 mln zł.

Lokalne stacje niezależne odnotowały niewielki (o 1%) spadek udziałów w stosunku do 2012 roku. Ich udział w rynku w 2013 roku wyniósł 16%. Przychody operacyjne tych stacji zmniejszyły się w stosunku do 2012 r. o 3,5 mln zł i wyniosły 34,7 mln zł.

Wśród wszystkich nadawców lokalnych (zsieciowanych i działających samodzielnie) największy wzrost przychodów operacyjnych osiągnęły rozgłośnię z Grupy Eurozet (wzrost o 7,2 mln zł w porównaniu do 2012 roku). Przychody operacyjne tej grupy wyniosły 23,8 mln zł, co oznaczało zwiększenie udziału w rynku do 11%.

Drugą grupą, która uzyskała wzrost przychodów operacyjnych byli nadawcy lokalni z Grupy RMF z przychodami w kwocie 24,2 mln zł, większymi o 2,2 mln zł w porównaniu do wyników z 2012 roku. Ich udział w rynku wzrósł z 10% do 11%.

Wykres nr 32. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2012–2013 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

Prezentując wyniki finansowe niezależnych rozgłośni lokalnych, trudno jest przedstawić pełny obraz tego rynku. W grupie tej znajdują się zarówno podmioty komercyjne jak i rozgłośnie należące do uczelni wyższych, a także ośrodki miejskie i domy kultury, które utrzymywane są nie tylko z reklam, ale również z dotacji, subwencji lub środków przekazywanych przez swoich właścicieli. Nadawcy ci nie prowadzą wyodrębnionej sprawozdawczości finansowej dla działalności radiowej i z tego względu brak jest możliwości prezentacji ich wyników.

Nadawcy społeczno-religijni

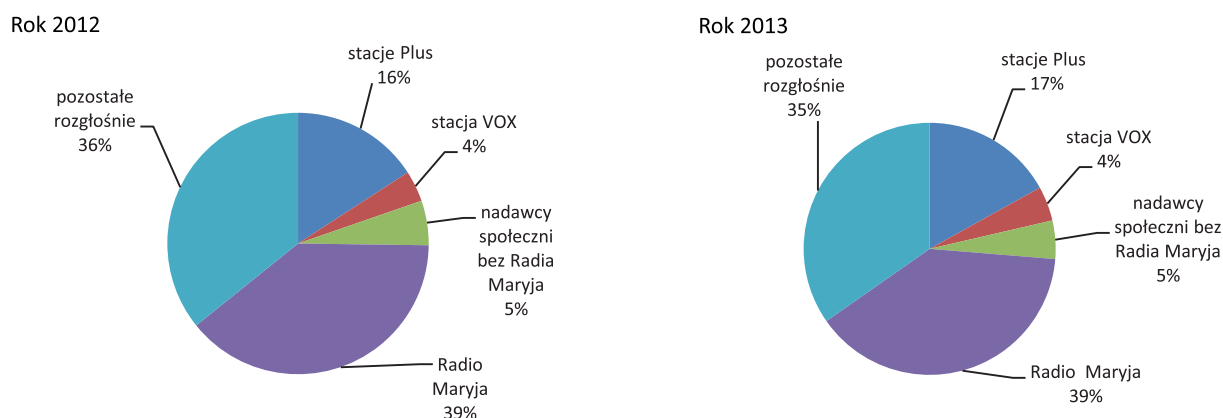
Odrębną grupą są nadawcy społeczno-religijni⁹⁷. W większości finansują oni swoją działalność z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny. W grupie tej znajdują się także nadawcy posiadający status nadawcy społecznego, Radio Maryja oraz 7 stacji diecezjalnych i parafialnych. Rozgłośnie te, zgodnie z ustawą, zwolnione są z opłaty za udzielenie koncesji, nie mogą jednak umieszczać przekazów handlowych w swoich programach.

Niektórzy nadawcy diecezjalni, poszukując dodatkowych źródeł finansowania, zawarli umowy franczyzowe i weszli do sieci Plus tworzonej przez grupy radiowe ZPR (8 stacji) lub Eurozet (12 stacji).

Nadawcy społeczno-religijni w 2013 r. łącznie uzyskali przychody 50,6 mln zł; były one wyższe o 0,5 mln zł (o ok. 10%) w porównaniu do 2012 roku.

⁹⁷ Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

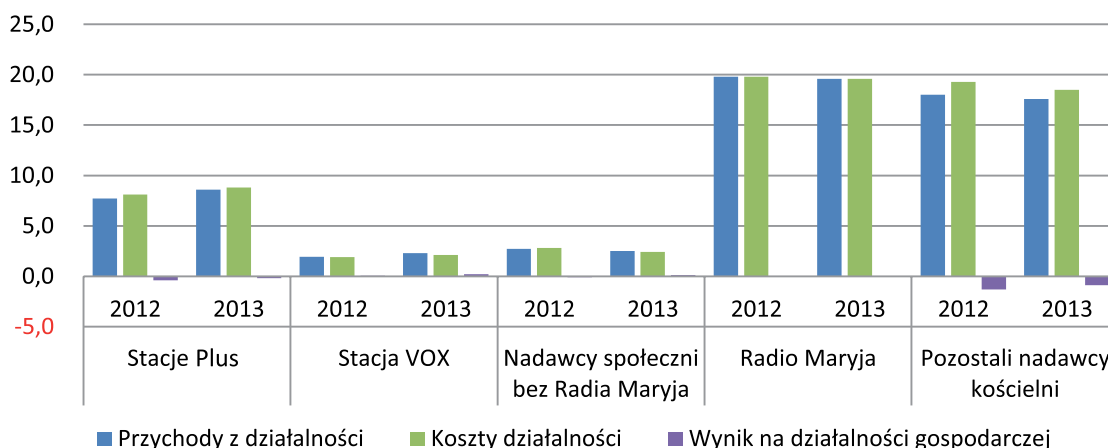
Wykres nr 33. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2012–2013



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

Nadawcy z sieci Plus i Vox wykazali niewielki wzrost przychodów (o 1,3 mln zł), dzięki czemu udało im się ograniczyć stratę w porównaniu do 2012 roku. Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego wypracowali niewielki dochód. Radio Maryja z największym udziałem w tej grupie (39%) wykazało przychody i koszty w równych wielkościach, nieznacznie niższe niż rok wcześniej.

Wykres nr 34. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2012–2013 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2012 i 2013.

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Wartość majątku nadawców radiowych w ciągu 2013 roku zmniejszyła się o ok. 2% w porównaniu do 2012 roku. Wpłynął na to malejący majątek obrotowy (niższy stan należności). Natomiast majątek trwały wzrósł o ok. 5% w stosunku do roku poprzedniego, co wskazuje na wzrost wartości środków trwałych ponad ich ekonomiczne zużycie. Z 64% do 70% wzrósł udział kapitału własnego w finansowaniu majątku.

Analiza sprawozdań finansowych wykazuje, że w 2013 r. branża radiowa nadal odczuwała skutki kryzysu. Tylko dzięki dalszemu ograniczaniu kosztów nadawcy wypracowali dodatnie wyniki finansowe, które pozwoliły im zachować dotychczasową pozycję na rynku.

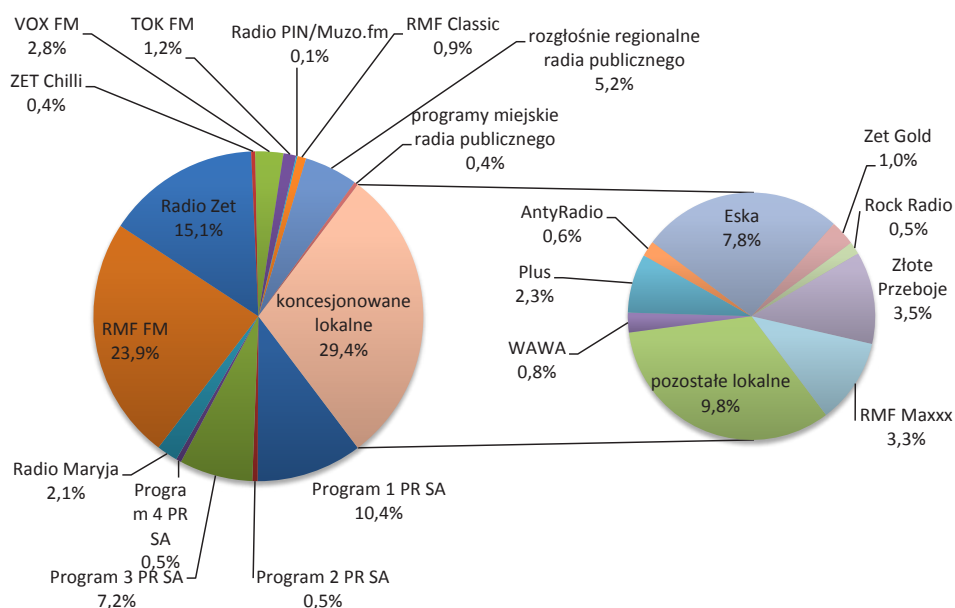
2.3.2. Audytorium programów radiowych

Oferta programowa nadawców radiowych skierowana jest do zróżnicowanego odbiorcy ze względu na tematykę (ogólnokrajowa, regionalna i lokalna), gatunki muzyczne (od muzyki klasycznej do rozrywkowej) i wiek (programy dla młodego pokolenia i dla osób starszych).

Z uwagi na zasięg techniczny i formaty muzyczne programy radiowe można podzielić na:

- ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedynka i Trójka Polskiego Radia) nadające najpopularniejsze formaty muzyczne, głównie format AC⁹⁸;
- ogólnokrajowe, społeczno-religijne Radio Maryja;
- sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Zet Chili, VOX FM, TOK FM, Radio PIN/Muzo.fm, RMF Classic), które nadają swój program przede wszystkim w dużych miastach oraz wyspecjalizowane Dwójka i Czwórka Polskiego Radia;
- regionalne radia publicznego;
- regionalne i lokalne, zgrupowane w sieciach radiowych (Eska, Plus, Złote Przeboje, RMF Maxxx, Zet Gold);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus.

Wykres nr 35. Struktura audytorium radiowego w 2014 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown.

⁹⁸ *Adult Contemporary* (AC) - nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego. Programy radiowe w tym formacie adresowane są głównie do osób w wieku 25–54 lat, grają mix przebojów począwszy od lat 70., a skończywszy na obecnych hitach.

W 2014 roku największy udział w czasie słuchania miały uniwersalne programy ogólnokrajowe. Ich łączny udział w czasie słuchania⁹⁹ wyniósł 56,5%, co w porównaniu do poprzedniego roku oznacza spadek o 1,3%¹⁰⁰. Najbardziej popularny, podobnie jak w latach poprzednich, był RMF FM (23,9% udziału w rynku; spadek o 4% w stosunku do roku 2013).

Udział w czasie słuchania Radia Maryja utrzymał się niemal na tym samym poziomie i wyniósł 2,3% w 2014 roku.

Programy wyspecjalizowane odbierane przede wszystkim w większych miastach oraz Dwójka i Czwórka Polskiego Radia miały razem 6,4% udziału w czasie słuchania (wzrost o ponad 30% w porównaniu do ubiegłego roku).

Programy regionalne i programy miejskie radia publicznego nie zmieniły istotnie swojego udziału (łącznie 5,6%).

Niezmienne od kilku lat wzrasta słuchalność koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym (mniejsze kółko na wykresie nr 35.). W 2014 r. ich łączny udział w czasie słuchania wyniósł 29,4%. Wynik ten wypracowały głównie niezależne programy lokalne (w porównaniu do poprzedniego roku wzrost o 10%) oraz programy z grupy Eska (7,8% udziału w czasie słuchania).

Barierą dla dalszego rozwoju rynku jest brak zasobów częstotliwości FM. Zmiany, które mogły w 2014 roku mieć wpływ na wyniki słuchalności, ograniczały się do uzupełnienia sieci, zwiększenia zasięgu technicznego nadawania lub zmiany formatu muzycznego:

- rozpoczęły działalność nowe programy: Radio Złote Przeboje 90 FM Legnica (kwiecień), Radio WAWA w Krakowie (lipiec);
- zmieniono nazwy programów: Radio Roxy FM na Rock Radio FM (siedem programów – luty). W 2013 r. radio Eska Rock zmieniło nazwę na VOX FM i format muzyczny z *active rock* na disco polo. W ten sposób zwolniony format muzyczny *active rock* został zaadaptowany również poprzez zmianę nazwy na Rock Radio FM;
- z sieci Radia Plus odłączyły się i zmieniły nazwę programy: Radio Plus Opole na Radio Doxa (maj), Radio Plus Kielce na Radio eM Kielce (maj) oraz Radio Plus Śląsk na Radio Silesia (lipiec). Powodem wyjścia z sieci Radia Plus były protesty związane ze zmianą w 2013 r. formatu muzycznego sieci na muzykę disco polo;
- programy Katolickie Radio Ciechanów 103,9 FM i Katolickie Radio Płock zrzeczyły się pod nazwą KRDP – Katolickie Radio Diecezji Płockiej (wrzesień);
- program Eska Inowrocław został odłączony z sieci Eska i zmieniono jego nazwę na Radio 98,1 (październik);
- ponadregionalne Radio PIN zmieniło nazwę na Radio Muzo.fm oraz format muzyczny z muzyki jazzowej i chilloutowej na rozrywkową i jazzową (październik);

⁹⁹Udział 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.

¹⁰⁰ Procentowy wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia.

- do sieci Zet Gold zostało włączone Radio Sudety i otrzymało nową nazwę – Radio Zet Gold 96,4 (listopad);
- zgodnie z harmonogramem Polskie Radio SA uruchomiło nowe programy nadające w standardzie DAB+.

Informacja na temat uruchamiania przez Polskie Radio SA programów w standardzie DAB+ znajduje się w rozdziale 1.1.3. Radiofonia.

Wielkość udziału w czasie słuchania, zasięg dzienny¹⁰¹, średni dzienny czas słuchania programu oraz kierunek zmiany tych wskaźników w porównaniu z poprzednim rokiem zostały przedstawione w tabeli nr 5.

Tabela nr 5. Wskaźniki słuchalności programów radiowych w 2014 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	73,4% ↑	100,0% →	4:28:59 ↓
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	51,9% ↓	58,6% ↓	3:40:21 ↓
Program 1 PR SA	10,8% ↓	10,4% ↓	3:08:52 ↑
Program 3 PR SA	7,4% ↓	7,2% ↓	3:12:01 ↓
Radio RMF FM	27,7% ↓	23,9% ↓	2:50:14 ↓
Radio Zet	19,4% ↑	15,1% →	2:33:12 ↓
Radio Maryja	2,9% ↓	2,1% ↓	2:19:13 ↓
PROGRAMY WYSPECJALIZOWANE	8,0% ↑	6,4% ↑	2:43:31 ↑
TOK FM	1,7% ↑	1,2% ↑	2:21:18 ↑
VOX FM	3,0% ↑	2,8% ↑	3:03:35 ↑
RMF Classic	1,3% ↑	0,9% ↑	2:06:18 ↑
Program 2 PR SA	0,8% →	0,5% ↑	2:07:24 ↑
Program 4 PR SA	0,7% ↑	0,5% ↑	2:20:03 ↓
Zet Chilli	0,6% →	0,4% →	2:02:39 ↓
Radio PIN/Muzo.fm	0,2% →	0,1% →	2:06:59 ↑
ROZGŁOŚNIENIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	7,1% ↓	5,2% ↓	2:26:04 ↓
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5% ↓	0,4% ↓	2:18:13 ↓

¹⁰¹ Zasięg dzienny programu/grupy programów to odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów; inaczej – procentowa wielkość audytorium.

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	32,7% ↑	29,4% ↑	2:57:14 ↓
AntyRadio	1,0% ↑	0,6% ↑	1:54:43 ↓
Zet Gold	1,4% →	1,0% →	2:12:09 ↑
Plus	2,8% ↓	2,3% ↓	2:37:29 ↓
Eska	11,6% ↑	7,8% →	2:11:30 ↓
WAWA	1,3% ↓	0,8% ↓	1:55:52 ↓
Rock Radio	0,7% ↑	0,5% ↑	2:22:08 ↑
Złote Przeboje	4,8% →	3,5% →	2:24:49 ↓
RMF Maxxx	5,1% →	3,3% ↑	2:05:03 ↑
pozostałe lokalne	11,7% ↑	9,8% ↑	2:44:17 ↓

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown.

Zasięg dzienny (pierwsza kolumna), czyli odsetek osób słuchających danego programu radiowego i dzienny czas słuchania (trzecia kolumna) przekłada się na udział w czasie słuchania (druga kolumna), czyli udział w rynku.

W 2014 roku zwiększyła się liczba słuchaczy programów radiowych. Największy wzrost (o 50%) odnotowano w przypadku ponadregionalnego radia VOX FM, które w 2014 r. rozpoczęło nadawanie muzyki tanecznej. O ponad 10% wzrosła liczba osób słuchających niez sieciowanych programów lokalnych. Największy spadek zasięgu dziennego (pierwsza kolumna), czyli liczby słuchaczy, odnotowano dla grupy programów nadawanych pod marką Plus (o 14%) oraz dla Radia Maryja (prawie o 7%).

Analogiczne kierunki zmian dotyczyły wielkości udziału w czasie słuchania (druga kolumna). Wskaźnik ten wzrósł znacznie dla programu VOX FM (o 100%¹⁰²) oraz łącznie dla programów lokalnych niezrzeszonych w sieciach (o 9%). W 2014 r. niewielką stratę udziału w czasie słuchania miało radio RMF FM. Znaczny spadek odnotowano w przypadku programów z sieci Plus, których łączny udział w rynku w porównaniu do ubiegłego roku spadł aż o 39%.

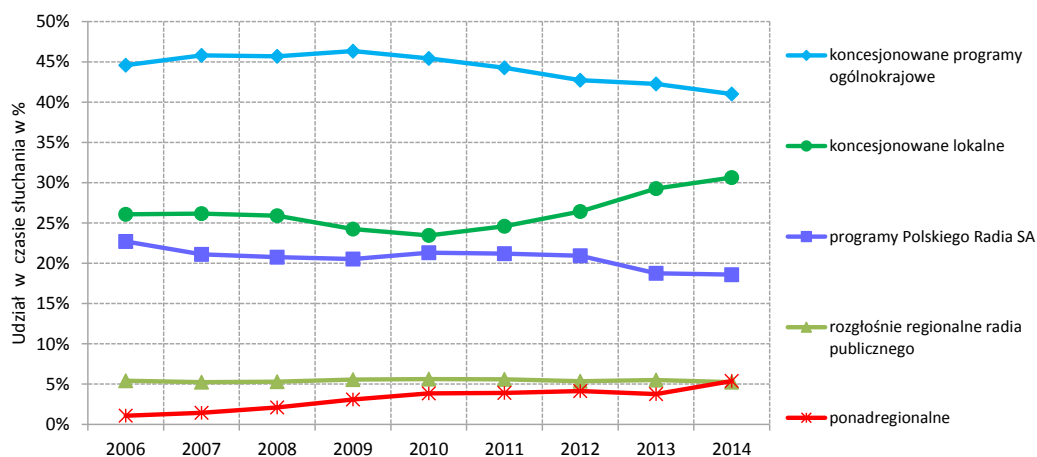
Zmiany w dziennym czasie słuchania (trzecia kolumna) większości najbardziej popularnych programów nie były duże. Największa zmiana dotyczyła radia VOX FM, którego średni dobowy czas słuchania wzrósł o 49 min. Natomiast w przypadku grupy programów nadawanych pod marką Plus wskaźnik ten spadł o 39 min.

Na rynek radiowy, zachodzące na nim zjawiska, tendencje i procesy warto spojrzeć z perspektywy kilku lat. Od 2009 roku trwa systematyczny spadek słuchalności koncesjonowanych programów o zasięgu ogólnokrajowym przy jednoczesnym wzroście słuchalności koncesjonowanych programów lokalnych (wykres nr 36.). Ogólnopolskie programy Polskiego Radia zatrzymały w tym roku tendencję spadkową, natomiast udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych radia publicznego

¹⁰² W porównaniu do 2013 r. wzrost z 1,4 do 2,8% czyli o 1,4 punkty procentowe.

od lat utrzymuje się na stałym, ok. 5% poziomie. Programy ponadregionalne po czterech latach stabilnego poziomu udziału w czasie słuchania w 2014 roku zyskały na popularności (głównie za sprawą radia VOX FM).

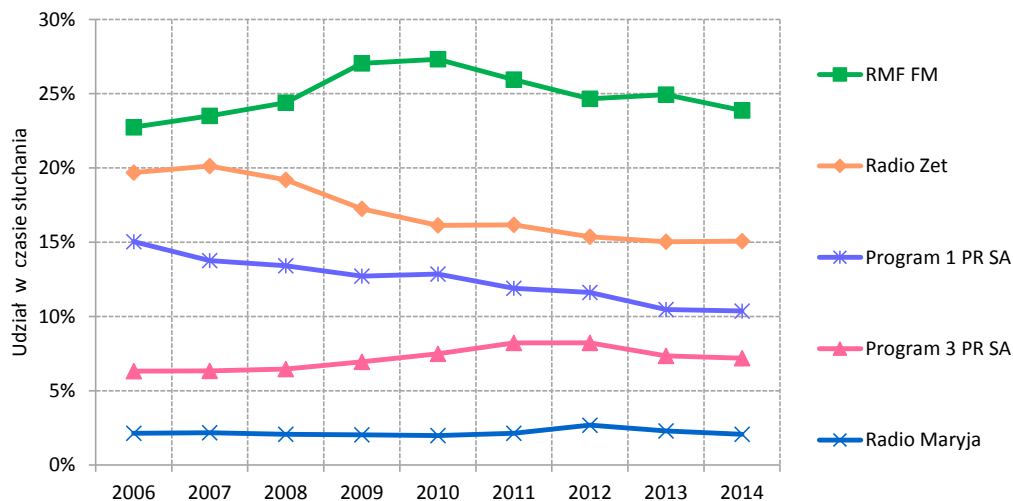
Wykres nr 36. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2006–2014



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown.

Kolejne wykresy (nr 37. i nr 38.) precyzują zmiany udziału w czasie słuchania programów o zasięgu ogólnopolskim oraz programów o zasięgu lokalnym.

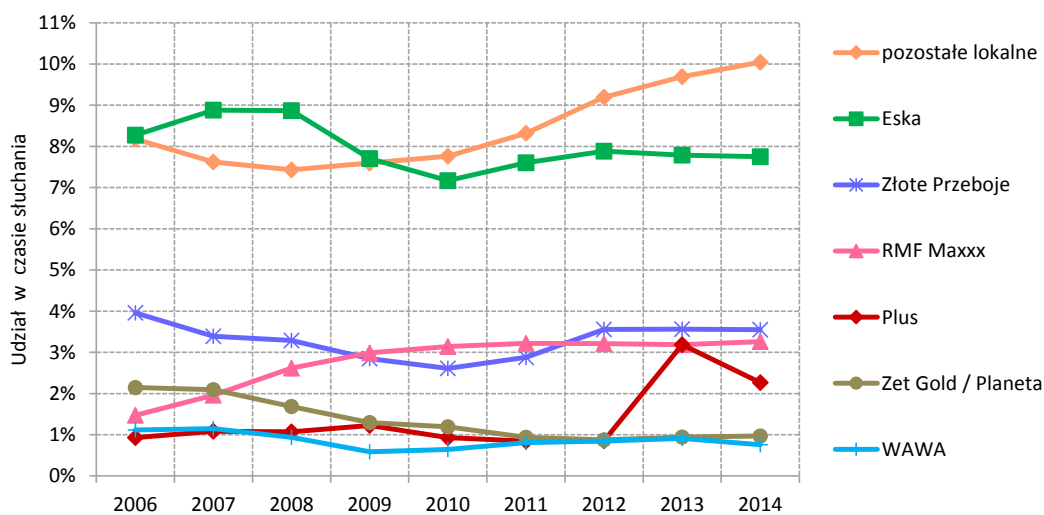
Wykres nr 37. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w latach 200–2014



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown.

W 2014 roku utrzymała się tendencja spadkowa słuchalności programów o zasięgu ogólnopolskim, przy czym w największym stopniu zmniejszył się udział w czasie słuchania radia RMF FM, który po dużym wzroście w latach 2009–2010, w ostatnim roku wyrównał do poziomu z roku 2008 (wykres nr 37). Natomiast zatrzymał się, po raz pierwszy od wielu lat, spadek udziału w czasie słuchania programu Radia Zet. Podobnie było w przypadku Programu 1 Polskiego Radia, którego obserwowana od wielu lat tendencja spadkowa słuchalności została zatrzymana. W przypadku publicznej *Trójki* po wzroście w latach 2011 i 2012 zanotowano nieznaczny spadek słuchalności (poziom z lat 2009 i 2013). Udział w czasie słuchania społeczno-religijnego Radia Maryja, mimo niewielkiego spadku, nie ulegał dużym wahaniom.

Wykres nr 38. Udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym w latach 2006–2014

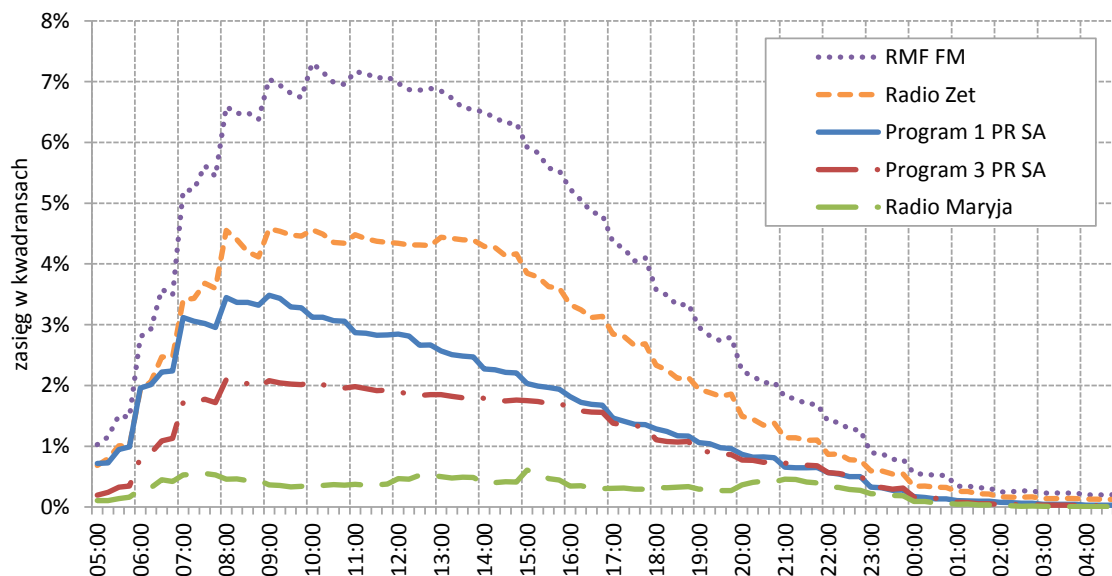


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown.

Jak widać na wykresie nr 38, nadal utrzymuje się wzrost słuchalności programów koncesjonowanych o zasięgu lokalnym, do którego w znacznym stopniu przyczyniła się coraz większa popularność programów lokalnych niezrzeszonych w sieciach. Sieci Eska, Złote Przeboje, RMF Maxxx i Zet Gold utrzymują się od kilku lat na podobnym poziomie słuchalności. Znaczne spadki i wzrosty słuchalności miała sieć Plus, która dwukrotnie zmieniła format muzyczny (z AC na muzykę taneczną/disco polo i z powrotem na AC).

Wykres nr 39 przedstawia krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadransy.

Wykres nr 39. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2014 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track, Millward Brown.

Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane RMF FM i Radio Zet utrzymują wysoki, niemal stały poziom audytorium do ok. godz. 15.00. Później liczba ich słuchaczy stopniowo maleje. Program 1 Polskiego Radia osiągał najwyższy zasięg w kwadransach¹⁰³ ok. godz. 9.00, a potem jego audytorium systematycznie spada. Publiczna Trójka najdłużej (do ok. godz. 16.00) zachowuje wysoki odsetek słuchaczy. Inny przebieg dziennej słuchalności ma wyspecjalizowane, społeczno-religijne Radio Maryja, które przyciąga większą liczbę słuchaczy podczas pasm modlitewnych (7.00 – Msza Święta, 12.30 – różaniec, 15.00 – Koronka do Bożego Miłosierdzia i 21.00 – Apel Jasnogórski).

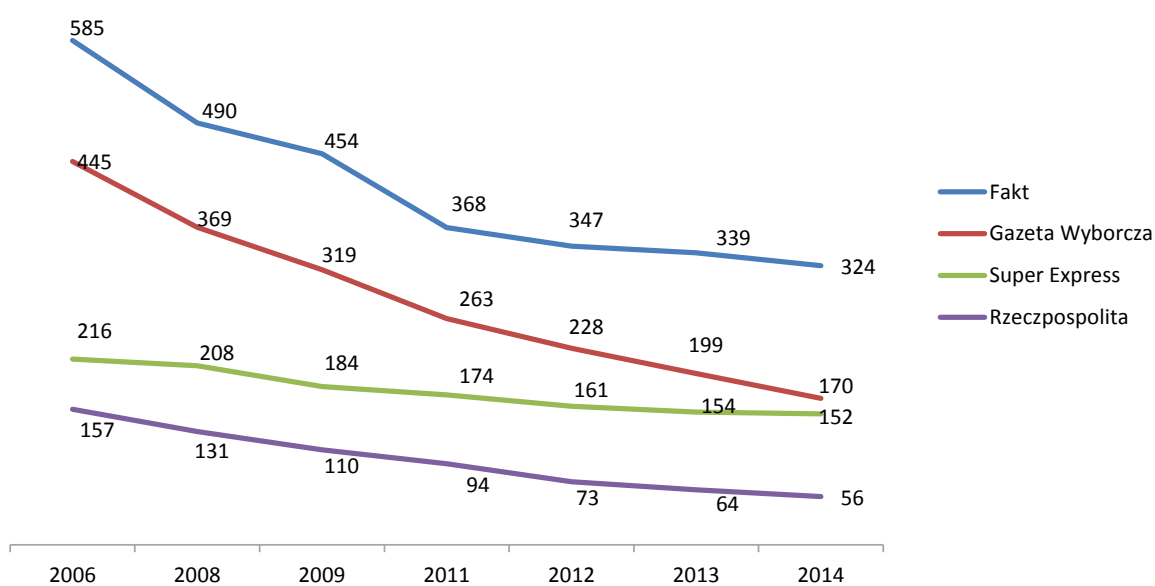
¹⁰³ Zasięg w kwadransach programu/grupy programów to odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów w określonym kwadransie w ciągu doby.

3. RYNKI OTACZAJĄCE

3.1. Prasa

Prasa drukowana jest w głębokim kryzysie, być może największym od początku jej istnienia, od XVII wieku. Rok 2014 był ósmym z rzędu okresem spadku sprzedaży dzienników ogólnopolskich, regionalnych i tygodników. Mały przeznaczony na prasę budżety reklamowe, a media drukowane i reklamodawcy przechodzili do Internetu, co jednak nie rekompensowało utraty czytelników w wydaniach papierowych.

Wykres nr 40. Spadek sprzedaży największych dzienników w latach 2006–2014 (w tys.)



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

Własność prasy

Na polskim rynku czasopism dominują podmioty zagraniczne, ale w tygodnikach opinii przeważają rodzimi właściciele; jedynie *Newsweek Polska* wchodzi w skład międzynarodowej grupy.

Od lat 90. XX w. największym wydawcą prasy w Polsce jest niemiecka Grupa Bauer. W 2014 r. wydawała 39 magazynów i 30 tytułów krzyżówkowych, które miały 14 mln czytelników, o 2 mln mniej niż w 2013 r. Drugim pod względem wielkości jest polska Agora SA, która wydaje *Gazetę Wyborczą*, bezpłatne *Metro* i kilkanaście czasopism, między innymi *Avanti*, *Logo*, *Kuchnia* i *Cztery Kąty*. Kolejny wydawca, Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. (część międzynarodowej spółki Ringier Axel Springer Media AG) wydaje największy polski tabloid *Fakt*, dzienniki *Przegląd Sportowy* i *Sport*, tygodnik *Newsweek*, miesięcznik *Forbes* oraz czasopisma komputerowe i motoryzacyjne. Ma też ponad 20 serwisów internetowych. Czwarte co do wielkości są ZPR Media, które wydają tabloid *Super Express*, miesięcznik *Murator*, a także miesięczniki wnątrzarskie, zdrowotne i hobbystyczne.

Inni wydawcy prasy to: wydawnictwo Westa-Druk wydające tygodnik przedruków *Angora*, Presspublika wydająca dziennik *Rzeczpospolita*, *Parkiet* *Gazetę Giełdy*, tygodnik *Bloomberg Businessweek Polska* (od marca 2015 r. miesięcznik) i miesięcznik *Uważam Rze*; Bonnier Business (Polska) Sp. z o.o., który należy do szwedzkiej spółki Bonnier AB, wydający dziennik *Puls Biznesu*; Platforma Mediowa Point Group wydająca tygodnik *Wprost* i *Tygodnik Do Rzeczy*; Spółka FratRIA (własność SKOK) wydająca tygodnik *W Sieci* oraz Niezależne Wydawnictwo Polskie Sp. z o.o. wydające tabloid *Gazeta Polska Codziennie*, tygodnik *Gazeta Polska* i miesięcznik *Nowe Państwo*.

POLSKA PRESS GRUPA

Rynek gazet regionalnych przejęła prawie w całości spółka Polskapresse należąca do niemieckiej Verlagsgruppe Passau GmbH. We wrześniu 2014 r. Polskapresse kupiła od niemieckiego wydawcy Rheinische Post z Düsseldorfu spółkę Express Media Sp. z o.o. W siedmiu dużych miastach¹⁰⁴ Polskapresse wydaje bezpłatne *Nasze Miasto*, ukazujące się dwa razy w tygodniu. W marcu 2015 r. Polskapresse i Media Regionalne połączyły się w jedną spółkę Polska Press Grupa, wydającą 21 z 26 tytułów prasy regionalnej. W tym segmencie rynku powstał praktyczny monopol, brakuje konkurencji, co sprzyja komercjalizacji i ogranicza pluralizm.

¹⁰⁴ Warszawa, Katowice, Trójmiasto, Wrocław, Kraków, Poznań i Łódź.

Gazety regionalne wydawane przez Polska Press Grupa to:



Trzy gazety regionalne: rzeszowskie *Super Nowości* (Wydawnictwo Prasowe Super Nowości), *Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski* (Edytor) oraz *Kurier Szczeciński* (Kurier Szczeciński Sp. z o.o.) należą do małych spółek, które wydają po jednym dzienniku. W 2014 r. w Lublinie powstała Corner Media, spółka lokalnego przedsiębiorcy i 12 dziennikarzy *Dziennika Wschodniego*, zawiązana dla kupna tej gazety, co było warunkiem zgody Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) na zakup Mediów Regionalnych przez Polskapresse.

Gazety regionalne nienależące do Polska Press Grupa to:



Własność krzyżowa

W Polsce, w przeciwieństwie do wielu innych krajów¹⁰⁵, prawo nie ogranicza własności krzyżowej w mediach. Wydawcy prasy są często również właścicielami stacji radiowych i telewizyjnych oraz portali internetowych, co ogranicza pluralizm właścicielski mediów.

¹⁰⁵ Np. Niemcy, Szwajcaria, Wielka Brytania, Włochy.

Tabela nr 6. Własność krzyżowa w polskich mediach

	Prasa	Radio	Telewizja	Internet	Inne
Agora	Gazeta Wyborcza Metro Avanti Kuchnia Logo	TOK FM – 17 Radio Złote Przeboje – 24 Rock Radio – 7		Publio.pl Gazeta.pl Wyborcza.pl Tokfm.pl Tuba FM Tuba.pl Tuba.TV Kinoplex.pl	AMS – agencja reklamy zewn. Kina Helios – 34
Bauer Media Group	Pisma: kolorowe – 39 krzyżówkowe – 30	RMF RMF Classic – 17 RMF Maxxx Radio Gra		Interia.pl Interia TV Rmfon.pl	
Ringier Axel Springer Polska	Fakt, Przegląd Sportowy, Sport, Newsweek, Forbes, pisma komputerowe i motoryzacyjne, Dziennik Gazeta Prawna			Onet.pl 20 serwisów tematycznych	
ZPR Media	Super Express, Murator, pisma wnętrzarskie, zdrowotne, hobbystyczne	Radio Eska – 39 Radio Eska Rock Radio Vox FM – 18 Radio Wawa – 10 Radio Plus	Polo TV Fokus TV Eska TV VOX Music TV	Se.pl Eska.pl Eskarock.pl	Targi: Wiatr i Woda Podróże Rolexpo Nowy Dom Nowe Mieszkanie
Presspublica	Rzeczpospolita, Parkiet Gazeta Giełdy, Bloomberg Businessweek Polska, Uważam Rze				e-Kiosk dystrybucja prasy
Niezależne Wydawnictwo Polskie	Gazeta Polska Codziennie, Gazeta Polska, Nowe Państwo		Telewizja Republika	Gazetapolska.pl Freepl.info	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Dzienniki ogólnopolskie

W 2014 r. wychodziło 12 płatnych dzienników ogólnopolskich. Trzy tabloidy: *Fakt*, *Super Express* i *Gazeta Polska Codziennie*, cztery gazety opiniotwórcze: *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Dziennik Gazeta Prawna* oraz *Polska The Times* wydawany lokalnie, ale z częścią ogólnopolską; trzy tytuły ekonomiczne: *Gazeta Podatkowa*, *Puls Biznesu* i *Parkiet Gazeta Giełdy* oraz dwa sportowe: *Przegląd Sportowy* i *Sport*. Wychodziły także bezpłatne dzienniki: *Metro* i *Nasze Miasto* (dawniej *Echo Miasta*).

W 2014 r. sprzedaż dzienników ogólnopolskich spadła o 6,9%, wolniej niż w poprzednich latach (w 2013 r. spadek wyniósł 10,7%, w 2012 r. – 10%). Łączna dzienna sprzedaż dzienników ogólnopolskich wyniosła w 2014 r. prawie 850 tys. egz. (rok wcześniej – 911 tys. egz.).

Spadki sprzedaży dzienników w dwóch poprzednich latach były bardziej wyraźne. W 2014 r. skuteczniej powstrzymały je *Super Express*, *Fakt* i *Rzeczpospolita* niż *Gazeta Wyborcza* i *Gazeta Polska Codziennie*. Jedyny wzrost sprzedaży, prawie o 21%, do 4,6 tys. egz., odnotowała *Gazeta Giełdy Parkiet* dzięki udostępnianiu e-wydania o dzień wcześniej niż papierowego¹⁰⁶.

Dzienniki regionalne

Sprzedaż dzienników regionalnych i lokalnych spadła w 2014 r. o 10,7%, bardziej niż dzienników ogólnopolskich. Łączna dzienna sprzedaż dzienników regionalnych wyniosła 460 tys. egz. Najwyższą sprzedaż (45 tys. egz.) utrzymał *Polska Dziennik Zachodni* (spadek o 12% w porównaniu do 2013 r.), druga była *Gazeta Pomorska* (prawie 45 tys. egz., spadek o 8%), trzecia *Polska Głos Wielkopolski* (33 tys., spadek o 9%). *Polska Metropolia Warszawska* była najmniejszym dziennikiem regionalnym o sprzedaży 4 tys. egz. (spadek o 15% do 2013 r.). *Gazeta Wyborcza* utrzymała w 22 miastach swoje dodatki lokalne, sprzedawane razem z wydaniem ogólnopolskim¹⁰⁷.

Czasopisma

Najwyższy udział w sprzedaży i czytelnictwie prasy mają pisma telewizyjne, kobiece, opiniotwórcze, motoryzacyjne, komputerowe, sportowe, młodzieżowe, lokalne, wnątrzarskie, budowlane i architektoniczne, kulinarne, dla mężczyzn, dla dzieci oraz hobbystyczne. Pod koniec 2014 r. Bauer wprowadził na rynek nowy tygodnik *Dobry Tydzień* poświęcony religii i gwiazdom kina, sceny i estrady, sprzedając 170 tys. egz. tego tytułu. Tygodniki opinii swoje szczytowe udziały w rynku miały w 2007 roku.

¹⁰⁶ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dzienniki-coraz-slabiej-sprzedaja-sie-w-kioskach-najwiecej-w-2014-r-stracila-gazeta-polska-codziennie>. Dostęp 23.02.2015.

¹⁰⁷ <http://www.press.pl/newsy/prasa/pokaz/47853,Rynek-dziennikow-regionalnych-zmalal-o-prawie-11-proc>. Dostęp 6.02.2015.

Tabela nr 7. Sprzedaż tygodników w 2014 roku

Tytuł	Sprzedaż 2014 r. (w tys.)	Zmiana wobec 2013 r. (w %)
Tele Tydzień	816	- 8
Życie na Gorąco	575	- 2
To & Owo	350	- 8
Angora	305	- 8
Gość Niedzielny	141	- 0,3
Polityka	121	- 3
Newsweek Polska	119	- 6
W Sieci	77	- 18
Tygodnik do Rzeczy	60	- 30
Wprost	58	- 6
Gazeta Polska	43	- 22
Tygodnik Powszechny	18	+ 3
Przegląd	18	- 1,5

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Wirtualne Media*¹⁰⁸.

Wpływy z reklam

Zmniejszająca się sprzedaż prasy powoduje spadek jej wpływów z reklam. Przez pierwsze trzy kwartały 2014 r. prasa kolorowa zanotowała spadek wpływów reklamowych o ponad 15%, a gazety – o 6,4%, choć cały rynek reklamy, po dwóch latach spadków, odnotował wzrost o 2,6%, a reklama w Internecie – nawet o 10%¹⁰⁹.

Jedynym dużym płatnym dziennikiem, który w 2014 r. zanotował wzrost przychodów z reklam był *Super Express* (o 24%). Pozostałe miały spadki przychodów: *Fakt* o 2%, tytuły Agory o 11%, *Rzeczpospolita* o 16% a *Dziennik Gazeta Prawna* o 10%. Reklamy zyskało bezpłatne *Metro* (wzrost o 12%), ale jego konkurent *Nasze Miasto* odnotowało procentowo taką samą stratę¹¹⁰.

Spadek przychodów z reklamy, którego nie kompensowały podwyżki cen prasy, zmuszał wydawców do cięcia kosztów. Rok 2014 był kolejnym, w którym zwalniano zatrudnionych w redakcjach, obniżano wynagrodzenia i wymuszano samozatrudnienie pracowników.

¹⁰⁸ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/polityka-wyprzedzila-newsweek-tylko-tygodnik-powszechny-na-plusie-raport-za-2014-rok>. Dostęp 23.02.2015.

¹⁰⁹ <http://starlink.pl/Analizy-trendow-mediowych/157/1/all/Rynek-Reklamy-Po-liii-Kwartale-2014-R--Wzrosl-O-2-6-Proc-.html>. Dostęp 7.02.2015.

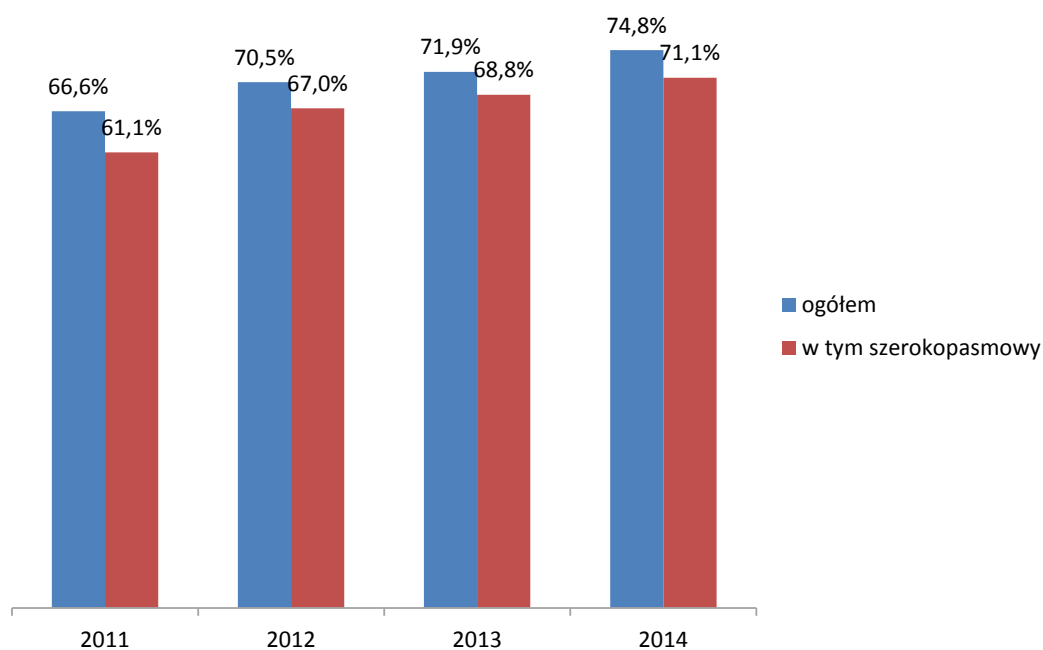
¹¹⁰ Ceny cennikowe, bez uwzględnienia rabatów: <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/super-express-metro-i-przegląd-sportowy-jako-jedyny-dzienniki-zarobily-wiecej-z-reklam-top-10>. Dostęp 7.02.2015.

3.2. Internet i telekomunikacja

Dostęp do Internetu

Dostęp gospodarstw domowych do Internetu w Polsce systematycznie wzrasta. W 2014 roku osiągnął poziom 74%. W zdecydowanej większości jest to dostęp za pomocą łącz szerokopasmowych. Dzięki temu możliwe jest korzystanie z szeregu nowoczesnych usług, w tym z audiowizualnych usług medialnych. Dostęp do Internetu najbardziej rozwijał się na terenach nisko zurbanizowanych oraz we wschodniej części kraju¹¹¹. Nadal jednak problemem do rozwiązania jest niedostatek łącz szerokopasmowych na terenach mniej zurbanizowanych.

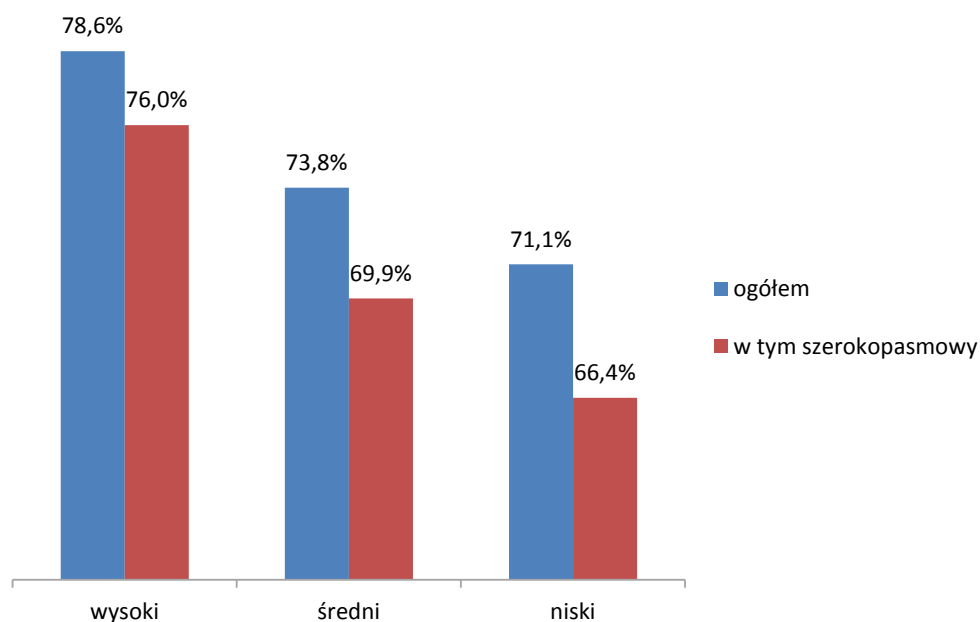
Wykres nr 41. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014*, GUS, Szczecin.

¹¹¹ Wg danych GUS w 2011 roku we wschodniej części Polski dostęp do Internetu miało 63,2% gospodarstw domowych, a w roku 2014 już 73,6%.

Wykres nr 42. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014*, GUS, Szczecin.

Internet stacjonarny, podobnie jak w latach poprzednich, jest najczęstszą formą dostępu do sieci. Jego udział jednak w kolejnych latach systematycznie maleje na rzecz Internetu mobilnego. Dostęp typu dial up ze stacjonarnej linii telefonicznej to margines rynku. Korzysta z niego zaledwie 0,3% użytkowników¹¹².

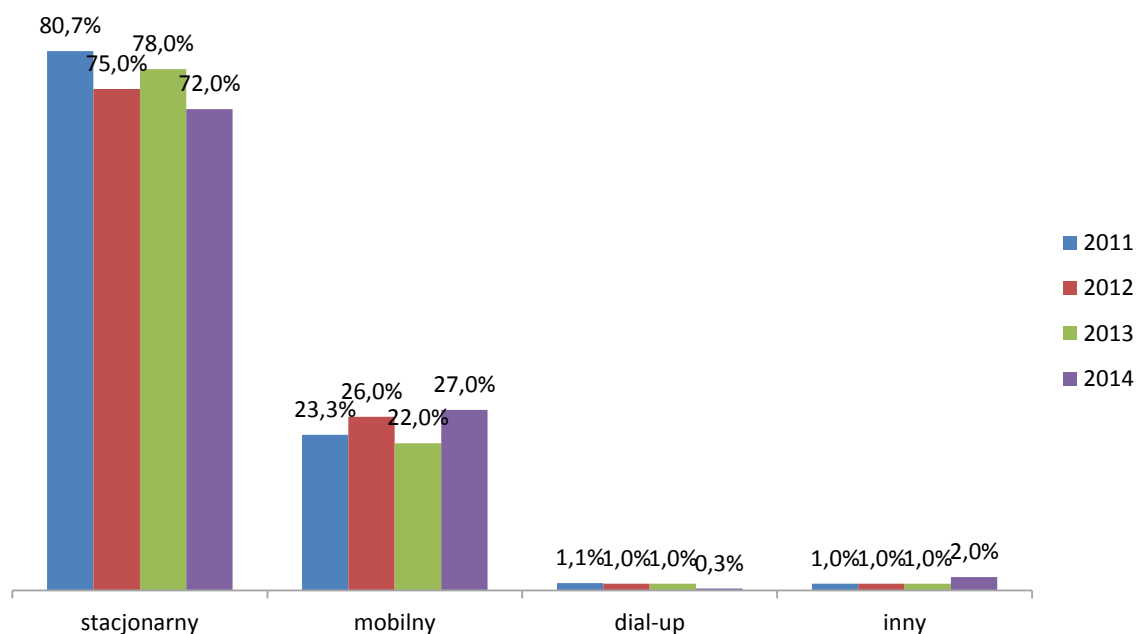
Posiadanie Internetu stacjonarnego deklarują najczęściej osoby z grupy wiekowej 35–44 lata (63%), o wyższym wykształceniu (70%) i dochodach powyżej 2 tys. zł (46%). Taka forma dostępu do sieci wybierana jest najczęściej przez gospodarstwa domowe składające się z pięciu i więcej osób (64%). Posiadacze stacjonarnego łącza internetowego cenią je za: dostępność (90%), niezawodność (90%) i szybkość działania (również 90%). Jednak aż 40% jego użytkowników byłoby skłonnych zamienić go na Internet mobilny¹¹³. Tendencja zmiany dostępu stacjonarnego na mobilny ma wpływ na sposób korzystania z audiowizualnych usług medialnych¹¹⁴.

¹¹² Dane z badania *Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2011–2014*, UKE.

¹¹³ Dane według raportu *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2014 roku*, UKE.

¹¹⁴ Więcej informacji na ten temat w rozdziale 1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych.

Wykres nr 43. Rodzaj posiadanego dostępu do Internetu



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania *Preferencje konsumentów rynku telekomunikacyjnego w latach 2011–2014*, UKE.

Internet mobilny najczęściej wybierany jest przez osoby do 34 roku życia, o wykształceniu wyższym (24%) i dochodzie powyżej 2 tys. zł. Dość dużą grupę użytkowników stanowią studenci (26%). Taki sposób dostępu najczęściej deklarują gospodarstwa domowe składające się z 2–4 osób (21%). Użytkownicy Internetu mobilnego najbardziej cenią go za: dostępność połączenia (91%), stabilność (90%) oraz dostępność informacji o ofertach, promocjach i nowych produktach (84%). Ponad 50% użytkowników Internetu mobilnego nie zamieniłoby go na łącze stacjonarne, nawet jeśli otrzymałoby korzystną ofertę w tym zakresie.

Dzięki szybkiemu rozwojowi technologii operatorzy telefonii komórkowej mogą dostarczać Internet mobilny o coraz lepszych parametrach. Dostęp do szerokopasmowego Internetu realizowany jest głównie za pomocą dwóch technologii: HSPA¹¹⁵ zwanej 3 G, oraz nowszej LTE¹¹⁶ - inaczej 4 G. Technologia HSPA wdrażana jest w Polsce od 2009 roku i obecnie obejmuje swoim zasięgiem ok. 99% mieszkańców kraju, sieć LTE obejmuje 55% gospodarstw domowych w Polsce i jej zasięg cały czas rośnie¹¹⁷. Sieć LTE jest bardzo atrakcyjna dla odbiorców, gdyż często zapewnia znacznie większą przepustowość niż sieć stacjonarna¹¹⁸. Rozwijane są nowe standardy bezprzewodowego Internetu¹¹⁹.

¹¹⁵ HSPA-High Speed Packet Access. Zapewnia przepustowość do 14 Mb/s przy ściągnięciu danych i 5,7 Mb/s przy ich wysłaniu.

¹¹⁶ LTE-Long Term Evolution. Zapewnia przepustowość do 100 Mb/s przy ściągnięciu danych i 50 Mb/s przy ich wysłaniu.

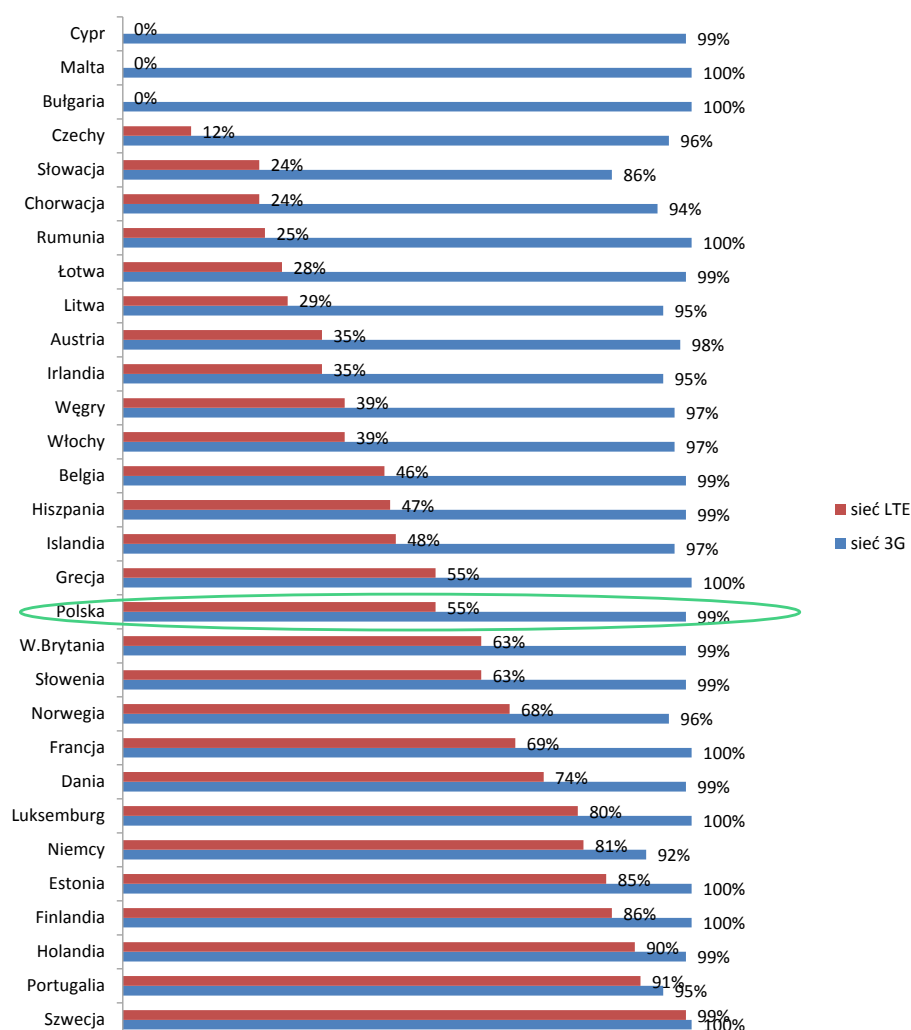
¹¹⁷ Dane według raportu *Społeczeństwo Informacyjne w liczbach 2014*, MAiC.

¹¹⁸ Większość łączy stacjonarnych szerokopasmowych w Polsce posiada przepustowość od 2-6 Mb/s.

¹¹⁹ Trwają prace nad wdrożeniem udosконаłonej wersji LTE- LTE Advanced. Rozwiązanie to umożliwia osiągnięcie przepustowości łączy do 1 Gb/s przy ściągnięciu danych i do 500 Mb/s przy ich wysłaniu.

Również ceny dostępu LTE obniżyły się do akceptowalnego poziomu. Rozwój dostępu mobilnego generuje coraz większe zapotrzebowanie ze strony operatorów sieci komórkowych na ograniczone zasoby częstotliwości. Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji zwolnione zostały pewne zakresy częstotliwości, dotychczas używane przez analogową telewizję. Zakresy te nazwano: pierwszą dywidendą cyfrową¹²⁰, która została przekazana na potrzeby operatorów telefonii komórkowej oraz drugą dywidendą cyfrową¹²¹. Obecnie trwają konsultacje i prace zmierzające do określenia przyszłego przeznaczenia częstotliwości z zakresu drugiej dywidendy. Przekazanie tych częstotliwości na potrzeby mobilnego Internetu szerokopasmowego umożliwiłoby w przyszłości rozwój naziemnej telewizji cyfrowej.

Wykres nr 44. Pokrycie siecią mobilną 3 G i 4 G w Unii Europejskiej w 2013 roku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Digital Agenda Scoreboard 2014*.

¹²⁰ Częstotliwości z zakresu 790-862 MHz.

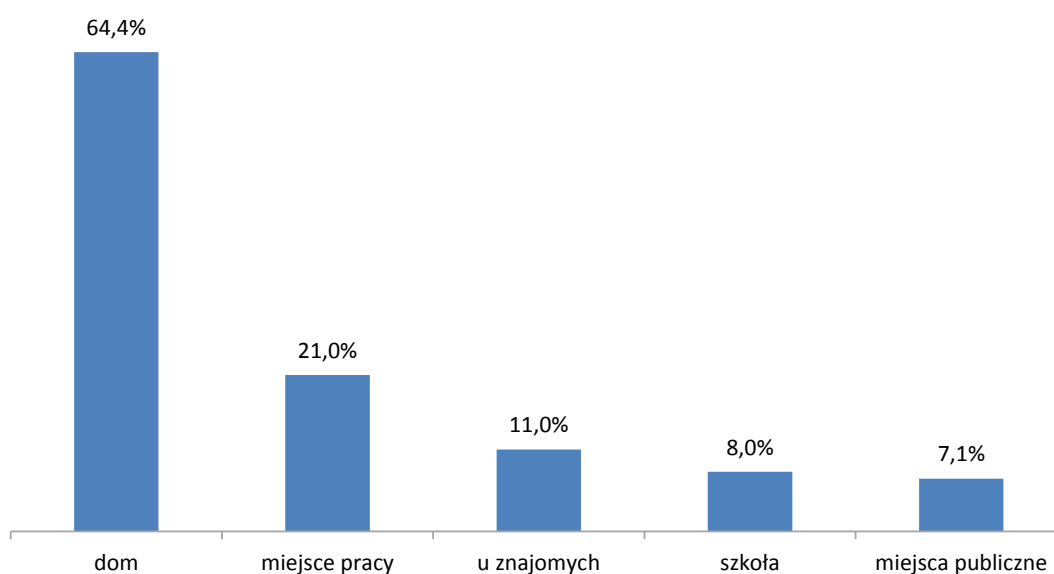
¹²¹ Częstotliwości z zakresu 694-790 MHz.

Dostęp do Internetu zapewniają również tzw. hotspoty, czyli punkty w których publiczny dostęp do sieci gwarantuje właściciel łącza¹²². Hotspoty udostępniane są użytkownikom zarówno bezpłatnie jak i komercyjnie. Bezpłatne hotspoty najczęściej uruchamiane są ze środków samorządowych. Takich samorządowych punktów dostępowych jest w Polsce 3 166¹²³. Hotspoty mogą też upowszechnić dostęp do audiowizualnych usług medialnych pod warunkiem, że zapewnią odpowiednią jakość dostępu do sieci.

Korzystanie z Internetu

Najwięcej użytkowników korzysta z Internetu w domu i w pracy. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w szkole i miejscach publicznych.

Wykres nr 45. Miejsce, w którym użytkownicy korzystają z dostępu do Internetu



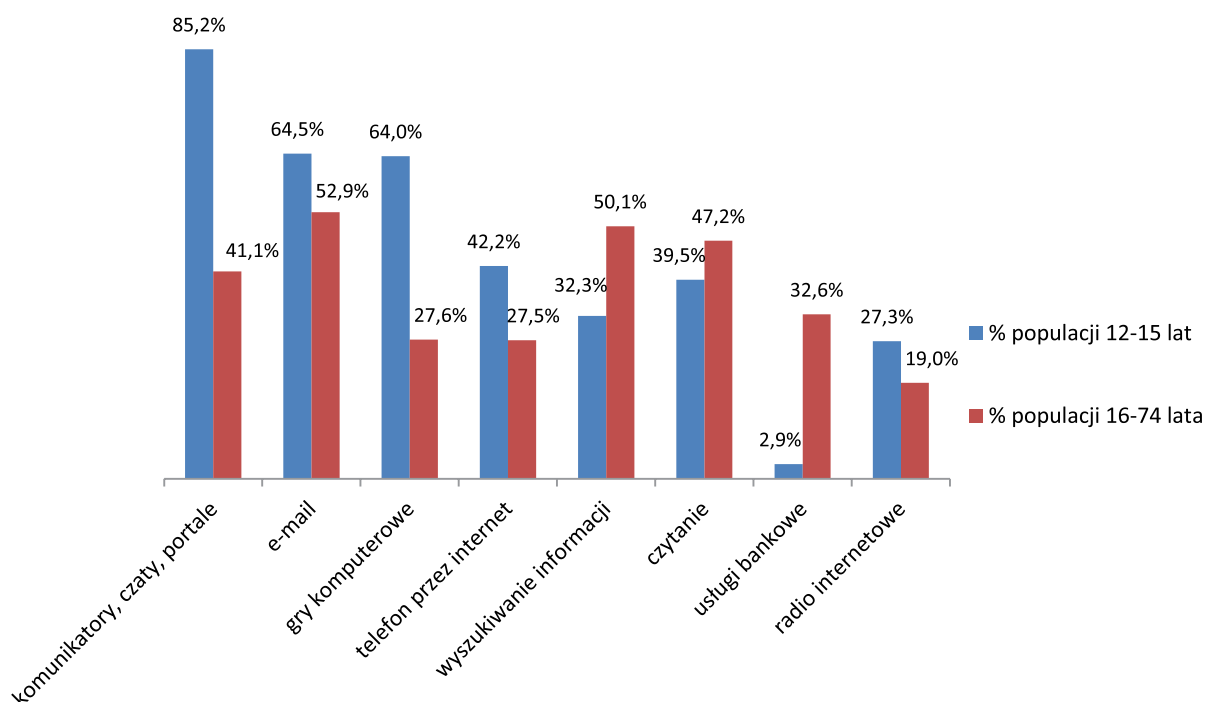
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014*, GUS, Szczecin.

Prawie trzy czwarte dorosłych Polaków korzysta z Internetu. Najmłodszy (12–15 lat) najczęściej korzystają z portali społecznościowych i internetowych sposobów komunikacji, pozostali użytkownicy (grupa badana 16–74 lat) przede wszystkim używają poczty elektronicznej i szukają informacji o towarach i usługach. Z usług e-administracji za pośrednictwem Internetu w 2014 roku skorzystało prawie 27% populacji.

¹²² Urządzenia przenośne takie jak laptop, tablet, smartfon łączą się z hotspotem za pomocą bezprzewodowego łącza wi-fi.

¹²³ Wg danych UKE.

Wykres nr 46. Korzystanie z Internetu według grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2014*, GUS, Szczecin.

Rynek telekomunikacyjny

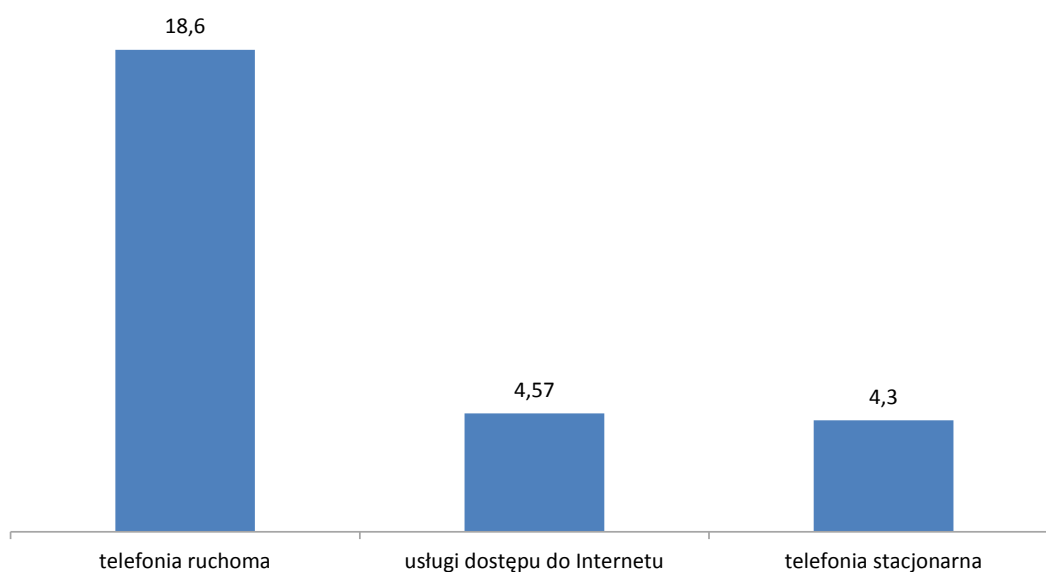
W 2013 roku wartość całego rynku telekomunikacyjnego w Polsce wyniosła 40,15 mld złotych¹²⁴ i była niższa o 3,7% niż w roku 2012 (prognozy przewidywały, że wartość ta osiągnie w 2013 roku 43,7 mld zł¹²⁵). Sytuacja ta powtórzyła się najprawdopodobniej w 2014 roku¹²⁶. Największy spadek wartości (o 4,8%) w 2013 roku odnotowała telefonia stacjonarna. Telefonia mobilna również wykazała stratę (o 1,6%). Jedynym segmentem usług telekomunikacyjnych, którego wartość wzrosła, był segment dostępu do sieci Internet. W tym obszarze zanotowano wzrost o 3,7%. Telefonia ruchoma była segmentem, który wypracował prawie połowę wartości całego rynku. Znacznie mniejszy udział miały usługi dostępu do Internetu i telefonia stacjonarna.

¹²⁴ Całkowita suma przychodów osiągniętych przez przedsiębiorcę telekomunikacyjnego z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w PLN, bez VAT.

¹²⁵ Według szacunków z raportu PMR *Rynek usług dodanych i multimedialnych w Polsce 2013*.

¹²⁶ W czasie przygotowywania niniejszego dokumentu dane finansowe za rok 2014 nie były jeszcze dostępne, jednak szacunki wskazują na spadek wartości rynku telekomunikacyjnego w stosunku do roku 2013.

Wykres nr 47. Udziały poszczególnych segmentów w wartości całości całego rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)

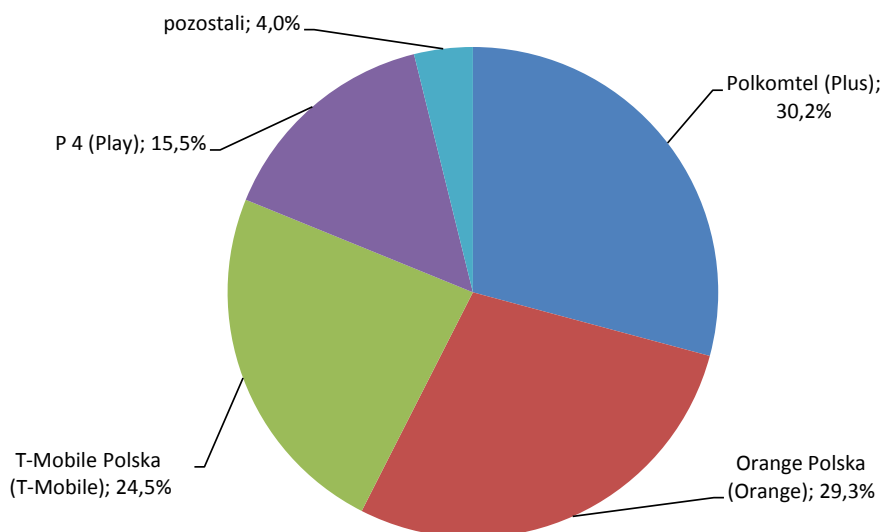


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2013 roku*, UKE, czerwiec 2014.

W związku z tym, że telefonia komórkowa wymaga znaczących inwestycji i dostępu do infrastruktury technicznej, rynek ten ma charakter oligopolu. Działają na nim czterej dominujący operatorzy mający zbliżone udziały. Podobnie jest w wielu państwach europejskich¹²⁷. W telefonii stacjonarnej dominującą pozycję nadal ma Orange, czyli dawna Telekomunikacja Polska.

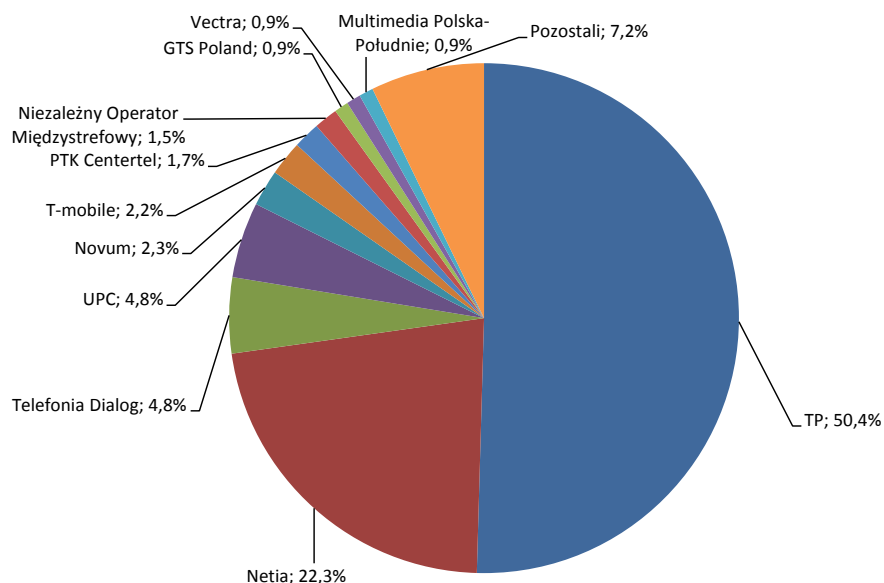
¹²⁷ Niemcy – czterech głównych operatorów o podobnych udziałach w rynku (Telekom, Vodafone, E-Plus, o2); Francja – czterech głównych operatorów (Orange, SFR, Bouygues Telecom, Free Mobil); Włochy – czterech operatorów (Telecom Italia, Vodafone, Wind, Italia); Hiszpania – czterech głównych operatorów (Telefonica, Vodafone, Orange, OMV); Czechy – trzech operatorów o podobnych udziałach (T-Mobile, Telefonica o2, Vodafone); Szwecja – trzech głównych operatorów (Telia Sonera, Tele 2, Telenor).

Wykres nr 48. Udziały poszczególnych operatorów telefonii ruchomej pod względem przychodów za 2013 rok



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2013 roku*, UKE, czerwiec 2014.

Wykres nr 49. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej przychodach za 2013 rok



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2013 roku*, UKE, czerwiec 2014.

Z badań rynku telekomunikacyjnego przeprowadzonych przez UKE w październiku 2014¹²⁸ roku wynika, że:

- rynek usług telekomunikacyjnych jest w dużym stopniu nasycony. 97% społeczeństwa korzysta przynajmniej z jednej usługi telekomunikacyjnej (telefon stacjonarny, komórkowy, Internet, itp.);
- telefony stacjonarne posiada 23% gospodarstw domowych, a komórkowe 88%;
- z usług wiązanych korzysta 16% badanych. Najpopularniejsza usługa wiązana to telewizja i Internet – 36%.

Nadal maleje zainteresowanie telefonią stacjonarną, z usług której korzystają głównie firmy oraz osoby starsze.

W najbliższych latach, ze względu na coraz większe zapotrzebowanie na dostęp do Internetu zarówno stacjonarnego jak i mobilnego, należy spodziewać się dynamicznego rozwoju telekomunikacji. W styczniu 2014 roku Rada Ministrów przyjęła Narodowy Plan Szerokopasmowy, którego celem jest zapewnienie powszechnego dostępu do Internetu. Cel ten ma być osiągnięty między innymi poprzez rozwój sieci i infrastruktury telekomunikacyjnej oraz pobudzenie popytu na usługi dostępne o wysokich przepływnościach. Do końca 2020 r. powszechny ma być dostęp do Internetu o prędkości co najmniej 30 Mb/s, a połowa gospodarstw domowych ma korzystać z dostępu o prędkości co najmniej 100 Mb/s. Wymusi to budowę tysięcy kilometrów infrastruktury telekomunikacyjnej, w tym światłowodowej. Potrzebny będzie również rozwój radiowej infrastruktury dostępowej¹²⁹. To wszystko pozwala optymistycznie patrzeć na przyszłość rynku telekomunikacyjnego w najbliższych latach.

¹²⁸ Dane na podstawie badania *Rynek usług telekomunikacyjnych w Polsce w 2014 roku* wykonanego przez PBS oraz CBM Indicator dla UKE, grudzień 2014.

¹²⁹ Tam, gdzie nieopłacalna lub niemożliwa jest budowa połączeń kablowych/światłowodowych do przesyłu danych, stosuje się połączenie oparte na bezprzewodowym połączeniu za pomocą częstotliwości radiowych, przy użyciu urządzeń zwanych radioliniami.

3.3. Kinematografia

Mecenat nad produkcją filmową w Polsce w imieniu państwa od 2005 r. sprawuje Polski Instytut Sztuki Filmowej poprzez przyznawanie dotacji na produkcję, organizację festiwali i imprez, działalność archiwizacyjną, edukację filmową, kształcenie i doskonalenie zawodowe, a także promocję polskiego filmu za granicą. Ogólnokrajowy system dofinansowania produkcji kinematograficznej uzupełniają regionalne fundusze filmowe zarządzane przez jednostki samorządu terytorialnego oraz międzynarodowe systemy wsparcia: Program Kreatywna Europa UE oraz Fundusz Eurimages, powiązany z Radą Europy. Całościowy, ściśle związany z rynkiem system, dzięki oparciu o regularne źródło finansowania zapewnia stabilne funkcjonowanie przemysłu kinematograficznego i ma wpływ na zróżnicowanie polskiej oferty filmowej.

W 2014 r. przychody PISF wyniosły prawie 180 mln zł. Za pieniądze te dofinansowano: 27 filmów fabularnych, 29 dokumentalnych i 16 animowanych, a także promowane są polskie filmy za granicą.

Przedsiębiorcy działający w branży telewizyjnej i kinowej mają swój znaczący udział w produkcji filmowej. Zgodnie z ustawą o kinematografii (art. 19) nadawcy telewizyjni, operatorzy platform cyfrowych, dystrybutorzy filmowi, właściciele kin i operatorzy kablowi składają się na budżet PISF poprzez obowiązkowy odpis z przychodów z reklam w wysokości 1,5%¹³⁰.

Telewizja Polska SA, wydając w 2014 r. 9 mln 132 tys. zł na koprodukcję filmów, jest najpoważniejszym polskim producentem filmowym. Uczestniczyła finansowo w powstaniu 21 filmów fabularnych np. *Pod Mocnym Aniołem*, *Obywatel*, *Wołyń*, *Miasto 44*, *Karbala*, *Chce się żyć*, *Fotograf*, kilkudziesięciu filmów dokumentalnych jak np. *Sen o Warszawie*, *Pocztówki z republiki absurdu*, *Piano* oraz jest jednym z koproducentów serialu animowanego *Baśnie i bajki polskie* i cyklu animowanego *Mami fatale*, który będzie realizowany w 2015 r.

W 2014 r. w polskich kinach pokazano 341 premier, w tym 39 produkcji polskich¹³¹. To był bardzo udany rok dla polskiej kinematografii. Frekwencja w kinach była rekordowa, wyniosła 40,4 mln widzów. Polskie filmy obejrzało 11 mln widzów, co daje 27% udziału w rynku kinowym i oznacza, że polski film obejrzał prawie co czwarty kinowy widz. To znacznie więcej niż w 2013 r.

Wśród polskich produkcji największą popularnością cieszyły się filmy: *Bogowie* Łukasza Palkowskiego (2,154 mln widzów), *Miasto 44* Jana Komasy (1,742 mln widzów) oraz *Jack Strong* Władysława Pasikowskiego (1.175 mln widzów)¹³². Sukcesy frekwencyjne kolejnych polskich filmów: *Pod Mocnym Aniołem* Wojciecha Smarzowskiego, *Wkręcenie* Piotra Wereśniaka, *Kamienie na szaniec* Roberta Glińskiego czy dokument *Powstanie Warszawskie* Jana Komasy¹³³ pokazuje, że Polacy chętnie wybierają w kinie rodzime produkcje, a polska kinematografia ma się coraz lepiej.

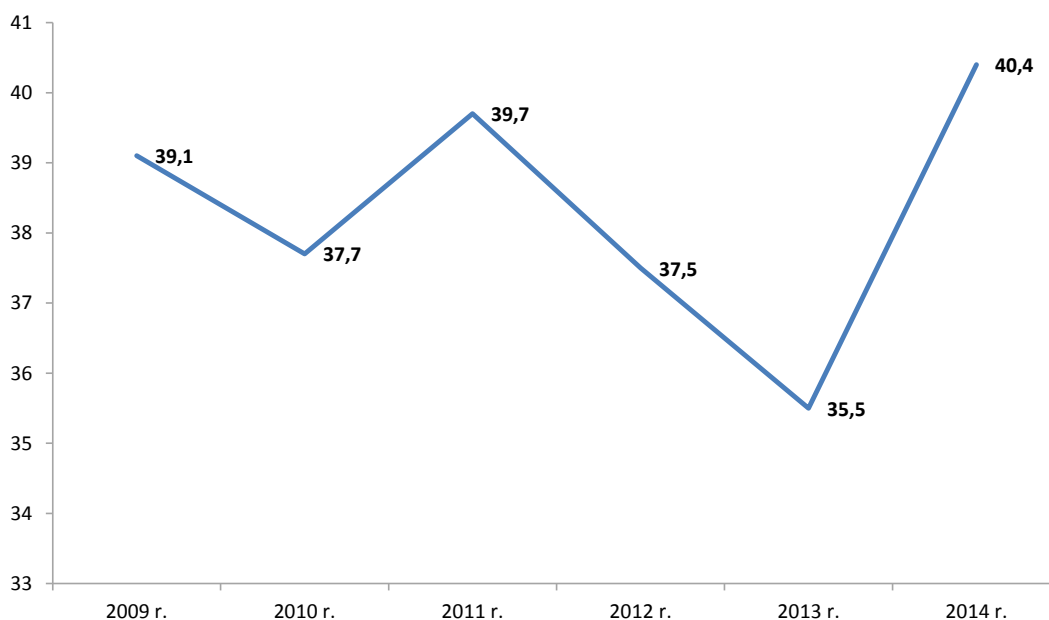
¹³⁰ Dla przykładu, w 2013 roku, udział wspomnianych podmiotów w budżecie PISF w procentach wyniósł: kina – 8%, dystrybutorzy – 0,6%, operatorzy kablowi – 16,5%, platformy cyfrowe – 36,4%, nadawcy telewizyjni – 38,5%.

¹³¹ Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej za okres 3.01.2014- 1.01.2015.

¹³² Box Office 2014.

¹³³ Tamże.

Wykres nr 50. Liczba widzów w polskich kinach w latach 2009–2014 (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Tomo Group, *Badanie rynku audiowizualnego. Konkurencyjność sektora audiowizualnego Polski – wyzwania dla dystrybutorów oraz danych Box Office PISF 2014.*

Filmy polskich twórców były obecne na najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych i zdobyły wiele nagród. *Ida* Pawła Pawlikowskiego odniosła największy sukces w historii kina polskiego, zdobywając Oscara w kategorii Najlepszy Film Nieangielskojęzyczny, nominację do Złotych Globów, nagrody międzynarodowych stowarzyszeń krytyków filmowych oraz pięć Europejskich Nagród Filmowych. Sukces odniosły także dwa filmy dokumentalne: *Joanna Anety Kopacz* i *Nasza klątwa* Tomasza Śliwińskiego, które były na krótkiej liście filmów nominowanych do Oscara. Wiele nagród zdobyła *Papusza* Krzysztofa Krauzego i Joanny Kos-Krauze oraz dokumenty: *Badjao. Duchy z morza* Elizy Kubarskiej, *Efekt domina* Elwiry Niewiery i Piotra Rosołowskiego, *Deep love* Jana P. Matuszyńskiego, *15 stron świata* Zuzanny Solakiewicz czy *Marzenie Julii* Hanny Polak.

W Polsce, podobnie jak w innych krajach europejskich, funkcjonują międzynarodowi operatorzy wieloekranowych kin, takich jak Cinema City¹³⁴ i Multikino¹³⁵. Ich działalność nastawiona jest przede wszystkim na „masowego” widza. Kina zrzeszone w sieci Helios¹³⁶ pokazują zarówno repertuar popularny, jak i bardziej ambitny. Niewielkie, kina „tradycyjne”, nastawione na filmy o wysokich walorach artystycznych oraz działalność edukacyjną, aby móc konkurować z wielkimi operatorami multipleksów, zrzeszają się

¹³⁴ 27 lutego 2014 r. Cinema City International sfinalizował fuzję z brytyjską Cineworld Group pod nazwą Global City Holding, co stworzy drugą co do wielkości sieć kin w Europie (201 kin z 1.852 ekranami); źródło: www.forbes.pl i www.forsal.pl. Dostęp 18.03.2014.

¹³⁵ W 2013 r. dotychczasowego właściciela Multikino, brytyjski Vue Entertainment, przejęła grupa inwestycyjnych funduszy kanadyjskich Omers Private Equity i Alberta Investment Management (Aimco); źródło: www.wyborcza.biz. Dostęp 18.03.2014.

¹³⁶ W 2010 r. Agora SA kupiła 84,44% akcji sieci kin Helios; źródło: www.ekonomia.rp.pl. Dostęp 18.03.2014.

w sieciach, np. Sieć Kin Studyjnych i Lokalnych (161 kin ze 119 miast), Sieć Polskich Kin Cyfrowych¹³⁷ czy – na poziomie międzynarodowym – Europa Cinemas (ponad 1100 kin w 69 krajach, w tym 30 w Polsce). Umożliwia to im rozwój infrastruktury (np. digitalizację), dotarcie do pożądanego repertuaru filmowego czy dofinansowanie projektów edukacyjnych. Zarówno program Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych, jak i Sieci Polskich Kin Cyfrowych są wspierane finansowo przez Polski Instytut Sztuki Filmowej oraz Filmotekę Narodową.

Sytuacja polskiej produkcji kinematograficznej jest stabilna, choć na ten rynek mają wpływ zmiany modelu użytkowania treści audiowizualnych, w tym filmów tradycyjnie uważanych za „kinowe”, czy „telewizyjne”. Trendy te, zauważalne na całym świecie, związane są z rozwojem technologii i konwergencją rynku¹³⁸. Jednak badania wskazują¹³⁹, że wideo na żądanie nie jest konkurencją dla wizyt w kinie, czego dowodem jest frekwencja w polskich kinach w 2014 roku.

¹³⁷ Wszystkie kina należące do Sieci Polskich Kin Cyfrowych należą jednocześnie do Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych; źródło: www.c-kino.pl, www.kinastudyjne.pl. Dostęp 18.03.2015.

¹³⁸ Raport Tomo Group *Badanie rynku audiowizualnego. Konkurencyjność sektora audiowizualnego Polski – wyzwania dla dystrybutorów* (na zlecenie MKiDN, Media Desk Polska, Stowarzyszenia Filmowców Polskich – ZAPA), grudzień 2013.

¹³⁹ *Analiza rynku video on demand w Polsce*, Pentagon Research, Wrocław 30 kwietnia 2014.

.....
Tłoczono z polecenia Marszałka Senatu
.....