



**SENAT
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
IX KADENCJA**

Warszawa, dnia 31 marca 2017 r.

Druk nr 468

**PRZEWODNICZĄCY
Krajowej Rady Radiofonii
i Telewizji**

**Szanowny Pan
Stanisław KARCZEWSKI
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 33/2017 oraz 34/2017 z 16 marca 2017 roku:

1. „Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2016 roku”;
2. „Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku”.

Z poważaniem

(-) Witold Kołodziejski

Sprawozdanie
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
z działalności w 2016 roku

Warszawa, 31 marca 2017 r.

**Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA NR 33/2017
Z DNIA 16 MARCA 2017 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 2016 r. poz. 639 z późn. zm.) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2016 roku*, stanowiące załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2016 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2016 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejcki

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
I. DANE LICZBOWE	13
II. GŁÓWNE CELE WEDŁUG STRATEGII REGULACYJNEJ	14
Nowy model finansowania mediów publicznych	14
Udzielanie pomocy publicznej - dokończenie implementacji prawa UE	15
Współpraca przy tworzeniu propozycji zmian prawnych	16
Pluralizm i koncentracja	17
Media publiczne - modernizacja programowa i finansowa	19
Udział środków publicznych w budżecie spółek	19
Samoregulacja i współregulacja – nowa jakość w nadzorze regulacyjnym KRRiT	20
Dostępność programów dla osób starszych i niepełnosprawnych	21
Nowe technologie, konwersja cyfrowa	22
Budżet KRRiT	25
III. UDZIAŁ W TWORZENIU PRAWA	27
Rozporządzenia KRRiT – obowiązujące i projektowane	27
IV. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE I ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD	28
Kontynuacja procedury uzupełnienia oferty na multipleksie ósmym	28
Udzielanie i rozszerzanie koncesji radiowych	29
Przeniesienie uprawnień z koncesji	30
Satelitarne rozpowszechnianie programów	30
Poprawa technicznych warunków emisji programów	30
Zmiany programowe w koncesjach	31
Postępowania w sprawie cofnięcia koncesji na rozpowszechnianie programu	31
Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych	32
Programy w sieciach kablowych	32
Rejestr programów telewizyjnych	33
Must carry/Must offer	33
Audiowizualne usługi medialne na żądanie	34
V. KONTROLA NADAWCÓW	35
Kontrola koncesjonowanych programów radiowych	35

Piosenki w języku polskim w programach radiowych.....	35
Przekazy handlowe w programach radiowych	37
Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych	38
Audiowizualne przekazy handlowe w programach telewizyjnych	39
Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu	41
Głośne reklamy	41
Reklama tzw. niezdrowej żywności rozpowszechniana przy audycjach dla dzieci	43
Reklama produktów zdrowotnych i leków w programach telewizyjnych	43
Audiowizualne usługi medialne na żądanie	46
Analizy problemowe	47
Słuchalność radiofonicznych programów lokalnych w latach 2001-2016	47
Audycje w konwencji docudramy	48
Tematyka skarg i wniosków	49
Decyzje o ukaraniu	52
VI. NADZÓR REGULACYJNY I FINASOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH	54
Plany finansowo-programowe.....	54
Telewizja Polska	55
Polskie Radio	57
Rozgłoszenie regionalne radia publicznego	59
Sposób realizacji wybranych zadań ustawowych	62
Edukacja medialna	62
Audycje dla mniejszości	63
Polskie Radio Dzieciom	63
Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłoszeniach regionalnych	63
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych.....	65
Wysokość opłat abonamentowych.....	66
Liczba abonentów	66
Umowa z Poczta Polska	66
Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym	68
Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych	69
Ubytek wpływów abonamentowych	71
VII. ORZECZNICTWO SĄDOWE.....	72
Wybrane wyroki – wnioski i wskazania dla KRRiT.....	72

Wyroki Naczelnego Sądu Administracyjnego	72
Wyrok z 18 listopada 2016 r. Sądu Apelacyjnego w Warszawie.....	72
Wyrok z 25 października 2016 r. Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie ...	73
Wyrok z 13 grudnia 2016 r. Trybunału Konstytucyjnego.....	73
VIII. UDZIAŁ W PRACACH INSTYTUCJI I ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH	74
Unia Europejska	74
Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych	75
Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)	75
Grupa robocza ds. audiowizualnych (AUDIO).....	75
Rada Europy	76
Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI).....	76
Komitet Rady Europy ds. pluralizmu i przejrzystości własności w mediach (MSI-MED)	76
Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)	76
Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF).....	77
Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)	77
WorldDAB	77
IX. RELACJE SPOŁECZNE I DZIAŁALNOŚĆ INFORMACYJNO-EDUKACYJNA.....	78
Przykłady działań informacyjno-edukacyjnych	78
Nagrody i patronaty KRRiT.....	79
ZAŁĄCZNIKI	81
Załącznik nr 1. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2016 r.	81
Załącznik nr 2. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne)	82
Załącznik nr 3. Wykaz koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna).....	83
Załącznik nr 4. Wykaz koncesji, w stosunku do których KRRiT wyraziła zgodę na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna)	85
Załącznik nr 5. Wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów w sposób rozsiewczy satelitarny	86
Załącznik nr 6. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych	87

Załącznik nr 7. Wykaz decyzji wydanych w 2016 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych.....	90
Załącznik nr 8. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe)	92
Załącznik nr 9. Wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z udzielenia lub zmiany koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji)	94
Załącznik nr 10. Wykaz wydanych w 2016 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego	95
Załącznik nr 11. Wykaz wydanych w 2016 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	97
Załącznik nr 12. Wykaz decyzji w sprawie uchylenia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	98
Załącznik nr 13. Wykaz decyzji wydanych w 2016 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego	99
Załącznik nr 14. Wykaz wydanych w 2016 r. decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego	100

WSTĘP

Zgodnie z art. 12 ust. 1 i 2 ustawy z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji corocznie, do końca marca przedstawia Sejmowi RP, Senatowi RP, Prezydentowi RP, a także Prezesowi Rady Ministrów *sprawozdanie ze swej działalności za rok poprzedzający oraz informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji*. Wypełniając obowiązek prawny i przedstawiając organom państwa roczne dokumenty sprawozdawcze zgodnie z przywołanym wyżej przepisem, KRRiT pragnie jednocześnie podkreślić specyfikę 2016 r. wynikającą zarówno z rozpoczęcia nowej, sześciolletniej kadencji, jak również wprowadzenia zmian w dotychczasowym obszarze kompetencyjnym po wejściu w życie 8 stycznia 2016 r. ustawy nowelizacyjnej przyjętej 30 grudnia 2015 r.

KRRiT w składzie: Jan Dworak – przewodniczący KRRiT, Witold Graboś – zastępca przewodniczącego KRRiT, członkowie: Krzysztof Luft, Stefan Pastuszka, Sławomir Rogowski zakończyła swoją pracę 11 września 2016 r.

Nowo powołana Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozpoczęła sześciolletnią kadencję 12 września 2016 r. w następującym składzie ukształtowanym zgodnie z ustawą przez Sejm RP, Senat RP i Prezydenta RP: Teresa Bochwic, Janusz Kawecki, Witold Kołodziejski, Andrzej Sabatowski, Elżbieta Więclawska-Sauk. Podczas pierwszego posiedzenia, które odbyło się 19 września członkowie KRRiT, na podstawie art. 7 ust. 2b ustawy o radiofonii i telewizji, podjęli jednogłośnie uchwałę o powołaniu Witolda Kołodziejskiego na funkcję przewodniczącego (uchwała nr 240(1)/2016).

W związku z art. 7 ust. 3 ustawy, na wniosek przewodniczącego, 27 września 2016 r. KRRiT jednogłośnie przyjęła uchwałę o wyborze Teresy Bochwic na funkcję zastępcy przewodniczącego (uchwała nr 252(13)/2016).

Zmiany w dotychczasowym obszarze kompetencyjnym KRRiT, wprowadzone zgodnie z przywołaną wcześniej nowelizacją, dotyczą m.in. prawa powoływania i odwoływania zarządów oraz rad nadzorczych. To uprawnienie zostało powierzone ministrowi właściwemu do spraw Skarbu Państwa, a więc organowi, który wykonuje funkcje Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy w odniesieniu do spółek publicznej radiofonii i telewizji. Jednocześnie ustawodawca podkreślił, iż z chwilą powołania Rady Mediów Narodowych jako organu właściwego w sprawach powoływania i odwoływania składów osobowych organów publicznej radiofonii i telewizji oraz Polskiej Agencji Prasowej, będzie obowiązywał tryb konkursowy (Rada Mediów Narodowych została powołana na podstawie ustawy z 22 czerwca 2016 r.).

Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 13 grudnia 2016 r. podkreślił, iż pozycja ustrojowa KRRiT, jako wyodrębnionego organu ochrony prawa stanowi instytucjonalną gwarancję wolności słowa, prawa do informacji oraz zapewnienia interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Ten konstytucyjny zakres kompetencji KRRiT wyznacza ustawodawcy określony model organizacji mediów, w tym również mediów publicznych. W procesie powoływania organów spółek publicznej radiofonii i telewizji, Trybunał Konstytucyjny wskazał, iż KRRiT musi posiadać pozycję dominującą w ramach ukształtowanego przez ustawodawcę modelu funkcjonowania radiofonii i telewizji. Te względy

zdecydowały, iż Trybunał orzekł o niezgodności z Konstytucją ustawy nowelizacyjnej z 30 grudnia 2015 r.¹

Rozpoczynając 12 września 2016 r. kadencję Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uznała, iż podczas realizowania ustawowych kompetencji będzie szczegółowo rozważać skutki działalności KRRiT poprzedniej kadencji, przy czym będzie je w swoich działaniach uwzględniać zgodnie z obowiązującym prawem i w jego granicach. Zgodnie z powyższym zastrzeżeniem, dokumenty sprawozdawcze KRRiT, przedstawiane w trybie ustawowym, obejmują całokształt działalności KRRiT w okresie sprawozdawczym, co stanowi realizację obowiązku prawnego, określonego w art. 12 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2016 r. zostało przyjęte uchwałą nr 33/2017 z 16 marca 2017 r. Jest dostępne na stronie KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale KRRiT.

Sprawozdanie zawiera informacje o sposobie wykonywania ustawowych zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w 2016 r., w tym zadań dotyczących prowadzenia postępowań koncesyjnych, sprawowania kontroli działalności nadawców, podziału opłat abonamentowych, organizowania współpracy międzynarodowej, wydawania wykonawczych aktów prawnych stosownie do posiadanych upoważnień.

Prace KRRiT były realizowane w oparciu o cele określone w *Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2014-2016* oraz działania przyjęte do realizacji w budżecie zadaniowym zatwierdzonym przez Sejm i Senat RP.

Strategia regulacyjna Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2014-2016 jest dostępna na stronie KRRiT².

Analiza wybranych zjawisk i procesów rynkowych znajduje się w części *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku*, która jest dostępna również na stronie KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale KRRiT i dalej *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.

Kończąc kadencję KRRiT pracująca pod przewodnictwem Jana Dworaka dokonała przeglądu strategicznych zadań KRRiT oraz przedstawiła propozycje dalszych działań.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji od początku nowej kadencji przystąpiła do prac związanych z przygotowaniem *Strategii regulacyjnej na lata 2017-2019*. Uznając ten dokument za niezmiernie istotny element dialogu, nie tylko z podmiotami działającymi na rynku mediów audiowizualnych, ale i odbiorcami programów, KRRiT w lutym 2017 r. ogłosiła konsultacje publiczne w najważniejszych sprawach regulacyjnych, m.in. w zakresie kwestii związanych z konstytucyjnym zobowiązaniem zapewnienia dostępu do otwartej, pluralistycznej i zróżnicowanej oferty programowej.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji kontynuuje również prace prowadzone m.in. wspólnie z przedstawicielami Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, które dotyczą wprowadzenia w Polsce ważnych zmian prawnych. Na poziomie europejskim prace te dotyczą przede wszystkim nowelizacji *Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych*. W tych pracach uczestniczą

¹ Por. roz. VII, pkt 7.2.

² <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,1485,strategia-regulacyjna--na-lata-2014-2016.html>

przedstawiciele KRRiT, biorąc m.in. udział w obradach Europejskiej Grupy Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA), która została powołana przez Komisję Europejską i działa jako grupa wysokiego szczebla w ramach struktur Komisji Europejskiej, skupiając przewodniczących organów regulacyjnych rynku audiowizualnego z Unii Europejskiej. Forum, na którym prowadzi się ważne dyskusje, jest także Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA). Jest to organizacja branżowa, ekspercka i opiniodawcza, która zrzesza organy regulacyjne do spraw audiowizualnych usług medialnych z 52 krajów.

Ważny obszar prac prowadzonych przez MKiDN, przy eksperckim udziale KRRiT, związany jest z projektem modernizacji krajowego prawa medialnego, które w znacznej, nigdy niezmienionej części obowiązuje od dwudziestu pięciu lat, niezależnie od zaistniałego w tym czasie postępu technicznego i technologicznego. Propozycje nowelizacyjne powinny przyczynić się do lepszego funkcjonowania rynku przy pełniejszym wykorzystaniu możliwości wynikających z nowoczesnego, cyfrowego rozwoju technik przekazu. Projekt zmierza do uproszczenia procedur koncesyjnych oraz stworzenia warunków dla rozwoju mediów lokalnych i obywatelskich, a to z kolei powinno w większym stopniu zaspokoić potrzeby odbiorców.

Wspólnie z MKiDN prowadzone są też prace związane z potrzebą pełnego wdrożenia zasad pomocy publicznej w finansowaniu mediów publicznych. Projekt nowelizacji został przygotowany zgodnie z zaleceniami Komisji Europejskiej, m.in. dotyczącymi doprecyzowania pojęcia misji publicznej i konkretyzacji zadań nadawców publicznych w tzw. karcie powinności, ustalenia zasad nadzoru oraz rozliczania środków publicznych. Postępowanie odnośnie tego dokumentu prowadzone jest w Komisji Europejskiej zgodnie z obowiązującym tam harmonogramem prac.

Oprócz udziału w wymienionych powyżej prawnych działaniach związanych z przygotowaniem nowych regulacji dla rynku mediów audiowizualnych, KRRiT od początku kadencji w roku sprawozdawczym 2016 r. prowadziła prace m.in. dotyczące:

- uzgadniania planów finansowo-programowych w związku z realizacją zadań misyjnych przez nadawców publicznych, w tym ustalania wspólnie z nadawcami preferencji programowych stosownie do społecznych oczekiwań wobec tego sektora mediów;
- kontroli wykorzystania środków abonamentowych z przeznaczeniem na misyjne działania programowe nadawców publicznych;
- kontynuowania działań związanych z wdrożeniem w Polsce radiofonii cyfrowej DAB+, co znalazło odzwierciedlenie w tzw. *Zielonej Księdze*, zawierającej m.in. rekomendacje do wykorzystania w przyszłej, rządowej strategii cyfryzacji radia w Polsce;
- monitorowania usług na żądanie (VoD), w tym pod względem stosowania zabezpieczeń technicznych w celu ochrony małoletnich przed dostępem do treści zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu ich rozwojowi;
- ochrony konsumentów przed nierzetelną lub niezgodną z prawem informacją w mediach elektronicznych o produktach zdrowotnych i lekach (wspólne prace w Zespole do spraw uregulowania reklamy leków, suplementów diety i innych środków spożywczych oraz wyrobów medycznych, powołanym 6 czerwca 2016 r. na podstawie zarządzenia Ministra Zdrowia).

O prawidłowym przebiegu procesów wewnętrznych świadczy utrzymanie certyfikatu ISO 9001:2008, przyznanego KRRiT 28 grudnia 2015 r. przez DEKRA Certification Sp. z o.o., w zakresie dotyczącym:

- udzielania koncesji na upowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych;
- rozpatrywania skarg i wniosków;
- umarzania zaległości w płatności opłat abonamentowych.

W celu zapewnienia większego bezpieczeństwa informacji wdrożono System Zarządzania Bezpieczeństwem Informacji zgodnie z normą ISO 27001. Zasadniczym celem pozostawało pełne otwarcie elektronicznych kanałów dostępu do urzędu dla interesariuszy.

Pracownicy Biura KRRiT jako upoważnieni przedstawiciele organu uczestniczyli w pracach wielu gremiów funkcjonujących w strukturze administracyjnej kraju, powoływanych przez organy państwowe i instytucje naukowe.

Przewodniczący KRRiT

/-/ Witold Kołodziejcki

I. DANE LICZBOWE

W 2016 roku KRRiT przyjęła **331** uchwał, przede wszystkim w związku z prowadzonymi postępowaniami koncesyjnymi. KRRiT obradowała podczas **51** posiedzeń i **5** spotkań z nadawcami oraz innymi podmiotami działającymi na rynku mediów.

Do publikacji w Dzienniku Ustaw KRRiT przyjęła i przekazała **3** rozporządzenia, rozpoczęła prace nad **2** projektami rozporządzeń, a w ramach udziału w procesie legislacyjnym w dziedzinie radiofonii i telewizji opiniowała **7** projektów ustaw oraz **11** umów międzynarodowych.

Opublikowano **28** (2)³ ogłoszeń o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny, na które wpłynęło **157** wniosków. Nadawcy telewizyjni otrzymali **11** (6) nowych koncesji satelitarnych. KRRiT wydała **21** (18) decyzji w sprawie tzw. rekoncesji programów radiowych i telewizyjnych. Wydano **19** (24) koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego (sieciach kablowych). Wpłynęło **425** (280) zgłoszeń o wpis do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych, w związku z którymi wydano **316** (260) postanowień o dokonaniu wpisu.

Do budżetu państwa z tytułu działalności KRRiT odprowadzone zostały dochody w wysokości blisko **49,7 mln zł** (20,5 mln zł). Wpływy budżetu państwa z tytułu opłat koncesyjnych (koncesje radiowe, telewizyjne, w sieciach telewizji kablowych, opłaty prolongacyjne oraz wpisy do rejestru programów) wyniosły około **49,3 mln zł** (19,9 mln zł). Przewodniczący KRRiT wydał ponad **46,2 tys.** (36,4 tys.) decyzji administracyjnych, w tym **45,9 tys.** decyzji abonamentowych, **301** (315) koncesyjnych i **14** (26) decyzji o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości **238,5 tys. zł** (821,5 tys. zł). Wydatki KRRiT wyniosły **24,7 mln zł** (23,8 mln zł).

Nadawcom publicznym KRRiT przekazała **722 mln zł** (750 mln zł) wpływów abonamentowych. Telewizja Polska otrzymała **365 mln zł** (404,2 mln zł), Polskie Radio **186 mln zł** (180,6 mln zł), rozgłośnie regionalne Polskiego Radia **171 mln zł** (165,2 mln zł). Kwoty te zostały przekazane na realizację zadań uzgodnionych z KRRiT w planach finansowo-programowych.

W związku z umarzaniem i rozkładaniem na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych wpłynęło do KRRiT ponad **64,2 tys.** (83 tys.) nowych pism i wniosków. Wydanych zostało ponad **45,4 tys.** (36 tys.) decyzji w pierwszej instancji oraz **482** (488) decyzje w drugiej instancji (z łącznej liczby decyzji 45,9 tys. ponad **40,5 tys.** (36 tys.) dotyczyło wniosków z lat 2008-2015 zaś blisko **4,9 tys.** wniosków zostało nadesłanych w 2016 roku). Na podstawie kryteriów ustawowych KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na kwotę ponad **19 mln zł** (24,8 mln zł). Na raty rozłożyła ponad **2,1 mln zł** (2,8 mln zł).

Stronę KRRiT www.krrit.gov.pl odwiedziło ponad **711 tys.** użytkowników, generując prawie **2,1 mln** odsłon.

³ W celach porównawczych w nawiasach w rozdziale I podano dane dotyczące 2015 r.

II. GŁÓWNE CELE WEDŁUG STRATEGII REGULACYJNEJ

2.1 *Strategia regulacyjna Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2014-2016* w zakresie podstawowych zadań stanowiła kontynuację pierwszego dokumentu określającego misję, cele i kierunki działań regulatora mediów audiowizualnych w latach 2011-2013. Do zadań KRRiT o zasadniczym, priorytetowym charakterze należy przede wszystkim:

- zapewnienie odbiorcom dostępu do szerokiej i zróżnicowanej oferty programowej, tworzonej przez samodzielnych i niezależnych dostawców usług medialnych, działających w warunkach uczciwej konkurencji;
- ochrona interesów odbiorców;
- nadzór regulacyjny nad realizacją przez spółki publicznej radiofonii i telewizji zadań finansowanych ze środków publicznych;
- kontrola wykonywania przez dostawców usług medialnych obowiązków wynikających z ustawy o radiofonii i telewizji oraz obowiązków określonych w koncesjach.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji realizowała te cele w porozumieniu z Prezesem Rady Ministrów, projektując kierunki polityki państwa w dziedzinie mediów audiowizualnych, co stanowiło wykonanie zadania ustawowego wskazanego w art. 6 ust. 2 pkt 1 ustawy.

Rynek mediów audiowizualnych to ważny sektor gospodarczy. Uwzględniając zasady konkurencji, KRRiT dba o tworzenie korzystnych warunków działalności dla wszystkich przedsiębiorców medialnych. Działając w interesie odbiorców, od dostawców audiowizualnych usług medialnych KRRiT egzekwuje wykonywanie obowiązków ustawowych w zakresie ochrony małoletnich, przestrzegania zasad rozpowszechniania przekazów handlowych, wprowadzania udogodnień dla osób niepełnosprawnych, realizowania wskazanych w ustawie kwot programowych. KRRiT pełni również ważną rolę w sferze edukacji medialnej (por. roz. V).

Do istotnych działań KRRiT należy cyfryzacja radiofonii. KRRiT zainicjowała prace nad wdrożeniem cyfrowego radia, przeprowadziła analizy programowe i techniczne, które powinny stać się bazą wyjściową dla przyszłych rozstrzygnięć (por. roz. II, pkt 2.20 i dalej).

Nowy model finansowania mediów publicznych

2.2 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 1 grudnia 2015 r. przedstawiła opinii publicznej *Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce*⁴. W opracowaniu KRRiT m.in. omawia sposób finansowania mediów publicznych oraz mechanizmy ich monitorowania i rozliczania.

Dokument zawiera też przeprowadzoną przez KRRiT analizę sytuacji mediów publicznych w wybranych krajach Unii Europejskiej wraz z omówieniem modeli poboru opłaty abonamentowej. Modele poboru abonamentu funkcjonujące w krajach UE są oparte o różny sposób identyfikacji płatników. Dane na temat poziomu finansowania nadawców publicznych Krajowa Rada porównała ze wskaźnikami makroekonomicznymi określającymi poziom zamożności tych krajów oraz ich zdolność do utrzymywania i rozwijania audiowizualnej oferty programowej przygotowywanej w ogólnym interesie publicznym. W kolejnym etapie prac, na podstawie informacji uzyskanych z TVP, Polskiego Radia

⁴ <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2177,projekt-skladki-audiowizualnej-przygotowany-przez-krrit.html>

i rozgłośni regionalnych, KRRiT ustaliła docelowy poziom finansowania zadań misyjnych nadawców publicznych.

Spośród rozpatrywanych przez KRRiT różnych rozwiązań organizacyjno-prawnych w zakresie pozyskiwania źródła informacji o osobach i podmiotach, które powinny być zobowiązane do wnoszenia opłaty audiowizualnej, jako najskuteczniejszy i najbardziej ekonomiczny został uznany model stosowany w Finlandii. Według modelu fińskiego płatnikiem daniny jest każda osoba fizyczna wnosząca podatek dochodowy oraz każda osoba fizyczna ubezpieczona w kasach rolniczego ubezpieczenia społecznego.

W wyniku prac zainicjowanych w KRRiT powstało opracowanie, które kompleksowo ujmuje złożoną problematykę finansowania mediów publicznych, korzystając przy tym z doświadczeń innych państw Unii Europejskiej. Został przygotowany ekspercki, nowy model finansowania mediów publicznych w oparciu o powszechnie obowiązującą składkę audiowizualną wraz z określeniem docelowego poziomu finansowania oraz poziomu udziału sektora publicznego w rynku reklamowym.

Propozycja ta 19 stycznia 2016 r. została zaprezentowana przez przedstawicieli KRRiT stronie rządowej podczas wspólnej dyskusji zwołanej w siedzibie Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Do końca 2016 r. trwały prace rządowe, a także prace w samych spółkach mediów publicznych, które wiązały się z poszukiwaniem innych rozwiązań (m.in. rejestr osób zobowiązanych do wnoszenia opłaty audiowizualnej miał być oparty o system dostarczania energii elektrycznej, czy zbiór danych rejestrowych zbieranych o abonentach płatnych telewizji).

KRRiT uczestniczyła w procesie konsultowania tych koncepcji, wskazując w szczególności na konieczność uwzględnienia w przyjętym modelu takich kwestii, jak koszty poboru opłaty audiowizualnej oraz kompletność danych pobieranych o płatnikach i sposób ich aktualizacji.

Opracowanie *Nowy model funkcjonowania mediów publicznych w Polsce* wraz z dokumentami źródłowymi został przekazany 8 grudnia 2015 r. Prezesowi Rady Ministrów, zgodnie z ustawowym trybem wynikającym z art. 6 ust. 2 pkt 1, członkom Rady Ministrów wykonującym zadania związane z polityką audiowizualną państwa oraz organom Sejmu i Senatu RP.

Udzielanie pomocy publicznej – dokończenie implementacji prawa UE

2.3 W 2016 r. swoje prace kontynuował wspólny zespół roboczy⁵ złożony z przedstawicieli MKiDN, UOKiK i KRRiT przy udziale reprezentantów mediów publicznych. W pierwszym kwartale strona polska przekazała Komisji Europejskiej projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, który m.in. przewidywał koncepcję zawierania przez spółki mediów publicznych, w porozumieniu z KRRiT, tzw. *Karty powinności*, precyzującej zadania publiczne na okres pięciu lat. Ponadto projekt uwzględnił zasady uruchamiania tzw. nowych, istotnych usług po przeprowadzeniu testu wartości publicznej (tzw. test *ex ante*). Zaproponowane rozwiązania zostały pozytywnie przyjęte przez Komisję Europejską, ale konieczne jest doprecyzowanie szczegółowego trybu wdrożenia zmian.

⁵ Działający od 2012 r. Zespół do spraw przygotowania propozycji pełnego dostosowania regulacji w zakresie misji mediów publicznych i jej finansowania do zasad rynku wewnętrznego w kontekście uwag przedstawionych w 2011 r. przez Komisję Europejską.

Współpraca przy tworzeniu propozycji zmian prawnych

2.4 Należy przypomnieć, iż KRRiT od kilku lat inicjowała eksperckie prace przygotowawcze, których celem było przedstawienie organom państwa odpowiedzialnym za kształt polityki audiowizualnej, spójnego projektu unowocześnienia i modernizacji prawa medialnego, ukształtowanego w zasadniczej części w 1992 r. Od 2012 r. Krajowa Rada rozpoczęła regularną współpracę z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jako organem posiadającym inicjatywę legislacyjną w zakresie prawa mediów. Dodatkowym powodem tej współpracy będą zagadnienia wskazane w wyroku z 13 grudnia 2016 r. Trybunału Konstytucyjnego w sprawie nowelizacji ustawy z 30 grudnia 2015 r. zmieniającej ustawę o radiofonii i telewizji (por. rozdział VII, pkt 7.2).

Przedstawiciele KRRiT i MKiDN przygotowali w 2015 r. projekt, który po pozytywnie zakończonych konsultacjach społecznych i międzyresortowych został włączony do wykazu legislacyjnych prac Rady Ministrów. Uzyskał on akceptację Komitetu Rady Ministrów do spraw Cyfryzacji i zgodnie z procedurą legislacyjną obowiązującą w administracji rządowej, w czerwcu 2015 r. miał zostać przekazany pod obrady Komitetu Stałego Rady Ministrów. Prace nad dokumentem zostały jednak przerwane ze względu na zbliżający się koniec kadencji Sejmu i Senatu RP.

2.5 Projekt opracowany przez KRRiT i MKiDN zakładał modernizację prawa medialnego w kilku obszarach, ważnych zarówno dla podmiotów gospodarczych, jak i samych odbiorców, a w tym:

- uproszczenie trybu uzyskiwania koncesji dla programów satelitarnych i kablowych;
- stworzenie warunków do działania mediów obywatelskich i lokalnych (tzw. media trzeciego sektora) poprzez system ulg z jednoczesnym określeniem zadań wobec odbiorców;
- ustalenie zasady *must carry*, służącej zapewnieniu odbiorcom dostępu do programów, które przyczyniają się do zwiększenia różnorodności oferty i pluralizmu;
- poprawę systemu ochrony małoletnich przed skutkami reklamy tzw. niezdrowej żywności, czyli produktów, zawierających przy nadmiernym spożyciu, szkodliwe dla zdrowia ilości soli, cukru i tłuszczów;
- zwiększenie poziomu udogodnień dla niepełnosprawnych w ofercie programowej;
- ustalenie zasad nadawania ważnych wydarzeń, gwarantujących możliwość odbioru tych transmisji w programach niekodowanych;
- uregulowanie usługi PPV (*pay per view*) oraz emisji programów okolicznościowych z wykorzystaniem technologii cyfrowych i nowych form przekazu treści;
- poprawę dostępu do informacji pozwalających odbiorcom na identyfikację nadawcy oraz pozyskanie danych dotyczących własności mediów.

Zmiany te miały przyczynić się do lepszego funkcjonowania rynku i pełnego wykorzystania korzyści wynikających z cyfrowego rozwoju technik przekazu.

2.6 W grudniu 2016 r. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego poinformował Krajową Radę Radiofonii i Telewizji o woli wznowienia prac nowelizacyjnych oraz zwrócił się do KRRiT o przekazanie zaktualizowanej opinii na temat przyjętych rozwiązań. Dalsze prace nad projektem będą odbywały się zgodnie z rządową procedurą legislacyjną.

Pluralizm i koncentracja

2.7 W kwietniu 2016 r. w oparciu o wskaźniki programu realizowanego przez Komisję Europejską pod nazwą *Media Pluralizm Monitor*⁶ KRRiT oceniła sposób ochrony pluralizmu w mediach. W badaniu wzięto pod uwagę skalę zagrożeń pluralizmu mediów w krajach Unii Europejskiej.

Badano zagrożenia w czterech kategoriach:

- ochrony podstawowej;
- pluralizmu rynkowego;
- niezależności politycznej;
- inkluzji społecznej, czyli procesu włączania jednostek i grup w świadome korzystanie z mediów (analizowano m.in. inkluzję społeczną osób niepełnosprawnych).

W każdym z 19 badanych krajów Unii Europejskiej wystąpiło ryzyko zagrożenia w zakresie pluralizmu mediów. W Polsce największe zagrożenie dla pluralizmu pojawia się w świetle tych badań w obszarze pluralizmu rynkowego. Polskie podmioty nie mają obowiązku publikowania struktury własności ani powiadamiania opinii publicznej o zmianach w tej strukturze. Regulacje dotyczące koncentracji własności w mediach są niewystarczające, a jest to rynek szczególny, wpływający na kształtowanie tożsamości i budowanie wspólnoty społecznej. Udział w polskim rynku mediów głównych podmiotów medialnych (ITI Neovision, Cyfrowy Polsat, TVN, TVP, Polsat) w 2015 r. znacznie przekroczył 50%, czyli wartość graniczną nawet dla wysokiego zagrożenia pluralizmu (w telewizji jest to aż 93%, w radiu 89%).

Wartość graniczną wskaźnika udziału właścicielskiego głównych podmiotów wynoszącą 50%, Polska przekroczyła również w przypadku koncentracji audytorium, zwłaszcza w radiu, prasie i Internecie. Prawo medialne oraz ustawa o ochronie konkurencji i konsumentów nie określają progów, które zapobiegałyby powstawaniu znaczącej koncentracji krzyżowej pomiędzy różnymi sektorami. Z tego względu zauważa się aktywność głównych podmiotów rynkowych w różnych obszarach działalności medialnej. Ośmiu głównych właścicieli (TVP, Polsat, Scripps Networks Interactive – właściciel TVN, Agora, ZPR Media, Bauer Media Group, Ringier Axel Springer Polska, Forum SA) posiada udziały w różnych sektorach przekraczające 70%. Nie istnieją regulacje zapobiegające koncentracji krzyżowej, zjawiska te nie są na bieżąco monitorowane pod względem sankcjonowania, a zatem nie występuje wskaźnik skutecznych działań.

Ważnym wskaźnikiem jest inkluzja, czyli włączenie społeczne. Wartość ta była obciążona ryzykiem na poziomie 52%. Trzeba podkreślić, iż brak odpowiednich kompetencji medialnych sprzyja bezkrytycznemu odbiorowi treści i zwiększa podatność na ewentualne manipulacje. Badania pokazały⁷, iż użytkownicy mediów korzystają z wielu różnych źródeł, a 45% badanych uważa polskie media za wystarczająco pluralistyczne. Większość społeczeństwa korzysta przynajmniej z siedmiu źródeł

⁶ Wyniki pilotażowego badania pluralizmu mediów w Europie przeprowadzonego w 2015 r. za pomocą *Monitora Pluralizmu Mediów* przez Centrum ds. Wolności i Pluralizmu Mediów oraz Europejski Instytut Uniwersytecki we Florencji na próbie 19 krajów, w tym Polski, KRRiT opublikowała na swojej stronie <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2289,pluralizm-mediow-w-krajach-unii-europejskiej.html>

⁷ Analiza *Różnorodność treści informacyjnych w Polsce z perspektywy użytkownika* przygotowana dla KRRiT przez zespół Centrum Badań Marketingowych INDICATOR pod kierownictwem prof. dr hab. Jana Garlickiego jest dostępna na stronie KRRiT: <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2185,pluralizm-polskich-mediow-z-perspektywy-odbiorcow.html>

informacji, ale pomimo tego wiedza użytkowników m. in. w zakresie własności mediów nie jest wystarczająca. Najmłodsza grupa badanych (13-18 lat) jako główne źródło informacji wykorzystuje Internet, zaś najstarsza – telewizję. W grupie wiekowej 60+ nigdy nie korzystało z Internetu 75% użytkowników.

2.8 W przeciwdziałaniu zjawiskom koncentracji, kompetencje KRRiT ograniczają się do możliwości nieprzyznania⁸ lub cofnięcia koncesji w przypadku uzyskania przez nadawcę pozycji dominującej na rynku⁹. W dotychczasowej praktyce KRRiT nie stwierdziła, aby któryś z nadawców osiągnął pozycję dominującą na rynku medialnym. Nie oznacza to jednak, iż nie można zaobserwować możliwości ograniczania warunków konkurencji, m.in. poprzez koncentrację pionową (w powiązaniu nadawca – operator), krzyżową bądź inne praktyki (ceny dumpingowe na rynku reklam, cenowe zmony kartelowe w sprzedaży). Badanie tych zjawisk należy do Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

2.9 W polityce koncesyjnej KRRiT od dawna obserwowała, że w programach sieci radiowych od 65% do blisko 90% treści jest identycznych. Monitoringi potwierdzały, że programy radiowe rozpowszechniane w różnych regionach Polski w wielu przypadkach są prawie jednolite, chociaż nadawcy uzyskali koncesje na rozpowszechnianie samodzielnych i zróżnicowanych programów. Unifikacja programów może stanowić zagrożenie dla różnorodności oferty programowej. W obecnie obowiązującym stanie prawnym przejście bezpośredniej lub pośredniej kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę stanowi fakultatywną przesłankę cofnięcia koncesji. Taki stan prawny oznacza, że dla zastosowania sankcji wynikającej z przepisów nie jest wystarczające samo stwierdzenie przejścia kontroli nad działalnością nadawcy, ale wymagane jest dokonanie oceny tego faktu i wykazanie, iż w konkretnym przypadku cofnięcie koncesji jest uzasadnione. KRRiT dostrzegając zagrożenia płynące z unifikacji programowej, przyjęła zasadę, że jeśli w programach rozpowszechnianych w oparciu o odrębne koncesje, identyczne treści zajmować będą ponad połowę czasu emisji, to może być to uznane za przejście kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę. Stanowi to wówczas obligatoryjną przesłankę odmowy wyrażenia zgody na przejście uprawnień z koncesji w przypadku łączenia, podziału albo innego rodzaju przekształceń spółek handlowych będących nadawcami programów. Jeśli takie przekształcenia będą prowadziły do ujednoczenia rozpowszechnianego programu z innym programem radiowym, stanowiąc tym samym zagrożenie dla interesu odbiorców i samodzielności nadawcy, KRRiT będzie odmawiać wyrażenia zgody na przejście uprawnień z koncesji.

2.10 Na wniosek sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, w listopadzie 2016 r. KRRiT przedstawiła informację na temat udziału kapitału zagranicznego w spółkach wykonujących koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych. Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego został upoważniony do przygotowania założeń regulacji prawnych w celu ochrony pluralizmu w mediach z uwzględnieniem zagrożeń związanych z nadmierną koncentracją w różnych segmentach tego rynku. W grudniu 2016 r. do realizacji tego zadania został powołany zespół roboczy składający się z przedstawicieli MKiDN, UOKiK i KRRiT.

Wstępne propozycje sposobu ukształtowania systemu ochrony przed nadmierną koncentracją w mediach, która zagraża ich pluralizmowi, KRRiT przedstawiła do konsultacji w lutym 2017 r. w ramach prac nad przygotowaniem strategii regulacyjnej na lata 2017-2019.

⁸ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 36 ust. 2 pkt 2.

⁹ Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 38 ust. 2 pkt 3.

Media publiczne - modernizacja programowa i finansowa

Udział środków publicznych w budżecie spółek

2.11 Na działalność misyjną w 2016 r. nadawcy publiczni (19 spółek: Telewizja Polska, Polskie Radio oraz 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia) otrzymali środki z tytułu wpływów abonamentowych w wysokości 722 mln zł¹⁰. Środki te były o 61 mln zł wyższe od przyjętej prognozy. Nadwyżka została wykorzystana głównie na dofinansowanie przedsięwzięć programowych uzgodnionych w planach finansowo-programowych.

W 2016 r. spółki mediów publicznych otrzymały następujące kwoty z wpływów abonamentowych:

- Telewizja Polska - 365,5 mln zł;
- Polskie Radio - 185,9 mln zł;
- rozgłoszenie regionalne radia publicznego - 170,6 mln zł.

W 2016 r. środki abonamentowe nadal nie były wystarczające na realizację zadań misyjnych. Stanowiły one następujący procent kosztów działalności misyjnej:

- w Telewizji Polskiej - 23,6%;
- w Polskim Radiu - 75,2%;
- w rozgłoszeniach regionalnych średnio - 79,3%.

2.12 W procesie uzgadniania planów finansowo-programowych na 2016 r. media publiczne przekazały plany dotyczące 62 programów. KRRiT skierowała do nadawców informacje o preferowanych elementach programowych, m.in. opierając swoje rekomendacje na ocenie zawartości i jakości programów nadawanych w poprzednim roku.

Obserwując wciąż niesatysfakcjonującą zawartość elementów zwiększających różnorodność tematyczną programów oraz w celu podniesienia ich jakości, KRRiT zaproponowała, aby nadawcy rozważyli umieszczenie w programach audycji:

- służących kształtowaniu postaw tolerancji oraz przeciwdziałających dyskryminacji i wykluczeniu, m.in. ze względu na narodowość, wyznanie, płeć;
- prezentujących rozwój Polski oraz polityczne, społeczne i gospodarcze przemiany po 1989 r.;
- adresowanych do młodzieży, m.in. popularyzujących poprawność językową, kulturę słowa, nowe technologie;
- popularyzujących literaturę polską i wiedzę o niej;
- prezentujących formy udramatyzowane.

Podobnie jak w latach poprzednich, KRRiT wsparła finansowo spółki radiofonii regionalnej w tworzeniu oferty dotyczącej preferowanych elementów programu. W każdym roku KRRiT ustala kwotę abonamentu, jaką może przeznaczyć na dofinansowanie jednej godziny planowanych audycji

¹⁰ Z przekazanej kwoty 722 mln zł spółki wykorzystywały około 705,6 mln zł (rozpoczęte i niezakończone przedsięwzięcia przede wszystkim związane z Biblioteką Cyfrową Mediów Publicznych). Niewykorzystane środki przechodzą na 2017 rok (por. tab. nr 9, 10, 11).

preferowanych. Wielkość tej kwoty zależy od wpływów abonamentowych w danym roku. Na 2017 r. na ofertę audycji preferowanych KRRiT przeznaczyła łącznie 5 mln 32 tys. zł.

Prognozując na 2017 r. kwotę 635 mln zł wpływów abonamentowych, KRRiT przydzieliła Telewizji Polskiej 310 mln zł (22% zaplanowanych kosztów misji), Polskiemu Radiu 167,0 mln zł (66% kosztów misji) oraz średnio na każdą z 17 rozgłośni regionalnych 9,3 mln zł (średnio 72% kosztów misji). Przyznane środki są niewystarczające. Większość spółek publicznej radiofonii i telewizji przy takim poziomie finansowania z abonamentu przewiduje straty bilansowe w 2017 r.

Spółki publicznej radiofonii i telewizji sporządziły plany finansowe na 2017 rok, określając koszty na poziomie zdecydowanie wyższym niż prognozowane wpływy z opłat abonamentowych. Koszty misji nadawcy publiczni oszacowali następująco: TVP - 1 mld 422 mln zł, Polskie Radio - 254 mln zł, rozgłoszenie regionalne łącznie 221 mln zł, zatem cały sektor mediów publicznych oczekuje na wpływy co najmniej w wysokości 1 mld 897 mln zł.

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

Samoregulacja i współregulacja – nowa jakość w nadzorze regulacyjnym KRRiT

2.13 Zgodnie z art. 6 ust. 2 pkt 12 ustawy o radiofonii i telewizji do zadań KRRiT należy inicjowanie i wspieranie samoregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych. Z inicjatywy KRRiT w latach 2013-2014 zostały podpisane trzy akty samoregulacyjne o istotnym znaczeniu społecznym¹¹.

W 2016 r. KRRiT kontynuowała prace nad dokumentem samoregulacyjnym nadawców, normalizującym głośność na poziomie -23 LUFS¹², co zlikwidowałoby uciążliwe dla odbiorców różnice w poziomie głośności pomiędzy programami (por. roz. V, pkt 5.11).

Obszarem, w którym obecnie rozważa się możliwości wprowadzenia zasad samoregulacji, są kwestie związane z reklamą leków, suplementów diety i innych środków spożywczych oraz wyrobów medycznych. Minister Zdrowia powołał¹³ przedstawicieli KRRiT w skład wspólnego zespołu roboczego.

Działania zachęcające do tworzenia Kodeksów Dobrych Praktyk, pozostają w zgodzie ze stanowiskiem Komisji Europejskiej, która zachęca do stosowania mechanizmów samo- i współregulacyjnych. Trzeba zauważyć, iż obecnie obowiązujące przepisy ustawy o radiofonii i telewizji

¹¹ Porozumienie nadawców z 5 czerwca 2013 r. w sprawie sposobu realizacji obowiązków wynikających z art. 18a ustawy dotyczących udogodnień w programach telewizyjnych dla osób z niepełnosprawnością wzroku i niepełnosprawnością słuchu; Kodeks dobrych praktyk z 26 czerwca 2014 r. w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (VoD); Porozumienie nadawców telewizyjnych z 29 października 2014 r. w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana.

¹² LUFS, czyli Loudness Unit (referenced to) Full Scale to jednostka głośności w odniesieniu do pełnej skali. Jako jednostkę pomiarową LUFS został opracowany przez Międzynarodowy Związek Telekomunikacyjny (ITU - International Telecommunication Union). Po raz pierwszy został wprowadzony przez Europejską Unię Nadawców (EBU - European Broadcasting Union) w sierpniu 2010 r. w rekomendacji EBU R-128 w sprawie głośności programów. Zalecany standard dla emitowanych programów wynosi obecnie -23 LUFS (por. roz. V, pkt 5.11).

¹³ Zarządzenie z 2 czerwca 2016 r. Ministra Zdrowia w sprawie powołania Zespołu do spraw uregulowania reklamy leków, suplementów diety i innych środków spożywczych oraz wyrobów medycznych (Dziennik Urzędowy Ministra Zdrowia z 3 czerwca 2016 r. poz. 59).

przewidują inicjatywę KRRiT w tym zakresie, ale nie określają roli regulatora w tych przedsięwzięciach. Zdaniem KRRiT, prawa i obowiązki organu w odniesieniu do samo- i współregulacji powinny zostać doprecyzowane poprzez wskazanie realnych kompetencji do wydawania opinii i rekomendacji lub akceptacji ustaleń zawartych w Kodeksach Dobrych Praktyk, a także uprawnień związanych z monitorowaniem efektów ich działania oraz trybem rozpatrywania skarg w związku z ewentualnymi naruszeniami.

Należy też pamiętać, że akt samoregulacji to rodzaj porozumienia, które wymaga zaangażowania, dobrej woli i zdolności do kompromisu wszystkich interesariuszy. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji jest uprawniona, aby inicjować oraz wspierać te procesy, natomiast nie może odpowiadać za postawy uczestników porozumienia. Dlatego też system samoregulacyjny nie wyłącza nadzoru KRRiT w obszarach poddanych samoregulacji, które ustawowo podlegają kompetencjom organu regulacyjnego.

Dostępność programów dla osób starszych i niepełnosprawnych

2.14 Ochrona osób starszych, promowanie pozytywnego wizerunku wieku dojrzałego w mediach, uwzględnianie potrzeb osób niepełnosprawnych w programach telewizyjnych należą do celów KRRiT wymienionych w *Strategii Regulacyjnej KRRiT na lata 2014-2016*. Cele te realizowane były w oparciu o postanowienia zawarte w Konwencji ONZ o prawach osób niepełnosprawnych, Karcie Praw Osób Niepełnosprawnych, ustawie o języku migowym i innych środkach komunikowania się oraz Założeniach Długofalowej Polityki Senioralnej w Polsce na lata 2014-2020.

2.15 W stanowiskach rekomendacyjnych przyjętych 26 stycznia i 24 listopada 2016 r. KRRiT, wspierając potrzeby osób niepełnosprawnych, określiła warunki jakościowe i sposób realizacji napisów dla niesłyszących w utworach audiowizualnych oraz sposób informowania odbiorców programów telewizyjnych o rodzaju, terminie emisji i czasie trwania audycji wyposażonych w udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku i z dysfunkcją słuchu¹⁴.

W 2016 r. KRRiT aktywnie uczestniczyła w pracach parlamentarnych komisji w zakresie zwiększania kwot audycji telewizyjnych z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych. W wyniku tych prac powstał projekt senackiej Komisji Praw Człowieka, Praworządności i Petycji w sprawie zmiany art. 18 a ustawy w zakresie stopniowego zwiększania telewizyjnych kwot audycji z udogodnieniami (w 2022 r. do poziomu 50% programu). W 2017 r. prace legislacyjne z udziałem KRRiT są kontynuowane na forum senackiej Komisji Ustawodawczej.

KRRiT, w porozumieniu z nadawcami, będzie dążyć do opracowania aplikacji umożliwiającej umieszczanie na stronie internetowej informacji na temat oferty programowej w taki sposób, aby była ona dostępna dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu.

2.16 KRRiT kontynuowała badania dotyczące sposobu przedstawiania osób starszych i niepełnosprawnych w mediach. Nastąpiła pozytywna zmiana w podejściu nadawców, które cechowała zdecydowanie większa świadomość celu i sposobów jego realizacji. Pomimo że nadal w programach dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej przeważają audycje interwencyjne nad

¹⁴ <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitikow/publikacje/stanowiska/>

audycjami przełamującymi stereotypy, to pojawia się coraz więcej pozycji programowych, które pokazują satysfakcjonujące życie i udaną aktywizację zawodową czy integrację społeczną osób starszych i niepełnosprawnych. Nadal liderem mediów równych szans pozostaje telewizja publiczna, która zaprezentowała największą różnorodność gatunkową i tematyczną oferty programowej oraz zapewniła jej obecność na antenach głównych i regionalnych. Nadawca zadeklarował również rozwój i doskonalenie w sposobie prezentacji, formie i zakresie tematyki dotyczącej osób starszych i niepełnosprawnych na swoich antenach. W programach Telewizji Polskiej osoby niepełnosprawne były bohaterami audycji cyklicznych, rozrywkowych i artystycznych oraz wydarzeń sportowych i produkcji fabularnych. Wątki dotyczące osób niepełnosprawnych pojawiały się w najpopularniejszych serialach. Zaprezentowano jedenaście kampanii społecznych poświęconych tematyce niepełnosprawności. Priorytetami TVP w przedstawianiu osób starszych były w szczególności aktywizacja społeczna, zawodowa i edukacyjna, dostęp do usług opiekuńczych, rozwój lokalnych społeczności sąsiedzkich i form samoorganizacji.

2.17 Działania na rzecz osób niepełnosprawnych oraz osób starszych wymagają odpowiedniego przygotowania merytorycznego. KRRiT była aktywnym członkiem Polskiej Rady Języka Migowego oraz Rady do spraw Polityki Senioralnej (organy doradczo-opiniotwórcze przy Ministrze Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej). Ponadto KRRiT uczestniczyła w pracach sejmowych komisji zajmujących się sprawami osób niepełnosprawnych i polityki senioralnej, a w omawianiu kwestii bieżących brała udział w spotkaniach organizowanych przez Pełnomocnika Rządu do spraw Osób Niepełnosprawnych. Od sierpnia 2016 r. przedstawiciele KRRiT uczestniczą w pracach Zespołu do spraw opracowania rozwiązań w zakresie poprawy sytuacji osób niepełnosprawnych i członków ich rodzin powołanego przez Prezesa Rady Ministrów.

2.18 Z powodu niższego udziału audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych z dysfunkcją narządów wzroku lub słuchu niż obowiązujący w ustawie, nadawcy czterech programów telewizyjnych (Canal+ Sport, Kino Polska, TVP Info, TVP Sport) zostali ukarani finansowo (por. roz. V, pkt 5.21).

Nowe technologie, konwersja cyfrowa

2.19 Uruchomienie multipleksu pierwszego i zwolnienie częstotliwości analogowych otworzyło możliwości budowania kolejnych multipleksów. Po uzgodnieniu warunków konkursu na operatora multipleksu ósmego, 4 sierpnia 2015 r. KRRiT podała do publicznej wiadomości cztery ogłoszenia o możliwości uzyskania koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych.

Uchwały KRRiT o rozstrzygnięciu postępowań koncesyjnych w zakresie MUX-8 zostały przyjęte 5 listopada 2015 r. KRRiT udzieliła czterech nowych koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sygnale multipleksu ósmego:

- spółce TV Spektrum sp. z o.o. na program NOWA TV;
- spółce WP1 sp. z o.o. na program WP;
- spółce Green Content sp. z o.o. na program METRO;
- spółce Cable Television Networks & Partners sp. z o.o. na program Zoom TV.

W multipleksie ósmym będą również dostępne, w zależności od standardu HD lub SD, dwa lub trzy programy telewizji publicznej, których wyboru dokona sam nadawca.

Pierwsze włączenia nadajników MUX-8 nastąpiły 1 sierpnia 2016 r. poprzez uruchomienie emisji w siedmiu obszarach Polski: Gdańsk, Katowice, Kraków, Łódź, Rzeszów, Warszawa, Wrocław. Do końca 2016 r. zasięgiem MUX-8 zostało objętych 90% mieszkańców Polski.

Porównaj informacje dotyczące MUX-8, które znajdują się w rozdziale IV, pkt 4.1.

2.20 Zgodnie z propozycją Komisji Europejskiej, przyjętą przez państwa członkowskie w maju 2016 r. pasmo 700 MHz zostanie udostępnione operatorom sieci komórkowych do 30 czerwca 2020 r., zaś w szczególnie uzasadnionych przypadkach proces ten potrwa do 2022 r. Planowane jest przygotowanie przepisów ustawowych umożliwiających wprowadzenie z urzędu odpowiednich zmian zarówno w decyzjach rezerwacyjnych, jak i koncesjach (propozycje przygotowuje Ministerstwo Cyfryzacji we współpracy z UKE i KRRiT).

Zamiana obejmuje 26 kanałów (w MUX 1 - 10; MUX 2 - 6; MUX 3 - 6; MUX 4 - 4). Przygotowany przez UKE plan zamiany kanałów jest obecnie uzgadniany międzynarodowo (istnieją trudności w prowadzeniu uzgodnień z Rosją).

2.21 Od 29 sierpnia do 31 października 2016 r. KRRiT prowadziła publiczne konsultacje dotyczące *Zielonej Księgi cyfryzacji radia w Polsce*¹⁵. Dokument ten przedstawia informacje na temat standardu nadawania DAB+, procesu rozwoju radiofonii cyfrowej w krajach europejskich, w tym w Polsce oraz pokazuje szanse i zagrożenia dla odbiorców i nadawców związane z możliwymi zmianami po uruchomieniu cyfrowego odbioru programów radiowych.

Przewodniczący KRRiT przesłał bezpośrednie zaproszenia do udziału w konsultacjach do organów państwa oraz instytucji i organizacji, których opinia i wsparcie dla tego procesu wydają się być priorytetowe, w tym do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Ministra Cyfryzacji, Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej, nadawców, organizacji branżowych, operatorów, producentów sprzętu radiowego, środowisk naukowych, organizacji konsumenckich, organizacji pracodawców oraz organizacji ochrony praw autorskich i pokrewnych.

Głównym celem konsultacji było zebranie opinii i uwag w zakresie proponowanych rozwiązań, w szczególności zasad konwersji analogowo-cyfrowej ogólnopolskich, regionalnych i lokalnych stacji radiowych, sposobu wykorzystania dostępnych zasobów częstotliwości i zagospodarowania multipleksów radiowych, kryteriów i terminu wyłączenia emisji analogowej, udziału w procesie konwersji poszczególnych uczestników rynku radiowego, kampanii informacyjno-promocyjnej, niezbędnych zmian legislacyjnych.

Wyniki konsultacji w znacznej mierze ograniczył brak wypowiedzi ze strony resortów odpowiedzialnych za politykę audiowizualną, niewystarczająca reprezentacja nadawców, w tym brak głosu nadawców lokalnych, a także odbiorców (konsumentów) oraz organizacji reprezentujących twórców i autorów.

Podkreślić trzeba, iż podobnie jak w poprzednich publicznych wypowiedziach, wspólne stanowisko trzech największych grup nadawców radiowych (Grupa Radiowa Agory, Eurozet, Grupa

¹⁵ http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/zielona-ksiega/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf

RMF) kwestionuje prezentowane w *Zielonej Księdze* zalety naziemnej radiofonii cyfrowej w standardzie DAB+ oraz z perspektywy rynku koncesjonowanego, celowość jej wprowadzania w Polsce. Opinia nadawców eksponuje przede wszystkim zalety obecnie funkcjonującego systemu radiofonii analogowej UKF FM.

W opinii pozostałych respondentów *Zielona Księga* została oceniona jako dokument wartościowy, zawierający informacje na temat przebiegu i rezultatów dotychczasowego procesu cyfryzacji oraz samego standardu DAB+. Wyrażono też opinię, iż propozycje przedstawione przez KRRiT powinny stać się podstawą do dalszej dyskusji z udziałem wszystkich uczestników rynku radiowego, w szczególności reprezentantów głównych grup radiowych.

W konsultacjach pojawiły się głosy, aby wzorem organizacji działających w Europie Zachodniej, powołać stowarzyszenie lub fundację w celu wspierania i monitorowania procesu cyfryzacji polskiej radiofonii. Zdaniem KRRiT propozycja ta zasługuje na uwagę i wnikliwe rozważenie.

Większość opinii dotyczyła otoczenia prawno-strategicznego procesu cyfryzacji i wskazywała m.in. następujące kwestie, zbieżne z podejściem KRRiT prezentowanym w *Zielonej Księdze*:

- konieczność opracowania i przyjęcia przez organy państwa narodowej strategii cyfryzacji radiofonii oraz uchwalenia tzw. ustawy cyfryzacyjnej, w której ustalone zostaną kompetencje i obowiązki instytucji państwa, nadawców i innych podmiotów uczestniczących w tym procesie;
- obniżenie lub całkowita rezygnacja z pobierania przez państwo opłat administracyjnych od nadawców i operatorów (np. opłata koncesyjna, opłata za używanie częstotliwości);
- potrzebę kompleksowej i skoordynowanej kampanii informacyjno-promocyjnej, wzbogacającej wiedzę społeczeństwa o zaletach i konsekwencjach nowej technologii.

W grudniu 2016 r. Przewodniczący KRRiT zwrócił się do Ministra Cyfryzacji z wnioskiem o włączenie do prac Komitetu Rady Ministrów do spraw Cyfryzacji kwestii dotyczących sposobu wdrażania radiofonii cyfrowej w Polsce. Ograniczone pokrycie programami radiowymi na niektórych obszarach Polski oraz w zasadzie wyczerpana możliwość uruchamiania nowych programów w paśmie FM to podstawowe powody, które przemawiają za wprowadzeniem cyfrowego nadawania, a także jedyny możliwy sposób rozwoju i uzupełnienia zasięgów programów radiowych i zapobiegania dyskryminacji obywateli w dostępie do oferty programowej w zależności od miejsca zamieszkania.

Od 2015 r. KRRiT prowadzi stronę internetową poświęconą radiofonii cyfrowej *Radio cyfrowe – więcej niż radio*¹⁶, miejsce gromadzenia i wymiany informacji oraz wiedzy na ten temat.

W dziedzinie radia cyfrowego KRRiT współpracuje z wyspecjalizowaną, międzynarodową organizacją World DMB. Przedstawicielka KRRiT inż. Krystyna Roślan-Kuhn została wybrana do składu Komitetu Sterującego tej organizacji.

¹⁶ <http://www.krrit.gov.pl/radio-cyfrowe/>

Budżet KRRiT

2.22 KRRiT jest jednostką finansów publicznych. Sposób wykorzystania środków podlega kontroli przeprowadzanej przez NIK. Dochody uzyskane w danym roku są odprowadzane do budżetu państwa.

W 2016 r. dochody KRRiT wyniosły 49 mln 752 tys. zł (106,5% powyżej ustawy budżetowej, w której zaplanowano 24 mln 87 tys. zł). Najwyższy udział w dochodach (46,6 mln zł) miały wpływy z opłat koncesyjnych (117,7% kwoty planowanej w ustawie budżetowej - 21,4 mln zł).

Dochody większe w 2016 r. łącznie o około 25,3 mln zł od zaplanowanych wynikały z wniesienia przez spółki:

- Telewizja Polsat wpłaty w wysokości 1,4 mln zł jako pierwszej raty za udzielenie koncesji na kolejny okres (program Polsat Sport News);
- Eurozet opłaty koncesyjnej z tytułu udzielenia koncesji na kolejny okres (wzrost dochodów o ponad 11,3 mln zł);
- Radio Muzyka Fakty opłaty koncesyjnej z tytułu udzielenia koncesji na kolejny okres (wzrost dochodów o 12,2 mln zł).

Ponadto KRRiT rozpatrzyła większą niż zaplanowała liczbę wniosków o udzielenie lub zmianę koncesji oraz wniosków mających wpływ na wysokość opłat, co łącznie spowodowało wzrost dochodów o 406,5 tys. zł.

Tabela 1. Dochody KRRiT odprowadzone do budżetu państwa w 2016 r.

Rodzaj dochodu	Plan finansowy w mln zł	Wykonanie w mln zł	% Wykonanie do planu
Opłaty koncesyjne	21,354	46,604	218,2
Opłaty prolongacyjne	2,428	2,438	100,4
Wpisy do rejestru programów	0,300	0,269	89,7
Kary (naruszenia prawne)	x	0,226	x
Odsetki karne za zwłokę w opłatach	x	0,199	x
Zwrot kosztów sądowych	0,005	0,016	320,0
Ogółem	24,087	49,752	206,5

Źródło: Biuro KRRiT

W planie finansowym średnioroczne zatrudnienie określone zostało na poziomie 153,4 etatów kalkulacyjnych (członkowie KRRiT - 5,75 etatów kalkulacyjnych¹⁷, Biuro KRRiT - 147,65 etatów kalkulacyjnych). W Biurze KRRiT uwzględniono 7 etatów na realizację zadań w zakresie audiowizualnych usług na żądanie oraz 8 nowych etatów w zakresie potrzeb zgłoszonych przez KRRiT¹⁸.

¹⁷ W etatach kalkulacyjnych dotyczących KRRiT uwzględniono skutki finansowe związane z zakończeniem kadencji KRRiT pracującej pod przewodnictwem p. Jana Dworaka.

¹⁸ Do projektu ustawy budżetowej na 2016 r. KRRiT zgłosiła potrzebę zwiększenia zatrudnienia o 13 etatów na realizację ustawowych zadań oraz 57 etatów (25,50 etatów kalkulacyjnych) na zadania związane z rozpatrywaniem wniosków o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości w opłatach abonamentowych, w tym wyeliminowanie zaległości. KRRiT w trybie KPA podejmuje decyzje w sprawie udzielania ulg w spłacie zaległości z tytułu opłat abonamentowych oraz odsetek za zwłokę w ich uiszczaniu. Czynności te realizują upoważnieni, etatowi pracownicy Biura KRRiT. Sejm przyznał 8 nowych etatów.

W ustawie budżetowej wydatki KRRiT określone zostały w wysokości 29 mln 253 tys. zł, to jest o 7 mln 305 tys. zł mniej od potrzeb zgłoszonych w projekcie (36 mln 558 tys. zł). Bieżące analizy wykorzystania budżetu potwierdziły, że pozostaną wolne środki w wysokości 3 mln 300 tys. zł. Przewodniczący KRRiT wydał decyzje o niewykorzystaniu tych środków i ich pozostawieniu w dyspozycji budżetu państwa.

Łącznie w 2016 r. na realizację wszystkich zadań KRRiT przeznaczyła 24 mln 716 tys. zł. Na wynagrodzenia i pochodne (ubezpieczenia społeczne i Fundusz Pracy) KRRiT przeznaczyła 14 mln zł.

Tabela 2. Wydatki budżetowe KRRiT w 2016 r.

Rodzaj wydatków	Plan finansowy w mln zł	Wykonanie w mln zł	% w stosunku do łącznego wykonania
Wynagrodzenia i ich pochodne	14,367	14,000	56,6
Zakupy usług biurowych, kancelaryjnych, archiwistycznych	2,924	2,512	10,2
Czynsz za powierzchnię biurową	1,983	1,977	8,0
Zakupy mebli biurowych, sprzętu technicznego, części zamiennych, materiałów biurowych i eksploatacyjnych	0,660	0,524	2,1
Zakupy inwestycyjne	0,744	0,420	1,7
Wynagrodzenia bezosobowe	0,535	0,394	1,6
Opłaty pocztowe	0,505	0,355	1,4
Zakup usług informatycznych	0,380	0,348	1,4
Zakup ekspertyz, analiz i opinii	1,125	0,317	1,3
Badania tele- i radiometryczne, badanie poziomu głośności reklam	0,317	0,279	1,1
Podróże służbowe zagraniczne	0,277	0,273	1,2
Składki do organizacji międzynarodowych	0,252	0,252	1,0
Wykonanie raportów oraz monitoringi programów radiowych i telewizyjnych oraz Internetu	0,804	0,424	1,7
Usługi gospodarcze, w tym ochrona obiektu	0,546	0,434	1,8
Inne	3,834	2,207	8,9
Łącznie	29,253	24,716	100,0

Źródło: Biuro KRRiT

III. UDZIAŁ W TWORZENIU PRAWA

Rozporządzenia KRRiT – obowiązujące i projektowane

3.1 W roku sprawozdawczym prace legislacyjne KRRiT dotyczyły pięciu projektów, spośród których trzy niżej wymienione rozporządzenia zostały opublikowane w Dzienniku Ustaw:

- *Rozporządzenie z 18 maja 2016 r. w sprawie wysokości opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz zniżek za ich uiszczenie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc w 2017 r. (Dz.U. poz. 737)*

Rozporządzenie określa wysokość opłat abonamentowych w 2017 r. oraz przewiduje zniżki z tytułu ich uiszczenia z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc. Przy ustalaniu wysokości zniżek KRRiT uwzględniła m.in. takie kryteria jak prognozowana liczba osób korzystających ze zniżek oraz konieczność zapewnienia pokrycia kosztów misji realizowanej przez media publiczne.

- *Rozporządzenie z 18 maja 2016 r. w sprawie niższego udziału w programie telewizyjnym audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich oraz w programie radiowym utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim. (Dz.U. poz. 779)*

Rozporządzenie określa niższy udział w programie telewizyjnym audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim i audycji europejskich oraz w programie radiowym utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim.

- *Rozporządzenie z 24 listopada 2016 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie metod technicznych ustalania zasięgu programu na obszarze objętym rozpowszechnianiem programu w sposób rozsiewczy naziemny (Dz.U. poz. 2026)*

Rozporządzenie aktualizuje stosowane do tej pory techniczne metody ustalania zasięgu analogowych programów radiowych nadających w zakresie UKF na obszarach objętych rozpowszechnianiem tych programów w sposób rozsiewczy naziemny.

3.2 W 2017 r. KRRiT będzie kontynuowała prace legislacyjne, niezakończone w roku sprawozdawczym dotyczące dwóch projektów rozporządzeń:

- *Projekt rozporządzenia zmieniającego rozporządzenie w sprawie trybu postępowania związanego z nieodpłatnym informowaniem w programach jednostek publicznej radiofonii i telewizji o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego*

Projekt rozporządzenia ma na celu uwzględnienie wniosków nadawców dotyczących uproszczenia przepisów dotyczących obowiązku informowania o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności pożytku publicznego.

- *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*

Projekt rozporządzenia ma na celu uproszczenie procedury koncesyjnej i zmniejszenie obciążeń administracyjnych dla wnioskodawców.

IV. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE I ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD

Kontynuacja procedury uzupełnienia oferty na multipleksie ósmym

4.1 W związku z rozstrzygnięciem konkursów na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w multipleksie ósmym (MUX-8), w styczniu 2016 r. Przewodniczący KRRiT wydał dwie koncesje:

- spółce TV Spektrum sp. z o.o. (na program Nowa TV);
- spółce WP1 sp. z o.o. (na program WP).

W grudniu 2015 r. przewodniczący KRRiT wydał dwie pierwsze koncesje na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w MUX-8:

- spółce Green Content sp. z o.o. (na program Metro);
- spółce Cable Television Networks & Partners sp. z o.o. (na program Zoom TV).

W 2016 r. KRRiT kontynuowała procedurę dotyczącą zagospodarowania MUX-8, dokonując w szczególności ponownej analizy rozstrzygniętych już postępowań i rozważając argumentację przedstawioną w trybie odwoławczym przez uczestników konkursów koncesyjnych. Do KRRiT wpłynęły wnioski o ponowne rozpatrzenie wydanych decyzji, które zostały złożone przez następujące spółki:

- Superstacja sp. z o.o.;
- Telewizja Puls sp. z o.o.;
- Scripps Networks Polska sp. z o.o.;
- Radio ESKA SA;
- Discovery Polska sp. z o.o.

KRRiT rozpatrzyła wymienione powyżej wnioski, podejmując uchwały, na podstawie których przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o udzieleniu koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w MUX-8:

- nr 628/2015-T z 29 grudnia 2015 r. dla spółki Green Content sp. z o.o.;
- nr 629/2015-T z 29 grudnia 2015 r. dla spółki Cable Television Network & Partners sp. z o.o.;
- nr 630/2016-T z 7 stycznia 2016 r. dla spółki TV Spektrum sp. z o.o.;
- nr 632/2016-T z 14 stycznia 2016 r. dla spółki WP1 sp. z o.o.

W związku z utrzymaniem w mocy wydanych decyzji koncesyjnych, skargi do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego złożyły spółki: Scripps Networks Polska sp. z o.o., Telewizja Polsat sp. z o.o., Telewizja Puls sp. z o.o., Superstacja sp. z o.o. oraz Radio ESKA SA.

Wyrokiem z 25 października 2016 r. Wojewódzki Sąd Administracyjny po rozpoznaniu sprawy ze skargi Scripps Networks Polska sp. z o.o. na decyzję przewodniczącego KRRiT z 7 marca 2016 r. utrzymał w mocy rozstrzygnięcie wydane przez przewodniczącego KRRiT (por. roz. VII, pkt 7.2).

Aktualnie na ofertę programową MUX-8 składają się następujące programy telewizyjne:

- program o charakterze uniwersalnym Nowa TV, rozpowszechniany przez spółkę TV Spektrum, w którym co najmniej 30% tygodniowego czasu nadawania programu w godzinach 6.00-23.00 zajmują filmy fabularne, seriale i audycje rozrywkowe. Program tworzą filmy fabularne, seriale,

audycje rozrywkowe, poradnicze, publicystyczne, a także serwisy informacyjne z kraju i ze świata. Nowoczesne technologie i multimedia to narzędzia wspomagające komunikację z odbiorcami;

- program o charakterze uniwersalnym Metro, rozpowszechniany przez spółkę Green Content, w którym występują różne gatunki i formy telewizyjne poświęcone różnorodnej problematyce, m.in. promocji aktywnego rozwoju człowieka, popularyzacji zdrowego trybu życia, aktywności fizycznej, rozwoju zawodowego i społecznego. Relacjonowane są także wydarzenia kulturalne i artystyczne;
- program o charakterze uniwersalnym Zoom TV, rozpowszechniany przez spółkę Cable Television Network & Partners, w którym występują różne gatunki i formy telewizyjne poświęcone różnorodnej problematyce: prezentowaniu aktualnych wydarzeń z różnych regionów Polski, popularyzowaniu idei samorządności, pokazywaniu sposobu funkcjonowania lokalnych społeczności, krzewieniu edukacji obywatelskiej, propagowaniu różnorodnych działań na rzecz interesu publicznego w warunkach pluralizmu poglądów politycznych;
- program o charakterze uniwersalnym WP, rozpowszechniany przez spółkę WP1, w którym występują różne gatunki i formy telewizyjne poświęcone różnorodnej problematyce, w szczególności rozwojowi społeczeństwa, gospodarki, kultury, przemianom obyczajowym we współczesnym świecie w warunkach szybkiego rozwoju technicznego i technologicznego. Interaktywny i przyjazny dla odbiorców program wypełniają audycje poświęcone edukacji medialnej oraz treści pochodzące z nowych mediów.

W ofercie MUX-8 wkrótce znajdą się również trzy programy telewizji publicznej nadawane w standardowej rozdzielczości lub jeden program w rozdzielczości HD, zaś drugi w SD.

Udzielanie i rozszerzanie koncesji radiowych

4.2 Na podstawie ogłoszeń w sprawie możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny, przewodniczący KRRiT wydał 7 decyzji o udzieleniu nowych koncesji z lokalnym zasięgiem nadawania i uniwersalnym charakterem programu.

Przewodniczący KRRiT wydał także 5 decyzji w sprawie rozszerzenia dotychczasowych koncesji o nowe stacje nadawcze.

KRRiT przyjęła 4 uchwały w sprawie rozstrzygnięcia postępowań prowadzonych w związku z ogłoszeniami.

W załączniku nr 1 znajduje się wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2016 r.

4.3 Zgodnie z art. 35a ustawy o rtv, nie później niż na 12 miesięcy przed datą wygaśnięcia koncesji, nadawca programu ma prawo złożenia wniosku o udzielenie koncesji na kolejny okres 10 lat (tzw. rekoncesja). Podczas rozpatrywania wniosku KRRiT ocenia dotychczasową działalność nadawcy sprawdzając, czy nie występują okoliczności wskazane jako podstawa do cofnięcia koncesji. Do okoliczności tych należą m.in. trwałe, następujące przez trzy kolejne miesiące, zaprzestanie emisji

programu, naruszanie ustawy lub warunków koncesji, upadłość przedsiębiorstwa, bezpośrednie lub pośrednie przejęcie kontroli nad działalnością nadawcy. Postępowanie w zakresie rekonescji toczy się z udziałem dotychczasowego nadawcy, bez możliwości przystąpienia do niego innych zainteresowanych. Jeśli nadawca w dotychczasowej działalności nie naruszył w rażący sposób prawa, jego wniosek jest rozpatrywany pozytywnie.

W 2016 r. przewodniczący KRRiT w powyższym trybie wydał 21 decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres. Wśród tych decyzji są te, które dotyczą koncesji na rozpowszechnianie radiowych programów ogólnokrajowych RMF FM i Radio ZET. Nadawca ogólnokrajowego programu radiowego Radio Maryja wystąpił z wnioskiem i otrzymał koncesję w 2017 r.

W załączniku nr 2 znajduje się wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne).

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 22 decyzje w związku z przeniesieniem uprawnień z koncesji na inną spółkę oraz 5 decyzji w sprawie wyrażenia zgody na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna oraz satelitarna). Zmiany następują po dokonaniu wpisów w Krajowym Rejestrze Sądowym. Przekształcenia oraz wyrażanie zgody na dokonanie przejścia uprawnień odbywają się według trybu określonego w art. 38a ustawy. Celem zmian jest najczęściej chęć uporządkowania struktury organizacyjnej w ramach tej samej grupy kapitałowej lub zamierzenia związane ze zmianą dotychczasowej formy prawnej prowadzonej działalności.

W załącznikach nr 3 i 4 znajdują się wykazy koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień oraz koncesji, w stosunku do których KRRiT wyraziła zgodę na przeniesienie uprawnień (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne).

Satelitarne rozpowszechnianie programów

4.5 Przewodniczący KRRiT wydał 11 koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny (w tym 6 na rozpowszechnianie programów o charakterze uniwersalnym, 3 wyspecjalizowanym sportowym oraz 2 wyspecjalizowanym muzyczno rozrywkowym).

W załączniku nr 5 znajduje się wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów w sposób rozsiewczy satelitarny.

Poprawa technicznych warunków emisji 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 UKE. Przewodniczący KRRiT działając w porozumieniu z Prezesem UKE dokonują zmian technicznych w koncesjach w celu poprawy jakości sygnału lub zwiększenia obszaru nadawania programu pod warunkiem, że zmiany nie mają negatywnego wpływu na funkcjonowanie innych stacji.

W 2016 r. przewodniczący KRRiT wydał 34 decyzje w sprawie zmian warunków technicznych, skutkujących zwiększeniem zasięgu rozpowszechnianych programów radiowych.

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

4.7 Przewodniczący KRRiT wydał 25 decyzji w sprawie wprowadzenia zmian technicznych w koncesjach na satelitarne rozpowszechnianie programów.

W załączniku nr 7 znajduje się wykaz decyzji wydanych w 2016 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych.

Zmiany programowe w koncesjach

4.8 Podczas wykonywania koncesji nadawcy kierują do KRRiT wnioski o dokonanie zmian w zakresie warunków programowych. Najczęściej chodzi o zmianę nazwy programu. Ze względu na konkursowy charakter postępowania, w wyniku którego udzielono koncesji, w programach nadawanych za pomocą częstotliwości naziemnych, zmiany programowe nie powinny w istotny sposób odbiegać od koncepcji pierwotnie przedstawionej przez nadawcę. Ograniczenia te nie dotyczą koncesji satelitarnych i kablowych.

W 2016 r. KRRiT dokonała zmian programowych w 33 koncesjach nadawców naziemnych i satelitarnych (w tej grupie 8 zmian dotyczyło programów telewizyjnych nadawanych w multipleksach naziemnych).

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

Postępowania w sprawie cofnięcia koncesji na rozpowszechnianie programu

4.9 W 2016 r. przewodniczący KRRiT wydał decyzję w sprawie cofnięcia spółce Hobby sp. z o.o. z siedzibą w Legionowie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego pod nazwą Radio Hobby. Koncesja została cofnięta na podstawie decyzji z 11 stycznia 2016 r. wydanej w związku z rażącym naruszeniem przez koncesjonariusza ustawy o radiofonii i telewizji, polegającym na zbyciu części uprawnień wynikających z koncesji. Po rozpatrzeniu w trybie odwoławczym wniosku o ponowne rozpatrzenie sprawy, przewodniczący KRRiT utrzymał w mocy wydaną decyzję. Koncesjonariusz skorzystał z sądowej drogi odwoławczej. Jednocześnie skierował do KRRiT wnioski o wstrzymanie wykonania decyzji o cofnięciu koncesji do czasu rozpoznania sprawy przez sąd, powołując się na negatywne skutki jej natychmiastowego wykonania. Argumenty przedstawione przez koncesjonariusza do czasu rozpoznania sprawy przez sąd zostały uwzględnione w postanowieniu przewodniczącego KRRiT z 6 września 2016 r.

W związku z pozytywnymi wynikami monitoringu programu Radiofonia umorzone zostało postępowanie w sprawie cofnięcia koncesji Fundacji Krakowskiego Radia Akademickiego Żak. Postępowanie prowadzone było na podstawie uchwały KRRiT podjętej w celu wyjaśnienia kwestii ewentualnego przejęcia kontroli nad działalnością nadawcy oraz z powodu naruszania koncesyjnych obowiązków programowych.

KRRiT 11 października 2016 r. podjęła uchwałę o wszczęciu postępowania o cofnięcie koncesji udzielonej Wyższej Szkole Społeczno-Ekonomicznej na rozpowszechnianie drogą satelitarną programu telewizyjnego Edusat. Postępowanie zostało wszczęte w związku z brakiem rozpowszechniania programu oraz rażącym naruszeniem warunków określonych w ustawie w zakresie obowiązku nadsyłania sprawozdań finansowych i wniesienia opłaty koncesyjnej. KRRiT podjęła w 2017 r. uchwałę o upoważnieniu przewodniczącego KRRiT do cofnięcia koncesji.

Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych

4.10 Zgodnie z art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji istnieje możliwość wniesienia opłaty za udzielenie lub zmianę koncesji w sposób ratalny. Sposób wniesienia opłaty deklarowany jest we wniosku o udzielenie lub zmianę koncesji. Na raty zostały rozłożone opłaty należne z tytułu 15 decyzji wydanych przez Przewodniczącego KRRiT w 2016 r.

Ordynacja podatkowa dopuszcza natomiast możliwość rozłożenia na raty zaległości podatkowej, w tym również należnej z tytułu opłaty za udzielenie koncesji. 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 nie rozpatrywała w 2016 r. wniosków o rozłożenie na raty opłaty za koncesję lub jej zmianę, złożonych w trybie przewidzianym w Ordynacji podatkowej.

W załączniku nr 9 znajduje się wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z udzielenia lub zmiany koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji).

Programy w sieciach kablowych

4.11 W 2016 r. wpłynęło 29 wniosków o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych. Przewodniczący KRRiT wydał 24 koncesje na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych (w tym 19 nowych koncesji i 5 koncesji na kolejny okres). Koncesje otrzymało m.in. 7 osób fizycznych i 7 spółek. Większość wydanych koncesji realizuje uniwersalny charakter programu (18). Charakterem wyspecjalizowanym informacyjno-publicystycznym legitymuje się sześciu koncesjonariuszy. Średni czas nadawania programu w sieciach telekomunikacyjnych wyniósł około godziny na dobę (czas najdłuższy - doba, najkrótszy - 30 minut na tydzień).

W załącznikach od nr 10 do nr 14 znajdują się informacje dotyczące decyzji koncesyjnych wydanych na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego oraz wprowadzonych w nich zmian:

- w załączniku nr 10 - wykaz wydanych w 2016 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego;
- w załączniku nr 11 - wykaz wydanych w 2016 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego;

- w załączniku nr 12 - wykaz decyzji w sprawie uchylecia, na wniosek nadawcy, koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsziewczego naziemnego lub rozsziewczego satelitarnego;
- w załączniku nr 13 - wykaz decyzji wydanych w 2016 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsziewczego naziemnego lub rozsziewczego satelitarnego;
- w załączniku nr 14 - wykaz wydanych w 2016 r. decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsziewczego naziemnego lub rozsziewczego satelitarnego.

Rejestr programów telewizyjnych

4.12 Do przewodniczącego KRRiT wpłynęło 425 zgłoszeń o wpis do rejestru programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych, w tym 405 zgłoszeń w zakresie rozprowadzania programów i 20 zgłoszeń dotyczących programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym.

Na podstawie złożonych wniosków przewodniczący KRRiT wydał 316 postanowień o wpisie do rejestru programów oraz 10 postanowień o zmianach w rejestrze i jedno powiadomienie o pozostawieniu zgłoszenia bez rozpoznania (pozostałe wnioski znajdują się w trakcie procedury rejestracyjnej).

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

4.13 Tę zasadę opisuje art. 43 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. Z wyłączeniem rozprowadzania w sposób cyfrowy drogą rozsziewczą naziemną w multipleksie, operator programu jest zobowiązany do rozprowadzania programów TVP1, TVP2, jednego programu regionalnego TVP oraz programów, które w dniu wejścia w życie ustawy z 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej rozpowszechniane były przez Telewizję Polsat, TVN, Polskie Media, Telewizję Puls.

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. Takie obowiązki nakłada się wtedy, gdy są one niezbędne do realizacji celów leżących w interesie ogólnym (m.in. usług ułatwiających odpowiedni dostęp niepełnosprawnym).

4.14 Przepisy regulujące zasady must carry/must offer wywołują wiele problemów interpretacyjnych. W ramach swojej właściwości KRRiT w latach 2011-2013 przygotowała dwa stanowiska regulacyjne¹⁹.

KRRiT wyraża nadzieję, że znane od kilku lat problemy interpretacyjne zostaną uwzględnione w ramach wznowionych w bieżącym roku prac legislacyjnych dotyczących ustawy o radiofonii i telewizji.

Audiowizualne usługi medialne na żądanie

4.15 Za audiowizualne usługi medialne na żądanie uznaje się tylko te, które spełniają wszystkie przesłanki określone w art. 4 pkt 6a ustawy, zgodnie z którym audiowizualną usługą medialną na żądanie jest usługa medialna:

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

KRRiT przygotowała rekomendacje co do sposobu identyfikacji dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie. W przypadku identyfikacji dostawców VoD obowiązuje procedura, podczas której ustala się m.in., czy usługa nie podlega wyłączeniu ustawowemu, dostawca usługi medialnej ustanowiony jest na terytorium Polski; usługa jest usługą medialną świadczoną w ramach działalności gospodarczej, zgodnie z definicją zawartą w ustawie z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej (przy weryfikacji należy wykluczyć działalność niekomercyjną, czyli prywatne witryny internetowe oraz działalność prowadzoną m.in. w ramach grup zainteresowań).

Do końca grudnia 2016 r. KRRiT zidentyfikowała 107 audiowizualnych usług medialnych na żądanie, świadczonych przez 79 podmiotów. Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji (art. 47j) podmioty te są zobowiązane do corocznego składania sprawozdania z wykonania swoich obowiązków, m.in. w zakresie ochrony małoletnich oraz przestrzegania kwot programowych (art. 47 e, f oraz por. roz. V, pkt 5.14 i 5.21).

¹⁹ W stanowisku z 17 listopada 2011 r. KRRiT wyraziła opinię, że w związku z praktyką oferowania przez operatorów zróżnicowanych cenowo pakietów o różnej zawartości programowej programy TVP1, TVP2, regionalny program TVP Polsat, TVN, TV4 oraz TV Puls powinny być dostępne w każdym pakiecie oferowanym przez operatora (w tym także w najtańszym).

W stanowisku z 30 lipca 2013 r. KRRiT wyraziła opinię, że w związku z pojawieniem się nowych sposobów odbioru telewizji (IP TV, Internet TV), konieczne jest objęcie obowiązkiem must carry zarówno operatorów sieci kablowych i platform satelitarnych, jak i pozostałych podmiotów rozprowadzających program w sieciach telekomunikacyjnych.

V. KONTROLA NADAWCÓW

5.1 Tematyka działań kontrolnych podejmowanych przez KRRiT była zbieżna z zagadnieniami podejmowanymi przez regulatorów narodowych skupionych w Europejskiej Platformie Organów Regulacyjnych (EPRA), Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego (EAO) oraz Europejskiej Grupy Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA), jako niedawno powstałej przy Komisji Europejskiej tzw. grupy wysokiego szczebla (por. roz. VIII).

Nadchodzące lata będą wymagały ścisłego współdziałania z instytucjami europejskimi, m.in. w zakresie zmian zasad kontroli nadawców usług linearnych i dostawców usług medialnych na żądanie.

Kontrola koncesjonowanych programów radiowych

5.2 Kontrola pod kątem zgodności z warunkami programowymi zapisanymi w koncesjach (udział tematyki lokalnej i udział audycji słownych) objęła 27 programów radiowych.

W uniwersalnych programach sieciowych RMF MAXXX oraz ESKA, w tygodniowym czasie nadawania, na treści lokalne poświęcano więcej czasu niż przewidywały koncesje, zaś w sieci ZET Gold czas był zgodny z wymogami koncesji (w sieci RMF MAXXX - treści lokalne zajmowały maksymalnie do 16%, audycje słowne - do 22%; w sieci ESKA - treści lokalne do 14%, audycje słowne do 27,5%; w sieci ZET Gold - treści lokalne do 13%, audycje słowne do 22%).

W programach nadawców działających samodzielnie udział treści lokalnych był niekiedy o kilka punktów procentowych niższy niż określony w koncesjach (Radio 5 Suwałki - wymóg koncesyjny 14%, faktyczny udział - 10%, Radio 5 Ełk - w koncesji 16%, faktyczny udział - 14%).

Jednak były też takie programy, w których odnotowano dużo niższy od określonego w koncesjach, udział treści lokalnych w programie (Radio Fama 104,1 Żyrardów – na antenie 4,5%, w koncesji 23,5%; Radio Hobby – 3,4%, koncesja 11%).

Wszyscy nadawcy, u których stwierdzono niższy udział treści lokalnych od określonego w koncesjach, zostali wezwani przez przewodniczącego KRRiT do niezwłocznego dostosowania programów do posiadanych koncesji.

Piosenki w języku polskim w programach radiowych

5.3 Nadawcy programów radiowych zobowiązani są do przeznaczania co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania w programie utworów słowno-muzycznych (piosenek), na utwory wykonywane w języku polskim, z czego co najmniej 60% musi być nadane w godzinach 5:00 – 24:00 (art. 15 ust. 2). W porze dziennej, w godzinach 5:00-24:00, podwójnie liczony jest czas nadawania utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim przez debiutanta (art. 15 ust. 2a).

Niektórzy nadawcy mogą korzystać z ulg polegających na obniżeniu udziału piosenek wykonywanych w języku polskim (rozwiązanie wprowadzone w rozporządzeniu KRRiT z 6 grudnia 2012 r.). Beneficjentami tych ulg stali się nadawcy wyspecjalizowanych programów muzycznych, w których muzyka poważna albo muzyka jazzowa zajmuje co najmniej 75% czasu nadawania muzyki w programie (Program 2 Polskiego Radia, Radio Zet Chilli).

Inną kategorię nadawców, dla których obniżenie kwot związanych z polską piosenką jest pomocne w trudnym momencie rozpoczęcia działalności na konkurencyjnym rynku, stanowią nadawcy w pierwszym roku rozpowszechniania programów (Radio Września, Radio Trendy z Sanoka, Radio ONY z Nysy, Radio Płońsk). Szczególną kategorię stanowią nadawcy programów przeznaczonych dla mniejszości narodowej lub etnicznej oraz społeczności postępującej się językiem regionalnym (Białoruskie Radio Racja).

Kontrola na podstawie comiesięcznych sprawozdań nadawców objęła 316 programów radiowych. Utwory wykonywane w języku polskim zajmowały średnio 40,2% czasu nadawania utworów słowno-muzycznych, z czego 67,1% w godzinach 5:00-24:00 (średni ich udział był o 7 pp. większy od minimum określonego w ustawie). W sieci Wawa były nadawane wyłącznie piosenki polskie. Szczególnie wysoki odsetek piosenek po polsku cechował programy nadawane pod marką Radio Pogoda (68,9%), programy społeczno-religijne niezrzeszone w sieci Plus (58,2%), programy ponadregionalne (48,1%) oraz Rock Radio (46,0%).

Z ustawowej możliwości uprzywilejowanego liczenia emisji utworów wykonywanych przez debiutantów korzystali nadawcy ok. 46% programów radiowych (minimalnie mniej niż w poprzednim okresie sprawozdawczym).

Naruszenia związane z zasadami nadawania piosenek w języku polskim wystąpiły sporadycznie (w trzech programach odnotowano udział niewiele niższy niż ustawowe 33%, zaś w dwóch niewiele niższy niż 60% udział polskich piosenek nadawanych w porze dziennej 6:00–24:00).

Tabela 3. Realizacja przez grupy programów radiowych kwot ustawowych w zakresie nadawania utworów słowno-muzycznych w języku polskim

w %

Grupy programów	Średni udział piosenek w języku polskim wśród wszystkich utworów słowno-muzycznych (min. 33%)	w tym piosenek w godz. 5:00 -24:00 (min. 60%)
wszystkie programy	40,2	67,1
programy Polskiego Radia SA	40,2	65,8
komercyjne programy ogólnokrajowe	36,5	63,0
programy ponadregionalne	48,1	62,5
rozgłośnie regionalne Polskiego Radia	39,9	70,8
programy miejskie Polskiego Radia	35,3	70,4
Radio Plus	35,5	65,3
Złote Przeboje	37,4	64,1
Radio Pogoda	68,9	73,7
Zet Gold	34,3	59,8

Rock Radio	46,0	67,5
RMF MAXXX	36,3	61,2
ESKA	35,3	61,3
Radio Fama	36,6	75,1
Wawa	100,0	–
programy akademickie	37,4	71,9
programy społeczno-religijne (bez sieci Plus)	58,2	72,7
niezrzeszone programy lokalne	44,5	70,7
Polskie Fale Średnie	34,4	100,0

Źródło: Biuro KRRiT

Przekazy handlowe w programach radiowych

5.4 Kontrola objęła 270 programów radiowych (łącznie 1080 godzin monitoringu):

- 26 programów radiofonii publicznej (w tym 4 ogólnopolskie i 5 miejskich);
- 2 ogólnopolskie programy koncesjonowane (Radio Zet, Radio RMF FM);
- 242 programy lokalnych nadawców koncesjonowanych (zarówno samodzielnych, jak i należących do sieci radiowych).

Wszyscy nadawcy otrzymali informacje pokontrolne oraz, w przypadku stwierdzenia nieprawidłowości, zostali zobowiązani do złożenia wyjaśnień. Wobec 227 programów (ponad 84% skontrolowanych) nie zgłoszono żadnych zastrzeżeń w zakresie emisji i ewidencjonowania przekazów handlowych. Innym rodzajem uchybień było nieprawidłowe kwalifikowanie przekazów jako ogłoszenie nadawcy bądź jako przekaz autopromocyjny (13 przypadków), a także sposób stosowania przepisów dotyczących wskazań sponsorskich. Odnotowano również trudności interpretacyjne, które wiązały się z brakiem spójności pomiędzy regulacjami prawnymi (ustawa o radiofonii i telewizji nie wprowadza zakazu reklamy podmiotów świadczących usługi lecznicze. Natomiast art. 14 ust. 1 ustawy z 15 kwietnia 2011 r. o działalności leczniczej stanowi, iż *Podmiot wykonujący działalność leczniczą podaje do wiadomości publicznej informacje o zakresie i rodzajach udzielanych świadczeń zdrowotnych. Treść i forma tych informacji nie mogą mieć cech reklamy*).

W trakcie kontroli zaobserwowano również zjawiska, które wzbudziły wątpliwości natury etycznej bądź stanowiły nadużycie w odniesieniu do wrażliwości społecznej. Do Komisji Etyki Reklamy, działającej w Związku Stowarzyszeń Rada Reklamy, z wnioskiem o opinię zostały skierowane następujące kwestie:

- emisja w godzinach dziennych reklam środków na potencję. KRRiT zwróciła uwagę nadawcom na możliwość niewłaściwego oddziaływania na małoletnich słuchaczy oraz zasugerowała przesunięcie tego rodzaju reklam na późniejsze godziny wieczorne;
- emisja reklam środków łączących skutki nadużywania alkoholu.

Ponadto wyniki kontroli potwierdziły, iż w programach radiowych nastąpił wzrost emisji przekazów handlowych dotyczących leków, produktów medycznych i suplementów diety. Średni udział czasu trwania tych reklam w ogólnym czasie trwania reklam wyniósł 23,34%, czyli prawie jedna czwarta wszystkich reklam przeznaczona była na reklamę leków, produktów zdrowotnych i suplementów diety. To zjawisko potwierdziło również badanie analityczne wykonane we współpracy z Instytutem Monitorowania Mediów (IMM). W okresie od 1 lipca 2015 r. do 30 czerwca 2016 r. udział branży farmaceutycznej w reklamie największych nadawców radiowych wynosił:

- RMF FM 31%;
- Radio Zet 37%;
- Grupa Radiowa Agory 36%.

Tabela 4. Udział czasu trwania reklam leków, produktów zdrowotnych i suplementów diety w ogólnym czasie emisji reklam (164 skontrolowanych nadawców)

Udział czasu trwania reklam produktów zdrowotnych i leków w czasie emisji reklam (w %)	Liczba nadawców
0-20	76
21-40	61
41-60	23
61-72	4

Źródło: Biuro KRRiT

Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych

5.5 Kontrolowano przychodzące od nadawców wyciągi z ewidencji czasu nadawania audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim (art. 15 ust. 1 ustawy), audycji europejskich (art. 15 ust. 3 ustawy), wytworzonych przez producentów niezależnych i przez producentów niezależnych w okresie ostatnich 5 lat przed rozpowszechnieniem (art. 15a ust. 1 ustawy). Większość nadawców przeznaczała na wymienione audycje co najmniej tyle czasu, ile określono w ustawie. Wobec tych nadawców, którzy nie zdołali zapewnić ustawowego minimum, KRRiT podjęła działania zmierzające do wyjaśnienia przyczyn naruszenia przez nich przepisów prawa. Za naruszenie art. 15a ust. 1 ustawy w IV kwartale 2015 r. w programach: TVP ABC, TVP Info, TVP Kultura, TVP Rozrywka oraz Stopklatka TV, stwierdzone w I kwartale 2016 r., wszczęto postępowania administracyjne, które zakończyły się nałożeniem kar na ich nadawców (por. roz. 5, pkt 5.21).

5.6 W 2016 roku pod względem ochrony małoletnich przeprowadzono monitoring 10 programów telewizyjnych (TV 6, TVP Kultura, TVP Historia, Polsat Film, TTV, ESKA TV, 4Fun.TV, TVN Style, Polsat Cafe i Canal+). W porównaniu do poprzednich kontroli, nadawcy poprawili sposób wykonywania przepisów w zakresie przestrzegania zobowiązań o ochronie małoletnich. Dotyczy to w szczególności sposobu kwalifikowania i oznaczania rozpowszechnianych treści stosownie do wieku odbiorców. W celu zwiększenia skuteczności ochrony małoletnich rozpoczął prace wspólny zespół roboczy (por. pkt. 5.8).

5.7 W roku sprawozdawczym przeprowadzono planową kontrolę działalności reklamowej i sponsorskiej 10 programów telewizji kablowych (zmonitorowano 222 godziny programu). Poza niewielkimi uchybieniami, kontrola nie wykazała większych naruszeń.

Audiowizualne przekazy handlowe w programach telewizyjnych

5.8 W okresie sprawozdawczym KRRiT przeprowadziła:

- 54 planowe i interwencyjne kontrole programów rozpowszechnianych drogą naziemną oraz satelitarną przez nadawców komercyjnych (w łącznym wymiarze 177 godzin);
- 34 planowe i interwencyjne kontrole programów telewizji publicznej, rozpowszechnianych drogą naziemną oraz satelitarną (w łącznym wymiarze 103 godzin, w tym 18 kontroli programów regionalnych i 16 kontroli programów koncesjonowanych TVP).

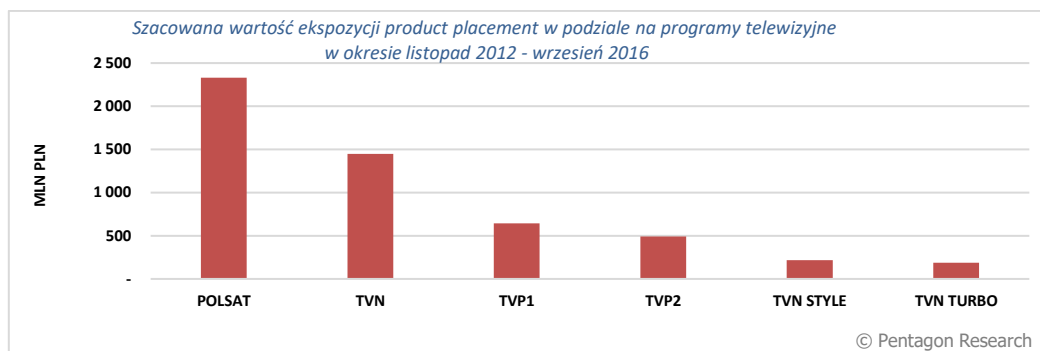
Nadawcom przedstawiono następnie wyniki kontroli. Do pięciu nadawców (telewizje: Polsat – programy Polsat Sport News oraz Polsat Sport; TVN – program TVN Biznes i Świat; NTL Radomsko – program Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko; Mediasat – program Tele 5; 4fun Media – 4funHits) skierowano wezwania w celu złożenia wyjaśnień. Do dwóch nadawców (TVN i Telewizja Polska) przekazano uwagi pokontrolne dotyczące sposobu stosowania w programach (TVN i TVP1) lokowania produktu. W odniesieniu do czterech nadawców (Telewizja Polsat – programy Polsat; TV 6; TV4; TVN – program TVN; Telewizja Puls – program Puls2; Stopklatka – Stopklatka TV) wszczęte zostało postępowanie administracyjne w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisu zakazującego przerywania audycji dla dzieci w celu nadania reklam. Ta grupa nadawców i przedstawiciele spółek: Kino Polska TV oraz Cable Television Networks & Partners zwrócili się do KRRiT z prośbą o podjęcie wspólnych prac w celu przyjęcia ustaleń interpretacyjnych dotyczących m.in. definicji audycji dla dzieci. Spotkanie nadawców z KRRiT odbyło się 9 lutego 2017 r. Ustalono, że dalsze prace będą toczyły się w ramach wspólnego zespołu roboczego i będą m.in. obejmowały kwestie związane z rozważeniem inicjatywy nadawców zmierzającej do określenia w tym zakresie zasad samoregulacji.

W 2016 r. przeprowadzono ponadto dwie kontrole wskutek skarg Głównego Inspektora Farmaceutycznego (reklamy produktów leczniczych w programach nadawcy publicznego i stacji komercyjnych) oraz dwie kontrole na wniosek Państwowej Agencji Rozwiązywania Problemów Alkoholowych (emisja reklam piwa w programach nadawców komercyjnych).

Przewodniczący KRRiT nałożył karę finansową na spółkę Lemon Records - nadawcę programu Polo TV za emisję reklamy piwa w czasie chronionym (por. roz. V, pkt 5.21).

5.9 W 2016 r. w KRRiT powstał trzeci raport dotyczący lokowania produktu (*product placement*). Od 2011 r. lokowanie produktu jest usankcjonowaną prawnie i chętnie przez nadawców wykorzystywaną formą przekazu handlowego. Wyniki ostatniego raportu potwierdzają, odnotowaną już wcześniej, mniejszą dynamikę wzrostu wartości tej części rynku reklamy telewizyjnej (największy wzrost widoczny był w latach 2012-2014). Rok sprawozdawczy przyniósł niewielki spadek szacowanych przychodów w porównaniu z 2015 r. Większą część tego segmentu rynku reklamy konsumował Polsat, który m.in. kontynuował strategię polegającą na wykorzystywaniu lokowania produktu do promowania marek należących do własnej grupy kapitałowej. Nadawca ten uzyskuje w ten sposób obniżenie kosztów i wzrost efektywności komunikacji marketingowej.

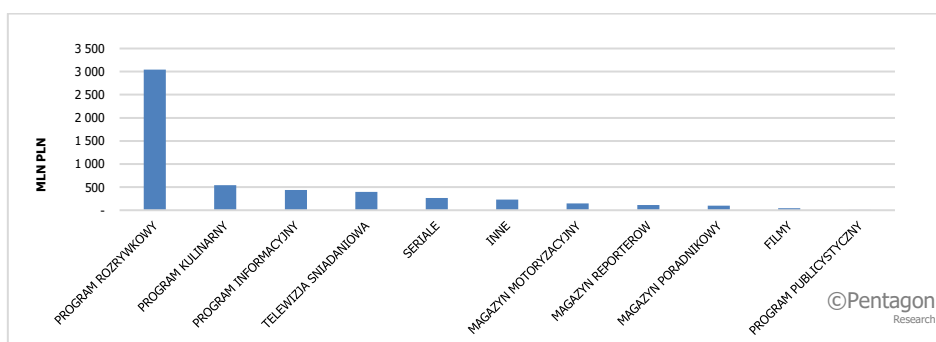
Wykres 1. Szacowana wartość ekspozycji product placement w podziale na programy telewizyjne w okresie listopad 2012 - wrzesień 2016



Źródło: Pentagon Research dla KRRiT

Charakter reklamowanych produktów oraz aktywność branż w *product placement* znajduje pełne pokrycie w wykorzystywanej ofercie programowej. Aż 57% lokowań dokonywanych jest w audycjach rozrywkowych (w poprzednim badaniu - 60%). Audycje kulinarne przekroczyły 10%, telewizje śniadaniowe 7,5%, seriale 5%.

Wykres 2. Wartość mediowa lokowania w podziale na gatunki i rodzaje audycji



Źródło: Pentagon Research dla KRRiT

Raport z 2016 r. ponownie ujawnił przypadki, w których pomysł i wykonanie przekazu promocyjnego z zastosowaniem lokowania produktów mógł zdradzać ograniczenie niezależności producentów audycji, a nawet nadawców. Wprawdzie, wskutek postępowań administracyjnych prowadzonych przez KRRiT w latach wcześniejszych, jakość lokowania produktu uległa ogólnej poprawie, jednak komunikacja poprzez *product placement* nadal bywa postrzegana jako nachalna i zbyt siemiężna. Ewentualne doprecyzowanie ram formalnych, w których lokowanie produktu mogłoby być stosowane, umożliwiłoby lepszą ochronę widzów. Trzeba podkreślić, iż w obecnym porządku prawnym nie ma ograniczeń co do liczby lokowań w audycji, czasu ekspozycji produktu, sposobu jego ekspozycji, liczby marek, które mogą być promowane w jednej audycji.

Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu

5.10 Średnioroczny udział audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych wyniósł 16,6% przy ustawowo określonym minimum 10%. Czas, jaki przeznaczano na audycje z napisami, zajmował 12% programu, z tłumaczeniem na język migowy 3%, z audiodeskrypcją 1,6%.

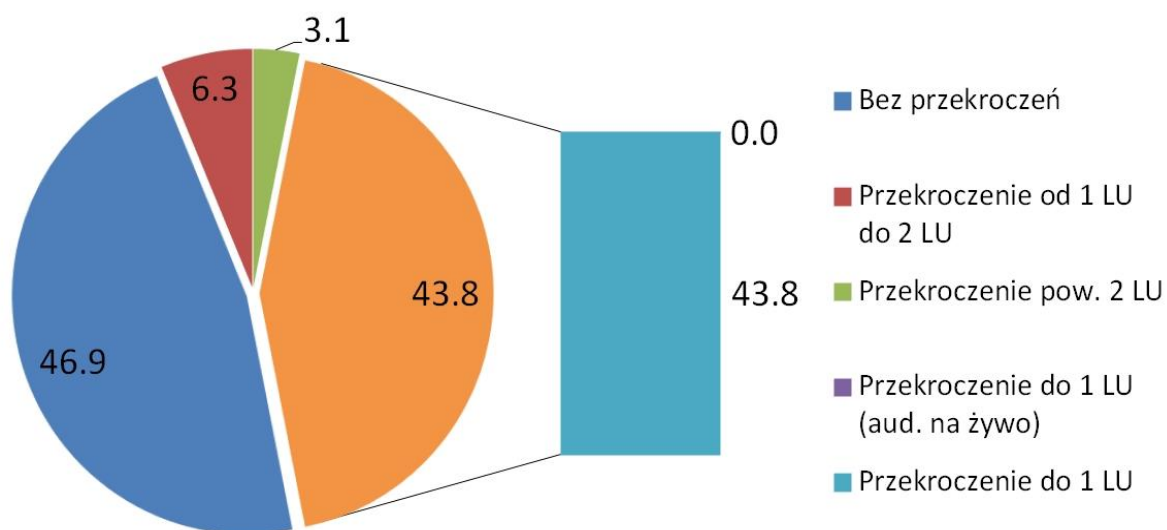
KRRiT przeprowadziła postępowania w sprawie ukarania trzech nadawców: Telewizji Polskiej (programy TVP Info i TVP Sport), Kino Polska TV (program Kino Polska) i ITI Neovision (program C+ Sport) za naruszanie obowiązków związanych z emisją audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych (por. roz. V, pkt 5.21).

Głośnie reklamy

5.11 Wyniki kontroli potwierdziły, iż nadawcy dokonują reorganizacji struktury technicznej pod kątem normalizacji dźwięku. Te działania przyniosły wyraźną poprawę jakości emisji dźwięku.

W badaniach w 2016 r. przeanalizowano 565 dźwiękowych odcinków pomiarowych pochodzących z programów rozpowszechnianych na naziemnych multipleksach cyfrowych i platformach satelitarnych.

Wykres 3. Wyniki pomiarów programów obecnych w Naziemnej Telewizji Cyfrowej



Źródło: Media Invention dla KRRiT

Jedynie 3,1% pomiarów wykazało przekroczenie o wartość powyżej 2 LU, dopuszczalnego w rozporządzeniu²⁰ poziomu głośności reklamy. Wśród kontrolowanych nadawców satelitarnych nie odnotowano przekroczeń powyżej 1 LU (56,5% wykonanych pomiarów było zgodne z wymogami rozporządzenia KRRiT, a pozostałe 43,5% wykazało jedynie nieznaczne odchylenia od przyjętej normy).

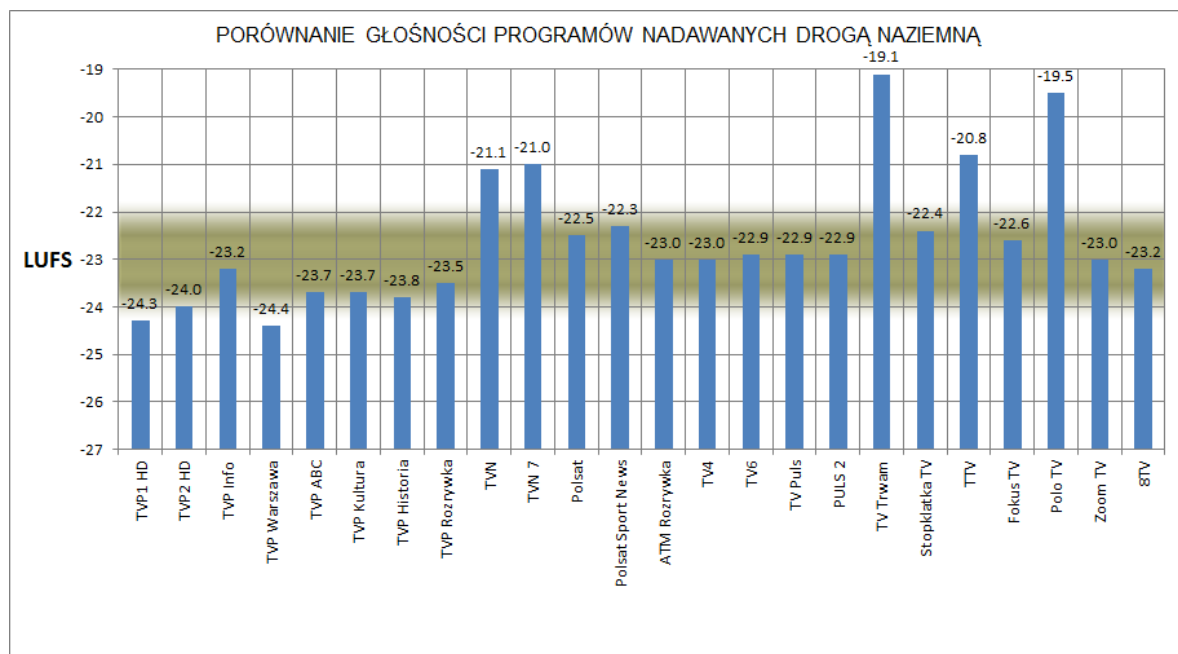
²⁰ Rozporządzenie KRRiT z dnia 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia w programach radiowych i telewizyjnych działalności reklamowej i telesprzedaży (Dz.U. z 2014 r. poz. 204).

Systematycznie prowadzone pomiary potwierdzają, że źródłem dyskomfortu odbioru dźwięku przez widzów pozostają różnice w poziomach głośności pomiędzy poszczególnymi programami.

Dlatego w celu oceny poziomu głośności danego programu, w odniesieniu do poziomu głośności referencyjnej -23 LUFS, wyznaczonej w rekomendacji EBU R128, wykonano pomiary odcinkowe dla programów trzech koncesjonariuszy: TVP, TVN i Polsat. Czas trwania odcinka pomiarowego wyniósł powyżej 6 godzin. Średnia głośność emitowanych programów nie odbiegała od poziomu głośności referencyjnej przyjętej dla danej stacji, ale nie zawsze była zgodna z normą EBU. Można twierdzić zatem, iż stacje mogłyby realizować emisję w pełnej zgodzie z zaleceniami rekomendacji R128.

KRRiT nie może narzucać ogólnego standardu głośności. Nadawcy deklarują chęć podjęcia w drodze samoregulacji dobrowolnego zobowiązania do przyjęcia standardu rekomendowanego przez EBU.

Wykres 4. Porównanie głośności programów rozpowszechnianych w sposób cyfrowy naziemny



Źródło: Media Invention dla KRRiT

Reklama tzw. niezdrowej żywności rozpowszechniana przy audycjach dla dzieci

5.12 W programach dla dzieci zauważalne było dopasowanie oferty reklamowanych produktów do zasad określonych w porozumieniu samoregulacyjnym z 29 października 2014 r.²¹

Tabela 5. Liczba wyemitowanych przekazów handlowych produktów, których reklama jest zakazana

	Cukier i produkty na bazie cukru		Chipsy i przekąski na bazie ziemniaków	
	01.07.2014 - 30.06.2015 ²²	01.10.2015 - 31.03.2016	01.07.2014 - 30.06.2015	01.10.2015 - 31.03.2016
TVP ABC	333	0	0	0
MiniMini+		0	0	0
Nickelodeon	18	0	0	0
teleTOON+		0	0	0

Źródło: Biuro KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Tabela obrazuje sytuację sprzed przyjęcia przez nadawców zasad samoregulacyjnych oraz w okresie ich obowiązywania. Zastosowanie się do zakazu reklamy produktów zawierających znaczące ilości cukru, soli i tłuszczu dotyczy zarówno nadawców posiadających polską koncesję, jak i wszystkich pozostałych, których oferta programowa jest udostępniana w języku polskim.

Nadawcy wyemitowali natomiast 214 reklam produktu *happy meal* oferowanego przez sieci typu *fast food*, nawiązując przy tym do filmu dla dzieci pt. *Fistaszki* (TVP ABC – 84 przekazy, Nickelodeon – 24, Disney Channel – 75, Disney XD – 31). Dla porównania w analizie przeprowadzonej w 2015 r. odnotowano 871 reklam produktów sieci typu *fast food*²³.

Reklama produktów zdrowotnych i leków w programach telewizyjnych

5.13 Minister Zdrowia powołał²⁴ przedstawicieli KRRiT w skład Zespołu do spraw uregulowania reklamy leków, suplementów diety i innych środków spożywczych oraz wyrobów medycznych. KRRiT przeprowadziła dodatkowe analizy w zakresie reklam produktów pochodzących z oferty przemysłu farmaceutycznego. Analizy objęły przekazy handlowe wyemitowane w 2015 r. w następujących programach telewizyjnych:

²¹ Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazane dostępne jest na stronie KRRiT: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/ochrona_mal/porozumienie_2.pdf

²² Porozumienie obowiązuje od 1.01.2015 r.

²³ Raport z emisji przekazów handlowych produktów spożywczych w odniesieniu do „Kryteriów żywieniowych” stanowiących podstawę Porozumienia nadawców dotyczącego reklamy żywności kierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku w Polsce, wyemitowanych pomiędzy 1 października 2015 r. a 31 marca 2016 r. jest dostępny na stronie KRRiT: <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/polska/ochrona-dzieci-i-mlodziezy>

²⁴ Zarządzenie z 2 czerwca 2016 r. Ministra Zdrowia w sprawie powołania Zespołu do spraw uregulowania reklamy leków, suplementów diety i innych środków spożywczych oraz wyrobów medycznych (Dziennik Urzędowy Ministra Zdrowia z 3 czerwca 2016 r. poz. 59).

- siedmiu uniwersalnych: TVP1, TVP2, Polsat, TVN, TVN 7, TV Puls, TV 4,
- trzech tematycznych: TVN Meteo Activ (wcześniej TVN Meteo), TVN Style i Polsat Cafe,
- dwóch skierowanych do małoletnich: TVP ABC, Mini Mini+.

W analizowanych wówczas telewizjach wyemitowano łącznie 2 523 194 przekazy handlowe, w tym 511 306 przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków, co stanowi 20,26% wszystkich przekazów. Jednakże udział sektora farmaceutycznego w programach uniwersalnych (czyli tych o najwyższej oglądalności) był wyższy i wyniósł 23,48%. Branża medyczna w 2015 r. była najbardziej reklamowaną branżą – co piąta reklama pochodziła z tego sektora. Najwyższy udział reklam produktów zdrowotnych i leków odnotowano w programach TVP1 i TVP2.

Tabela 6 Przekazy handlowe branży farmaceutycznej w programach uniwersalnych (dane z 2015 r.)

	w %							
Branża	TVP1	TVP2	Polsat	TVN	TVN 7	TV PULS	TV 4	Średnio
Produkty zdrowotne leki	31,81	36,66	18,89	19,95	20,84	22,81	17,13	23,48

Źródło: Biuro KRRiT

W programach tematycznych (TVN Meteo Activ, TVN Style, Polsat Cafe) udział reklamy produktów zdrowotnych wyniósł średnio 15,4% wszystkich reklam. W programach kierowanych do dzieci (MiniMini+, TVP ABC) reklamy produktów zdrowotnych wyniosły średnio 11,9%, przy czym w dziecięcym programie nadawcy publicznego było to aż 14,81%

Odrębnej analizie poddano udział reklamy poszczególnych rodzajów produktów zaliczanych do branży farmaceutycznej (produkt leczniczy, suplement diety, wyrób medyczny, środek spożywczy specjalnego przeznaczenia, środek do higieny i pielęgnacji, inne, w tym m.in. reklama producentów czy programów profilaktycznych).

Tabela 7. Przekazy handlowe według rodzajów produktów w niektórych programach telewizyjnych

	Produkt leczniczy	Suplement diety	Wyrób medyczny	Środek spożywczy specjalnego przeznaczenia	Środek higieny i pielęgnacji	Inne
Liczba reklam	262 129	157 033	51 627	17 361	18 186	4 970
Udział %	51,27	30,71	10,10	3,40	3,56	0,97

Źródło: Biuro KRRiT

Tabela 8. Udział reklamy poszczególnych rodzajów produktów sektora farmaceutycznego w badanych programach

w %

	Produkt leczniczy	Suplement diety	Wyrób medyczny	Środek spożywczy specjalnego przeznaczenia	Środek higieny i pielęgnacji	Inne
TVP1	51,98	33,48	9,29	1,61	2,90	0,73
TVP2	55,37	31,19	8,56	1,94	2,38	0,56
Polsat	47,35	34,62	9,71	3,52	3,72	1,08
TVN	54,70	28,74	9,29	3,83	3,10	0,35
TVN 7	52,37	28,30	12,14	1,46	4,66	1,07
TV 4	45,65	37,81	7,86	3,10	3,97	1,61
TV Puls	46,17	32,09	13,33	1,62	5,81	0,97
Polsat Cafe	53,38	27,65	8,88	4,47	4,06	1,57
TVN Meteo Active	43,31	28,55	12,81	9,88	3,36	2,08
TVN Style	5,54	32,81	13,80	4,01	2,74	1,10
MiniMini+	0,48	16,71	34,79	17,78	30,25	0,00
TVP ABC	70,85	13,15	5,32	10,30	0,15	0,22

Źródło: Biuro KRRiT

Analiza KRRiT zawiera odniesienia do jakości reklam produktów zdrowotnych. Aż 80% Polaków leczy się samodzielnie, a co trzeci kupuje leki pod wpływem reklamy w mediach. Treść przekazu reklamowego powinna być zatem jasna, rzetelna, nie powinna wprowadzać w błąd. KRRiT wyszczególniła te cechy, które budziły wątpliwości, a wśród nich następujące:

- ta sama nazwa leku i suplementu diety;
- podobne nazwy (wielu producentów wprowadza dodatkowe wersje produktów, m.in. *junior*, *fresh*, *express*, które są innym rodzajem danego preparatu);
- dwa preparaty w jednej reklamie będące różnym rodzajem środków (m.in. reklama produktu leczniczego i suplementu diety);
- rodzaj produktu nie zawsze jest przejrzysto oznaczony (przekazy handlowe produktów leczniczych zawierają wymagane ostrzeżenia, pozostałe preparaty nie zawsze są oznaczone w sposób czytelny, m.in. napis *suplement diety* czy *wyrób medyczny* zwykle jest niewielkich rozmiarów, słabo odróżniający się od tła).²⁵

²⁵ Analiza *Emisja przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków w programach telewizyjnych w 2015 r.* jest dostępna na stronie KRRiT: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/leki-i-suplementy/2015_emisja-przekazow-handlowych-produktow-zdrowotnych-lekow-w-programach-telewizyjnych.pdf

Audiowizualne usługi medialne na żądanie

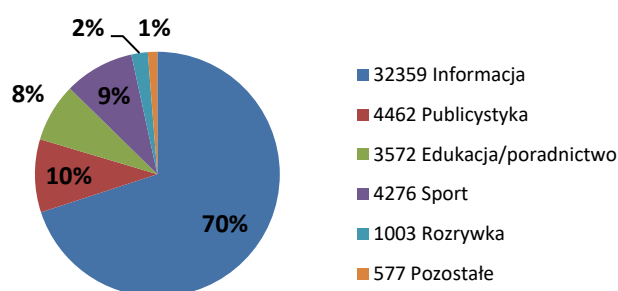
5.14 Monitoringi audiowizualnych usług medialnych na żądanie dotyczyły przede wszystkim ochrony małoletnich (oznakowanie audycji ze względu na grupy wiekowe), realizowania wymogu informowania o podmiocie dostarczającym usługę, promowania audycji europejskich oraz emisji audycji dla osób niepełnosprawnych²⁶.

W pierwszej połowie 2016 r. zmonitorowano 55 zarejestrowanych w Polsce serwisów internetowych. Kontrola wykazała, że polscy dostawcy VoD, udostępniający filmy oraz seriele stosują przepisy ustawy o radiofonii i telewizji w zakresie oznaczania audycji symbolami graficznymi, zgodnymi z kwalifikacją wiekową odbiorcy, właściwą dla udostępnianej treści w trakcie prezentacji w katalogu oraz w czasie ich trwania.

W mniejszym stopniu niż przed rokiem, dostawcy audiowizualnych usług medialnych na żądanie realizowali wymogi dotyczące promowania audycji europejskich. Rzadziej niż w latach ubiegłych podawali informacje o kraju produkcji udostępnianych audycji. Jedynie co drugi dostawca posiadał w ofercie osobne katalogi zawierające wyłącznie filmy produkcji europejskiej. Zaledwie co trzeci udostępniał możliwość wyszukania filmu poprzez podanie kraju jego produkcji. Oferta audycji z udogodnieniami dla osób z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu była na minimalnym, zdecydowanie niezadowolającym poziomie. Należy podkreślić, iż ustawa o radiofonii i telewizji w zakresie wyżej wskazanych zadań zawiera tylko ogólne wskazania i nie precyzuje jasnych obowiązków dla dostawców usług audiowizualnych na żądanie.

5.15 W kwietniu 2016 r. pod kątem oferty programowej oraz struktury gatunkowej zmonitorowano 20 serwisów internetowych należących do nadawców kablowych. Serwisy należące do nadawców lokalnych posiadały bogatą ofertę programową (zawierały łącznie 46 254 materiały audiowizualne udostępniane w 277 katalogach). Oferta była zróżnicowana gatunkowo i tematycznie. Dominowały audycje informacyjne, które dotyczyły tematyki lokalnej z danego regionu, ale były też udostępniane inne gatunki (wywiady, sondy wśród mieszkańców, audycje publicystyczne, poradnicze z różnych dziedzin, reportaże, audycje interwencyjne).

Wykres 5. Struktura gatunkowa audycji w serwisach VoD lokalnych nadawców kablowych



Źródło: Biuro KRRiT

²⁶ Informacje dotyczące kontroli znajdują się na stronie KRRiT: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/audiowizualne-uslugi-medialne-na-zadanie/aktualnosci-dla-dostawcow-aum-na-zadanie/news,2309,czwarta-kontrola-witryn-internetowych-dostawcow-vod.html>

5.16 Analiza 55 skontrolowanych serwisów VoD pod kątem modeli biznesowych wykazała, iż spadek odsetek dostawców posiadających wyłącznie płatną ofertę (z 9% do 4%). Dostęp do oferty bezpłatnej zwykle poprzedzony był reklamami (57% monitorowanych witryn posiadało banery reklamowe). Średni czas trwania reklam wyniósł 1 min. 20 sek. (o 10 sekund więcej niż w 2015 r.).

5.17 KRRiT w 2016 r. przeprowadziła powtórny monitoring serwisów VoD zawierających treści pornograficzne zagrażające rozwojowi małoletnich, które posiadały adres IP przypisany do terytorium Polski lub były zarejestrowane, administrowane bądź hostingowane przez polską firmę czy organizację, mającą siedzibę w Polsce. Spośród znalezionych 199 polskich stron pornograficznych 12 stron uznano za usługi VoD w rozumieniu ustawy o radiofonii i telewizji oraz zidentyfikowano podmiot ponoszący odpowiedzialność redakcyjną za udostępniane treści. Serwisy te udostępniały treści zagrażające rozwojowi małoletnich bez żadnych skutecznych zabezpieczeń²⁷ ani systemów weryfikujących wiek odbiorcy, co w sposób jednoznaczny jest określone w art. 47c pkt. 1 ustawy.

W związku ze stwierdzonymi naruszeniami prawa przewodniczący KRRiT skierował wezwania do 7 podmiotów. Ponadto przewodniczący KRRiT złożył doniesienie do prokuratury, gdyż uznał, iż mogło dojść do popełnienia przestępstwa przeciwko wolności seksualnej i obyczajności (art. 200 § 3 i § 5 K.K.).

Wyniki prac KRRiT zostały zaprezentowane publicznie m.in. podczas Międzynarodowej Konferencji *Bezpieczeństwo dzieci i młodzieży w Internecie*, zorganizowanej w ramach programu Komisji Europejskiej Safer Internet.

Analizy problemowe

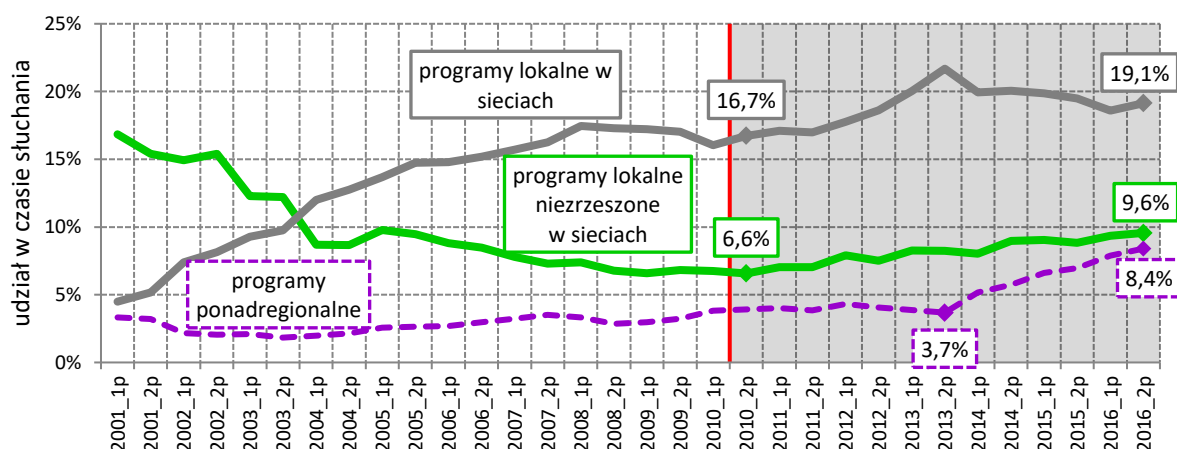
Słuchalność radiofonicznych programów lokalnych w latach 2001-2016

5.18 Obserwując rosnące wskaźniki słuchalności radiowych programów lokalnych, niezrzeszonych w sieciach programowych, KRRiT przygotowała raport o słuchalności programów lokalnych w latach 2001-2016²⁸. W 2010 r. odwróciła się tendencja spadkowa słuchalności lokalnych programów radiowych, działających poza sieciami. W latach 2010-2016 wskaźnik ten wzrósł o 3,0 pp, czyli o 46%. W tym samym okresie wzrósł również udział w czasie słuchania programów lokalnych tworzących sieci programowe (o 2,4 pp, czyli 14%), jednak ostatnie trzy lata wskazują na tendencję spadkową.

²⁷ Systemy zabezpieczeń uznane za skuteczne zostały opisane w *Kodeksie dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich*. Kodeks jest dostępny na stronie: <http://iab.org.pl/standardy-i-dobre-praktyki/kdp-vod-nieletni/>

²⁸ Raport został przygotowany w oparciu o dane z badania audytorium radia *Radio Track* firmy Millward Brown.

Wykres 6. Udział w czasie słuchania programów lokalnych i ponadregionalnych w latach 2001-2016



Źródło: Biuro KRRiT

Nastąpił również dynamiczny wzrost udziału w czasie słuchania programów ponadregionalnych, które od 2013 r. zyskały 4,5 pp, czyli 115%. Są to programy wyspecjalizowane, o formatach niespotykanych lub rzadko spotykanych wśród programów lokalnych (informacyjno-publicystyczne radio TOK FM, RMF Classic z muzyką klasyczną i filmową, VOX FM z muzyką taneczną i disco-polo, AntyRadio ze specjalizacją muzyczną rock alternatywny, informacyjno-biznesowo-muzyczne radio muzo.fm z muzyką rockową).

Programy, które notowały wzrost słuchalności (programy ponadregionalne i programy lokalne niezrzeszone) charakteryzują się tym, że są adresowane do węższych grup słuchaczy. Sieciowe programy lokalne są znacznie bardziej uniwersalne niż programy niezrzeszone w sieciach, ponieważ w ramach sieci nadają ten sam program różniący się tylko zawartością krótkich pasm lokalnych. Słuchacze w miejsce programów uniwersalnych coraz chętniej wybierają programy, które bardziej dotyczą ich zainteresowań i środowiska, w którym żyją. Można to uznać za oznakę bardziej świadomego korzystania z oferty medialnej²⁹.

Audycje w konwencji docudramy

5.19 Projekt badawczy objął audycje przygotowane w konwencji tzw. docudramy: *Szkoła* (TVN) oraz *Szkoła życia* (TVP). KRRiT przyjęła rekomendację zespołu badawczego, aby nadawcy rozważyli weryfikację klasyfikacji wiekowej, z 12+ na 16+, co przy zwiększonym poziomie krytycyzmu w starszej grupie odbiorców może prowadzić do zmniejszenia negatywnego wpływu analizowanych treści na młodszych widzów i do – przynajmniej częściowego – uczulenia rodziców na treści problematyczne wychowawczo w nich zawarte³⁰.

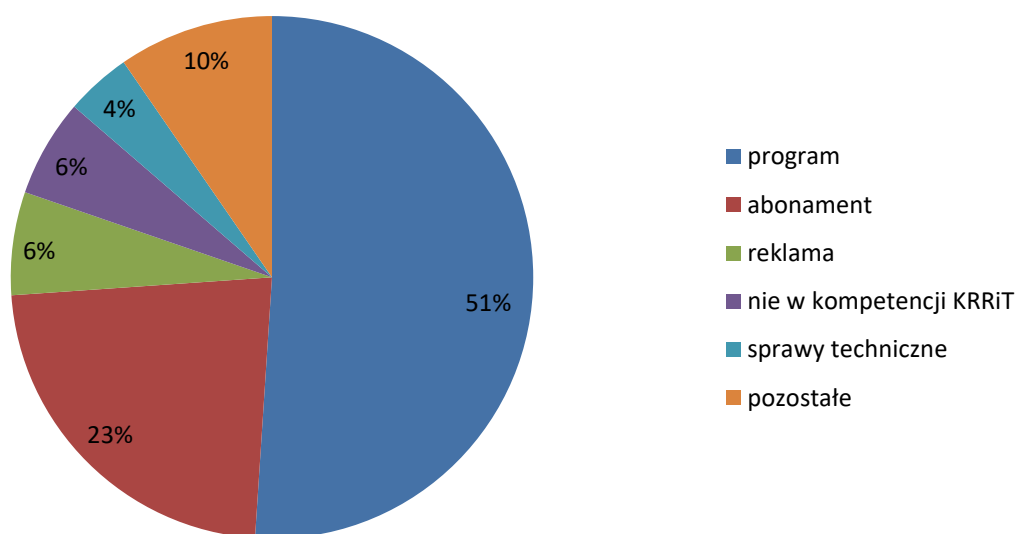
²⁹ Raport Radiofoniczne programy lokalne jest dostępny na stronie KRRiT: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/public/Portals/0/kontrola/program/radio/problemowe/programy_lokalne2001-2016.pdf

³⁰ *Analiza fenomenu audycji w konwencji docudramy skierowanych do młodzieży* jest dostępny na stronie KRRiT: <http://www.krrit.gov.pl/regulacje-prawne/polska/ochrona-dzieci-i-mlodziezy>

Tematyka skarg i wniosków

5.20 łącznie w sprawach skarg i wniosków wpłynęły **13 624** wystąpienia, z czego **1320** to wystąpienia indywidualne. Większość wystąpień wpłynęło drogą elektroniczną, w tym m.in. 12 100 petycji z żądaniem cofnięcia koncesji dla TVN i TVN24³¹ oraz 204 e-maile przeciwko emisji w programie TLC audycji *Randka w łóżku*³². Spośród wystąpień indywidualnych 113 nie należało do kompetencji KRRiT, przekazano je do właściwych instytucji (wystąpienia dotyczące zakłóceń sygnału oraz zasięgów multipleksów przekazane zostały do Urzędu Komunikacji Elektronicznej, wystąpienia dotyczące postępowań związanych z zaległościami w opłatach abonamentowych – do Poczty Polskiej SA). W 2016 r. największa liczba wystąpień indywidualnych dotyczyła programu, drugą co do wielkości grupę stanowiły wystąpienia w sprawach związanych z opłatami abonamentowymi oraz wystąpienia poruszające kwestie projektowanych zmian w sposobie finansowania mediów publicznych. Mniej wystąpień niż w poprzednich latach dotyczyło reklam.

Wykres 7. Podział wystąpień ze względu na problematykę



Źródło: Biuro KRRiT

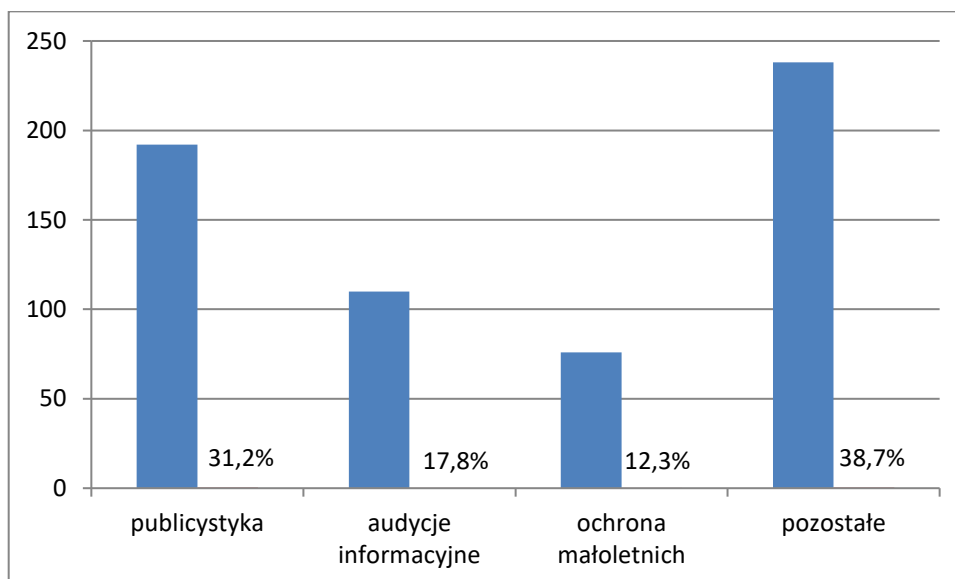
³¹ Jednolite petycje zawierały odniesienia do materiałów prasowych opublikowanych w latach 2010-2016 na portalach internetowych, których autorzy wskazywali na przypadki niezetelnych informacji podawanych na antenie programów TVN i TVN 24. W oparciu o jeden z sygnałów przeprowadzone zostało postępowanie, które zakończyło się opublikowaniem przez KRRiT stanowiska; szczegóły tego postępowania omówiono w części poświęconej wystąpieniom w sprawach programu (zob. przypis 34).

³² W tej sprawie prowadzone było postępowanie międzynarodowe we współpracy z brytyjskim regulatorem rynku mediów Ofcom, który nie stwierdził naruszenia przez nadawcę programu TLC regulacji prawnych obowiązujących w Wielkiej Brytanii.

Wystąpienia indywidualne dotyczyły m.in. :

- 616 wystąpień – różnych aspektów programowych w konkretnie wskazanych audycjach, w których, w ocenie widzów, doszło do naruszeń prawnych. Wiele wystąpień zawierało ogólne refleksje na temat jakości oferty programowej nadawców (w tym m.in. układu ramowego programu). W skargach dotyczących programu znalazły się zarzuty odnośnie braku obiektywizmu dziennikarzy w telewizyjnych audycjach informacyjnych, zarówno w programach telewizji publicznej, jak i największych stacji komercyjnych. W porównaniu do lat ubiegłych zauważalnie wzrosła liczba wystąpień dotyczących audycji informacyjnych oraz publicystyki (niemal połowa wszystkich wystąpień w sprawie programu), spadła natomiast liczba skarg dotyczących naruszenia przepisów o ochronie małoletnich widzów przed treściami, które mogą szkodzić ich rozwojowi.

Wykres 8. Tematyka wystąpień w sprawach programu



Źródło: Biuro KRRiT

W związku ze skargą w sprawie treści filmu *Savages: ponad bezprawiem* (TV Puls, 15 listopada 2015 r., godz. 20.00) zostało przeprowadzone postępowanie, które wykazało obecność w filmie licznych scen przemocy i seksu w filmie dozwolonym od lat 16. Stwierdzone zostało naruszenie przepisów o ochronie małoletnich. Przewodniczący KRRiT wydał decyzję w sprawie ukarania nadawcy karą pieniężną w wysokości 50 tys. zł (por. roz. V, pkt 5.21).

W związku ze skargami dotyczącymi treści filmów *Księga wielkich życzeń* (Canal+, 18 listopada 2015 r., godz. 8.15), *Ludzkie dzieci* (Ale Kino+, 24 stycznia 2016 r., godz. 14.00) oraz *Supersamiec* (Polsat Film, 21 czerwca 2016 r., godz. 21:00), przewodniczący KRRiT skierował do nadawców wystąpienia, w których zwrócił uwagę na konieczność dostosowania procedur

kwalifikacji audycji do określonej kategorii wiekowej do wymogów rozporządzenia KRRiT z dnia 23 czerwca 2005 r.³³.

W związku z sygnałem zawartym w petycjach kierowanych do KRRiT, dotyczącym przypisania w programie TVN 24 por. Arturowi Wosztłowi wypowiedzi innej osoby, nagranej po premierowym pokazie filmu *Smoleńsk*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji nowej kadencji przeprowadziła postępowanie, które wykazało niedochowanie przez nadawcę zasady odpowiedzialności za emitowane treści. KRRiT opublikowała *Stanowisko Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 5 października 2016 r. w związku z mylnym przypisaniem wypowiedzi p. por. Arturowi Wosztłowi*, w którym KRRiT m.in. wezwała nadawcę do wprowadzenia procedur uściślających zasady przygotowywania i kontroli materiałów przeznaczonych do emisji³⁴.

W korespondencji dotyczącej spraw programowych obecny był wątek transmisji zawodów niektórych dyscyplin sportowych na kanałach bezpłatnych i ogólnodostępnych, w tym przede wszystkim transmisji meczów piłki nożnej rozgrywanych w ramach Mistrzostw Europy w Piłce Nożnej EURO 2016. Autorzy wystąpień z reguły nie są świadomi faktu, że telewizja publiczna nie ma obowiązku zakupu praw do transmisji ze wszystkich rozgrywek, które znajdują się na liście ważnych wydarzeń³⁵, natomiast nadawca komercyjny może, zgodnie z prawem, zakodować niektóre transmisje.

- 276 wystąpień – problematyki związanej z abonamentem rtv, przede wszystkim w odniesieniu do indywidualnych postępowań prowadzonych przez Poczta Polska SA w związku z egzekucją zaległości w opłatach. Wiele zapytań dotyczyło procedury zwolnienia z opłat osób, które ukończyły 75 lat oraz zwrotu nadpłaconej kwoty po uzyskaniu zwolnienia. Do KRRiT kierowano postulaty o jak najszybsze zmiany w systemie finansowania mediów publicznych i likwidację abonamentu pobieranego według obecnie obowiązujących zasad, jako systemu niewydajnego i niesprawiedliwego ze społecznego punktu widzenia.
- 77 wystąpień – reklam, ich ilości w programie i opóźnień w rozpoczęciu audycji z powodu nadawania bloków reklamowych. W dalszym ciągu widzowie zwracali uwagę na bardzo intensywne reklamowanie w programie radiowym i telewizyjnym suplementów diety, w tym środków poprawiających sprawność seksualną, których reklamy często emitowane były w sąsiedztwie audycji o charakterze familijnym. Tylko kilka wystąpień odnosiło się do problemu tzw. głośnych reklam.
- 49 wystąpień – spraw technicznych, w tym możliwości odbioru programów (skargi m.in. dotyczące braku zasięgu MUX-1 i MUX-2 w poszczególnych lokalizacjach, zapytania dotyczące

³³ Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 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 lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi (Dz.U. z 2011 r. Nr 155, poz. 923).

³⁴ Stanowisko KRRiT z dnia 5 października 2016 r. jest dostępne na stronie KRRiT: <http://www.krrit.gov.pl/dla-mediow-i-analitikow/publikacje/stanowiska/>

³⁵ Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 17 listopada 2014 r. w sprawie listy ważnych wydarzeń (Dz. U. z 2014 r. poz. 1705).

perspektyw rozwoju radiofonii cyfrowej w kontekście konieczności dostosowania sprzętu do odbioru cyfrowego, zapytania o programy dostępne w ramach DAB+).

- 73 wystąpienia – nienależące do kompetencji KRRiT, zawierające np. opinie czy uwagi w sprawach politycznych, społecznych, na temat treści publikowanych w Internecie czy też spraw związanych z sytuacją życiową korespondentów, niewymagające interwencji ze strony konkretnych urzędów czy instytucji.
- 116 – pozostałe wystąpienia, dotyczące m.in. działalności operatorów telewizji kablowej i satelitarnej, spraw kadrowych w spółkach publicznej radiofonii i telewizji, finansów mediów publicznych, regulacji prawnych, działań podejmowanych przez KRRiT, konkursów organizowanych przez nadawców.

Decyzje o ukaraniu

5.21 W związku z postępowaniami prowadzonymi w 2016 r. przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o nałożeniu kary:

- nr 061/2016 z 17 lutego – kierujący działalnością spółki Ringier Axel Springer Polska, kara 1 tys. zł za niezłożenie do KRRiT sprawozdania przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie (art. 47j ust. 1 i 3 ustawy);
- nr DM-2/2016 z 1 lipca – spółka Telewizja Polska, nadawca programu TVP Info, kara 15 tys. zł za naruszenie zasad emisji programu z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz narządu słuchu (art. 18a ust. 1 ustawy);
- nr DM-3/2016 z 1 lipca – spółka Telewizja Polska, nadawca programu TVP Sport, kara 15 tys. zł za naruszenie zasad emisji programu z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz narządu słuchu (art. 18a ust. 1 ustawy);
- nr 1/DPz/2016 z 20 lipca – spółka Telewizja Puls, nadawca programu TV Puls, kara 50 tys. zł za nieprzestrzeganie zasad ochrony małoletnich (naruszenie art. 18 ust. 5 ustawy oraz § 2 i § 5 ust. 3 rozporządzenia KRRiT z 23 czerwca 2005 r.³⁶ poprzez rozpowszechnienie 15 listopada 2015 r., o godz. 20.00 filmu *Savages: ponad bezprawiem* - w filmie oznakowanym jako odpowiedni dla widzów od 16 lat znalazły się liczne sceny przedstawiające akty przemocy oraz seksu);
- nr 2/DPz/2016 z 27 lipca – spółka Polskie Radio, nadawca Programu Pierwszego PR, kara 25 tys. zł za naruszenie zasad przerywania audycji reklamami (art. 16a ust. 7 ustawy);
- nr 230/2016 z 28 września – kierujący działalnością spółki TCZ.PL Sp. z o.o., kara 500 zł za niezłożenie do KRRiT sprawozdania przez podmioty dostarczające audiowizualne usługi medialne na żądanie (art. 47j ust. 1 i 3 ustawy);

³⁶ Rozporządzenie 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 (Dz.U. z 2005 r. Nr 130, poz. 1089).

- nr DM-4/2016 z 13 października – spółka Lemon Records, nadawca programu Polo TV, kara 50 tys. zł za emisję reklamy napoju alkoholowego (art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy);
- nr DM-5/2016 z 31 października – spółka Telewizja Polska, nadawca programu TVP Info, kara 10 tys. zł za zaniżenie udziału w kwartalnym czasie nadawania audycji wytworzonych przez producentów niezależnych (art. 15a ust. 1 ustawy);
- nr DM-7/2016 z 7 grudnia – spółka Stopklatka, nadawca programu Stopklatka TV, kara 10 tys. zł za zaniżenie w kwartalnym czasie nadawania udziału audycji europejskich producentów niezależnych wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie (art. 15a ust. 1 ustawy);
- nr DM-14/2016 z 21 grudnia – spółka Kino Polska TV, nadawca Programu Kino Polska, kara 2 tys. zł za naruszenie zasad emisji programu z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz narządu słuchu (art. 18a ust. 1 ustawy);
- nr DM-15/2016 z 22 grudnia – spółka Telewizja Polska, nadawca programu TVP ABC, kara 10 tys. zł za zaniżenie w kwartalnym czasie nadawania udziału audycji europejskich producentów niezależnych wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie (art. 15a ust. 1 ustawy);
- nr DM-16/2016 z 22 grudnia – spółka Telewizja Polska, nadawca programu TVP Rozrywka, kara 10 tys. zł za zaniżenie w kwartalnym czasie nadawania udziału audycji europejskich producentów niezależnych wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie (art. 15a ust. 1 ustawy);
- nr DM-17/2016 z 23 grudnia – spółka ITI Neovision, nadawca programu Canal+ Sport, kara 30 tys. zł za naruszenie zasad emisji programu z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku oraz narządu słuchu (art. 18a ust. 1 ustawy);
- nr DM-18/2016 z 30 grudnia – spółka Telewizja Polska, nadawca programu TVP Kultura, kara 10 tys. zł za zaniżenie w kwartalnym czasie nadawania udziału audycji europejskich producentów niezależnych wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem w programie (art. 15a ust. 1 ustawy).

VI. NADZÓR REGULACYJNY I FINASOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH

Plany finansowo-programowe

6.1 Od 2011 r. zgodnie z art. 21 ust. 3 ustawy nadawcy publiczni opracowują corocznie w porozumieniu z KRRiT, plany finansowo-programowe przedsięwzięć w zakresie realizacji zadań ustawowych, wymagających finansowania ze środków publicznych, uwzględniając w tych planach koszty funkcjonowania i rozwoju spółek. Plany te przedkładane są na podstawie rozporządzenia KRRiT³⁷, którego konstrukcja opiera się o ustawowe kategorie misyjne, a celem jest zachęcenie nadawców do takiego planowania programu, aby podnosić jakość oraz zwiększać różnorodność gatunkową i tematyczną oferty.

Procedura uzgadniania formalnie rozpoczyna się 15 kwietnia każdego roku złożeniem planów w KRRiT. Wcześniej Krajowa Rada przekazuje spółkom informacje o prognozowanej wielkości wpływów abonamentowych na dany rok oraz tzw. preferowanych przez KRRiT elementach programu. Nadawcy powinni rozważyć umieszczenie ich w planach, zaprojektować ich zawartość i udział w rocznym programie.

Zarządy spółek przekazały w 2016 r. plany na rok następny w zakresie dotyczącym 62 programów. KRRiT, kierując do nadawców informacje o preferowanych elementach programowych, oparła swoje rekomendacje m.in. na wcześniej wykonanej analizie i ocenie programów radiowych i telewizyjnych.

Oceniając jako niesatysfakcjonującą zawartość w programach tych elementów, które zwiększają ich różnorodność tematyczną oraz służą podniesieniu jakości oferty programowej, KRRiT zaproponowała, aby nadawcy publiczni rozważyli umieszczenie w programach następujących audycji, realizowanych w formach m.in. wykorzystujących nowe technologie, w tym nowoczesne narzędzia komunikacji społecznej:

- audycje służące kształtowaniu postaw tolerancji, przeciwdziałające dyskryminacji i wykluczeniu, m.in. ze względu na narodowość, wyznanie, płeć, w tym audycje prezentujące aktywność społeczną seniorów, działania zapobiegające ich wykluczeniu cyfrowemu, możliwości poszerzania wiedzy i wykorzystywania dorobku starszych pokoleń, a ponadto audycje promujące działania obywatelskie - szacunek dla prawa i godności człowieka, zdolność do akceptowania odmienności i społecznego sprzeciwu wobec przejawów nietolerancji i przemocy;
- audycje prezentujące rozwój oraz polityczne, społeczne i gospodarcze przemiany Polski po 1989 r., w tym m.in. działania na rzecz dobra wspólnego w warunkach różnorodności poglądów, życie i działalność osób walczących o wolną i demokratyczną Polskę, rozwój polskiej kultury jako wkład w kształt Europy w odniesieniu do jej historii, poczucia narodowych tożsamości i identyfikacji kulturowej;
- audycje adresowane do młodzieży szkolnej, służące budowaniu więzi społecznych opartych na szacunku i wzajemnym zaufaniu, podejmujące problemy relacji międzyludzkich, w tym

³⁷ Rozporządzenie KRRiT z 27 kwietnia 2011 r. w sprawie terminów przedkładania oraz zakresu planów finansowo-programowych przedsięwzięć w zakresie realizacji misji publicznej opracowywanych przez jednostki publicznej radiofonii i telewizji (Dz. U. z 2011 r. Nr 99, poz. 580).

rówieśniczych, popularyzujące poprawność językową i kulturę słowa, poświęcone nowym technologiom, upodobaniom i zainteresowaniom tej grupy odbiorców (m.in. ulubione książki, styl życia, aktywność w organizacjach, sposoby spędzania wolnego czasu);

- audycje popularyzujące wiedzę o literaturze polskiej i poświęcone promocji czytelnictwa (m.in. prezentacja sylwetek twórców i ich dzieł, literatury czytanej na antenie);
- audycje realizowane w różnych formach udratyzowanych (w programach telewizyjnych: film dokumentalny, reportaż, teatr telewizji; w radiowych: słuchowisko, reportaż, dokument).

Jak co roku, KRRiT wsparła finansowo spółki radiofonii regionalnej w zakresie tworzenia preferowanych elementów programu. KRRiT ustala kwotę abonamentu, jaką może przeznaczyć na dofinansowanie jednej godziny planowanych audycji preferowanych. Wielkość tej kwoty zależy od wpływów abonamentowych w danym roku. Na 2017 r. KRRiT przeznaczyła kwotę 5 mln 32 tys. zł.

Telewizja Polska

6.2 Kontrola sposobu realizacji planów finansowo-programowych wykazała, że zawartość programów TVP nie odbiegała znacząco od uzgodnionej z KRRiT. Nieznaczne modyfikacje nie wpłynęły negatywnie na wykonywanie przez Telewizję Polską obowiązków nadawcy publicznego. W programach ogólnopolskich TVP1 i TVP2 najwięcej czasu antenowego poświęcono rozrywce (m.in. filmy fabularne, audycje prezentujące dorobek twórców estradowych). W TVP1 udział rozrywki był nieznacznie mniejszy od zaplanowanego (o 5 pkt proc.), ale zmiana ta nie miała wpływu na sposób realizacji zadań. W obydwu programach wzrosła ilość czasu poświęconego na kulturę w stosunku do czasu zaplanowanego. Znaczącą część oferty programowej zajęła edukacja (filmy dokumentalne, audycje popularnonaukowe i poradnicze z zakresu zdrowia). Podejmowano także problematykę bliską osobom niepełnosprawnym, dzieciom i młodzieży dedykując tym grupom specjalne audycje. W programie TVP Polonia zwiększono, w stosunku do planu, czas poświęcony publicystyce skierowanej do Polonii i Polaków za granicą, natomiast nieco zmniejszono czas poświęcony popularyzowaniu polskiej kultury oraz edukacji.

W programach tworzonych przez oddziały terenowe w większym stopniu niż planowano, koncentrowano się na treściach regionalnych. Nadano więcej audycji informacyjno-publicystycznych w zakresie regionalnych spraw społecznych, samorządowych i politycznych, audycji poświęconych regionalnej kulturze i rozrywce, a także audycji edukacyjnych. Mniej czasu niż planowano poświęcono lokalnym wydarzeniom sportowym. Najbardziej różnorodna pod względem form i treści przekazu była oferta informacyjno-publicystyczna oraz edukacyjna.

Kontrola programów wyspecjalizowanych potwierdziła zgodność zawartości tych programów ze specjalizacją określoną w koncesji i planami uzgodnionymi z KRRiT. Udział audycji realizujących specjalizację był wysoki (w większości ponad 80% rocznego czasu w porze od godz. 6 do 23).

6.3 Podstawowym źródłem finansowania działalności misyjnej Telewizji Polskiej były przychody z reklam, które pokryły ponad 74% kosztów. Udział abonamentu w finansowaniu zadań misyjnych był wyraźnie niższy i wynosił 23%. Otrzymane wpływy abonamentowe spółka wykorzystwała zgodnie z przeznaczeniem, dokonując tylko nieznacznej modyfikacji w stosunku do planu. Z wpływów abonamentowych Telewizja Polska współfinansowała tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych, programów regionalnych, pasma wspólnego - TVP Regionalna,

rozpowszechnianie programu TVP Polonia, a także teatru internetowego dla szkół. Telewizja Polska otrzymała ponadto abonament na finansowanie przedsięwzięcia Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych³⁸.

Przedsięwzięcia misyjne spółki finansowane były również z dotacji budżetowych przeznaczonych na tworzenie audycji dla odbiorców za granicą. Udział tych przychodów w finansowaniu stanowił niecałe 3% kosztów misji Telewizji Polskiej SA.

Tabela 9. Koszty działalności misyjnej Telewizji Polskiej

	w tys. zł	
Przedsięwzięcia realizujące misję, o której mowa w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu
1. Tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych	922 907	175 266
z tego:		
<i>Program 1</i>	534 785	90 807
<i>Program 2</i>	388 122	84 459
2. Tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych <i>w tym: audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym</i>	155 938	100 000
	827	499
3. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Regionalna (pasmo wspólne)	45 849	7 100
4. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Polonia	34 638	6 441
5. Tworzenie i rozpowszechnianie programu Bielsat	27 753	0
6. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Info	139 797	37 015
7. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Kultura	35 570	10 740
8. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Historia	17 339	9 635
9. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP ABC	22 563	8 677
10. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Sport	52 399	0
11. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP HD	2 895	0
12. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Seriale	4 839	0
13. Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Rozrywka	13 123	0
14. Pozostałe zadania realizujące misję	71 638	1 130
w tym:		
Internetowy teatr dla szkół	327	327
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych	3	3
Wóz transmisyjny	800	800
Razem	1 547 248	356 004

Źródło: Biuro KRRiT. Dane dotyczące kosztów 2016 r. opracowane na podstawie rocznego sprawozdania, o którym mowa w art. 31b ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

³⁸ Wpływy abonamentowe, przyznane nadawcom publicznym na przedsięwzięcia określone w uzgodnionych planach finansowo-programowych na 2016 r. i niewydatkowane w całości, przechodzą do wykorzystania na ten cel w 2017 roku.

Największe kwoty abonamentu zostały skierowane na pokrycie kosztów tworzenia i rozpowszechniania programów ogólnokrajowych oraz programów regionalnych w oddziałach terenowych.

Telewizja Polska otrzymała w 2016 r. wpływy abonamentowe w wysokości 365,5 mln zł. Były to środki o 30,5 mln zł wyższe od przyjętej prognozy (335 mln zł). Nadwyżka abonamentu została wykorzystana przez nadawcę na finansowanie w programach ogólnokrajowych kosztów tworzenia audycji w zakresie publicystyki, kultury i edukacji oraz zakup licencji do wydarzeń sportowych (Mistrzostwa Europy w Piłce Nożnej 2020).

Polskie Radio

6.4 W 2016 roku plany programowe Polskiego Radia były realizowane. Wprowadzone niewielkie modyfikacje (polegające na: zmianie planowanych godzin emisji audycji oraz wprowadzeniu nowych tytułów) nie miały negatywnych konsekwencji dla realizacji zadań ustawowych oraz zawartości i jakości programów. W każdym z programów udział audycji realizujących ustawowe zadania misyjne był bardzo wysoki i wynosił ponad 90% rocznej emisji programu.

Charaktery trzech programów ogólnopolskich Polskiego Radia, programu Polskie Radio dla Zagranicy, a także programów koncesjonowanych (Polskie Radio Rytm i Polskie Radio Dzieciom) nie uległy zmianie. Program 1 realizował przede wszystkim zadania informacyjne i opiniotwórcze. Program 2 pełnił funkcję kulturotwórczą, związaną z popularyzowaniem kultury, zarówno tzw. wysokiej (literatura, teatr, muzyka poważna), jak i popularnej. Program 3 realizował zadania informacyjno-publicystyczne. Był identyfikowany przez słuchaczy głównie przez prezentowany format muzyczny i edukację w zakresie nadawanej muzyki. Informacje o Polsce dla rodaków poza granicami kraju były przekazywane w dwóch wersjach programu Polskiego Radia dla Zagranicy (ramówka *Wschód* – w języku polskim, rosyjskim, białoruskim, ukraińskim oraz tzw. ramówka *Zachód* tworzona w językach: angielskim i niemieckim). W ubiegłym roku reaktywowano Redakcję Niemiecką oraz samodzielną Redakcję Polską.

Polskie Radio Rytm (koncesja nr 535/2013-R), podobnie jak w poprzednich latach, budowało swoją ofertę w oparciu o muzykę rozrywkową oraz krótkie serwisy informacyjne, kulturalne, sportowe i ekonomiczne. Do najmłodszych słuchaczy oraz ich rodziców, adresowany był program Polskie Radio Dzieciom (koncesja nr 599/2015-R). Program zawierał m.in. audycje edukacyjne o tematyce związanej z przyrodą i ekologią, zasadami bezpieczeństwa, zasadami zdrowego żywienia, działaniem zjawisk fizycznych i technicznych; wprowadzano dzieci w świat teatru, literatury, muzyki. Dzięki współpracy z Narodowym Instytutem Audiowizualnym prezentowano słuchowiska pisane specjalnie dla programu Polskiego Radia Dzieciom. W programie nadawano także audycje poradnicze adresowane do rodziców na temat zagadnień wychowawczych.

W Programie 4 oraz programie Polskie Radio 24, po uzgodnieniach z KRRiT, nadawca wprowadził zmiany, w wyniku których na podstawie koncesji rozpowszechniany jest obecnie program Czwórka Polskie Radio. Jest to program o charakterze wyspecjalizowanym, edukacyjno-kulturalno-muzycznym, adresowany do słuchaczy z grupy docelowej w wieku 18-39 lat. Program Polskie Radio 24 nadawany jest na częstotliwościach dotychczas zajmowanych przez Program 4. Ma charakter informacyjno-publicystyczny. W ubiegłym roku emisję PR24 *na żywo* rozszerzono na pasmo nocne.

Podobnie jak w poprzednich latach programy Polskiego Radia charakteryzował wysoki udział słowa. Wśród programów ogólnopolskich największy udział słowa był w programie PR24 (99% rocznego czasu emisji) oraz Programie 1 (58%). W porównaniu z planem wzrósł udział słowa w Programie 2 (z planowanych 29% wzrósł do 41% rocznego czasu emisji programu). Zwiększenie udziału słowa to m.in. konsekwencja przygotowywania audycji związanych z Rokiem Szekspira i Rokiem Sienkiewicza, konkursem na słuchowisko i emisją utworów nagrodzonych, nowymi audycjami literackimi (*Wyspa skarbów* i *Literackie portrety*). Zwiększono także liczbę wydań *Wiadomości kulturalnych*. Nieco mniej słowa niż wskazywał plan zawierał Program 3 (41% zamiast planowanych 47%). Zwiększył się natomiast udział tematyki historycznej oraz popularyzującej naukę.

Tzw. audycje preferowane nadawca realizował w programach ogólnopolskich (w Programie 1 i 2 udział preferencji był o 2-4 pkt. proc. wyższy od planowanego, w Programie 3 był minimalnie niższy o 2 pkt. proc.). Audycje realizujące ustawowe zadania i powinności mediów publicznych (m.in. audycje służące umacnianiu rodziny, kształtowaniu postaw prozdrowotnych, zwalczaniu patologii społecznych, propagowaniu i upowszechnianiu sportu, wiedzy o języku polskim, służące edukacji medialnej) były nadawane w programach ogólnopolskich: Programie 1, Programie 2, Programie 3 oraz Programie 4. Na bezpośrednią prezentację oraz wyjaśnianie polityki państwa przez naczelne organy państwowe oraz realizowanie audycji umożliwiających partiom politycznym, organizacjom związków zawodowych i związków pracodawców możliwość przedstawiania stanowisk w węzłowych sprawach publicznych, nadawca przede wszystkim przeznaczał czas w Programie 1, Programie 3 oraz Polskim Radiu 24.

6.5 W 2016 r. przeważająca część działalności misyjnej Polskiego Radia była sfinansowana z wpływów abonamentowych, które pokryły 74,7% kosztów misji. Abonament został wykorzystany przez nadawcę zgodnie z przeznaczeniem. Polskie Radio finansowało z tych przychodów tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, tworzenie programów wyspecjalizowanych, rozpowszechnianie cyfrowe w DAB+, rozpowszechnianie programu dla odbiorców za granicą - Polskie Radio dla Zagranicy oraz koszty portalu mojepolskieradio.pl i Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim. Nadawca otrzymał ponadto w 2016 r. abonament na finansowanie Biblioteki Cyfrowej Mediów Publicznych.

Pozostała część kosztów zadań misyjnych pokrywana jest w Polskim Radiu z przychodów własnych (głównie z reklam) oraz ze środków publicznych (w większości z dotacji budżetowych). W 2016 r. przychody własne sfinansowały 20,8% kosztów działalności misyjnej, natomiast dotacje 4,4%.

Tabela 10. Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia

Przedsięwzięcia realizujące misję, o której mowa w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy	w tys. zł	
	Koszty w tys. zł	w tym koszty sfinansowane z abonamentu
1. Tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych	190 168	157 106
z tego:		
Program 1	67 245	53 545
Program 2	47 608	39 904
Program 3	47 745	40 069
Program 4 „Czwórka”	19 884	17 914
Program 4 „PR24”	7 686	5 674
2. Tworzenie i rozpowszechnianie programu Polskie Radio dla Zagranicy	14 867	1 750
w tym koszty rozpowszechniania	2 150	1 750
3. Rozpowszechnianie w standardzie cyfrowym DAB+ programów ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych oraz programu Polskie Radio dla Zagranicy	5 119	4 657
4. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	21 416	13 039
z tego:		
PR 24	9 802	7 305
Czwórka	3 831	0
Radio Rytm	3 351	2 406
Radio dla Dzieci	4 432	3 328
5. Pozostałe zadania realizujące misję	15 770	8 319
w tym:		
Radiowe Centrum Nadawcze w Solcu Kujawskim	6 423	3 402
Portal mojepolskieradio.pl	7 869	4 900
Digitalizacja zasobów Archiwum Polskiego Radia	20	10
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych	7	7
Razem	247 340	184 871

Źródło: Biuro KRRiT. Dane dotyczące kosztów 2016 r. opracowane na podstawie rocznego sprawozdania, o którym mowa w art. 31b ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

W 2016 r. spółce przekazane zostały środki abonamentowe w wysokości 185,9 mln zł, na które złożyły się wynikające z prognozy rocznej wpływy w kwocie 170,6 mln zł oraz 15,3 mln zł nadwyżki. Dodatkowy abonament nadawca przeznaczył w 2016 r. na tworzenie, w programach ogólnokrajowych, audycji informacyjnych, publicystycznych, edukacyjnych oraz poświęconych kulturze.

Rozgłoszenie regionalne radia publicznego

6.6 Kontrola realizacji planów finansowo-programowych wykazała, że spółki wykonały je, zachowując wysoki udział ustawowych kategorii audycji w rocznym czasie emisji programów (średnio 96%). Modyfikacje programowe były nieznaczne (zmiany udziałów poszczególnych kategorii

ustawowych nie przekraczały w porównaniu z planami 4 pkt. proc.). Różnice nie zmieniły charakteru ani sposobu realizacji projektowanych programów.

Oprócz rozrywki (średnio 35% rocznego czasu), przeznaczanej głównie na prezentację muzyki popularnej, trzon oferty tworzyły informacja i publicystyka, zajmując średnio 27% czasu nadawania programów regionalnych. Kolejne pod względem wielkości udziału były audycje poświęcone kulturze (średnio 20% rocznego czasu emisji). W mniejszym stopniu programy regionalne dotyczyły edukacji (11%). W najmniejszym wymiarze prezentowano wydarzenia sportowe (3%). Jednak warto podkreślić, że promocję sportu realizowano także przez audycje służące upowszechnianiu aktywności fizycznej (m.in. w ramach edukacji porady ekspertów w zakresie aktywnego trybu życia).

Spośród kategorii preferowanych najwięcej miejsca przeznaczono w 2016 r. na trzy grupy audycji: adresowanych do młodzieży, dotyczących edukacji obywatelskiej i zasad równego traktowania oraz rozwijających oryginalną twórczość radiową w szczególności dokument, reportaż, słuchowisko. Audycje z tych trzech grup zajmowały do kilkuset godzin rocznie w poszczególnych rozgłośniach (do 6% oferty). Mniej miejsca poświęcano edukacji medialnej, roli mediów publicznych, czy wydarzeniom rangi ogólnokrajowej lub regionalnej (z reguły do 2% programu rocznie). Słowo zajęło w programach regionalnych ok. 50% ich zawartości. Także wysokie było nasycenie programów problematyką regionalną - średnio 38% w każdym z programów. Warstwę muzyczną cechowała różnorodność, od prezentacji popularnej muzyki rozrywkowej przez muzykę gatunków rzadziej spotykanych w programach stacji komercyjnych, m.in. muzykę ludową, etniczną, jazzową, poważną.

W 12 programach rozgłośni regionalnych nadawano ofertę adresowaną do mniejszości narodowych, etnicznych i społeczności posługujących się językiem regionalnym. Realizowano audycje kierowane do ośmiu grup mniejszościowych (grupa kaszubska, ukraińska, niemiecka, białoruska, romska, litewska, łemkowska i żydowska). Najwięcej czasu w programach rozgłośni poświęcono społeczności kaszubskiej (rocznie 559,5 godz.), mniejszości ukraińskiej (424 godz.), niemieckiej (277 godz.), w dalszej kolejności mniejszości romskiej i białoruskiej (133 i 167 godz.). Najmniej (39 i 53 godz. rocznie) przeznaczono dla mniejszości łemkowskiej i litewskiej oraz mniejszości żydowskiej (1 godz.).

Trzy rozgłośnie, oprócz programów regionalnych, tworzyły także ofertę dla mieszkańców dużych miast w regionie. Były to programy, w których realizowano zadania ustawowe, jednak najwięcej czasu zajmowała tam rozrywka (głównie prezentacja muzyki). Programy takie rozpowszechniały: Radio Zachód (dwa programy: dla Zielonej Góry i Gorzowa Wielkopolskiego), Radio Wrocław (dla Wrocławia) i Radio Lublin (dla Lublina).

Niektóre z rozgłośni tworzyły ofertę lokalną, rozszczepiając program regionalny na pasma lokalne dla mieszkańców mniejszych miejscowości. Była to oferta o charakterze informacyjno-publicystycznym, zgodnie z planami uzgodnionymi z KRRiT. Rozszczepienia tego rodzaju wprowadziły spółki: Radio Katowice (pasma dla Bielska Białej, Częstochowy oraz Polaków na Zaolziu), Radio Kraków (dla Tarnowa i Nowego Sącza), Radio dla Ciebie (dla Radomia, Ostrołęki, Płocka i Siedlec), Radio Merkury (dla Konina, Kalisza, Piły), Radio Koszalin (dla Słupska), Radio Łódź (dla Sieradza), Radio Olsztyn (dla Elbląga, Ełku oraz z nadajnika w Miłkach audycje dla mniejszości ukraińskiej) oraz Radio Opole (dla miejscowości powiatu opolskiego). Czas trwania emisji tzw. programu rozszczepianego w ciągu roku był zróżnicowany: od 15 godz. pasma dla Polaków na Zaolziu tworzonego przez Radio Katowice, do

287,5 godz. pasma dla Radomia, Płocka, Siedlec i Ostrołęki tworzonego przez RDC Warszawa. Wyjątek stanowiło Radio Koszalin, które na nadawanie pasm lokalnych dla Słupska przeznaczyło rocznie 1 534 godziny.

Cztery rozgłośnie regionalne: w Szczecinie, Wrocławiu, Krakowie i Opolu nadawały w technologii DAB+ programy wyspecjalizowane, realizując w tym zakresie warunki programowe koncesji i plany w kształcie uzgodnionym z KRRiT. Programy rozgłośni w Szczecinie, Wrocławiu, Krakowie miały charakter muzyczno-kulturalny, choć w każdym z programów inaczej ujmowano zagadnienia z tych dziedzin. W programie Radio Szczecin Extra prezentowano głównie najnowsze przeboje muzyki współczesnej, wzbogacone o krótkie informacje na temat imprez kulturalnych w mieście. Radio Wrocław Kultura koncentrowało się na prezentowaniu muzyki niszowej, nieobecnej w ofercie stacji komercyjnych, nadając jednocześnie informacje dotyczące wydarzeń związanych z przyznaniem Wrocławowi miana Europejskiej Stolicy Kultury 2016. Oferta Radia Kraków OFF dotyczyła tzw. kultury offowej w warstwie muzycznej i słownej. Program Radio Opole – Dzień w Opolu, dzień w regionie miał charakter informacyjno-publicystyczny.

6.7 Podstawowym źródłem finansowania działalności misyjnej radiofonii regionalnej były przychody abonamentowe, które średnio pokryły 76,6% kosztów zadań misyjnych. Spółki wykorzystywały otrzymane wpływy abonamentowe zgodnie z przeznaczeniem. Z wpływów abonamentowych rozgłośnie regionalnej radiofonii finansowały: tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych (w tym audycje dla mniejszości narodowych i etnicznych i tworzenie pasm lokalnych), tworzenie cyfrowych programów wyspecjalizowanych, koszty rozpowszechniania w DAB+ oraz tworzenie i rozwijanie stron internetowych. Ponadto część nadawców regionalnych wykorzystywała abonament przyznany na realizację zadań związanych z Biblioteką Cyfrową Mediów Publicznych.

Koszty przedsięwzięć misyjnych były pokrywane również z przychodów własnych (przede wszystkim z reklam), które sfinansowały 16,4% misji oraz w nieznaczącej części (1,7%) z dotacji pozyskanych z różnych źródeł (m.in. z instytucji wojewódzkich).

Tabela 11. Koszty działalności misyjnej spółek regionalnej radiofonii

w tys. zł							
Spółka radiofonii regionalnej	Tworzenie i rozpowszechnianie analogowe programu regionalnego	Tworzenie programów wyspecjalizowanych	Rozpowszechnianie cyfrowe programów regionalnych i wyspecjalizowanych	Tworzenie i rozpowszechnianie programów dla społeczności lokalnych	Pozostałe zadania misyjne	RAZEM koszty misji (kol.2÷6)	W tym sfinansowane z abonamentu
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Radio Białystok	11 230	0	123	0	158	11 511	9 402
Radio Pomorza i Kujaw	9 867	0	323	0	756	10 946	9 034
Radio Gdańsk	14 281	0	178	0	909	15 368	10 418
Radio Katowice	12 907	0	73	0	374	13 354	9 686
Radio Kielce	11 200	0	69	0	322	11 591	9 354
Radio Koszalin	10 306	0	148	478	244	11 176	9 131

Radio Kraków	13 109	975	168	0	641	14 893	10 780
Radio Lublin	11 477	0	193	481	314	12 465	9 128
Radio Łódź	12 051	0	136	0	0	12 187	8 997
Radio Olsztyn	11 585	0	184		72	11 841	9 715
Radio Opole	12 618	136	170	0	232	13 156	10 527
Radio Merkury	13 701	0	168	0	121	13 990	10 040
Radio Rzeszów	11 688	0	162	0	366	12 216	9 815
Radio Szczecin	10 456	603	158	0	477	11 694	9 550
Radio dla Ciebie Warszawa	12 004	0	50	0	174	12 228	10 202
Radio Wrocław	12 785	762	125	1 241	129	15 042	9 951
Radio Zachód	9 759	0	169	1 395	234	11 557	9 040
Razem	201 024	2 476	2 597	3 595	5 523	215 215	164 770

Źródło: Biuro KRRiT. Dane dotyczące kosztów 2016 r. opracowane na podstawie rocznych sprawozdań, o których mowa w art. 31b ust. 1 pkt 1 ustawy z dnia 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji.

Regionalna radiofonia publiczna otrzymała w 2016 r. środki abonamentowe w wysokości 170,6 mln zł (o 15,2 mln zł więcej od prognozy). Nadwyżka została wykorzystana przez nadawców regionalnych przede wszystkim na dofinansowanie kosztów tworzenia audycji uzgodnionych w planach finansowo-programowych. Dwie spółki część nadwyżki przeznaczyły na uzupełnienie finansowania rozpowszechniania analogowego programów regionalnych.

Sposób realizacji wybranych zadań ustawowych

Edukacja medialna

6.8 Audycje służące edukacji medialnej monitorowano w wybranych programach Telewizji Polskiej (TVP2 i TVP3 Warszawa), programach Polskiego Radia (Program 1, 2, 3, 4 i PR 24) oraz czterech programach radiofonii regionalnej: Radio Białystok, Radio Koszalin, Radio Olsztyn i Radio Szczecin. Sprawdzano zgodność nadanych programów z planem w zakresie udziału audycji dotyczących edukacji medialnej, częstotliwości ich emisji, czasu trwania oraz zawartości. Celem była także ocena jakościowa tej oferty (różnorodność tematyczna i gatunkowa, atrakcyjność dla różnych grup odbiorców). Plany programowe w zakresie edukacji medialnej nie były realizowane w pełni. Audycje były obecne w mniejszym wymiarze czasowym niż planowano. W stosunku do planów zmniejszono częstotliwość ich nadawania lub zmieniono pory emisji. Nie wszystkie też zaplanowane cykle lub pojedyncze wydania zostały wyemitowane. W ich miejsce pojawiły się nowe, nieujęte w planie. Wyjątek stanowiła oferta Programu 4 Polskiego Radia, w której zawarto wszystkie zadeklarowane audycje, a nawet zwiększono częstotliwość ich emisji.

Ogólnie należy ocenić, że monitorowana oferta była dosyć skromna. Wyróżniały się audycje TVP, w których ok. 65% treści dotyczyło edukacji medialnej. We wszystkich programach monitorowanej tematyce poświęcano z reguły krótkie audycje o charakterze informacyjnym, rzadziej występowały dłuższe formy publicystyczne (np. wywiady). W programach TVP i Polskiego Radia najczęściej mówiono o korzystaniu z mediów, m.in. wyszukiwaniu informacji, zakupach przez Internet, aktywnym uczestnictwie w sieciach społecznościowych i zagrożeniach związanych z użytkowaniem nowych technologii, a zdecydowanie rzadziej o krytycznej analizie treści medialnych czy ekonomicznie

mediów (np. rynku medialnym i jego otoczeniu, pluralizmie mediów, koncentracji). W programach radiofonii regionalnej obecność edukacji medialnej sprowadzała się do lakonicznych recenzji gier komputerowych, zapowiedzi nowości wchodzących na rynek, czy relacji ze spotkań fanów danej gry. Szerzej omawiano natomiast kwestie e-handlu i bezpieczeństwa transakcji bankowych w Internecie. Monitorowane audycje były kierowane do odbiorcy uniwersalnego.

Audycje dla mniejszości

6.9 KRRiT monitorowała ofertę adresowaną do mniejszości: ukraińskiej, niemieckiej i społeczności kaszubskiej, nadawaną w programach radiowych i telewizyjnych nadawców publicznych. Analizą objęto audycje nadane w sześciu programach telewizyjnych i dziesięciu radiowych programach rozgłośni regionalnych. Wyniki potwierdziły, iż oferta programowa realizowana była poprzez różne gatunki audycji, najczęściej w formie magazynu informacyjno-publicystycznego, składającego się z serwisu informacyjnego, materiałów reporterskich, relacji, rozmów i komentarzy dotyczących życia oraz działalności danego środowiska. Prezentowane były piosenki w językach mniejszości, wydarzenia kulturalne, historia funkcjonowania tych grup w regionach, ich tradycje, zwyczaje, szkolnictwo. W wielu audycjach uczestniczyli przedstawiciele mniejszości. Najczęściej audycje tworzone były w językach mniejszości. Kontrola objęła 102 wydania różnych audycji i tylko w jednym w analizowanym okresie stwierdzono niepełne respektowanie kryterium językowego (Radio Szczecin audycja *Posydeńki*, realizowana po polsku i ukraińsku).

Polskie Radio Dzieciom

6.10 Kontrola wykazała, że pomimo realizowania specjalizacji programowej, udziały poszczególnych kategorii audycji nie zawsze były zgodne z warunkami określonymi w koncesji. Zbyt niski był udział audycji informacyjnych i literacko-udramatyzowanych. Odnotowano też za niski udział audycji publicystycznych oraz rozrywkowych treści słownych. Plany finansowo-programowe realizowane były w zmodyfikowanej formie. Przesunięte zostały pory emisji niektórych audycji, zmieniono czas trwania lub ilość wydań. Część zaplanowanych audycji zastąpiono nowymi tytułami, niewymienionymi w planie. Dzięki temu nadano więcej audycji edukacyjnych, ale w obu monitorowanych próbach udział słowa był niższy niż planowane 51% tygodniowego czasu emisji (odpowiednio 33% i 45%).

Pomimo tych uchybień formalnych, ofertę Polskiego Radia Dzieciom należy ocenić jako ciekawą, różnorodną i dostosowaną do możliwości percepcyjnych oraz potrzeb małych słuchaczy. Szczególnie mocną stroną programu były treści edukacyjne, prezentowane w sposób prosty, łatwy do zrozumienia, a zarazem ciekawy dla dziecka. Dotyczyły one różnych obszarów tematycznych: finansów, relacji społecznych, przyrody, nauki i historii, muzyki klasycznej. Unikatową propozycją była emisja w programie polskich piosenek dla dzieci. Do słabości programu można zaliczyć natomiast zbyt małą ilość audycji literackich i form udramatyzowanych.

Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych

6.11 Od ponad trzech lat publiczna radiofonia część programów nadaje cyfrowo, w standardzie DAB+. Dzięki tej technologii radio publiczne mogło stworzyć nową, wyspecjalizowaną ofertę programową: Polskie Radio PR 24, Polskie Radio Dzieciom, Polskie Radio Rytm, Radio Kraków OFF, Radio Szczecin Extra, Radio Wrocław Kultura, Radio Opole – Dzień w Opolu, dzień w regionie. Oferta DAB+ Polskiego Radia uległa od 1 września modyfikacji, ponieważ program PR 24 stał się

ogólnopolskim, dostępnym na falach UKF, natomiast dotychczasowy program ogólnopolski Polskie Radio *Czwórka* zmienił sposób emisji z analogowego na cyfrowy, nadawany w technologii DAB+ oraz w Internecie.

Rozgłośnie regionalne poszerzały już dostępną w technologii DAB+ ofertę programową. Ciekawą inicjatywę podjęło Radio Kraków OFF, które rozpoczęło współpracę Radiem Wave, cyfrowym kanałem czeskiego radia, w ramach której raz w miesiącu można słuchać programu czeskiego radia w Krakowie, a krakowskiego w Czechach. Dla Radia Wrocław Kultura zadaniem priorytetowym była prezentacja Wrocławia jako Europejskiej Stolicy Kultury (por. roz. VI, pkt 6.6).

Radio cyfrowe to nie tylko naziemna emisja cyfrowa, to również oferta nadawana w Internecie. Poznańskie Radio Merkury w 2016 roku uruchomiło całodobowy program Radio Klasyka, nadawany wyłącznie w Internecie, poświęcony muzyce poważnej.

Rozgłośnie regionalne oraz Polskie Radio S.A. oferują także podstawowe usługi dodatkowe (opisy audycji, zdjęcia, pokazy slajdów, serwis Journaline, usługę EPG). W poprzednim okresie sprawozdawczym tylko sześć spółek oferowało tego rodzaju usługi (Polskie Radio, Radio Łódź, Radio Wrocław, Radio Koszalin, Radio Szczecin, Radio Merkury). W 2016 r. usługi zostały uruchomione w kolejnych sześciu spółkach (Radio Gdańsk, Radio Katowice, Radio Olsztyn, Radio Opole, Radio Pomorza i Kujaw, Radio Zachód). Polskie Radio rozpoczęło także prace nad nowymi rozwiązaniami towarzyszącymi emisji cyfrowej: EWF – powiadamianie o zagrożeniach, katastrofach, Surround – możliwość przekazu audycji z dźwiękiem dookólnym, wielokanałowym, TMC/TPEG - dostarczanie słuchaczowi informacji m.in. o ruchu drogowym i pogodzie.

KRRiT na pokrycie kosztów rozpowszechniania cyfrowego w standardzie DAB+ przyznała radiofonii publicznej środki z tytułu wpływów abonamentowych w łącznej wysokości 6 mln 919 tys. zł, z tego:

- Polskie Radio otrzymało 4 mln 657 tys. zł;
- 17 spółek regionalnej radiofonii otrzymało 2 mln 262 tys. zł.

Na rozpowszechnianie cyfrowe nadawcy radiowi wykorzystali 6 mln 627 tys. zł, co oznacza, że w 2017 r. pozostało im 292 tys. zł. na pokrycie kosztów tego zadania.

KRRiT przyznała także środki na tworzenie wyspecjalizowanych programów radiowych, rozpowszechnianych w sposób cyfrowy. Na ten cel przyznano środki z tytułu wpływów abonamentowych w łącznej wysokości 15 mln 170 tys. zł³⁹, z tego:

- Polskie Radio 13 mln 39 tys. zł;
- Radio Kraków 837 tys. zł;
- Radio Szczecin 600 tys. zł;
- Radio Wrocław 694 tys. zł.

³⁹ Koszty poniesione na tworzenie programów wyspecjalizowanych w Radiu Kraków, Radiu Szczecin oraz Radiu Wrocław były wyższe od przyznanych wpływów abonamentowych, a różnicę nadawcy pokryli z przychodów własnych (por. tab. nr 10 i 11).

Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych

6.12 Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP) jest wspólnym projektem mediów publicznych, zakładającym utworzenie systemu wymiany zdigitalizowanych materiałów audiowizualnych, który pozwoliłby na:

- uporządkowanie zbiorów audiowizualnych nadawców publicznych;
- wsparcie produkcji i emisji cyfrowej, w szczególności wieloplatformowego rozwoju mediów;
- zmniejszenie kosztów związanych z tworzeniem oferty programowej;
- dostęp odbiorców do zbiorów audiowizualnych nadawców publicznych.

W 2016 r. KRRiT przyznała nadawcom publicznym na wdrażanie projektu BCMP środki z tytułu wpływów abonamentowych w wysokości łącznej 10 mln 804 tys. zł, z tego:

- Telewizja Polska - 6 mln 789 tys. zł;
- Polskie Radio - 1 mln 40 tys. zł;
- 17 rozgłośni regionalnych - łącznie 2 mln 975 tys. zł.

Nadawcy sfinansowali koszty zadań BCMP w wysokości 1 mln 066 tys. zł, co oznacza, że na dalszą realizację przedsięwzięcia pozostało niewykorzystanych 9 mln 738 tys. zł.

Pierwotnie zakładano, że projekt zostanie uruchomiony w pierwszym kwartale 2016 r. Ze względów finansowych (brak stabilnych regulacji prawnych dotyczących poboru abonamentu) i organizacyjnych (zmiany w organach zarządczych) Telewizja Polska, jako lider projektu, zdecydowała się na okresowe wstrzymanie realizacji etapu udostępniania plików audialnych i audiowizualnych uczestnikom BCMP.

KRRiT, rozpoczynając 12 września 2016 r. kadencję, uznała, że należy dokonać szczegółowej oceny dotychczasowej realizacji tego zadania. Na wniosek Krajowej Rady nadawcy zostali poproszeni o podsumowanie prac oraz przekazanie planów dotyczących dalszej budowy systemu. Spółki publicznej radiofonii podtrzymały gotowość prowadzenia projektu z jednoczesnym dokonaniem koniecznych zmian w obszarze technologicznym, finansowym, prawnym i organizacyjnym. Spółki radiowe poinformowały, że realizowały inwestycje związane z BCMP pomimo wstrzymania przez Telewizję Polską swoich działań. Najwięcej istotnych zadań wykonało Polskie Radio, które m.in. opracowało podstawowe wymagania techniczne i funkcjonalne, strukturę metadanych i aplikacje niezbędne do połączenia systemu Polskiego Radia z systemem BCMP. Rozgłoszenie regionalne skoncentrowały swoje działania na digitalizacji materiałów archiwalnych, porządkowaniu metadanych oraz rozbudowie infrastruktury niezbędnej do digitalizacji zasobów archiwalnych i ich przechowywania.

KRRiT, uwzględniając stopień zawansowania spółek w realizację BCMP oraz środki publiczne przeznaczone dotychczas na to zadanie, wyraziła wolę kontynuowania projektu. Telewizja Polska powinna przedstawić harmonogram działań zmierzających do uruchomienia w 2017 roku Biblioteki Cyfrowej Mediów Publicznych.

Wysokość opłat abonamentowych

6.13 Wysokość opłat abonamentowych w 2016 r. wynosiła⁴⁰ miesięcznie 7,00 zł za używanie odbiornika radiofonicznego oraz 22,70 zł za używanie odbiornika telewizyjnego lub telewizyjnego i radiofonicznego. W rozporządzeniu z 18 maja 2016 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ustaliła wysokość opłat abonamentowych w 2017 r.⁴¹ na poziomie opłat obowiązujących w 2016 r.

Liczba abonentów

6.14 Według ewidencji Poczty Polskiej na koniec 2016 r. było zarejestrowanych 6 918 459 abonentów, w tym abonentów instytucjonalnych 225 042:

- abonenci użytkujący odbiornik telewizyjny lub radiofoniczny i telewizyjny 6 639 706;
- abonenci użytkujący odbiornik radiofoniczny 278 753.

W porównaniu do roku poprzedniego odnotowano spadek ogólnej liczby abonentów posiadających zarejestrowane odbiorniki radiofoniczne i telewizyjne o 22 463 (spadek ogółem o 0,3%; w grupie abonentów telewizyjnych lub radiowo-telewizyjnych o 25 395 tj. 0,4%; w grupie abonentów wyłącznie radiowych odnotowano wzrost o 2 932 tj. 1,1%).

Na 13 572 000 gospodarstw domowych w Polsce⁴², zarejestrowane odbiorniki radiofoniczne i telewizyjne miało 6 693 417 gospodarstw, czyli 49,3%. Spośród nich 3 496 011 (tj. 52,2%) było zwolnionych od wnoszenia opłat. Pozostała część, tj. 3 197 406 (47,8%), powinna terminowo wносить opłaty. Na koniec 2016 r. uregulowało opłaty jedynie 1 117 150 zobowiązanych. Według danych ewidencji Poczty Polskiej, zaległości z tytułu niepłacenia abonamentu na koniec 2016 r. wyniosły blisko 1,4 mld zł.

Wśród abonentów zwolnionych od opłat abonamentowych najwięcej było osób:

- powyżej 75 lat 1 594 211;
- zaliczonych do I grupy inwalidów 777 291;
- powyżej 60 lat z prawem do emerytury, która nie przekracza miesięcznie 50% przeciętnego wynagrodzenia ogłaszanego przez Prezesa ZUS 732 040.

Umowa z Poczta Polską

6.15 Z tytułu realizacji ustawowych obowiązków związanych z pobieraniem środków z opłat abonamentowych Poczta Polska otrzymuje wynagrodzenie umowne w wysokości 6% od zainkasowanych opłat i odsetek za zwłokę w ich uiszczeniu oraz połowę wpływów z kar za używanie niezarejestrowanych odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych.

⁴⁰ Rozporządzenie KRRiT z 19 maja 2015 r. w sprawie wysokości opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz zniżek za ich uiszczenie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc w 2016 r. (Dz. U. z 2015 r. poz. 750).

⁴¹ Rozporządzenie KRRiT z 18 maja 2016 r. w sprawie wysokości opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz zniżek za ich uiszczenie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc w 2017 r. (Dz.U.2016 r. poz.737).

⁴² Według GUS zgodnie ze Spisem Powszechnym z 2011 r.

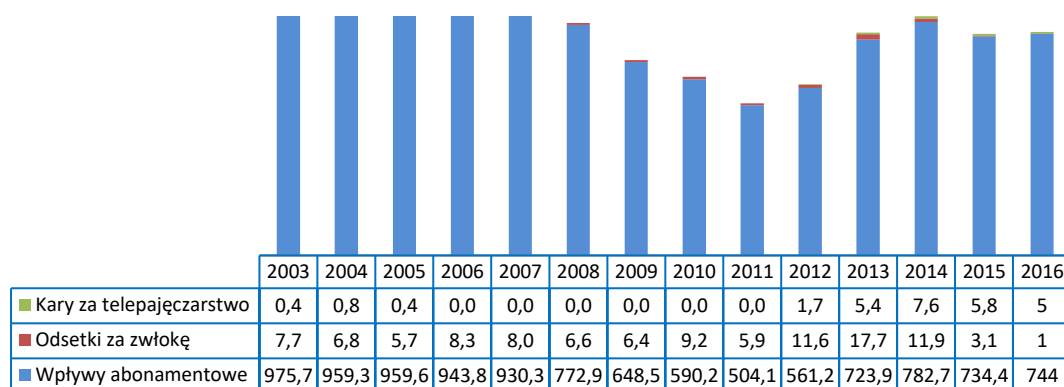
Centrum Obsługi Finansowej Poczty Polskiej w 2016 r. wysłało 440 595 upomnień do abonentów zalegających z wnoszeniem opłaty abonamentowej. Zadłużenie w całości lub w części uregulowało 132 178 abonentów, wpłacając kwotę 134,9 mln zł.

W stosunku do pozostałych abonentów zalegających z opłatami Poczta Polska wszczęła postępowanie administracyjne i wystawiła 119 033 tytuły wykonawcze, z czego zrealizowano 87 821 na kwotę 104,0 mln zł. Po potrąceniu prowizji Poczta Polska z tytułu ściągnięcia zaległości abonamentowych przekazała na rachunek bankowy KRRiT w Banku Gospodarstwa Krajowego kwotę 224,5 mln zł.

W 2016 r. Poczta Polska zainkasowała łącznie (wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe) 749,9 mln zł, w tym:

- opłaty abonamentowe 743,7 mln zł;
- odsetki za zwłokę 0,9 mln zł;
- kary za niezarejestrowane odbiorniki 5,3 mln zł.

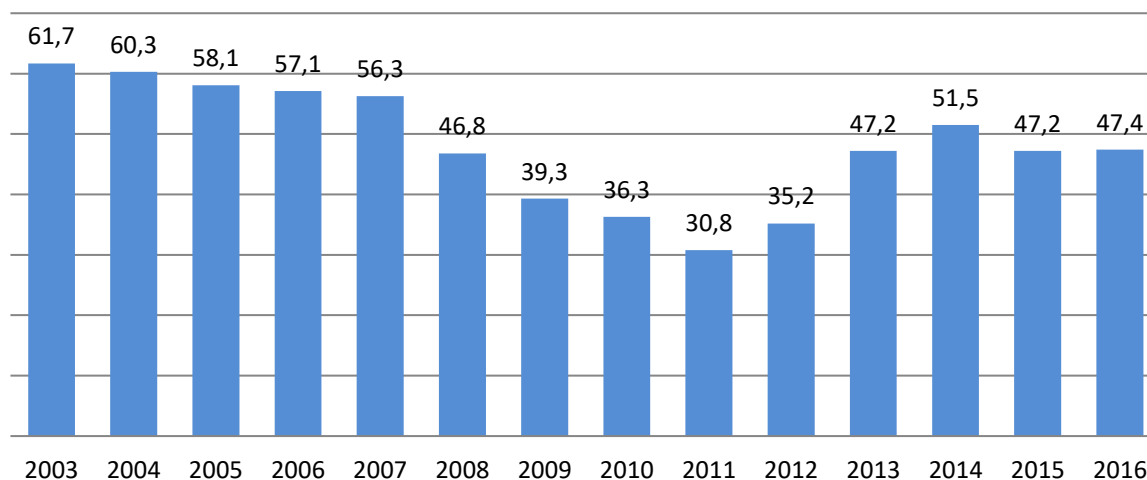
Wykres 9. Wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe zebrane przez Poczczę Polską w latach 2003-2016 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT

Za realizację umowy Poczta Polska pobrała w 2016 r. 47,4 mln zł wynagrodzenia umownego.

Wykres 10. Prowizja pobrana przez Poczta Polską w latach 2003-2016 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT

Wyznaczony operator Poczta Polska przekazał na rachunek bankowy KRRiT 703 mln zł. Bank z tytułu kapitalizacji środków abonamentowych naliczył 0,4 mln zł.

W 2016 r. KRRiT dysponowała kwotą 722 mln zł (18,6 mln zł saldo środków z 2015 r.; wpływy abonamentowe netto 703 mln zł; dodatnia prowizja bankowa 0,4 mln zł).

Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym

6.16 KRRiT 23 czerwca 2015 r. przyjęła uchwałę w sprawie podziału środków abonamentowych na 2016 rok. Uchwała określiła prognozę wpływów w kwocie 661 mln zł oraz ustaliła następujący sposób podziału środków:

- Telewizja Polska 335,0 mln zł (50,7%);
- Polskie Radio 170,6 mln zł (25,8%);
- radiofonia regionalna 155,4 mln zł (23,5%).

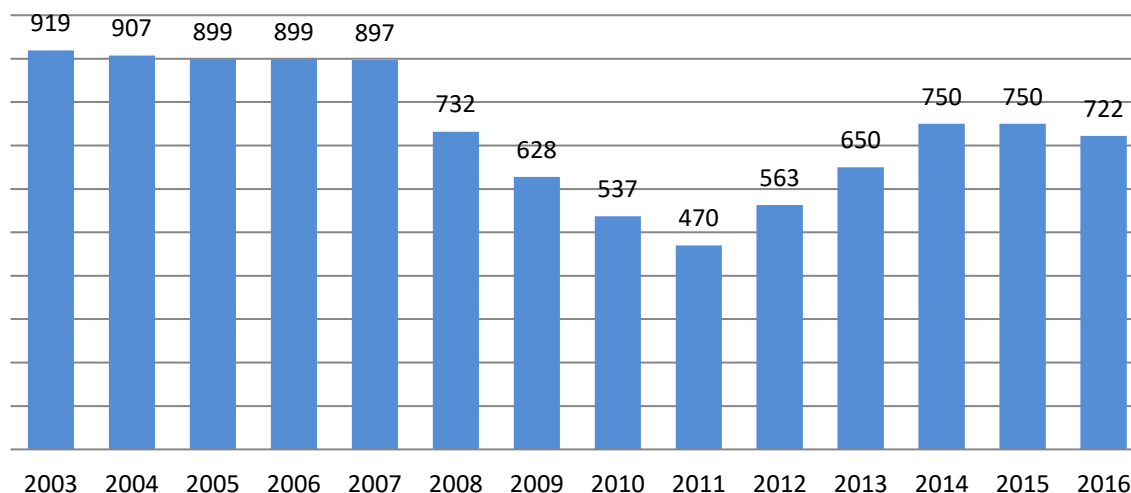
W przypadku przekroczenia prognozowanej kwoty 661 mln zł KRRiT ustaliła poniższy sposób podziału:

- Telewizja Polska 50,0%;
- Polskie Radio 25,0%;
- radiofonia regionalna 25,0% (dla każdej spółki po 5,88% do podziału).

W 2016 r. publiczna radiofonia i telewizja otrzymała łącznie 722 mln zł (717,7 mln zł z wpływów abonamentowych i 4,3 mln zł z wpływów pozaabonamentowych). Kwota ta została podzielona jak poniżej:

- Telewizja Polska 365,5 mln zł;
- Polskie Radio 185,9 mln zł;
- rozgłośnie regionalne 170,6 mln zł.

Wykres 11. Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane publicznej radiofonii i telewizji w latach 2003-2016 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT

6.17 KRRiT 22 czerwca 2016 r. przyjęła na 2017 rok prognozę wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych w wysokości 635 mln zł oraz następujący sposób podziału tych środków:

- Telewizja Polska 310,0 mln zł (48,8%);
- Polskie Radio 167,0 mln zł (26,3%);
- rozgłośnie regionalne 158,0 mln zł (24,9%).

Od momentu przekroczenia prognozowanej kwoty, KRRiT ustaliła poniższy sposób podziału:

Wpływy z opłat abonamentowych	Telewizja Polska	Polskie Radio	Spółki radiofonii regionalnej
do kwoty 680 mln zł	70%	20%	10%
powyżej kwoty 680 mln zł do kwoty 780 mln zł	80%	10%	10%
powyżej kwoty 780 mln zł	100%	0%	0%

Źródło: Biuro KRRiT

Każda ze spółek radiofonii regionalnej otrzyma po 5,88% z kwoty do podziału.

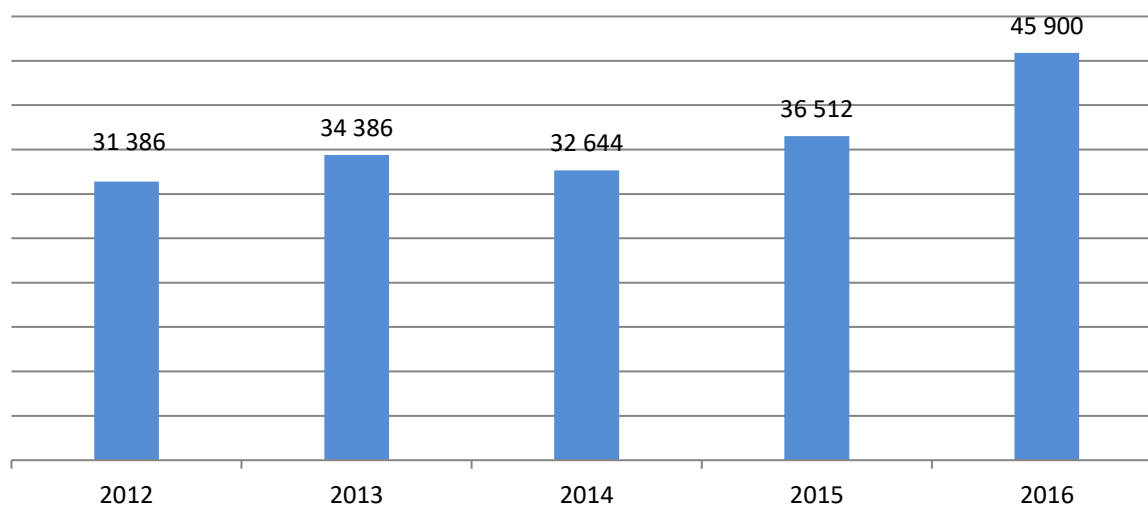
Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych

6.18 KRRiT umarza zaległości na wniosek Poczty Polskiej w przypadku, gdy nie jest możliwe ustalenie podmiotu zobowiązanego do wnoszenia opłat, bądź podmiot zobowiązany nie posiada majątku, z którego można zaspokoić należności. W 2016 r. Poczta Polska, wnioskuje do KRRiT o umorzenie zaległości 2 941 abonentów-dłużników w kwocie 4 mln 444,5 tys. zł, z czego KRRiT umorzyła zaległości 740 osobom w kwocie 1mln 125,7 tys. zł.

W wyjątkowych sytuacjach, jeśli przemawiają za tym szczególne względy społeczne lub przypadki losowe, KRRiT może umorzyć zaległości abonamentowe lub rozłożyć je na raty. Wniosek o umorzenie lub rozłożenie zaległości na raty składa do KRRiT abonent-dłużnik.

W 2016 r. KRRiT w I instancji wydała 45 418 decyzji o umorzeniu lub rozłożeniu zaległości na raty w odpowiedzi na wnioski z lat 2008-2016 oraz 482 decyzje w II instancji. W I instancji umorzono zaległości w kwocie 18,7 mln zł i rozłożono na raty 2,1 mln zł. W II instancji umorzono zaległości w kwocie 385,9 tys. zł i rozłożono na raty blisko 32,3 tys. zł.

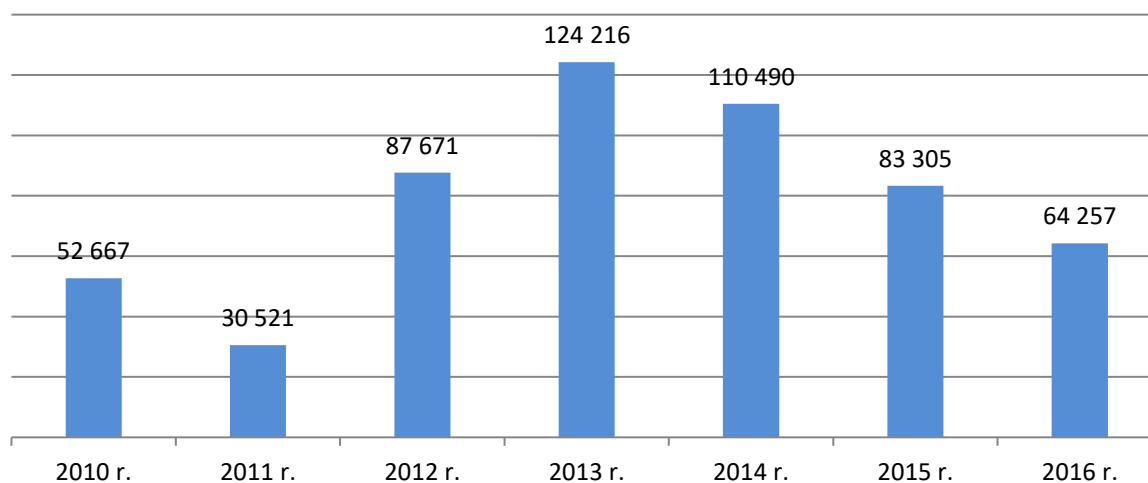
Wykres 12. Liczba decyzji wydanych w latach 2010-2016 (w tys.)



Źródło: Biuro KRRiT

6.19 W 2016 r. do Biura KRRiT wpłynęło 64 257 pism w sprawie opłat abonamentowych, w których przede wszystkim były przedstawione wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości abonamentowych.

Wykres 13. Liczba korespondencji w sprawie opłat abonamentowych w latach 2010-2016 (w tys.)



Źródło: Biuro KRRiT

Biuro KRRiT nie jest przygotowane kadrowo i finansowo do obsługi tak dużej liczby spraw związanych z wnioskami abonentów-dłużników. Wnioski te dotyczą umorzenia lub rozłożenia na raty zaległości w opłatach abonamentowych rozpatrywanych w trybie Kodeksu postępowania administracyjnego. W celu zlikwidowania zaległości w rozpatrywaniu wniosków z lat 2010-2015 (szacowana liczba wniosków do rozpatrzenia wynosiła blisko 230 tys.), KRRiT wystąpiła w projekcie ustawy budżetowej na 2016 r. o przydzielenie dodatkowych środków finansowych potrzebnych na zwiększenie zatrudnienia o 56 pracowników w latach 2016-2018. W ustawie budżetowej na 2016 r. na potrzeby zadaniowe całego Biura KRRiT przewidziano środki tylko dla ośmiu nowych pracowników etatowych.

Ubytek wpływów abonamentowych

6.20 Przy założeniu, że wszystkie gospodarstwa domowe mają zarejestrowane odbiorniki rtv oraz wnoszą terminowo opłaty, potencjalne wpływy abonamentowe (bez uwzględnienia wpływów od abonentów instytucjonalnych) w 2016 r. powinny wynosić około 3,1 mld zł netto.

Według stanu na koniec 2016 r. ubytek wpływów wynosił z tytułu:

- używania niezarejestrowanych odbiorników 1,7 mld zł;
- niewnoszenia terminowo opłat przez zarejestrowanych abonentów 1,4 mld zł.

Na koniec 2016 r. 2 045 627 abonentów (gospodarstw domowych) zalegało z opłatami na kwotę blisko 1,4 mld zł. Z danych Poczty Polskiej wynika, iż przedawnieniu uległy zaległości za 2011 r. w wysokości 276 mln zł.

VII. ORZECZNICTWO SĄDOWE

7.1 W 2016 r. za pośrednictwem przewodniczącego KRRiT wpłynęły 74 skargi do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie. Prowadzone były także sprawy cywilne, w tym dotyczące 5 odwołań do Sądu Okręgowego w Warszawie złożonych od decyzji przewodniczącego KRRiT o nałożeniu kar na nadawców w związku z naruszeniem przepisów ustawy o radiofonii i telewizji.

Wybrane wyroki – wnioski i wskazania dla KRRiT

7.2 Wymienione poniżej wyroki będą miały istotny wpływ na kształtowanie działalności orzeczniczej KRRiT oraz stosowanie prawa.

Wyroki Naczelnego Sądu Administracyjnego

W wyrokach wydanych w 2016 r. Naczelny Sąd Administracyjny utrzymał dotychczasową linię orzeczniczą, zgodnie z którą w postępowaniach prowadzonych przez przewodniczącego KRRiT o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu nie ma zastosowania instytucja tzw. decyzji milczącej (fikcji pozytywnego rozstrzygnięcia wniosku przedsiębiorcy), przewidziana w art. 11 ust. 9 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej. Ponadto Sąd wskazał, iż do obliczania opłaty za udzielenie koncesji nie znalazły zastosowania przepisy ustawy o opłacie skarbowej.

Wyrok z 18 listopada 2016 r. Sądu Apelacyjnego w Warszawie

Sąd Apelacyjny w Warszawie oddalił apelację Telewizji Polskiej SA (sygn. akt: VI ACa 1377/15), dzieląc argumentację przewodniczącego KRRiT wyrażoną w decyzji nr 8/2014 z 24 września 2014 r. oraz w wyroku z 24 czerwca 2015 r. Sądu Okręgowego w Warszawie (XX GC 50/15) w zakresie zasadności nałożenia kary w związku ze stwierdzeniem naruszenia art. 16 a ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji. Nadawca w trakcie audycji wyemitował na tzw. scrollu treści, które w ocenie KRRiT stanowiły autopromocję w rozumieniu art. 4 pkt. 23 ustawy. Sądy obu instancji potwierdziły, że Telewizja Polska zamieszczając w trakcie emisji odcinka serialu „Klan” w dolnej części ekranu komunikaty służące promocji audycji nadawcy dopuściła się przerwania audycji w programie telewizyjnym. Zdaniem Sądu: *Z art. 16 a ust. 5 i 7 ustawy o radiofonii i telewizji, czytanych w związku z art. 4 pkt. 17 i 23 ustawy wynika jasno, że telewizja publiczna nie ma prawa przerywać programu telewizyjnego materiałem promocyjnym (za pewnymi wyjątkami, które w sprawie niniejszej nie zachodzą), ani nawet publikować takiego materiału w trakcie audycji, w tym także na pasku przesuwającym się po ekranie. Zgodnie z art. 16a ust. 7 ustawy nie można przerywać w celu nadania reklam lub telesprzedaży audycji w programach publicznej radiofonii i telewizji. Ustęp 5 tego samego artykułu stanowi, że za przerwanie audycji uznaje się każde umieszczenie reklamy lub telesprzedaży w trakcie audycji. Jednocześnie, art. 4 pkt 17 ustawy wprowadza fikcję prawną, uznając autopromocję za reklamę. [...] W ocenie Sądu Apelacyjnego obydwie materiały informacyjne, które spowodowały niniejszy spór, muszą uchodzić za autopromocję, w rozumieniu art. 4 pkt 23 ustawy o radiofonii i telewizji. Sąd drugiej instancji podziela w pełni wywód prawny w tej kwestii zawarty w uzasadnieniu zaskarżonego wyroku.*

Wyrok z 25 października 2016 r. Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie

W prawomocnym wyroku (sygn. akt: VI SA/Wa 963/16) Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie podzielił stanowisko KRRiT w odniesieniu do interpretacji § 18 rozporządzenia z 4 stycznia 2007 r. KRRiT 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. Sąd stwierdził, że *odmiennie niż zmiany wniosku dotyczące kwestii ekonomiczno-finansowych, co do których w rozporządzeniu odsyła się wyraźnie do konkretnych przepisów określających zawartość wniosku koncesyjnego w tym zakresie, wszelkie zmiany wniosku w części dotyczącej informacji programowych nie mogą być uwzględnione*. Ponadto Sąd wskazał także, że *postępowanie w sprawie udzielenia koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego ma charakter konkursowy, w którym określone są terminy składania wniosków. Logiczne jest zatem, iż zmiany oferty programowej dokonane po terminie złożenia wniosku i tym samym uzyskania możliwości zapoznania się z ofertami innych podmiotów biorących udział w postępowaniu są niedopuszczalne i nie mogą być uwzględniane przez organ dokonujący ich oceny*.

Wyrok z 13 grudnia 2016 r. Trybunału Konstytucyjnego

Trybunał Konstytucyjny (sygn. akt: K 13/16) stwierdził niezgodność z Konstytucją niektórych przepisów ustawy z 30 grudnia 2015 r. nowelizującej ustawę o radiofonii i telewizji. Odnosząc się do pozycji ustrojowej KRRiT, Trybunał Konstytucyjny podkreślił iż *Istnienie tego wyodrębnionego organu ochrony prawa jest, z jednej strony, podstawową instytucjonalną gwarancją wolności słowa, prawa do informacji oraz zapewnienia interesu publicznego w radiofonii i telewizji, z drugiej zaś wyznacza ustawodawcy określony konstytucyjnie model organizacji mediów, w tym mediów publicznych. W ten sposób już na poziomie konstytucyjnym przesądzono o konieczności takiego ustanowienia przez ustawodawcę zasad i określenia trybu działania KRRiT (art. 215 Konstytucji), aby organ ten mógł efektywnie realizować zadania wskazane w art. 213 ust. 1 Konstytucji*. Zdaniem Trybunału Konstytucyjnego: *Konstytucja pozostawia ustawodawcy stosunkowo szeroki zakres swobody regulacyjnej odnoszącej się do samego sposobu funkcjonowania KRRiT, przyznania temu organowi określonych kompetencji, jak i uszczegółowienia zagadnień związanych z jego organizacją. Nie znaczy to jednak, że ustawodawca może całkowicie swobodnie normować sferę działania KRRiT oraz dowolnie kształtować pozycję i kompetencje tego organu w określonej strukturze organizacyjnej mediów publicznych. Granicą tej swobody jest zapewnienie możliwości efektywnego wykonywania zadań przez konstytucyjny organ państwa. Ustawodawca ma zatem wprowadzić takie unormowania, które pozwolą KRRiT czuwać nad poszanowaniem wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji*. Odnosząc się do zasad powoływania członków organów spółek publicznej radiofonii i telewizji, Trybunał Konstytucyjny wskazał na zasadniczą rolę KRRiT w tym zakresie: *Zarówno niedopuszczalne byłoby całkowite pozbawienie KRRiT skutecznych instrumentów pozwalających na wykonywanie jej konstytucyjnych zadań, jak i nie można wykreować modelu, w którym KRRiT pozostawia się tylko pewne kompetencje, ale rozstrzyganie o zasadniczych sprawach związanych z funkcjonowaniem radiofonii i telewizji przekazane zostanie innym organom państwa, mającym w tym zakresie kompetencje rozstrzygające*. KRRiT w ocenie Trybunału *ma mieć pozycję dominującą w ramach ukształtowanego przez ustawodawcę modelu funkcjonowania radiofonii i telewizji*.

VIII. UDZIAŁ W PRACACH INSTYTUCJI I ORGANIZACJI MIĘDZYNARODOWYCH

8.1 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji posiada ustawowe upoważnienie do podejmowania działań na forum międzynarodowym w sprawach istotnych dla funkcjonowania i rozwoju sektora audiowizualnego. Podstawowym kierunkiem jej aktywności 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 tych działaniach jako przedstawiciel Polski posiadając stosowne upoważnienia, a także jako merytoryczny uczestnik wspierający pracę organów rządowych. Międzynarodowe zaangażowanie KRRiT obejmuje działania na kilku poziomach organizacyjnych w różnych strukturach europejskich :

- 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);
- WorldDAB;
- współpracy bilateralnej z odpowiednikami KRRiT w innych krajach.

Istotną częścią zaangażowania KRRiT w europejską politykę audiowizualną jest debata nad sposobami skutecznej implementacji postanowień unijnego prawa medialnego oraz ich harmonizacji z prawem krajowym. Znajomość problemów i bieżące analizy potrzeb krajowego rynku audiowizualnego pozwalają KRRiT czynnie brać stały udział w różnych konsultacjach ogłaszanych przez Komisję Europejską oraz we wszystkich pracach grupy ERGA, jako ciała bezpośrednio współpracującego z Komisją.

Trzeba zauważyć, iż rola organów regulacyjnych do spraw audiowizualnych usług medialnych na obszarze UE zyskuje coraz bardziej na znaczeniu i jest coraz powszechniej doceniana. Oczekuje się, iż rola ta zostanie m.in szerzej określona w znowelizowanej dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych.

Unia Europejska

8.2 Szczególne miejsce w działalności międzynarodowej KRRiT przypada działaniom związanym z realizacją obowiązków wynikających z członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Przedstawiciele KRRiT od lat uczestniczą w pracach różnych organów i gremiów doradczych Komisji Europejskiej, m.in. w powstałej w 2014 r. Europejskiej Grupie Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA), Komitecie Kontaktowym do spraw dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, czy grupie roboczej Audio.

Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

8.3 Komitet Kontaktowy jest ciałem doradczym ustanowionym przy Komisji Europejskiej na mocy przepisów dyrektywy 97/36/WE z 30 czerwca 1997 r.

Głównym celem działań podejmowanych przez Komitet Kontaktowy jest usprawnianie procesu implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych oraz ułatwianie wymiany poglądów w sprawach związanych z polityką audiowizualną. Komitet działa pod przewodnictwem Komisji Europejskiej i składa się z przedstawicieli państw członkowskich. W charakterze obserwatorów w jego obradach uczestniczą także przedstawiciele państw kandydujących do członkostwa w Unii Europejskiej. Przedstawiciel KRRiT uczestniczy w posiedzeniach w ramach delegacji polskiej.

W roku sprawozdawczym Komitet Kontaktowy zajmował się przede wszystkim procesem nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Kraje członkowskie miały możliwość zgłaszania uwag i opinii na temat proponowanych zmian, m.in. dotyczących rozszerzenia zakresu dyrektywy o platformy udostępniania plików wideo, wzmocnienia ochrony małoletnich, także w tym nowym obszarze regulacji, większego wsparcia i promocji dzieł europejskich, podkreślenia roli niezależnych organów regulacyjnych i grupy ERGA, jako organizacji ich zrzeszającej, liberalizacji umieszczania audiowizualnych przekazów handlowych oraz łatwiejszego dostępu odbiorców do usług.

Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)

8.4 Grupa została powołana w 2014 r. decyzją Komisji Europejskiej. Członkami ERGA (*European Regulators Group for Audiovisual Media Services*) są wysokiej rangi przedstawiciele organów regulacyjnych państw członkowskich UE. Głównym celem jej działania jest doradztwo Komisji Europejskiej w sprawach dotyczących mediów elektronicznych oraz ułatwianie współpracy między członkami grupy. W 2016 r. prace grupy ERGA koncentrowały się wokół wyzwań regulacyjnych związanych z nowelizacją dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, widzianych z perspektywy praktyki działania krajowych regulatorów. ERGA przygotowała także trzy raporty tematyczne w sprawach: jurysdykcji materialnej w konwergentnym środowisku, zwiększania dostępności audiowizualnych usług medialnych dla osób niepełnosprawnych oraz utworzenia cyfrowej biblioteki zasobów europejskich organów regulacyjnych.

Grupa robocza ds. audiowizualnych (AUDIO)

8.5 Grupa robocza ds. audiowizualnych przy Radzie Unii Europejskiej działa pod przewodnictwem kraju sprawującego w danym okresie prezydencję. Grupa analizuje propozycje zawarte w projektach unijnych aktów prawnych, które są przedmiotem prac Rady UE. Stanowisko Polski prezentowane na forum grupy koordynuje Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. KRRiT jest instytucją współpracującą. W 2016 r. grupa zajmowała się zagadnieniami prawnymi w związku z projektem nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Przedstawiciele państw członkowskich omawiali stanowiska swych rządów wobec poszczególnych obszarów projektu nowelizacji dyrektywy.

Rada Europy

8.6 Rada Europy od wielu lat jest dla KRRiT ważnym forum działania na płaszczyźnie europejskiej. Przedstawiciele KRRiT uczestniczą w pracach komitetów i grup roboczych wnosząc wkład do dorobku tej organizacji w zakresie wolności i pluralizmu mediów.

Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)

8.7 CDMSI został ustanowiony przez Komitet Ministrów Rady Europy. Komitet Zarządzający nadzoruje prace Rady Europy w dziedzinie mediów, społeczeństwa informacyjnego i ochrony danych oraz doradza Komitetowi Ministrów. W 2016 r. omawiane były m.in. rekomendacje w sprawach dotyczących własności intelektualnej w erze cyfrowej, ochrony prawa do wolności wypowiedzi i prywatności w sieci, ochrony dziennikarstwa i bezpieczeństwa dziennikarzy i innych osób związanych z mediami, wolności Internetu i jego dostępności. Dyskutowano również o implementowaniu Strategii Rady Europy na lata 2016-2019 w sprawie zarządzania Internetem.

Komitet Rady Europy ds. pluralizmu i przejrzystości własności w mediach (MSI-MED)

8.8 Komitet Ekspertów do spraw pluralizmu i przejrzystości własności w mediach został ustanowiony na podstawie Rezolucji CM/Res(2011)24 na temat międzyrządowych komitetów i organów podległych, ich zakresu uprawnień i metod pracy.

Komitet Ekspertów MSI-MED, którego pracę przewidziano w latach 2016-2017, ma za zadanie analizę najlepszych praktyk w krajach członkowskich Rady Europy w zakresie polityki i innych środków, mających zapewnić pluralizm w krajobrazie medialnym, przejrzystość własności mediów, różnorodność treści w mediach oraz równość płci w mediach, również w okresie kampanii wyborczej. Działając m.in. w oparciu o standardy orzecznictwa Europejskiego Trybunału Praw Człowieka, Komitet MSI-MED przygotował propozycje ustanowienia norm w zakresie pluralizmu i przejrzystości własności mediów oraz przeszedł kwestię równości płci w mediach podczas kampanii wyborczych i wykorzystanie wówczas Internetu.

Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)

8.9 Europejska Platforma Organów Regulacyjnych powstała w 1995 r. EPRA zrzesza 52 krajowe organy regulacyjne do spraw audiowizualnych usług medialnych oraz stałych obserwatorów (przedstawiciele Komisji Europejskiej, Rady Europy, Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego oraz Biura OBWE ds. Wolności Mediów). KRRiT była jednym z członków założycieli tej organizacji. Głównym celem EPRA jest współpraca na polu mediów audiowizualnych oraz wymiana poglądów i doświadczeń między organami audiowizualnymi na temat praktyki regulacyjnej w tej dziedzinie. Obrady w 2016 r. poświęcone m.in. były przyszłości bezpłatnej telewizji, ochrony małoletnich w kontekście programów typu *reality* i *talent shows*, roli mediów i organów regulacyjnych w czasach kryzysu, zacierania się granic między treściami redakcyjnymi a treściami reklamowymi, wpływu Big Data i ochrony danych osobowych na media. Dyskutowano również o platformach audiowizualnych, które wkrótce mają być objęte zakresem regulacyjnym znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF)

8.10 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, Słowacji, Słowenii i Węgier. Celem CERF jest pogłębianie współpracy i wymiany informacji wśród państw sygnatariuszy szczególnie w kontekście dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. W 2016 r. dyskutowano nad problemami związanymi m.in. z ochroną małoletnich przed nieodpowiednimi treściami, tzw. geoblockingiem, reklamami farmaceutyków, tzw. niezdrową żywnością oraz zagadnieniami dotyczącymi radiofonii publicznej.

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)

8.11 Europejskie Obserwatorium Audiowizualne działa od 25 lat w ramach struktur organizacyjnych Rady Europy mając status tzw. *Partial Agreement*. Jest to centrum analityczne w zakresie branży audiowizualnej, które prowadzi działalność naukową i badawczą. Członkami EAO jest 40 państw oraz Unia Europejska reprezentowana przez Komisję Europejską. Polska jest członkiem założycielem tej organizacji, a od 1996 r. przedstawiciel KRRiT zasiada w Radzie Wykonawczej tego gremium. W 2017 r. przypada Prezydencja Polski w Europejskim Obserwatorium Audiowizualnym. Jest to rok jubileuszu dwudziestopięciolecia EAO.

Główne prace Obserwatorium w 2016 r. związane były z przygotowaniem analiz i raportów dotyczących m.in. własności w mediach, finansowania filmów i treści telewizyjnych ze środków publicznych, roli i miejsca nadawców regionalnych i lokalnych, telewizji hybrydowej, ochrony danych osobowych, miejsca i funkcji filmów w usługach na żądanie, dostępu do platform telewizyjnych oraz rynku usług linearnych i nielinearnych.

WorldDAB

8.12 KRRiT od 2013 r. jest członkiem WorldDAB - organizacji, która liczy 96 członków z 27 krajów i została powołana na zasadzie *non-profit* w celu popularyzacji oraz wspierania rozwoju radiofonii cyfrowej w standardach DAB i DAB+. Do najważniejszych zadań realizowanych w roku sprawozdawczym należały te, które dotyczyły rozszerzenia zakresu europejskiej Strategii Jednolitego Rynku Cyfrowego o radiofonię i telewizję rozsiewczą (*broadcasting*) oraz zainteresowania Komisji Europejskiej rozwojem radiofonii cyfrowej. Prace merytoryczne WorldDAB odbywają się w specjalistycznych komitetach i grupach roboczych. Wyniki stanowią ważne wsparcie dla nadawców i operatorów radiofonii cyfrowej w Europie i na świecie. KRRiT brała udział w pracach Komitetu ds. Regulacji i Spectrum, który zajmował się przede wszystkim zabezpieczeniem pasm częstotliwości dla przyszłego rozwoju radiofonii DAB+ oraz opracowaniem kodeksu dobrych praktyk w zakresie unifikacji parametrów technicznych emisji. W listopadzie 2015 r. przedstawicielka KRRiT została wybrana do Zarządu WorldDAB.

IX. RELACJE SPOŁECZNE I DZIAŁALNOŚĆ INFORMACYJNO-EDUKACYJNA

Przykłady działań informacyjno-edukacyjnych

9.1 Zgodnie z art. 6 ust. 2 pkt 13 ustawy tj. obowiązkiem upowszechniania umiejętności świadomego korzystania z mediów (edukacji medialnej), KRRiT wspiera przedsięwzięcia w tej ważnej dziedzinie. Odbiorca, który rozumie stosowane w mediach mechanizmy tworzenia i selekcji informacji, potrafi skutecznie i bezpiecznie korzystać z dostarczanych mu treści. W działaniach KRRiT zostały uwzględnione aspekty technologiczno-informatyczne oraz związane z nimi umiejętności i kompetencje medialne świadomego i aktywnego odbiorcy.

Działania KRRiT dotyczące edukacji medialnej zostały opisane w strategiach regulacyjnych przyjętych do realizacji w latach 2011-2013 oraz 2014-2016. W roku sprawozdawczym KRRiT udzielała patronatu przedsięwzięciom i konferencjom poświęconym edukacji medialnej (m.in. *Drugi Kongres Edukacji Medialnej* w Lublinie), patronowała konkursom tematycznym z wiedzy i umiejętności medialnych, skierowanym do młodzieży (*Olimpiada Cyfrowa, III edycja Wielkiego Turnieju Edukacji Medialnej*). Pod patronatem KRRiT przez Fundację Widzialni wydana została publikacja *Dostępne multimedia*, mająca na celu popularyzację i promowanie wiedzy na temat dostępności mediów elektronicznych w Polsce.

KRRiT wydała dwie publikacje książkowe. *Zielona Księga cyfryzacji radia w Polsce*⁴³ zawiera m.in. informacje o sytuacji radia analogowego w Polsce i na świecie, dotychczasowych pracach nad cyfryzacją rozpowszechniania programu radiowego oraz perspektywach jego rozwoju. KRRiT przedstawia także rekomendacje dla dalszych prac nad rozwojem technologii DAB+.

Wydawnictwo *Nie tylko cyfryzacja. Druga dekada KRRiT*⁴⁴ dokumentuje wydarzenia ostatnich dziesięciu lat działalności Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Prezentuje rolę regulatora w procesie dynamicznych zmian, które zachodzą na rynku mediów audiowizualnych.

Po analizie i ocenie programów radia i telewizji publicznej, KRRiT zaproponowała katalog preferowanych elementów programu, które powinny znaleźć odzwierciedlenie w planach finansowo-programowych mediów publicznych na rok następny. Jednym z zaproponowanych elementów programowych były audycje służące edukacji medialnej. KRRiT podkreśliła, że powinny w nich znaleźć się zagadnienia dotyczące wiedzy o mediach elektronicznych, nowych technologiach oraz informacje na temat świadomego i krytycznego korzystania z treści programowych.

W maju 2016 r. na stronie KRRiT została uruchomiona interaktywna aplikacja, dostępna na komputerach i urządzeniach mobilnych, w której znalazły się informacje m.in. o historii urzędu, jego najważniejszych działaniach, jak kształtował się rynek medialny w Polsce, a także o przyszłości rynku audiowizualnego.

⁴³ Publikacja dostępna na stronie KRRiT: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/zielona-ksiega/zielona-ksiega-cyfryzacji-radia-w-polsce.pdf

⁴⁴ Publikacja dostępna na stronie KRRiT: http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/publikacje-krrit/nie-tylko-cyfryzacja.-druga-dekada-krrit.pdf

Od 2013 r. na stronie internetowej oraz portalu społecznościowym *Facebook*, KRRiT redaguje serwis i profil *Drogowskaz Medialny*.⁴⁵ To miejsce wymiany informacji i baza wiedzy o inicjatywach związanych z edukacją medialną w kraju i na świecie.

Cele informacyjno-edukacyjne realizuje również serwis poświęcony radiu cyfrowemu DAB+ redagowany na stronie internetowej KRRiT.

Od 2015 r. KRRiT realizuje porozumienie o współpracy z Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych (CARS) w zakresie problematyki dotyczącej regulacji rynku dostawców usług medialnych, w tym zagadnień związanych z ustalaniem pozycji dominującej podmiotów, przejęciem kontroli nad działalnością nadawcy, problematyki pomocy publicznej. Centrum Studiów Antymonopolowych i Regulacyjnych zostało utworzone w 2007 r. jako grupa badawcza i jest samodzielną jednostką organizacyjną podporządkowaną bezpośrednio Dziekanowi Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. W ramach porozumienia KRRiT i CARS promują dorobek naukowy i wiedzę praktyczną w zakresie ochrony konkurencji i regulacji sektorowej m.in. poprzez wspólne publikacje naukowe⁴⁶.

9.2 KRRiT utrzymywała kontakty z przedstawicielami zagranicznych organów regulacyjnych i tamtejszych mediów podczas ich podróży do Polski. W roku sprawozdawczym KRRiT spotkała się z przedstawicielami delegacji z Etiopii, Białorusi, Mołdawii, Ukrainy i Rosji. Gości KRRiT interesował m.in. proces transformacji w polskich mediach po 1989 roku, przepisy regulujące rynek nadawców, monitoring nadawców w zakresie przestrzegania limitów reklamy, zagadnienia związane z etyką zawodową dziennikarzy, zmiany oraz perspektywy rozwoju rynku medialnego w Polsce. Inicjatorem spotkań była Fundacja Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej, działająca od 18 lat na rzecz porozumienia i międzynarodowej współpracy. Dziennikarze przyjechali do Polski w ramach programu *Rozwój Niezależnych Mediów w Eurazji*.

Podczas spotkania KRRiT z przedstawicielami Informacyjnej Sieci Agencji Bezpieczeństwa (INSA) z Etiopii został przedstawiony polski krajobraz medialny oraz zadania i pozycja KRRiT jako organu regulacyjnego. Gości interesował również przebieg procesu cyfryzacji telewizji naziemnej w Polsce oraz działania związane z cyfryzacją radiofonii.

Nagrody i patronaty KRRiT

9.3 KRRiT oraz Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego po raz piąty przyznali nagrody za najlepszą pracę naukową oraz wydawnictwo z dziedziny mediów elektronicznych. W konkursie im. dr. Pawła Stępki w 2016 r. nagrodzeni zostali dr Maciej Wiktorowski za rozprawę doktorską z dziedziny mediów elektronicznych *Strategie zarządzania rozbudową portfeli produktowych w obliczu zmiany technologicznej na rynku polskich mediów – przełom pierwszej i drugiej dekady XXI w.* oraz dr Zbigniew Pinkalski za pracę w kategorii: najlepsze wydawnictwo naukowe i popularnonaukowe z dziedziny mediów *Prawna ochrona formatów telewizyjnych* wydaną przez Wydawnictwo Wolters Kluwer SA. Ustanowienie nagrody jest wyrazem pamięci zmarłego tragicznie

⁴⁵ Więcej informacji na temat działań KRRiT w zakresie edukacji medialnej znajduje się na stronie KRRiT: <http://www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/>

⁴⁶ <https://ikar.wz.uw.edu.pl/ikar.php?ikar=30>

dr. Pawła Stępki, wieloletniego pracownika Biura KRRiT, wybitnego naukowca specjalizującego się w dziedzinie mediów, autora kilkudziesięciu artykułów i analiz poświęconych europejskiemu i polskiemu rynkowi mediów.

9.4 Po raz drugi KRRiT przyznała nagrody nadawcom kablowym, których programy zostały poświęcone tematom ważnym dla społeczności lokalnej oraz działaniom promującym regiony. Nagrody w kategorii *Moja Mała Ojczyzna* zostały przyznane w ramach konkursu telewizji lokalnych *To Nas Dotyczy* organizowanego przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej. Laureatami nagród zostali: Telewizja Obiektyw w Krośnie, Telewizja Toya w Łodzi, Telewizja Asta w Pile.

9.5 Nagrodę im. Macieja Szumowskiego w czasie 56. Krakowskiego Festiwalu Filmowego za szczególną wrażliwość na sprawy społeczne, KRRiT przyznała za film *Ikona* Wojciechowi Kasperskiemu.

9.6 Wielkimi Nagrodami Festiwalu Dwa Teatry - Sopot 2016, KRRiT uhonorowała Stanisławę Celińską i Henryka Talara. Po raz drugi KRRiT przyznała Nagrodę im. Tadeusza i Ireny Byrskich za spektakl wykorzystujący potencjał miejscowego środowiska artystycznego. Nagroda trafiła do Rozgłośni Polskiego Radia w Olsztynie za słuchowisko *Epitafium*. Ponadto po raz pierwszy KRRiT przyznała nagrodę dla twórców najlepszego słuchowiska dla dzieci i młodzieży. Nagrodę otrzymało słuchowisko *Tam, gdzie mieszka cisza*, zrealizowane w Radiu Gdańsk.

9.7 KRRiT wyróżniła najciekawszych debiutantów sezonu w słuchowiskach realizowanych przez Teatr Polskiego Radia. Nagrodę *Arete 2016* za debiut aktorski otrzymali Joanna Kulig i Krzysztof Szczepaniak. Nagrodę *Don Kichot 2016* za debiut reżyserski zdobył Mariusz Malec. KRRiT uhonorowała debiut kompozytorski. Nagrodę *Amadeusz 2016* otrzymał Marcin Partyka. *Talanton 2016*, nagroda za debiut dramaturgiczny została przyznana Sandrze Szwarc. Po raz pierwszy KRRiT przyznała nagrodę *Aojde 2016* za debiut kompozytorski, którą wręczono Łukaszowi Jemiole.

9.8 Reportażyci i dokumentaliści radiowi zostali uhonorowani nagrodą im. Witolda Zadrowskiego. Nagrodę w Konkursie Grand Prix KRRiT przyznano Henrykowi Dedo i Waldemarowi Kasperczałkowi za reportaż *Pieśń Spartakusa*. KRRiT po raz pierwszy przyznała także dwie równorzędne nagrody specjalne. Wyróżnienie przyznano Alicji Grembowicz za reportaż *Ekstaza św. Franciszka* zgłoszony przez Program 1 Polskiego Radia oraz Marcie Rebdzie, autorce reportażu *Pogrom* zgłoszonego przez Studio Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia.

9.9 KRRiT udzielała patronatów konferencjom organizowanym przez uczelnie wyższe, spółki publicznej radiofonii i telewizji, organizacje zrzeszające przedsiębiorców (m.in. XVI Krajową Konferencję Radiokomunikacji i Telewizji organizowaną przez Akademię Górniczo-Hutniczą, Konferencję *Logistyka Mediów - Media Regionalne - Monetyzacja Mediów* organizowaną przez Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, XVI Festiwal Teatru Polskiego Radia i Teatru Telewizji Polskiej *Dwa Teatry - Sopot 2016*).

Patronatem KRRiT został także objęty Międzynarodowy Konkurs Artystycznych Form Radiowych *Grand PIK 2016* i Warsztaty Sztuki Radiowej organizowane przez Polskie Radio Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy oraz Ogólnopolski Konkurs Twórczości Radiowej w dziedzinie reportażu i dokumentu organizowany przez Polskie Radio.

Pod patronatem honorowym KRRiT były organizowane uroczystości związane z obchodami 70-lecia istnienia Polskiego Radia Wrocław.

ZAŁĄCZNIKI

Załącznik nr 1. Wykaz postępowań o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny, prowadzonych w związku z ogłoszeniami przewodniczącego KRRiT, rozstrzygniętych uchwałą lub zakończonych wydaniem decyzji w 2016 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej (częstotliwość)	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Nysa (f=93,1 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce MEC SOLUTIONS Sp. z o.o.
2.	Tczew (f=100,8 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Telkab Sp. z o.o.
3.	Milicz (f=97,3 MHz) Trzebnica (f=89,5 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce International Communication Sp. z o.o.
4.	Płońsk (f=93,6 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji Krzysztofowi Michałowi Pietrzakowi
5.	Zduńska Wola (92,1 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Nasze Radio Sp. z o.o.
6.	Gołańcz (f=105 MHz) Wągrowiec (f=97,2 Mz) Janowiec Wielkopolski (f=99,7 MHz) Mogilno (f=89,0 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce PI KWADRAT Piekarski&Pietrzak Sp. z o.o.
7.	Ostrowiec Świętokrzyski (f=95,2 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce DLF INVEST Sp. z o.o.
8.	Skomielna Czarna (f=94,0 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
9.	Bydgoszcz (f=98,5 MHz) Magdalena k/ Rzeszowa (f=93,6 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Inforadio Sp. z o.o.
10.	Kłodzko, Stara Góra (f=97,1 MHz) Stara Góra (f=98,0 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Archidiecezji Wrocławskiej
11.	Włocławek Zawisłe (f=91,2 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce OPERA FM Sp. z o.o.
12.	Ostrzeszów (f=89,7 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio SUD Sp. z o.o.
13.	Tarnowskie Góry (f=104,3 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Inforadio Sp. z o.o.
14.	Płock (f=93,1 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce OPERA FM Sp. z o.o.
15.	Lubaczów (f=101,2 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji Diecezji Zamojsko-Lubaczowskiej
16.	Gorlice (f=106,6 MHz) Polkowice (f=103,8 MHz)	Uchwała o udzielenie koncesji Stowarzyszeniu Ruska Bursa w Gorlicach

Załącznik nr 2. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne)

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	274/K/2016-R	2016-04-28	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET)
2.	278/K/2016-R	2016-06-02	Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. (RMF FM)
3.	279/K/2016-T	2016-06-27	TVN S.A. (TVN24 Biznes i Świat (skrót: TVN24 BiS))
4.	280/K/2016-R	2016-07-05	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Nowy Sącz)
5.	281/K/2016-R	2016-07-28	Polskie Fale Średnie S.A. (Radio AM Mazowsze)
6.	282/K/2016-R	2016-07-28	Polskie Fale Średnie S.A. (Radio AM Zakopane)
7.	283/K/2016-R	2016-07-28	Polskie Fale Średnie S.A. (Radio AM Przemyśl)
8.	284/K/2016-R	2016-07-28	RADIO TOP Sp. z o.o. (Radio FAMA Tomaszów)
9.	285/K/2016-T	2016-07-28	ITI Neovision S.A. (nSport+)
10.	286/K/2016-R	2016-07-28	Politechnika Wrocławska (Akademickie Radio LUZ)
11.	287/K/2016-T	2016-08-17	ITI Neovision S.A. (Canal+ 1)
12.	288/K/2016-T	2016-08-17	ITI Neovision S.A. (Kuchnia+)
13.	289/K/2016-R	2016-09-28	Bajer FM Spółka jawna (BAYER FM)
14.	290/K/2016-R	2016-09-28	Radio 5 Bajer Spółka jawna (Radio 5)
15.	291/K/2016-R	2016-09-28	Radio 5 Ełk Bajer Spółka jawna (Radio 5)
16.	292/K/2016-R	2016-10-04	RADIO SUDETY Sp. z o.o. (Radio ZET Gold 96,4)
17.	293/K/2016-T	2016-10-10	TELEWIZJA TVT Sp. z o.o. (Telewizja TVT)
18.	294/K/2016-T	2016-10-14	Telewizja Polska S.A. (TVP SPORT)
19.	295/K/2016-R	2016-10-21	RADIO EXPRESS 92,3 FM Sp. z o.o. (EXPRESS FM)
20.	296/K/2016-R	2016-11-10	Polskie Fale Średnie S.A. (Radio AM Kielce)
21.	297/K/2016-R	2016-11-22	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET Gold 97,8)

Załącznik nr 3. Wykaz koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna)

Lp.	Nr koncesji (nazwa programu)	Dotychczasowy koncesjonariusz	Obecny koncesjonariusz
1.	579/2014-R (RADIO WRZEŚNIA FM)	Adam Goclik	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o.
2.	154/K/2012-R (Radio POGODA 102,4 FM)	BDM Media Sp. z o.o.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
3.	438/2010-R (Radio Pogoda 88,4 i 99,5 FM)	FONIA Sp. z o.o.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
4.	115/K/2011-R (RMF MAXXX – Bydgoszcz)	INDIGO Sp. z o.o.	Multimedia Sp. z o.o.
5.	436/2010 (RMF MAXXX Konin)	Konińskie Media Sp. z o.o.	Multimedia Sp. z o.o.
6.	108/K/2011-R (RMF MAXXX – Inowrocław)	Radio Inowrocław Sp. z o.o.	Multimedia Sp. z o.o.
7.	170/K/2012-R (muzo.fm)	Radio PIN S.A.	Muzo.fm. Sp. z o.o.
8.	156/K/2012-R (ESKA Łława)	Audioart Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
9.	232/K/2013-R (ESKA Grudziądz)	Audioart Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
10.	178/K/2012-R (ESKA Przemyśl)	HOT Radio Przemyśl Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
11.	065/K/2010-R (ESKA Łłomża)	Łłomżyńska Agencja Informacyjna Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
12.	137/K/2011-R (ESKA Małłopolska)	MAKS Bochnia Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
13.	136/K/2011-R (ESKA Tarnów)	MAKS Tarnów Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
14.	063/K/2010-R (ESKA Zamość)	Media Zamość Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
15.	059/K/2010-R (ESKA OSTRÓW – KALISZ)	MONA Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
16.	053/K/2010-R (ESKA Starachowice)	MTM Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.

Lp.	Nr koncesji (nazwa programu)	Dotychczasowy koncesjonariusz	Obecny koncesjonariusz
17.	060/K/2010-R (ESKA Rzeszów)	Radio BIESZCZADY Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
18.	125/K/2011-R (ESKA Szczecin)	Radio PLAMA Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
19.	036/K/2009-R (ESKA KOSZALIN)	Radio Północ Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
20.	019/K/2008-R (ESKA Szczecinek)	Radio Reja Sp. z o.o.	Radio ESKA S.A.
21.	040/K/2009-R (RADIO SUD)	Jerzy Kazimierz Stempin	Radio SUD Sp. z o.o.
22.	212/K/2013-T (Polsat News 2)	Media-Biznes Sp. z o.o.	Telewizja Polsat Holdings Sp. z o.o.

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

Lp.	Nr koncesji (nazwa programu)	Dotychczasowy koncesjonariusz	Przyszły koncesjonariusz
1.	436/2010-R (RMF MAXXX Konin)	Konińskie Media Sp. z o.o.	Multimedia Sp. z o.o.
2.	579/2014-R (RADIO WRZEŚNIA FM)	Adam Goclik	Gościniec Wrzeński Sp. z o.o.
3.	212/K/2013-T (Polsat News 2)	Telewizja Polsat Holdings Sp. z o.o.	Telewizja Polsat Sp. z o.o.
4.	001/K/2008-R (RMF FM)	Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o.	Radio Muzyka Fakty Grupa RMF spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k
5.	278/K/2016-R (RMF FM)	Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o.	Radio Muzyka Fakty Grupa RMF spółka z ograniczoną odpowiedzialnością sp.k

Załącznik nr 5. Wykaz koncesji na rozpowszechnianie programów w sposób rozsiewczy satelitarny

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Charakter programu
1.	637/2016-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport 2)	telewizyjny wyspecjalizowany sportowy
2.	638/2016-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Docu)	telewizyjny uniwersalny
3.	639/2016-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport 3)	telewizyjny wyspecjalizowany sportowy
4.	640/2016-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Reality)	telewizyjny uniwersalny
5.	641/2016-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat X)	telewizyjny uniwersalny
6.	643/2016-T	ESKA TV S.A. (HIP HOP TV)	telewizyjny wyspecjalizowany muzyczno- rozrywkowy
7.	654/2016-T	Cable Television Networks & Partners Sp. z o.o. (ZOOM TV)	telewizyjny uniwersalny
8.	656/2016-T	ESKA TV S.A. (Eska TV)	telewizyjny wyspecjalizowany muzyczno- rozrywkowy
9.	657/2016-T	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (NOWA TV)	telewizyjny uniwersalny
10.	658/2016-T	Green Content Sp. z o.o. (METRO)	telewizyjny uniwersalny
11.	667/2016-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport News)	telewizyjny wyspecjalizowany sportowy

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

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Przyrost zasięgu ludn. [tys. osób]
1.	001/K/2008-R	Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. (RMF FM)	Zmiana charakterystyki promieniowania anteny stacji nadawczej Konin Żółwieniec	9,1
2.	003/K/2008-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej z Wągrowiec/Gołańcz na Gniezno/Chojna oraz zmiana parametrów stacji Lubaczów	32,0
3.	017/K/2008-R	Radio Bielsko Sp. z o.o. (RADIO BIELSKO)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej Góra Szyndzielnia	41,0
4.	018/K/2008-R	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Lubuskie)	Podniesienie mocy, zmiana charakterystyki i polaryzacji anteny stacji nadawczej w Gorzowie Wielkopolskim	10,2
5.	029/K/2009-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Opole)	Zmiana wysokości zawieszenia anteny stacji nadawczej w Opolu	6,9
6.	034/K/2009-R	Opera FM Sp. z o.o. (RMF CLASSIC)	Zmiana lokalizacji wraz ze zmianą parametrów technicznych stacji nadawczej w Zielonej Górze	4,0
7.	051/K/2010-R	Nasze Radio Sp. z o.o. (Nasze Radio)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Sieradzu	9,6
8.	056/K/2010-R	Miejski Dom Kultury w Piekarach Śląskich (Radio Piekary)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Radzionkowie	214,1
9.	068/k/2011-R	Prawosławna Diecezja Białostocko- Gdańska (Radio ORTHODOXIA)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Białymstoku	57,1
10.	077/K/2011-R	Archidiecezja Wrocławska (KATOLICKIE RADIO RODZINA)	Podniesienie mocy i zmiana współrzędnych geograficznych stacji nadawczej w Świdnicy	12,9
11.	077/K/2011-R	Archidiecezja Wrocławska (KATOLICKIE RADIO RODZINA)	Zmiana lokalizacji i parametrów technicznych stacji nadawczej w Miliczu	4,2
12.	092/K/2011-R	Radio PARK Sp. z o.o. (Radio Park)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej z Kędzierzyna Koźła do Wysokiej - Góra Św. Anny wraz ze zmianą mocy	68,6
13.	100/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET Gold 106,2)	Podniesienie wysokości zawieszenia anteny stacji nadawczej w Opolu	10,0

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Przyrost zasięgu ludn. [tys. osób]
14.	116/K/2011-R	Radio REKORD FM S.A. (Radio Rekord FM)	Podniesienie mocy wraz ze zmianą polaryzacji anteny stacji nadawczej w Radomiu	61,5
15.	118/K/2011-R	Radio CCM Sp. z o.o. (Radio CCM)	Podniesienie mocy stacji nadawczej Ustroń Góra Czantoria	29,3
16.	140/K/2011-R	Radio ESKA S.A. (ESKA GORZÓW)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej w Gorzowie Wielkopolskim	7,4
17.	153/K/2012-R	Radio ESKA S.A. (ESKA Wrocław)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Jeleniej Górze	10,3
18.	168/K/2012-R	Stowarzyszenie Ziemia Pucka (Radio KASZĚBĚ)	Zwiększenie wysokości zawieszenia anteny stacji nadawczej Gdańsk Chwaszczyno	57,7
19.	184/K/2012-R	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX – OPOLE)	Zwiększenie wysokości zawieszenia anteny stacji nadawczej w Opolu	33,0
20.	187/K/2012-R	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (ZŁOTE PRZEBOJE 101 FM)	Zmiana lokalizacji, polaryzacji anteny i mocy stacji nadawczej w Białymstoku	11,2
21.	192/K/2012-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET Gold 103,9)	Zmiana lokalizacji wraz ze zwiększeniem mocy stacji nadawczej w Kielcach	34,0
22.	234/K/2013-R	INFORADIO Sp. z o.o. (TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne)	Zmiana lokalizacji i podniesienie mocy stacji nadawczej w Białymstoku	27,1
23.	234/K/2013-R	INFORADIO Sp. z o.o. (TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej z Sieradza do Zduńskiej Woli	73,9
24.	249/K/2014-R	Radio AS Sp. z o.o. (Radio ZET Gold 98,1)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Inowrocławiu	46,7
25.	407/2009-R	Radio ESKA S.A. (ESKA 106,6)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej z Żar do Olbrachtowa	18,1
26.	447/2010-R	International Communication Sp. z o.o. (WAWA Opole)	Podniesienie wysokości zawieszenia anteny stacji nadawczej w Opolu	1,9
27.	501/2012-R	Fundacja Ananke (Radio 7)	Zmiana lokalizacji i podniesienie mocy stacji nadawczej w Żurominie	10,6

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Przyrost zasięgu ludn. [tys. osób]
28.	548/2013-R	International Communication Sp. z o.o. (WAWA Kraków)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej ze Skawiny do Krakowa wraz ze zwiększeniem mocy	475,4
29.	550/2013-R	Jacek Dziakowicz (Twoje Radio)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej w Stargardzie	3,6
30.	556/2014-R	TRENDY MEDIA MIKOŚĆ I JEDZINIAK spółka jawna (Trendy Radio)	Zmiana wysokości zawieszenia anteny stacji nadawczej Góra Liwocz k/ Jasła	11,4
31.	568/2014-R	TRENDY MEDIA MIKOŚĆ I JEDZINIAK spółka jawna (Trendy Radio)	Zmiana wysokości zawieszenia anteny stacji nadawczej Góra Bełchówka k/ Bukowska	84,6
32.	605/2015-R	Twoja Telewizja Morska Sp. z o.o. (Norda FM)	Zmiana wysokości zawieszenia anteny stacji nadawczej w Wejherowie	34,3
33.	621/2015-R	International Communication Sp. z o.o. (WAWA Jelenia Góra)	Podniesienie mocy stacji nadawczej w Jeleniej Górze	1,3
34.	631/2016-R	MEC SOLUTIONS Sp. z o.o. (Radio ONT FM)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej w Nysie	0,8

Załącznik nr 7. Wykaz decyzji wydanych w 2016 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)	Rodzaj zmiany
1.	4fun Media S.A. (4FUN DANCE; 488/2011-T)	Zmiana transpondera
2.	4fun Media S.A. (4FUN GOLD HITS; 432/2010-T)	Zmiana transpondera
3.	4fun Media S.A. (4fun.tv; 560/2014-T)	Zmiana transpondera
4.	Cable Television Networks & Partners Sp. z o.o. (Zoom TV; 654/2016-T)	Zmiana transpondera
5.	ESKA TV S.A. (HIP HOP TV; 643/2016-T)	Zmiana transpondera
6.	Green Content Sp. z o.o. (METRO; 658/2016-T)	Zmiana transpondera
7.	ITI Neovision S.A. (ale kino+; 418/2009-T)	Zmiana oznaczenia satelity
8.	ITI Neovision S.A. (CANAL+ 1; 358/2007-T)	Zmiana oznaczenia satelity
9.	ITI Neovision S.A. (Canal+ Discovery; 554/2014-T)	Zmiana oznaczenia satelity
10.	ITI Neovision S.A. (Canal+ Seriele; 498/2012-T)	Zmiana oznaczenia satelity
11.	ITI Neovision S.A. (Canal+ Sport2; 553/2014-T)	Zmiana oznaczenia satelity
12.	ITI Neovision S.A. (CANAL+; 179/K/2012-T)	Zmiana oznaczenia satelity
13.	ITI Neovision S.A. (CANAL+Family; 443/2010-T)	Zmiana oznaczenia satelity
14.	ITI Neovision S.A. (CANAL+FILM; 180/K/2012-T)	Zmiana oznaczenia satelity
15.	ITI Neovision S.A. (CANAL+SPORT; 181/K/2012-T)	Zmiana oznaczenia satelity
16.	ITI Neovision S.A. (DOMO+; 381/2008-T)	Zmiana oznaczenia satelity

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)	Rodzaj zmiany
17.	ITI Neovision S.A. (Kuchnia+; 357/2007-T)	Zmiana oznaczenia satelity
18.	ITI Neovision S.A. (MiniMini+; 245/K/2014-T)	Zmiana oznaczenia satelity
19.	ITI Neovision S.A. (nSPORT+; 353/2006-T)	Zmiana oznaczenia satelity
20.	ITI Neovision S.A. (PLANETE +; 248/K/2014-T)	Zmiana oznaczenia satelity
21.	ITI Neovision S.A. (Strefa Abonenta; 484/2011-T)	Zmiana oznaczenia satelity
22.	ITI Neovision S.A. (teleTOON+; 417/2009-T)	Zmiana oznaczenia satelity
23.	Lemon Records Sp. z o.o. (Vox Music TV; 567/2014-T)	Zmiana transpondera
24.	MEDIATEX POLAND Sp. z o.o. (IPOL TV; 585/2014-T)	Rozszerzenie koncesji satelitarnej o możliwość rozpowszechniania w sieciach telekomunikacyjnych
25.	TELESTAR S.A. (TO!TV; 201/K/2013-T)	Zmiana transpondera

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

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)	Treść decyzji
1.	4fun Media S.A. (4FUN DANCE; 488/2011-T)	Zmiana nazwy programu z: 4FUN FIT&DANCE na 4FUN DANCE
2.	4fun Media S.A. (4FUN GOLD HITS; 432/2010-T)	Zmiana nazwy programu z: 4FUN HITS na: 4FUN GOLD HITS
3.	ASTRO S.A. (13; 459/2011-T)	Zmiana nazwy programu z: Next HD na: 13
4.	ASTRO S.A. (Bajka; 463/2011-T)	Zmiana nazwy programu z: NEXT YOUNG 3D na: Bajka
5.	ASTRO S.A. (e-sport tv; 460/2011-T)	Zmiana nazwy programu z: NEXT SPORT 3D na: e-sport tv
6.	ASTRO S.A. (KLASYKA; 471/2011-T)	Zmiana nazwy programu z: NEXT SACRUM HD na: KLASYKA
7.	ESKA TV S.A. (Ósemka TV (skrót: 8TV); 411/2009-T)	Zmiana nazwy programu z: ESKA TV na: Ósemka TV oraz specjalizacji z muzycznej na muzyczno-rozrywkową Program rozpowszechniany na MUX-1
8.	ESKA TV S.A. (Ósemka TV (skrót: 8TV); 411/2009-T)	Dopisanie obok nazwy programu Ósemka TV skrótu: 8TV Program rozpowszechniany na MUX-1
9.	Green Content Sp. z o.o. (METRO; 628/2015-T)	Zmiana nazwy programu z: Kiwi TV na: METRO Program rozpowszechniany na MUX-8
10.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 103,5 FM; 091/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: Rock Radio 103,5 FM na: Radio POGODA 103,5 FM
11.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 106,1 FM; 126/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: Rock Radio 106,1 na: Radio POGODA 106,1 FM
12.	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 94,5 FM; 114/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: Rock Radio 94,5 FM na: Radio POGODA 94,5 FM
13.	ITI Neovision S.A. (CANAL+; 179/K/2012-T)	Uchylenie pkt. dotyczącego ograniczenia udziału audycji i innych przekazów nie pochodzące od Koncesjonariusza
14.	ITI Neovision S.A. (CANAL+FILM; 180/K/2012-T)	Uchylenie pkt. dotyczącego ograniczenia udziału audycji i innych przekazów nie pochodzące od Koncesjonariusza
15.	ITI Neovision S.A. (Canal+NOW; 555/2014-T)	Zmiana nazwy programu z: Liga+ na: Canal+NOW, oraz modyfikacja zapisów programowych
16.	Jacek Dziakowicz (Twoje Radio; 550/2013-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio Stargard na: Twoje Radio
17.	MAZOWSZE FM Sp. z o.o. (VOX FM Radom; 433/2010-R)	Zmiana nazwy programu z: Mazowsze na: VOX FM Radom
18.	MEC SOLUTIONS Sp. z o.o. (Radio ONY FM; 631/2016-R)	Zmiana nazwy programu z: NYSA NON STOP na: Radio ONY FM
19.	Michał Winnicki (POWER TV; 537/2013-T)	Zmiana specjalizacji programu z: muzyczno-rozrywkowo-poradniczego na: muzyczny

20.	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX - Dolny Śląsk; 045/K/2009-R)	Zmiana nazwy programu z: RMF MAXXX - WAŁBRZYCH na: RMF MAXXX - Dolny Śląsk
21.	MULTIMEDIA Sp. z o.o. (RMF MAXXX - Lubuskie; 018/K/2008-R)	Zmiana nazwy programu z: RMF MAXXX - Zielona Góra na: RMF MAXXX - Lubuskie
22.	Nasze Radio Sp. z o.o. (Nasze Radio 92,1 FM... nostalgicznie; 647/2016-R)	Zmiana nazwy programu z: Nasze Radio - Zduńska Wola na: Nasze Radio 92,1 FM... nostalgicznie
23.	POLSKIE RADIO S.A. (Czwórka Polskie Radio; 536/2013-R)	Zmiana nazwy programu z: Polskie Radio 24 na: Czwórka Polskie Radio oraz specjalizacji programu
24.	RM MEDIA Sp. z o.o. (WAWA Łódź; 050/K/2010-R)	Zmiana zapisów dotyczących realizacji wyspecjalizowanego charakteru programu
25.	STOPKLATKA S.A. (STOPKLATKA TV; 544/2013-T)	Zmiana w zakresie zapisów programowych Program rozpowszechniany na MUX-1
26.	TELESTAR S.A. (TO!TV; 201/K/2013-T)	Zmiana nazwy programu z: iTV na: TO!TV
27.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Sport Fight; 538/2013-T))	Zmiana nazwy programu i deklaracji programowych
28.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Super Polsat; 257/K/2015-T)	Zmiana nazwy programu z: Polsat Sport News na: Super Polsat i specjalizacji programu (z wyspecjalizowanego sportowego na wyspecjalizowany przeznaczony dla osób niepełnosprawnych) Program rozpowszechniany na MUX-2
29.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Super Polsat; 444/2010-T)	Zmiana nazwy programu z: Polsat Sport News na: Super Polsat i specjalizacji programu (z wyspecjalizowanego sportowego na wyspecjalizowany przeznaczony dla osób niepełnosprawnych) Program ma być rozpowszechniany na MUX-2 (koncesja na kolejny okres)
30.	TV SPEKTRUM Sp. z o.o. (NOWA TV; 630/2016-T)	Zmiana nazwy programu z: TV# na: NOWA TV Program rozpowszechniany na MUX-8
31.	TVN S.A. (TVN METEO ACTIVE; 213/K/2013-T)	Zmiana specjalizacji programu na: rekreacyjno- rozrywkowy związany ze stylem życia, rodziną, prowadzeniem domu i ogrodu
32.	TVS Sp. z o.o. (TVS; 371/2007-T)	Zmniejszenie deklarowanego procentowego udziału audycji informacyjnych
33.	WP1 Sp. z o.o. (WP; 632/2016-T)	Zmiana nazwy programu z: WP1 na: WP Program rozpowszechniany na MUX-8

Załącznik nr 9. Wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z udzielenia lub zmiany koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji)

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
1.	TV Spectrum Sp. z o.o. (NOVA TV)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 13.544.781,00 zł za decyzję Nr 630/2016-T
2.	WP1 Sp. z o.o. (WP)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 13.544.781,00 zł za decyzję Nr 632/2016-T
3.	Radio CCM Sp. z o.o. (Radio CCM)	Rozłożenie na 6 rat opłaty w kwocie 7.599,00 zł za decyzję Nr DR-057/2016-6/118/K
4.	Trendy Media Mikoś i Jedziniak spółka jawna (Trendy Radio)	Rozłożenie na 9 rat opłaty w kwocie 4.603,00 zł za decyzję Nr DR-064/2016-1/556
5.	Miejski Dom Kultury z siedzibą w Piekarach Śląskich (Radio Piekary)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 38.142,00 zł za decyzję Nr (DR-074/2016-2/056/K
6.	Krzysztof Michał Pietrzak (Płońsk)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 8.699,00 zł za decyzję Nr 646/2016-R
7.	Radio PARK Sp. z o.o. (Radio Park)	Rozłożenie na 6 rat opłaty w kwocie 11.327,00 zł za decyzję Nr DR-107/2016-4/092/K
8.	Stowarzyszenie Ziemia Pucka (Radio Kaszebe)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 15.019,00 zł za decyzję Nr DR-151/2016-4/168/K
9.	Radio AS Sp. z o.o. (Radio ZET GOLD 98,1)	Rozłożenie na 8 rat opłaty w kwocie 13.497,00 zł za decyzję Nr DR-146/2016-3/249/K
10.	PI KWADRAT Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 24.875,00 zł za decyzję Nr 651/2016-R
11.	Trendy Media Mikoś i Jedziniak spółka jawna (Trendy Radio)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 16.115,00 zł za decyzję Nr DR-172/2016-2/568
12.	DLF INVEST Sp. z o.o. (Radio Ostrowiec)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 24.481,00 zł za decyzję Nr 652/2016-R
13.	Telewizja TVT Sp. z o.o. (Telewizja TVT)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 121.260,00 zł za decyzję Nr 293/K/2016-T
14.	Jacek Dziakowicz (Twoje Radio)	Rozłożenie na 7 rat opłaty w kwocie 4.872,00 zł za decyzję Nr DR-274/2016-6/550
15.	Telewizja Łużyce Sp. z o.o. (Łużyce)	Rozłożenie na 9 rat opłaty w kwocie 18.081,00 zł za decyzję Nr DR-284/2016-1/266/K

Załącznik nr 10. Wykaz wydanych w 2016 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora
1.	633/2016-TK	Telewizja Kablowa Świdnik Sp. z o.o. (Program Lokalny TKŚ)	Telewizja Kablowa Świdnik Sp. z o.o.
2.	635/2016-TK	Lesław Piotr Dorobek (TV Kamienna Góra)	Zakład Usług Telewizji Kablowej Lesław Dorobek
3.	642/2016-TK	Jaromir Czyż (Rzeszów Na Żywo)	AP MEDIA
4.	644/2016-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Krzemionki”(Lokalna Telewizja Kablowa „Krzemionki”)	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Krzemionki”
5.	645/2016-TK	Wiesław Serafin (RTK Lokalny)	Regionalna Telewizja Kablowa Spółka jawna L. Iwański i wspólnicy
6.	648/2016-TK	CBJB Sp. z o.o. (ZEBRRA.tv)	VECTRA S.A.
7.	649/2016-TK	Gmina Miasto Pionki (Telewizja lokalna KURIER PIONKOWSKI)	Pionkowska Spółdzielnia Mieszkaniowa
			Stowarzyszenie Centrum Energii Lokalnej
			Stowarzyszenie Tele-Pion Osiedlowa Telewizja Kablowa
8.	650/2016-TK	Przedsiębiorstwo Przemysłowo- Handlowe „AURA” Sp. z o.o. (TV AURA)	Przedsiębiorstwo Przemysłowo- Handlowe „AURA” Sp. z o.o.
9.	651/2016-TK	Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Winogrady” w Poznaniu (TVK WINOGRADY)	Poznańska Spółdzielnia Mieszkaniowa „Winogrady” w Poznaniu
10.	653/2016-TK	VECTRA S.A. (Vectra Events)	VECTRA S.A.
11.	655/2016-TK	Stowarzyszenie Użytkowników Kablowej Telewizji Satelitarnej „DOB-SAT” w Dobrym Mieście (DOB-SAT)	Stowarzyszenie Użytkowników Kablowej Telewizji Satelitarnej „DOB- SAT” w Dobrym Mieście
12.	659/2016-TK	TOYA Sp. z o.o. (Telewizja TOYA)	ASTRAL Media Sp. z o.o.
			BAŁ-SAT S.C.
			Multimedia Polska S.A.
			TOYA Sp. z o.o.
13.	660/2016-TK	„IDEALAN” Spółka Jawna – Piekarski, Wysztygiel	Idealan SJ Piekarski, Wysztygiel
14.	661/2016-TK	Puławska Spółdzielnia Mieszkaniowa (TELEWIZJA PUŁAWY 24)	Puławska Spółdzielnia Mieszkaniowa

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora
15.	662/2016-TK	Fundacja GIA DINH (TV REGIONALNA.PL)	Korbank Media Cyfrowe Sp. z o.o.
16.	663/2016-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa Lokatorsko- Własnościowa „Słowianin” (Telewizja Słowianin)	Spółdzielnia Mieszkaniowa Lokatorsko-Własnościowa „Słowianin”
17.	664/2016-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Śremie	INEA S.A.
18.	665/2016-TK	Wielkopolska Telewizja Kablowa Sp. z o.o.	ANTSERWIS S.J.
			ASTA-NET S.J.
			City Net Sp. z o.o.
			East&West Paweł Karnowski
			East&West Sp. z o.o.
			ECHOSTAR
			INEA S.A.
			PHU Antech S.C.
			PSM Winogrody
			SATPOL S.C.
			Przedsiębiorstwo PROMAX Sp.J. Zofia Fórmanek-Okrój, Wiesław Okrój
19.	666/2016-TK	Wąbrzeski Dom Kultury	Multimedia Polska S.A.

Załącznik nr 11. Wykaz wydanych w 2016 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	272/K/2016-TK	07.03.2016	Danuta Domańska (Telewizja Olsztyn)
2.	273/K/2016-TK	16.03.2016	Artur Czesław Filipkowski (Telewizja Narew)
3.	275/K/2016-TK	29.04.2016	Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury w Sędziszowie Małopolskim (Telewizja Sędziszów Małopolski)
4.	276/K/2016-TK	29.04.2016	Tomasz Paweł Sawicki (TELEWIZJA ŚWINOUJŚCIE)
5.	277/K/2016-TK	24.05.2016	Wojciech Jerzy Bryczkowski (TELEWIZJA KWIDZYŃSKA)

Załącznik nr 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

Lp.	Nr uchylanej koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nr decyzji
1.	TK-0041/06	Krystyna Galej-Kaszta (Program Lokalny Telewizji Kablowej KOMSAT)	DR-15/2016-2/0041/06-TK
2.	576/2014-TK	Powiat Kozienicki (Nasz Powiat)	DR-47/2016-1/576/2014-TK
3.	TK-0022/10	"TELE-MEDIA" Sp. z o.o. (Telewizja Wybrzeże)	DR-075/2016-4/0022/10-TK

Załącznik nr 13. Wykaz decyzji wydanych w 2016 r. w sprawie zmian na wniosok 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-076/2016-2/0004/07-TK	Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury w Sędziszowie Małopolskim	Zmiana nazwy programu z „Telewizja Sędziszów” na „Telewizja Sędziszów Małopolski” oraz zmiana czasu rozpowszechniania z min. 1 godziny na dobę na min. 30 min. na dobę
2.	DR-077/2016-1/0003/07-TK	Wojciech Jerzy Bryczkowski	Zmiana nazwy firmy na WOJCIECH BRYCZKOWSKI TELEWIZJA KWIDZYŃSKA
3.	DR-158/2016-4/531/2013-TK	Leon Jamrozek „MEDIA” Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z „Telewizja Wolne Wadowice” na „Nowa Telewizja Wadowice”
4.	DR-161/2016-1/618/2015-TK	Centrum Kultury w Żyrardowie	Zmiana nazwy programu z „TV-ŻYR” na „TVŻ HD”
5.	DR-164/2016-1/267/K/2015-TK	Jarosław Dziemian	Rozszerzenie koncesji o sieci operatora TVK Hajnówka Spółka jawna, HomeNet Technologies Sp. z o.o. i PPHU „Karolina” Marzena Stypułkowska
6.	DR-202/2016-3/0031/11-TK	Wydawnictwo GM Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o sieci operatora Citymedia Net Sp. z o.o., Multiplay Sp. z o.o. Sp.k., SGT S.A. i TOYA Sp. z o.o.
7.	DR-231/2016-1/583/2014-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa w Kole	Uaktualnienie danych dotyczących sieci operatora SM w Kole
8.	DR-234/2016-1/648/2016-TK	CBJB Sp. z o.o.	Rozszerzenie tematyki lokalnej w programie
9.	DR-235/2016-2/529/2013-TK	TELEKOM SYSTEM Sp. z o.o.	Zmiana nazwy Koncesjonariusza z Agnieszka Budner na TELEKOM SYSTEM Sp. z o.o.
10.	DR-275/2016-1/530/2013-TK	Czesław Adam Zasiński	Zmiana nazwy programu z „SIERADZKA TV” na „8” TVR („Ósemka” Telewizja regionalna) oraz rozszerzenie koncesji o sieć operatora VECTRA S.A.
11.	DR-280/2016-1/607/2015-TK	Telewizja Dolnośląska Echo Sp. z o.o.	Zmiana nazwy spółki na ECHO 24 Sp. z o.o.

Załącznik nr 14. Wykaz wydanych w 2016 r. decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Dotychczasowy koncesjonariusz	Obecny koncesjonariusz
1.	529/2013-TK	Agnieszka Budner	TELEKOM SYSTEM Sp. z o.o.
2.	609/2015-TK	„Petrus Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” spółka jawna	Petrus Sp. z o.o.
3.	610/2015-TK	„Petrus Polska Spółka z ograniczoną odpowiedzialnością” spółka jawna	Petrus Sp. z o.o.

Informacja
o podstawowych problemach
radiofonii i telewizji
w 2016 roku

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 34/2017
Z DNIA 16 MARCA 2017 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 2016 r. poz. 639 z późn. zm.) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku*:
 - Sejmowi RP,
 - Senatowi RP,
 - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejcki

Spis treści

Wstęp	7
1. Kierunki rozwoju rynku mediów audiowizualnych	11
1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych	11
1.1.1. Telewizja	11
1.1.2. VoD	16
1.1.3. Radiofonia	17
1.1.4. Cyfrowy rynek audio	19
1.2. Rozwój rynku reklamy	21
1.3. Rozwój rynku usług płatnych	24
2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych i popularność usług medialnych	29
2.1. Telewizja	29
2.1.1. Wyniki finansowe	29
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych	37
2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD	43
2.3. Radiofonia	53
2.3.1. Wyniki finansowe	53
2.3.2. Audytorium programów radiowych	61
3. Rynki otaczające	68
3.1. Prasa	68
3.2. Internet i telekomunikacja	73
3.3. Kinematografia	81

Wstęp

Rewolucja cyfrowa w mediach odmieniła sposób korzystania z treści audiowizualnych, a co za tym idzie, procesy ich tworzenia i udostępniania. Stało się to możliwe dzięki bardzo szybkiemu rozwojowi technologii, czyli narzędzi dotarcia do odbiorcy z dopasowaną do jego potrzeb ofertą programową i z wykorzystaniem coraz większej liczby urządzeń i aplikacji. Dostęp do treści oferowany jest niezależnie od czasu i miejsca, co z jednej strony daje możliwość powstawania i rozwoju wciąż nowych usług i platform, z drugiej stawia przed rynkiem pytanie, jak finansować tworzenie i dystrybucję treści.

Mimo, iż w warunkach globalnej, wysoko rozwiniętej konkurencji stale spada koszt dotarcia do konsumenta, aby zachować pozycję na rynku, przedsiębiorcy muszą właściwie odczytywać trendy zmian oraz w szybkim tempie dostosowywać do nich usługi i modele biznesowe. Polskie media muszą się mierzyć z tymi wyzwaniami, konkurując z największymi globalnymi markami. Jak wynika z przedstawionych w tegorocznej *Informacji* danych dotyczących udziału w rynku reklamy, widowni oraz usług płatnej telewizji, polscy nadawcy i dostawcy usług medialnych z sukcesem wykorzystują potrzebę dostępu do lokalnej oferty i oryginalnych, rodzimych treści. Sytuacja ta wymaga jednak odpowiedniego podejścia regulacyjnego, zapewniającego ochronę polskiego rynku audiowizualnego w zakresie skutecznego egzekwowania praw autorskich i wyważonego podejścia do obowiązków dostawców związanych z ochroną małoletnich i działalnością reklamową. Dostawcy z innych krajów, adresujący swoją usługę do polskich odbiorców, podlegają regulacjom, które są często łagodniejsze niż te, które obowiązują w Polsce, co umożliwia im prowadzenie znacznie bardziej elastycznej polityki programowej i handlowej. Wykorzystując globalne marki, tzw. zdelocalizowani dostawcy mają już w momencie wejścia na rynek uprzywilejowaną pozycję. Problem ten, w szczególności w odniesieniu do światowych platform dostarczania treści wideo w Internecie, dostrzegła Komisja Europejska, która podjęła inicjatywę nowelizacji Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, zmierzającą do objęcia tych usług podstawowymi regulacjami w zakresie ochrony małoletnich oraz sposobu prezentowania przekazów handlowych. Do implementacji nowych przepisów Polska i inne państwa członkowskie zostaną zobowiązane najprawdopodobniej w ciągu dwóch lat od nowelizacji dyrektywy. W procesie tym ważne będzie znalezienie równowagi pomiędzy interesem odbiorców a podstawową zasadą swobodnego dostępu do treści online.

Dynamicznie rosnąca konkurencja wymaga od dostawców dostarczania ciągle nowych, premierowych treści. Przy niezbyt przychylnym w Polsce, na tle innych krajów europejskich, stosunku konsumentów do płatności za usługi audiowizualne oraz zdecydowanej niechęci do oglądania reklam, następuje obniżenie poziomu produkcji i dalsza jej komercjalizacja. Można to zaobserwować szczególnie w usługach dostępnych bez opłat. Ma to niekorzystny wpływ na kształtowanie upodobań odbiorców i obniża ich oczekiwania w zakresie dostępu do kultury wysokiej. Trend ten

powinny zahamować media publiczne, udostępniając wartościowe utwory audiowizualne w ogólnodostępnej, otwartej ofercie. To główny cel misji mediów publicznych: TVP i Polskiego Radia oraz rozgłośni regionalnych, także na nowych platformach i w nowych technologiach, tak aby wysokiej jakości audycje mogły trafić do młodego użytkownika nastawionego na odbiór treści cyfrowych. W sytuacji rażącego niedofinansowania nadawców publicznych, w związku z załamaniem się systemu abonamentowego, misja ta nie może być realizowana w wystarczającym stopniu. Problem musi zostać pilnie rozwiązany.

Ważnym zadaniem regulacyjnym jest również przeciwdziałanie wykluczeniu cyfrowemu. Szczególną rolę w tym względzie pełni powszechnie i bez opłat dostępna radiofonia i telewizja. Multiplexy telewizji naziemnej oferują już dziś szeroką gamę programów pochodzących od różnych nadawców. W opinii odbiorców, oferta ta nie jest jeszcze zadowalająca pod względem jakości sygnału. O ile zdecydowana większość programów płatnych nadawana jest w standardzie wysokiej rozdzielczości, o tyle w telewizji naziemnej w tym systemie nadawane są tylko dwa programy telewizji publicznej.

Radiofonia w Polsce ma wciąż ugruntowaną pozycję. Jednak w związku z wyczerpaniem się zasobów UKF, zahamowany został dalszy jej rozwój. Do zróżnicowanej oferty programów radiowych dostęp mają jedynie mieszkańcy dużych i średnich miast. Na obszarach mniej zaludnionych nie ma dostępu do wielu programów wyspecjalizowanych. Sytuacja może ulec zmianie dopiero w wyniku wprowadzenia cyfrowego systemu nadawania DAB+. W związku z obawą zwiększenia konkurencji na rynku radiowym, nadawcy programów analogowych odwołują się do decyzji o uruchomieniu programów cyfrowych. Polskie Radio i jego rozgłośnie regionalne wstrzymały dalszy rozwój swojej oferty w DAB+, oczekując na strategiczną decyzję organów Państwa wobec planów wdrożenia nowej technologii.

Rynek mediów w Polsce jest rynkiem rozwiniętym i konkurencyjnym, jednak biorąc pod uwagę łączny, przekraczający 90%, udział Polsatu, TVN i TVP w segmencie telewizji oraz większy niż 75% udział głównych nadawców: RMF, Polskiego Radia, Eurozetu i ZPR w segmencie radiowym, należy zwrócić uwagę na ewentualny, negatywny wpływ tej koncentracji na pluralizm oferty programowej. Można również zaobserwować tendencję wykorzystywania pozycji rynkowej, na przykład poprzez utrudnianie innym dostawcom dostępu do rynku reklamy lub dystrybucji. W polskim prawie, odmiennie niż w innych krajach europejskich, brak jest przepisów przeciwdziałających programowym skutkom nadmiernej koncentracji. Stan ten powinien ulec zmianie, a nowe regulacje powinny uwzględniać nie tylko ocenę pozycji rynkowej w danym segmencie mediów, ale również efekty wynikające z konwergencji mediów i zamykania tzw. bram cyfrowych.

Konwergencja i globalizacja mediów oraz wielość treści, szczególnie w środowisku online, rodzi także nowe wyzwania, na które polski odbiorca nie jest wystarczająco przygotowany. Chodzi o brak wystarczającej wiedzy na temat źródeł informowania oraz struktury właścicielskiej mediów, co jest

niezbędne do odpowiedniego, świadomego odbioru informacji oraz jej zrozumienia. Kwestia edukacji medialnej w Polsce nie jest zadowalająco rozwiązana w zakresie kompetencji organów państwa. Większość działań edukacyjnych realizowana jest pod kątem kompetencji cyfrowych tj. umiejętności technicznych i bezpieczeństwa obsługi aplikacji, programów i urządzeń. Brak jest również rozwiązań prawnych dotyczących obowiązkowej, łatwo dostępnej dla odbiorców, informacji o strukturze kapitałowej przedsiębiorców medialnych i ich organach zarządzających.

Rynek mediów audiowizualnych i technologii ich dostarczania to kreatywny sektor w fazie wzrostowej, choć, jak wiadomo, dynamika tego wzrostu silnie uzależniona jest od sytuacji całej gospodarki krajowej. Od jej kondycji będą w przyszłości zależały zarówno tendencje do płatnego korzystania z treści jak i skłonność reklamodawców do przeznaczania środków na kampanie promocyjne w mediach. Wszystko to będzie miało znaczenie dla jakości i różnorodności dostępnych dla odbiorcy treści. Dlatego też stosując instrumenty regulacyjne oraz projektując nowe rozwiązania, należy ważyć interes publiczny w wyznaczaniu granic ingerencji w działalność gospodarczą dostawców audiowizualnych.

Biorąc pod uwagę wiele wspomnianych powyżej aspektów, należy stosować tam, gdzie jest to możliwe i oceniane jako skuteczne, rozwiązania samoregulacyjne - kodeksy dobrych praktyk tworzone przez przedsiębiorców, chcących reagować na potrzeby społeczne w ramach zasady odpowiedzialnego biznesu.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejski

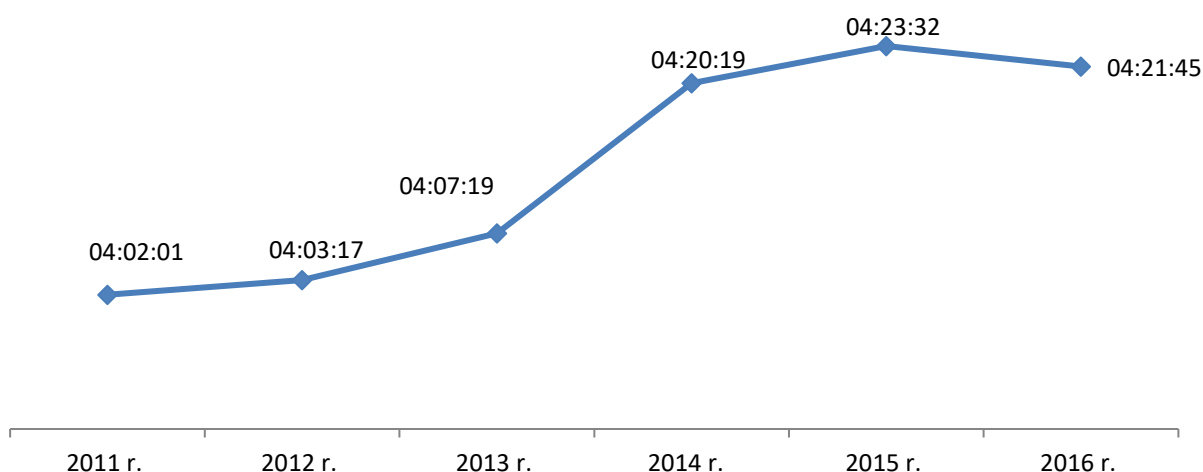
1. Kierunki rozwoju rynku mediów audiowizualnych

1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych

1.1.1. Telewizja

W 2016 roku Polacy przeznaczali na oglądanie telewizji średnio 4 godziny 22 minuty dziennie, tj. o prawie 2 minuty mniej niż rok wcześniej. Po znacznym wzroście czasu spędzanego przed telewizorem, który nastąpił w 2013 roku w efekcie cyfryzacji telewizji naziemnej i wynikającego z niej wzbogacenia oferty programowej, już w 2015 roku słabiej działał efekt nowości, a w ostatnim roku po raz pierwszy tendencja ta uległa odwróceniu. Nadal zmienia się też sposób korzystania z treści wideo, który coraz rzadziej polega wyłącznie na oglądaniu w czasie rzeczywistym (usługi linearne), a częściej wiąże się z korzystaniem z usług na żądanie oraz oglądaniem z przesunięciem w czasie (nagrywanie treści wideo i późniejsze ich odtwarzanie).

Wykres nr 1. Średni czas oglądania telewizji (gg:mm:ss)



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

Mimo tych tendencji, telewizja jest cały czas w Polsce najważniejszym medium. W odbiornik telewizyjny wyposażonych jest 96,8% gospodarstw domowych¹, a 46% respondentów² deklaruje posiadanie 2 i więcej telewizorów.

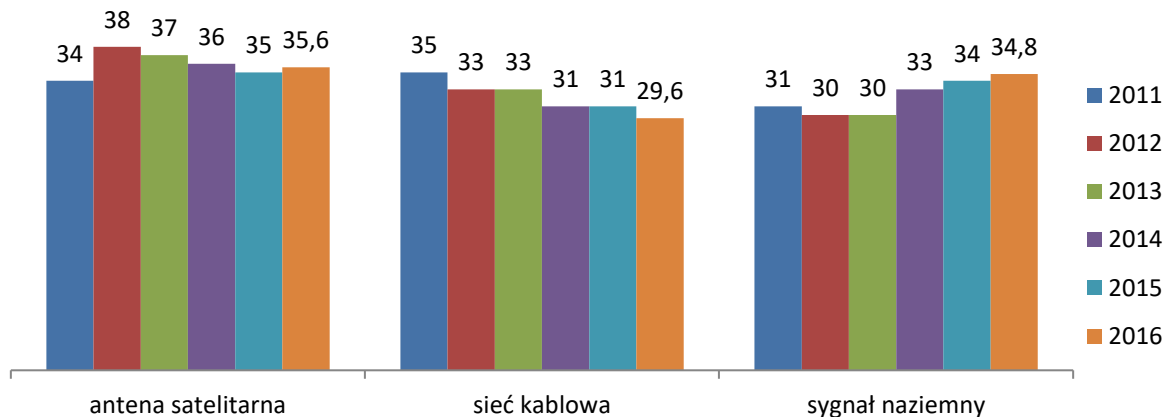
Większość gospodarstw (65,2%)³ w dalszym ciągu korzysta z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej), choć, jak widać na wykresie, kolejny rok procent ten zmniejsza się na rzecz bezpłatnego odbioru naziemnego. Ta zmiana też jest wynikiem cyfryzacji naziemnej telewizji.

¹ GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016*.

² Pentagon Research, *Over the top. Usługi dodane do telewizji cyfrowej*, styczeń 2016 (N=1300).

³ Nielsen Audience Measurement.

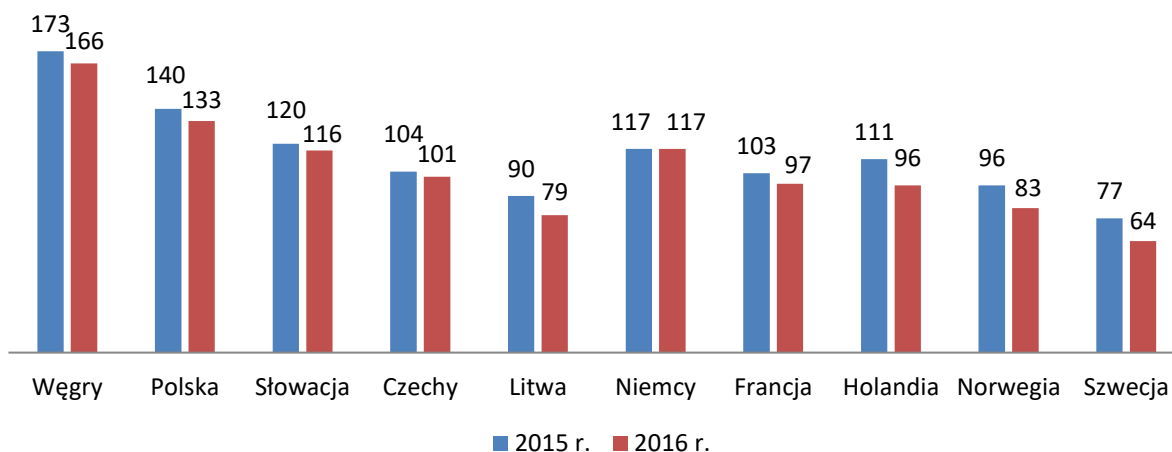
Wykres nr 2. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej (w proc. gospodarstw domowych)



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

Oglądanie telewizji nie tylko w Polsce zajmuje ważną pozycję w wolnym czasie wśród wszystkich grup wiekowych. W 2016 roku 46% spośród osób w wieku 13-29 lat (tzw. *millenials*) deklarowało codzienne włączanie telewizora przynajmniej na pięć minut⁴, a średni czas oglądania przez nich programu przekraczał dwie godziny dziennie.

Wykres nr 3. Dzienny czas oglądania telewizji przez osoby w wieku 13-29 lat w wybranych krajach (w min)⁵



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie MEC, *Video Track*.

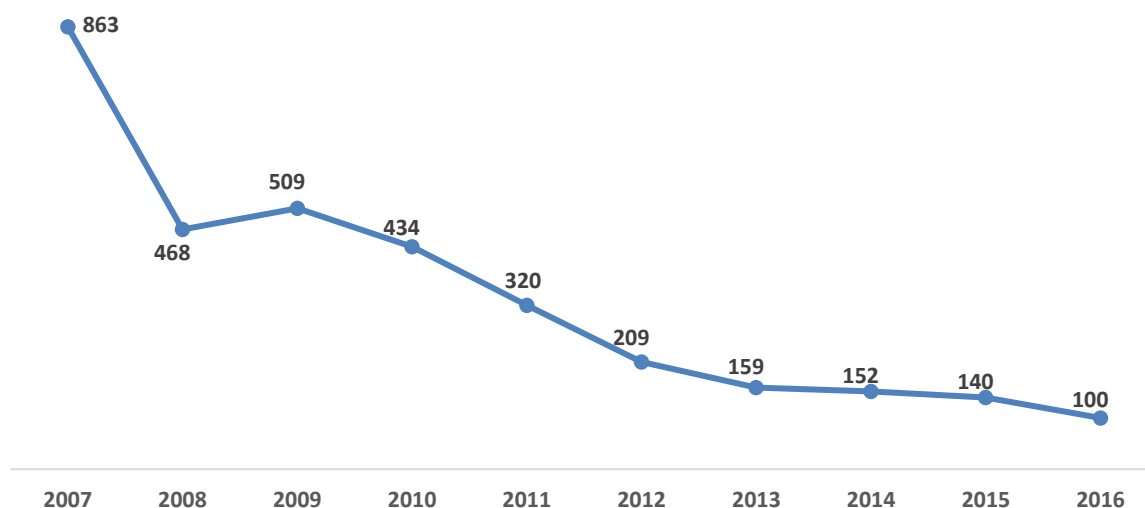
⁴ www.mecglobal.pl/news/MEC-milenialsi-z-CEE-ogl-daj-telewizj-kr-cej-ale-TV-traci-tu-wolniej-ni-na-rynkach-Europy-Zachodniej/. Dostęp 13.02.2017.

⁵ Czas oglądania tradycyjnej (linearnej) telewizji, dane pochodzą z firm monitorujących oglądalność na różnych rynkach regionu CEE oraz Zachodniej Europy.

Przedstawiony na wykresie spadek czasu oglądania telewizji przez tzw. *millenials* (13-29 lat), widoczny zwłaszcza w przypadku krajów Europy Zachodniej, można tłumaczyć przede wszystkim zmianą, jaka następuje wśród młodszych użytkowników w sposobie korzystania z mediów, a szczególnie z rozpowszechnieniem się subskrypcyjnych serwisów na żądanie, takich jak Netflix.

Jednocześnie, coraz bogatsza oferta programowa powoduje, że uwaga odbiorców jest podzielona na coraz więcej pozycji programowych. W ciągu ostatnich dziesięciu lat w Polsce dziewięciokrotnie spadła liczba audycji, które gromadziły przed telewizorami ponad 5 mln widzów⁶.

Wykres nr 4. Liczba audycji o widowni ponad 5 mln widzów w latach 2007-2016



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie MEC Global.

Urządzenia do odbioru treści

W dalszym ciągu do oglądania treści audiowizualnych najczęściej służą odbiorniki telewizyjne. Preferuje je 74% ankietowanych internautów⁷. Oglądają oni w ten sposób nie tylko linearną telewizję, ale również materiały dostępne w sieci dzięki temu, że większość sprzedawanych w Polsce telewizorów ma już dostęp do Internetu⁸. Posiadanie telewizora typu *connected TV* deklaruje 51% respondentów⁹ i w większości przypadków (74%) jest on już faktycznie podłączony do Internetu.

⁶ MEC, na podst. Nielsen Audience Measurement.

⁷ IRCenter, Multiscreening 2016 (za: wirtualnemedial.pl, 74 proc. Polaków ogląda wideo na telewizorach, Cda.pl najpopularniejszą marką sieciową). Dostęp 05.01.2017.

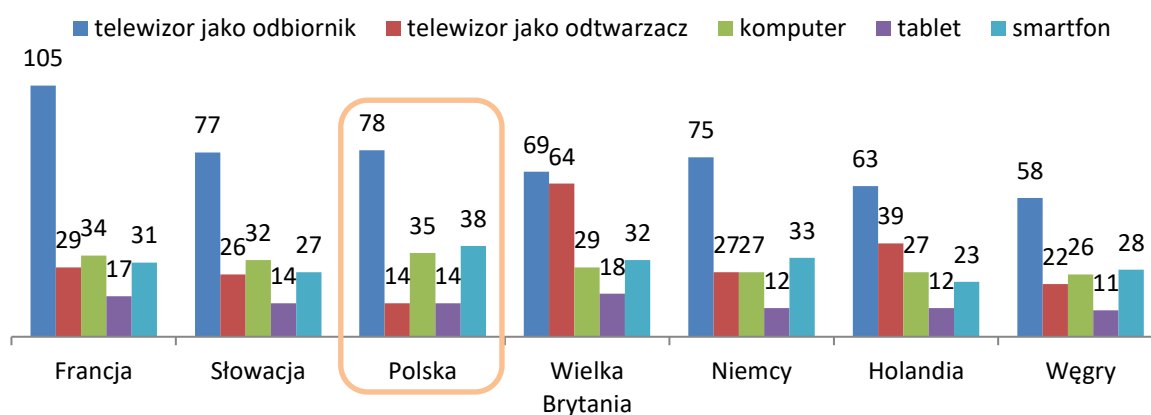
⁸ j.w.

⁹ Pentagon Research, op. cit. (N=1152).

Drugim urządzeniem, na którym najczęściej oglądane są treści wideo, jest komputer lub laptop - korzysta z nich 56% Polaków, natomiast smartfon wybiera 32% odbiorców materiałów wideo. Na tabletach treści wideo lub telewizyjne ogląda 19% ankietowanych¹⁰.

Utrzymującą się popularność telewizora, jako najczęściej wybieranego urządzenia do oglądania treści wideo, można zaobserwować na całym świecie.

Wykres nr 5. Czas oglądania treści wideo na różnych urządzeniach w wybranych krajach (w min)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie MillwardBrown, AdReaction Video.

Multiscreening

Bogata oferta treści i coraz szerszy wybór urządzeń do ich odbioru sprzyja jednoczesnemu podejmowaniu różnych czynności związanych z oglądaniem. *Multiscreening*, czyli zjawisko korzystania z wielu ekranów jednocześnie, dotyczy już 73% użytkowników Internetu¹¹. Podczas oglądania telewizji widzowie korzystają najchętniej z telefonu komórkowego (59%), który służy im w tym czasie przede wszystkim do odwiedzania portali społecznościowych lub z laptopa (43%), na którym sprawdzają wiadomości i szukają innego typu treści¹².

Zdecydowana większość polskich internautów przyznaje, że korzysta z Internetu oglądając telewizję zarówno podczas trwania bloków reklamowych, jak i w trakcie audycji (68% ankietowanych). Jedynie co czwarty respondent¹³ deklaruje korzystanie z sieci wyłącznie podczas trwania przerw reklamowych.

¹⁰ IRCenter, op. cit.

¹¹ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-multiscreening-jeden-ekran-to-za-malo>. Dostęp 16.02.2017.

¹² IRCenter, Multiscreening 2016.

¹³ <https://poradnikprzedsiębiorcy.pl/-multiscreening-jeden-ekran-to-za-malo>.

Wykres nr 6. Czynności wykonywane na drugim urządzeniu (w proc. respondentów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie IRCenter, *Multiscreening 2015*, *Multiscreening 2016*.

HbbTV

Usługi telewizji hybrydowej (HbbTV), polegające na udostępnianiu dodatkowych funkcji i treści w odbiorniku telewizyjnym połączonym z Internetem, świadczy dość ograniczona grupa nadawców: TVP, Grupa ZPR Media (programy: Eska TV, Polo TV, Fokus TV i Vox Music TV) oraz Stopklatka TV. Nadawcy wzbogacają w ten sposób swoją podstawową ofertę o informacje i materiały, które nie mieszczą się w przyjętej formule programu. Popularność HbbTV w Polsce jest niewielka. Korzysta z niej tylko około 3-3,5% respondentów mających dostęp do telewizji cyfrowej¹⁴. Jak wskazują badania, świadomość specyfiki tej usługi jest zdecydowanie niewystarczająca.

„Bez-telewidz”

W stosunku do poprzedniego roku zmalał procent osób, które nie posiadają telewizora lub używają odbiornika TV do innych celów niż oglądanie programu telewizyjnego. W 2016 r. nieposiadanie telewizora deklarowało 4% internautów¹⁵, co zbliżone jest do średniej dla całej populacji. Są to głównie osoby młode (40% z nich ma 25-34 lata), w większości z wyższym wykształceniem (61%). Rezygnacja z odbiornika telewizyjnego nie oznacza jednak rezygnacji z oglądania treści wideo. Prawie wszyscy „bez-telewidzowie” (98%) oglądają długie materiały wideo w sieci, głównie na laptopie lub w telefonie komórkowym, blisko 30% tej grupy robi to codziennie. Warto też zauważyć, że popularność, jaką u tych odbiorców cieszą się witryny związane z nadawcami telewizyjnymi świadczy o tym, że nie przestali oni całkowicie oglądać programów telewizyjnych, lecz wybierają do tego celu inną platformę.

¹⁴ Pentagon Research, op. cit. (Ponad połowa respondentów wspomnianego badania nie potrafiła określić, na czym polega HbbTV, a większość pozostałych ankietowanych określała ją w sposób bardzo ogólny, jako połączenie telewizji z Internetem).

¹⁵ MEC, *VideoTrack II*.

1.1.2. VoD

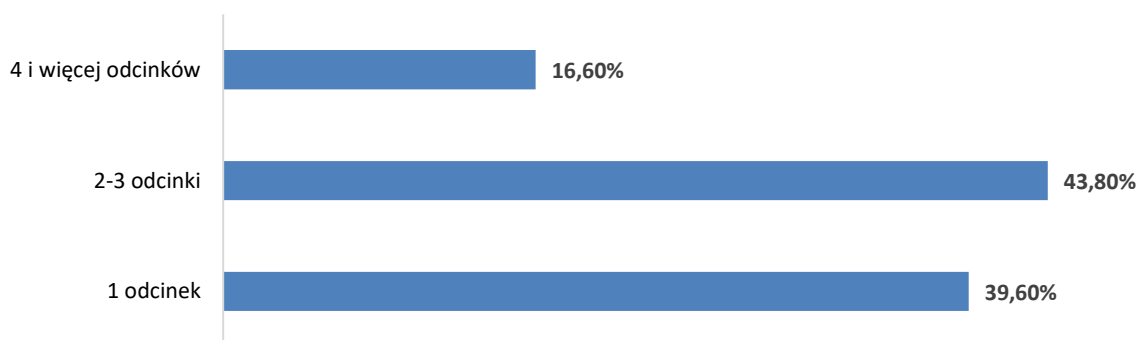
Jak wspomniano powyżej, tradycyjna telewizja nie jest jedynym sposobem oglądania treści wideo. Do serwisów wideo przynajmniej raz w miesiącu zagląda w Polsce ponad 22 mln internautów, z czego 19,9 mln korzysta z komputera, a 9,9 mln z urządzeń mobilnych¹⁶. W ciągu ostatnich pięciu lat widownia tych serwisów powiększyła się o 7 mln nowych odbiorców.

Usługi wideo można podzielić na te, które zapewniają platformy udostępniania plików wideo (takie jak YouTube lub Dailymotion) oraz takie, które oferują materiały wideo na żądanie - VoD *video-on-demand*¹⁷ (takie jak player.pl, vod.pl lub netflix.com). Usługi VoD oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni, operatorzy kablowi i satelitarni, jak też portale internetowe oraz dostawcy usług telekomunikacyjnych.

Rok 2016 jest nazywany rokiem rozwoju wideo. Dostawcy stawiają na coraz lepszą jakość obrazu oraz samych treści. Również największe stacje telewizyjne kierują część swojego budżetu na produkcję filmów i seriali, które udostępniają wyłącznie w Internecie. Motywacją do tego stanowią m.in. wyniki badań, z których wynika, że dwie trzecie konsumentów na świecie woli oglądać audycje telewizyjne korzystając z modelu na żądanie.

Znaczący procent widzów usług nielinearnych (38%) twierdzi, że sięga po VoD, ponieważ chce je oglądać w wybranej przez siebie porze, lub dlatego, że „w telewizji nie ma nic ciekawego”. Dla blisko 30% internautów korzystających z VoD ważna jest kwestia dostępu do większej liczby odcinków ulubionej audycji. Taki sposób oglądania, zwany *binge-watching*, staje się coraz bardziej popularny. Blisko połowa (43,8%) widzów deklaruje, że zazwyczaj ogląda 2-3 odcinki serialu po kolei, a wśród 15-24 latków nawet co czwarty ogląda w ten sposób więcej niż 4 odcinki serialu.

Wykres nr 7. Zwyczaj oglądania kilku odcinków seriali przez widzów VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie MEC, *Video Track II*.

Więcej informacji na temat VoD znajduje się w Rozdziale 2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD.

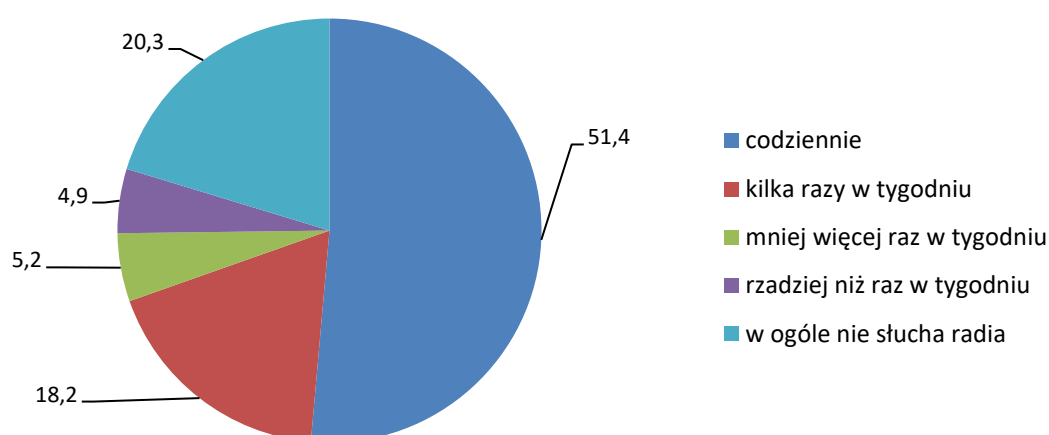
¹⁶ Polskie Badania Internetu, *Rynek wideo w Polsce*. Grudzień 2016.

¹⁷ 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).

1.1.3. Radiofonia

W ostatnich latach w Europie coraz mniej osób słucha radia. Również w Polsce można zaobserwować podobną tendencję. W 2016 roku radia regularnie słuchało 72% mieszkańców Polski, podczas gdy rok wcześniej 73,7%¹⁸. Utrzymał się natomiast średni czas słuchania na poziomie około 30 godzin tygodniowo, czyli mniej więcej 4 godz. 30 min. dziennie. Częściej i bardziej regularnie radia słuchają mężczyźni, a także osoby z wyższym wykształceniem¹⁹. Codzienne słuchanie radia deklaruje połowa Polaków, natomiast jedna piąta nie słucha go wcale.

Wykres nr 8. Częstotliwość słuchania radia (w proc.)



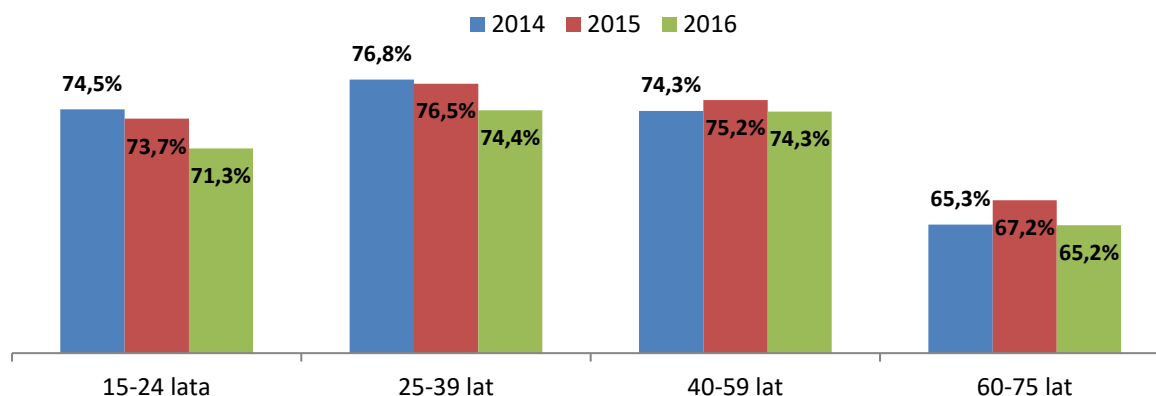
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Millward Brown, Badanie na zlecenie Dep. Telekomunikacji Min. Cyfryzacji, kwiecień 2016 r.

W 2016 roku, w całej badanej populacji (15-75 lat), z regularnego słuchania radia zrezygnowało 539 tys. osób. Popularność radia różnie wygląda w poszczególnych grupach wiekowych, lecz w każdej z nich zaobserwowano spadek.

¹⁸ Millward Brown, *Radio Track (2016)*.

¹⁹ Millward Brown, Badanie na zlecenie Dep. Telekomunikacji Min. Cyfryzacji, kwiecień 2016 r.

Wykres nr 9. Słuchanie radia w podziale na grupy wiekowe w latach 2014 - 2016



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

Jako medium towarzyszące innym czynnościom, również w czasie pracy, radio popularne jest szczególnie wśród osób w wieku aktywności zawodowej (25-59 lat). Słucha go blisko 75% osób z tej grupy²⁰. W ostatnim roku największy spadek liczby słuchaczy nastąpił w grupie 15-24 lata. Wiąże się to z coraz bardziej powszechnym korzystaniem przez młodych słuchaczy z urządzeń i aplikacji oraz usług, które pozwalają słuchać ulubionej muzyki z Internetu²¹.

Polscy radiostuchacze w przeważającej większości korzystają z odbiorników radiowych FM. Słuchanie radia przez Internet deklaruje jedna piąta dorosłych (30% użytkowników Internetu)²², odsetek ten od 2011 roku utrzymuje się na podobnym poziomie. Jeśli wziąć natomiast pod uwagę stacje radiowe obecne także w eterze, przez Internet słucha ich 6% odbiorców, a za pośrednictwem dekodera telewizyjnego – 2,8%²³.

Radio cyfrowe

Po okresie dość wyraźnego postępu w latach 2014 i 2015 radiofonia cyfrowa DAB+ w Polsce zatrzymała się w rozwoju na poziomie 56% pokrycia ludnościowego, nadając 8 programów o charakterze ogólnopolskim i 21 programów regionalnych, w tym 4 programy wyspecjalizowane (emitowane tylko w DAB+) nadawane przez spółki radiofonii publicznej.

W roku 2016 nie nastąpił ani wzrost zasięgu, ani poszerzenie oferty programowej Polskiego Radia SA, a liczba regionalnych programów radia publicznego zmniejszyła się o jeden.

Decyzję o wstrzymaniu dalszego rozwoju DAB+ władze radiofonii publicznej uzasadniają brakiem narodowej strategii wdrażania DAB+ oraz brakiem w ofercie cyfrowej programów nadawców komercyjnych.

²⁰ Millward Brown, *Radio Track, Badanie audytorium radia*.

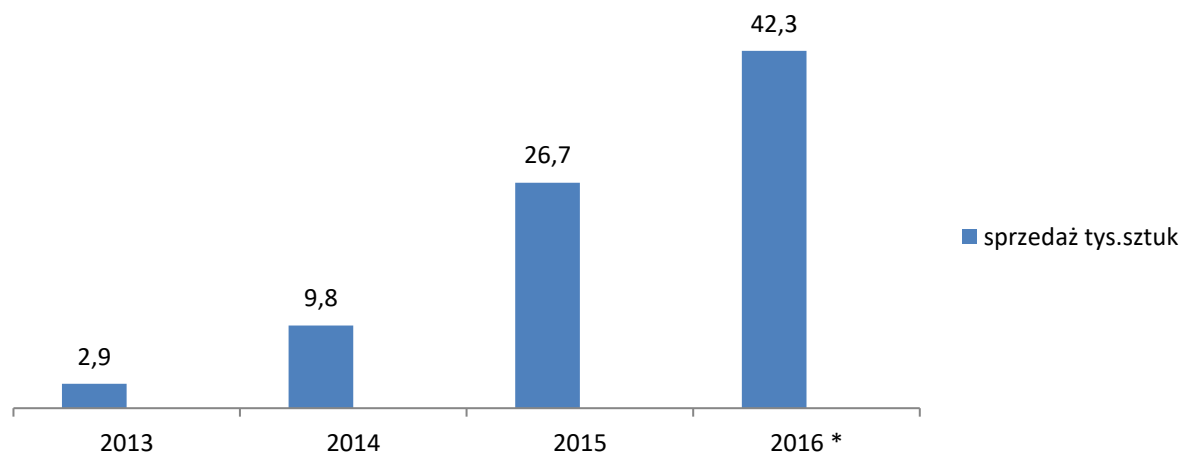
²¹ Patrz: rozdział 1.1.4. Cyfrowy rynek audio.

²² CBOS, Komunikat z badań nr 92/2016, Korzystanie z Internetu.

²³ Millward Brown, *Radio Track*.

Mimo tej sytuacji, rynek odbiorników radiowych stale się rozwija. Chociaż bezwzględna wielkość sprzedaży odbiorników cyfrowych, stacjonarnych, przenośnych i samochodowych nie jest wysoka, jednak charakteryzuje się dość dużą dynamiką.

Wykres nr 10. Dynamika sprzedaży odbiorników cyfrowych DAB+ wszystkich typów: stacjonarnych, przenośnych i samochodowych w latach 2013-2016



*od 1 stycznia do 30 września.

Źródło: Raport GfK dla KRRiT *Polski rynek sprzętu RTV wyposażonego w tuner radia cyfrowego DAB w okresie styczeń 2013 – wrzesień 2016, grudzień 2016.*

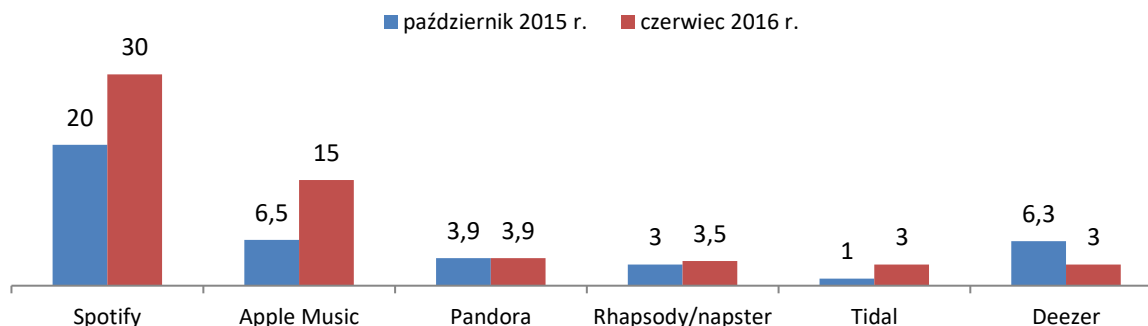
W okresie od stycznia do września 2016 roku sprzedano dwukrotnie więcej odbiorników niż w tym samym okresie roku 2015. Wzrost ten można częściowo przypisać działającym od stycznia 2016 r. emisjom testowym DAB+ w Małopolsce i na Podlasiu, realizowanym przez rozgłośnie Diecezji Tarnowskiej i Podlaskiej.

1.1.4. Cyfrowy rynek audio

Podobnie jak ma to miejsce w przypadku VoD, intensywnie rozwija się rynek dystrybucji muzyki na życzenie. Sprzyja mu rozwój technologiczny, a zwłaszcza upowszechnienie się urządzeń mobilnych i dedykowanych im aplikacji. Podobnie jak treści wideo, tak i muzyczne można odbierać na różnych platformach, bez konieczności ich pobierania. Najbardziej popularnym źródłem muzyki na świecie jest serwis YouTube – 82% wszystkich odwiedzających poszukuje na nim właśnie treści muzycznych²⁴. Jednocześnie rośnie popularność płatnych serwisów oferujących strumieniowy przesył danych. 71% dorosłych użytkowników Internetu na świecie korzysta z licencjonowanej muzyki online, a jedna trzecia osób w wieku poniżej 25 lat korzysta z płatnego serwisu streamingowego.

²⁴ IFPI, Music Consumer Insight Report 2016.

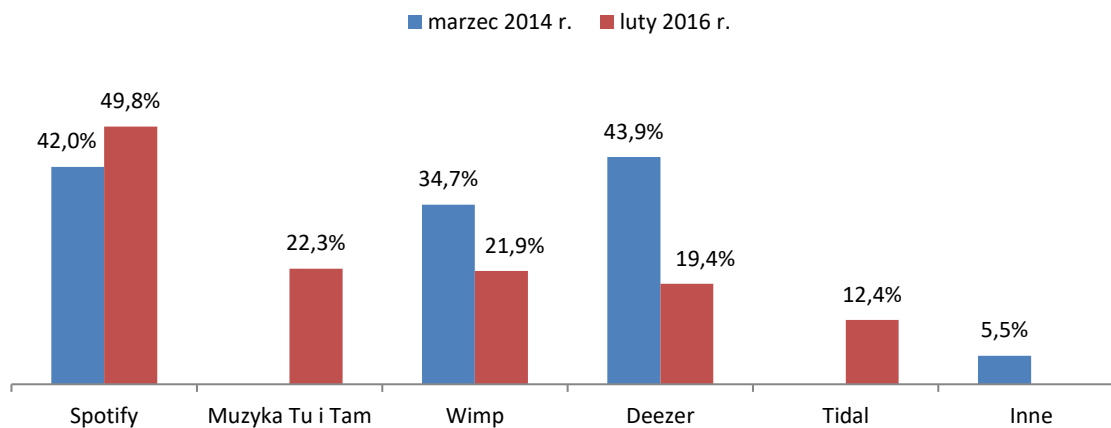
Wykres nr 11. Abonenci muzycznych serwisów streamingowych na świecie w latach 2015-2016 (w mln)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Mobirank.pl (dostęp 20.02.2017).

W Polsce korzystanie z serwisów oferujących streaming muzyki deklaruje co piąty posiadacz smartfona (20,4%)²⁵ i co piąty posiadacz tabletu, a najbardziej popularnym serwisem jest Spotify, lubiany zwłaszcza za dopasowywanie proponowanych przez aplikację utworów do preferencji słuchacza.

Wykres nr 12. Popularność serwisów muzycznych wśród użytkowników smartfonów



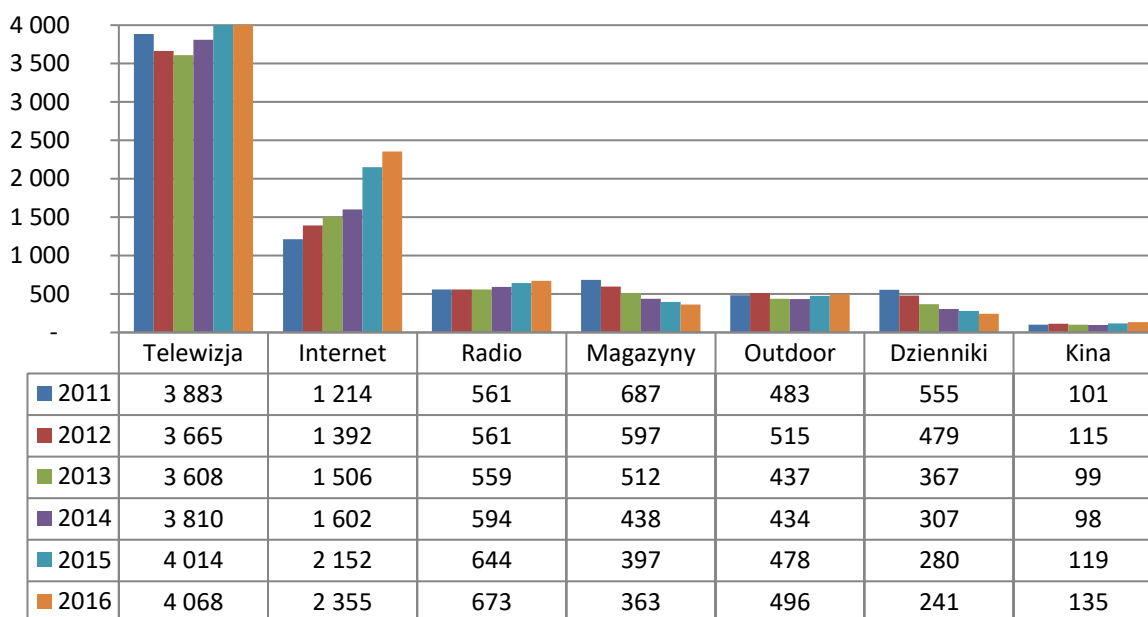
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podst. raportu Pentagon Research, *Urządzenia mobilne jako narzędzia konsumpcji treści*.

²⁵ Pentagon Research, *Urządzenia mobilne jako narzędzia konsumpcji treści*, luty 2016 r.

1.2. Rozwój rynku reklamy

W 2016 roku rynek mediów odnotował wzrost wpływów z reklamy. Jego wartość wyniosła 8,3 mld zł, tj. o 3% więcej w stosunku do roku 2015²⁶.

Wykres nr 13. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2016 (w mln zł)

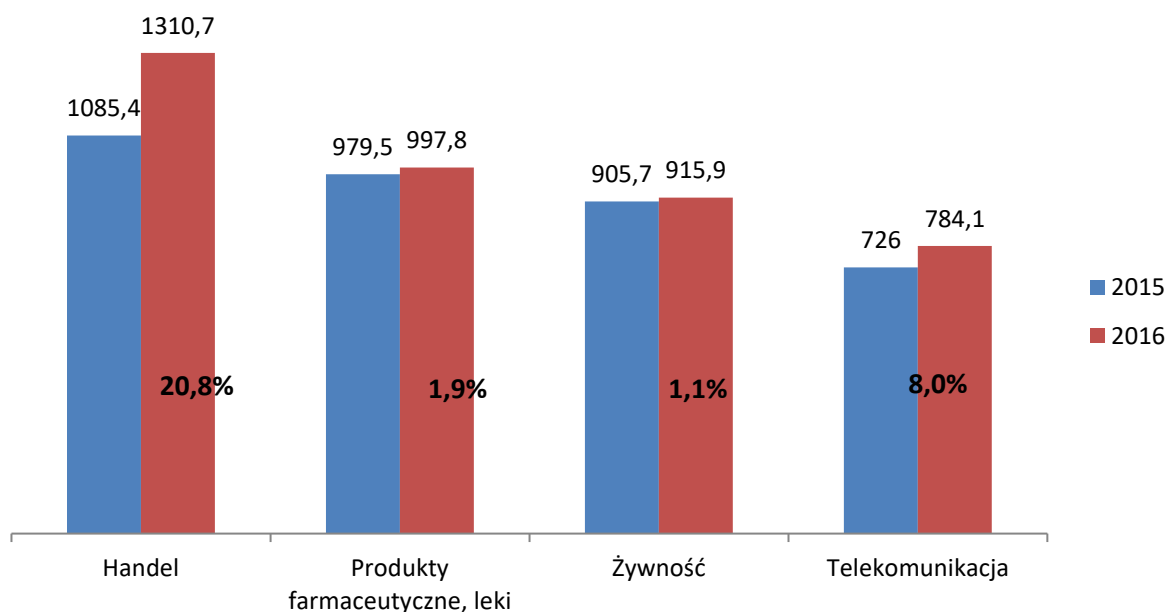


Źródło: raporty Starlink/Starcom: luty 2012, 2013, 2014, 2015, 2016 *Rynek reklamy w Polsce*.

Do wzrostu wydatków na reklamę przyczynili się głównie przedsiębiorcy z sektorów: handlowego, farmaceutycznego, żywności oraz telekomunikacji.

²⁶ *Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku*, raport domu mediowego Starcom. 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, na temat reklamy zewnętrznej - z Izby Gospodarczej Reklamy Zewnętrznej.

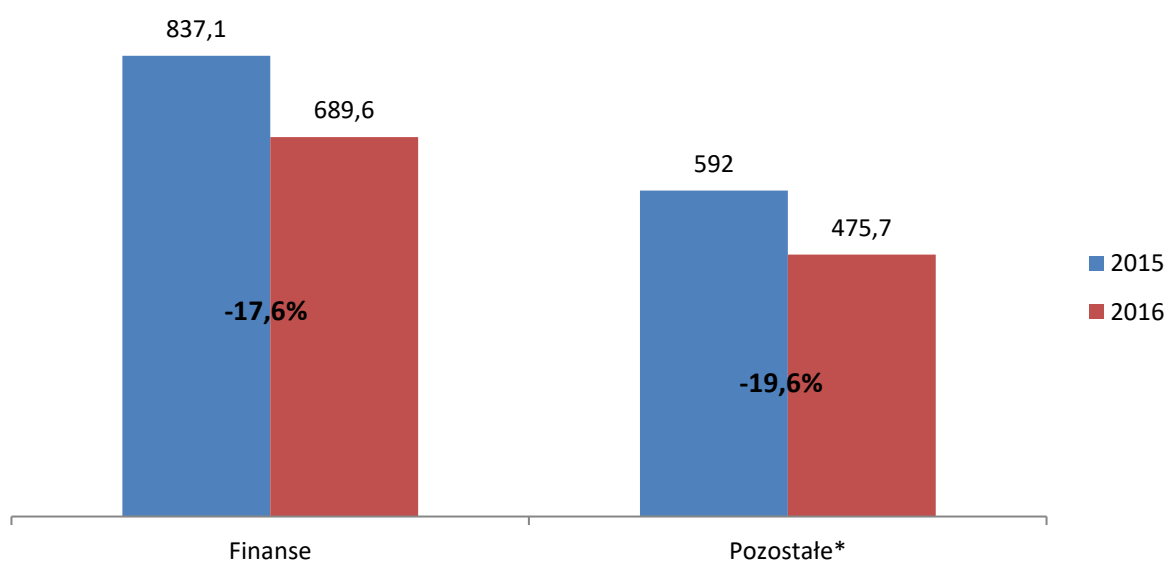
Wykres nr 14. Sektory o największych wzrostach wydatków reklamowych w 2016 roku (w mln zł)



Źródło: Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku.

Wydatki na reklamę ograniczył sektor finansów. Nastąpił również istotny spadek w pozostałych dziedzinach, takich jak edukacja, usługi dla biznesu czy reklama społeczna.

Wykres nr 15. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2016 roku (w mln zł)



*Kategoria „pozostałe” obejmuje: nieruchomości, edukację, usługi dla biznesu i reklamę społeczną.

Źródło: Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku.

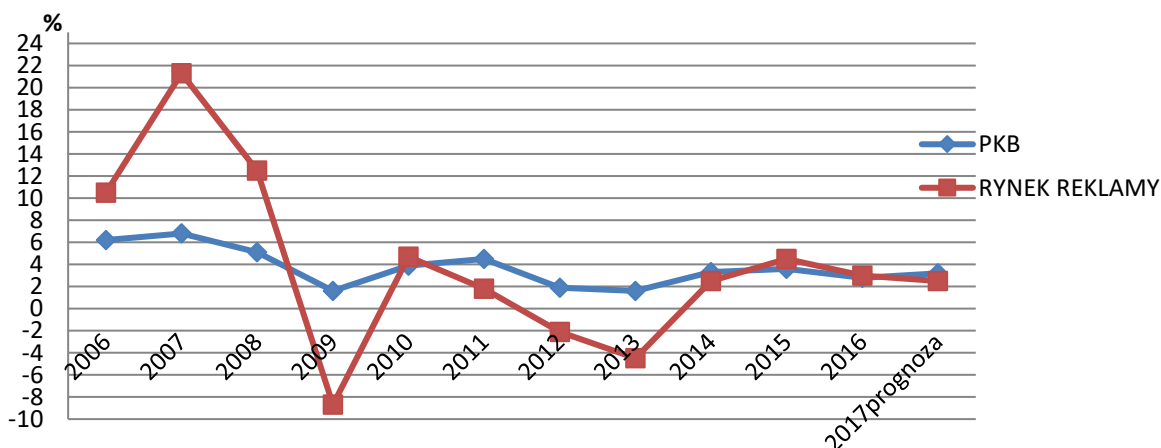
W roku 2016 udział w rynku reklamy telewizyjnej spadł poniżej 50% i wyniósł 48,8%.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2016 roku szacuje się na 4 mld 068 mln zł, co stanowi wzrost o 1,3% w stosunku do poprzedniego roku. Wartość tego wzrostu to 53,6 mln zł. Przychody z reklamy w programach emitowanych w multipleksach naziemnej telewizji cyfrowej wzrosły o 5,7%. Ponadto, zgodnie z oczekiwaniami, pozycję na rynku reklamy stabilizują programy tematyczne, których udział wynosi 22,3%. Nowouruchomione programy w ramach MUX8: Nova TV, Zoom TV, Metro, WP mają na razie marginalne znaczenie na rynku. Ich wpływy z reklam szacowane są w granicach 1,5 mln złotych.

W 2016 nastąpił wzrost wydatków reklamowych w Internecie. Wzrosły one o 9,4%, to jest o 203,1 mln zł, w porównaniu do roku poprzedniego. Głównymi formami reklamy internetowej są reklama wideo i mobile. Tradycyjną reklamę *display* (reklama graficzna emitowana na powierzchni witryny internetowej lub w formie zamieszczonego na niej baneru) wspiera rozwój modelu *programmatic* (rodzaj zindywidualizowanej reklamy skierowanej do konkretnego użytkownika). Nawet 30% powierzchni reklamowej sprzedawanej w mobile to reklama *programmatic*.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2016 roku 673,2 mln zł. Radiowe budżety reklamowe w 2016 roku zredukowała branża farmaceutyczna (-9,5%) oraz motoryzacyjna (-4,3%), co spowodowało, że wpływy reklamowe wzrosły jedynie o 4,5% w stosunku do roku 2015.

Wykres nr 16. Dynamika zmian wartości rynku reklamowego netto w latach 2007-2016

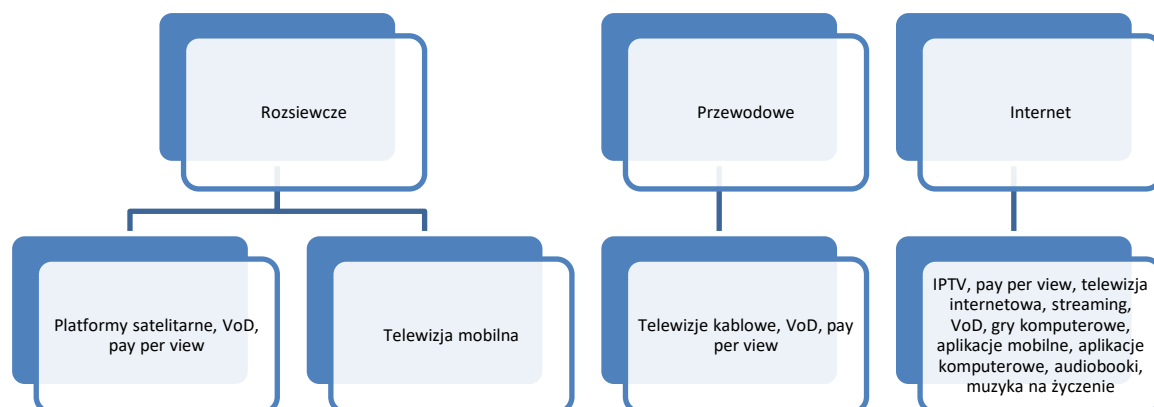


Źródło: Starcom, Rynek reklamy w Polsce w 2016.

Jak prognozują analitycy Starcom, w 2017 roku polski rynek reklamowy ma szansę wzrostu o 2-3%. Będzie to jednak zależało od sytuacji gospodarczej kraju. Polski rynek reklamy nie jest odporny na problemy gospodarcze i reaguje na gwałtownie zmieniające się otoczenie. Wartość PKB Polski w 2016 roku zgodnie ze wstępnymi szacunkami GUS zakończyła się wzrostem o 2,8%. Przewidywania wzrostu PKB na bieżący rok wahają się w granicach 3,2%. PKB nie jest jedynym czynnikiem warunkującym poziom wartości rynku reklamy, jednak dynamika ostatnich lat pokazuje jak bardzo polski rynek reklamy jest wrażliwy na wahania w gospodarce.

1.3. Rozwój rynku usług płatnych

Rysunek nr 1. Płatne usługi audiowizualne w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Opisując tę część rynku, KRRiT przytacza dane za 2015 rok jako najbardziej aktualne dostępne na rynku lub szacunkowe z połowy roku 2016 r. Dane za cały rok 2016 r. przytaczane są, jeśli były publikowane przed ukazaniem się *Informacji*.

Największą część rynku audiowizualnych usług płatnych nadal stanowi segment płatnej telewizji (głównie platformy satelitarne i sieci telewizji kablowej). W 2015 roku osiągnął on wartość 6,4 mld zł oraz liczbę 11 mln abonentów²⁷. Wartość rynku była nieco niższa niż w 2014 r. przy nieco większej niż rok wcześniej liczbie abonentów²⁸. Sytuacja finansowa rynku ulega stabilizacji, co widać także w liczbie abonentów (po 2013 r., w którym duże zmiany spowodowała cyfryzacja naziemnej telewizji).

Liczba abonentów cyfrowych platform satelitarnych wyniosła 6,1 mln i zmniejszyła się rok do roku zaledwie o 1%. Liczba abonentów telewizji kablowej wzrosła o 0,5% do poziomu 4,5 mln.

Szczegółowe informacje na temat VoD znajdują się w rozdziałach 1.1.2. VoD oraz 2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD.

Telewizja IPTV jest nadal jednym z najmniejszych segmentów rynku płatnych usług telewizyjnych. Rozwija się jednak bardzo dynamicznie. W 2015 roku z usługi IPTV korzystało 498 tys. użytkowników, co stanowi wzrost o 83 tys. czyli o 20%²⁹ w porównaniu z 2014 r.

²⁷ Dane za rok 2015. Pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2016 roku*, PMR, 2016.

²⁸ Wartość rynku płatnej telewizji spadła z 6,41 mld zł w 2014 roku do 6,37 mld zł w 2015 r. Liczba abonentów w tym okresie wzrosła z 11,02 mln do 11,06 mln.

²⁹ Dane pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2016 roku*, PMR, 2016.

Wiodącymi operatorami tej usługi w 2015 r. byli: Orange Polska SA - 184 tys. abonentów, Netia SA (w 2011 roku nabyła spółkę Telefonía Dialog Sp. z o.o.) – 164 tys. abonentów i Multimedia Polska SA - 18 tys. abonentów³⁰. Pozostała część rynku IPTV jest rozdrobiona pomiędzy lokalnych dostawców usług internetowych (ISP) – 133 tys. abonentów. Istotną kwestią ograniczającą rozwój telewizji IPTV w Polsce są problemy związane z pozyskaniem praw do reemisji programów w Internecie.

Płatne usługi audiowizualne dostępne są również w naziemnej telewizji cyfrowej. W Polsce na potrzeby tego rodzaju usług przeznaczony jest MUX 4 należący do Telewizji POLSAT, w którego zasięgu znajduje się 66% zasięgu stacjonarnego i 44% mobilnego. W ofercie MUX 4 znalazły się następujące programy: 12 kodowanych programów telewizyjnych, 12 programów radiowych oraz dostęp do wszystkich bezpłatnych programów naziemnej telewizji cyfrowej na urządzeniach mobilnych tj. smartfonie, tablecie, komputerze stacjonarnym lub laptopie za pomocą kieszonkowego dekodera M-T 5000, który współpracuje m.in. z systemami operacyjnymi IOS i Android. Odbiór odbywa się bez transferu danych przez Internet (Wi-Fi). Dodatkową zaletą tego urządzenia jest możliwość podłączenia dekodera do gniazda samochodowego 12V lub do przenośnych odbiorników TV. Dzięki temu odbiorca może oglądać telewizję wszędzie, również w podróży. Telewizję Mobilną można także dobierać stacjonarnie za pomocą dekoderek: T-HD 1000, T-HD210 lub T-HD200. Dekodery posiadają nagrywarke, blokadę rodzicielską, EPG oraz, po podłączeniu do Internetu, bez dodatkowych kosztów, dostęp do serwisu VOD Cyfrowego Polsatu IPLA. Wszystkie programy nadawane są w jakości SD. MUX 4 obejmuje swoim zasięgiem 31 miast (ok. 5 mln gospodarstw domowych tj. ok 15 mln osób). Zgodnie z Decyzją rezerwacyjną Prezesa UKE, sygnał MUX 4 do 1 czerwca 2015 r. miał osiągnąć zasięg ogólnokrajowy. W marcu 2016 r. Cyfrowy Polsat poinformował, że nie planuje rozbudowy czwartego multipleksu naziemnej telewizji cyfrowej, w ramach którego nadawana jest usługa pod nazwą TV Mobilna, do zasięgu ogólnopolskiego³¹.

Inne usługi

Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

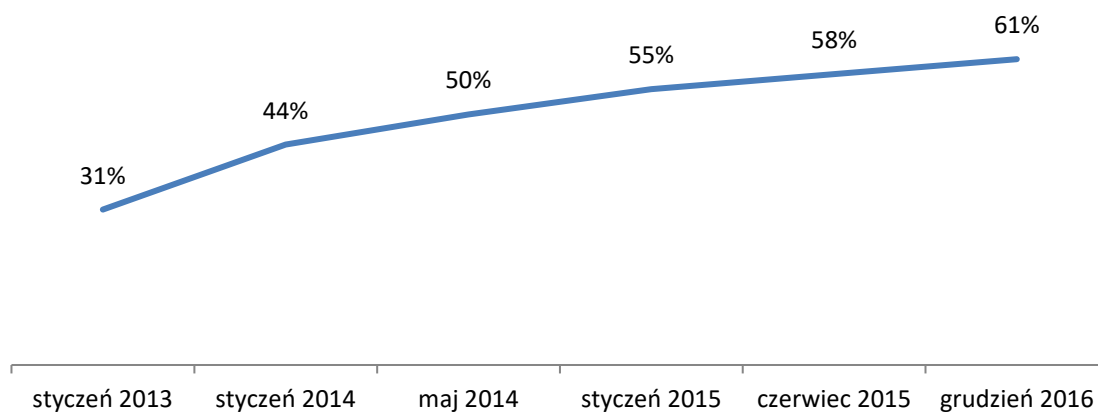
Rok 2016 był kolejnym, w którym nastąpił wzrost liczby użytkowników smartfonów. W grudniu 2016 r. posiadało je 61% Polaków³². Wyraźnie zwolniła jednak dynamika wzrostu penetracji smartfonów, za to rośnie świadomość możliwości urządzeń mobilnych. Wzrasta korzystanie za pomocą smartfonów z serwisów, sklepów i aplikacji mobilnych.

³⁰ jw.

³¹ <http://www.naziemna.info/cyfrowy-polsat-nie-planuje-rozbudowy-zasiegu-mux-4/> z dnia 15 marca 2016.

³² <http://www.jestem.mobi/2016/12/mobile-podsumowanie-2016-roku-polska/>.

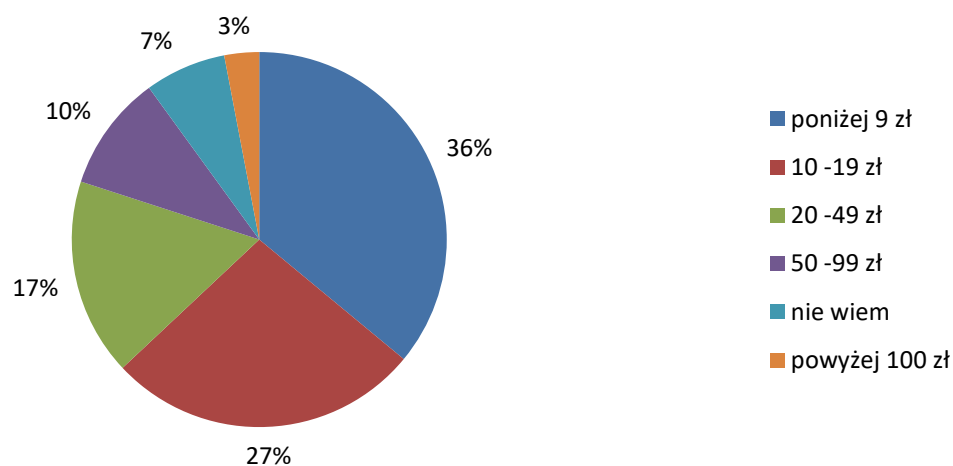
Wykres nr 17. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie: <https://www.slideshare.net/mmikowska/mobile-2016-podsumowanie-roku-w-polsce>

Choć zauważalny jest wzrost liczby pobrań różnych aplikacji mobilnych, przede wszystkim z serwisów globalnych dostawców, płatne aplikacje na smartfonach instaluje jedynie 20% internautów, a na tabletach 14%³³.

Wykres nr 18. Średnie miesięczne wydatki internautów na zakup aplikacji mobilnych na smartfony i tablety w Polsce (w proc.), 2015 r.



Źródło: Opracowanie biura KRRiT na podstawie danych SW Research, 2015 r.

W przypadku smartfonów, osoby najaktywniej wydające pieniądze na aplikacje najczęściej kupowały komunikatory, menadżery plików, odtwarzacze muzyki oraz gry. Na tabletach instalowane są najczęściej czytniki książek, mapy, nawigacje, aplikacje pogodowe czy przeglądarki dokumentów.

³³ Dane pochodzą z raportu *Rynek mobilnego internetu i usług dodanych (VAS) w Polsce w 2016 roku*, PMR, 2016.

Gry wideo

W połowie roku 2016 szacowano, że wartość rynku gier wideo w naszym kraju w całym roku 2016 wyniesie 1,77 mld zł³⁴. Dałoby to Polsce 2. miejsce w krajach Europy Wschodniej po Rosji. Gry wideo stały się u nas rozrywką masową. Rok 2016 był kolejnym, w którym liczba graczy wśród internautów wzrosła i przekroczyła poziom 80%³⁵. W Polsce jest około 13,4 mln graczy (na świecie gra ok. 2,2 mld osób). Wszyscy producenci gier w Polsce analizują nasz rynek jako rynek globalny. Spośród 6 mln egzemplarzy gry „Wiedźmin 3” sprzedanych w ciągu sześciu tygodni od premiery, tylko 5% zostało zakupionych w Polsce.

Spośród internautów 38% deklaruje korzystanie z gier mobilnych udostępnionych z poziomu przeglądarki, 42% z gier zainstalowanych na komputerze, podobny odsetek deklaruje wykorzystanie do tego celu urządzeń mobilnych. Szacuje się, że przychody ze sprzedaży gier wideo wzrosną do 2020 roku o 1/3 z uwagi na bardzo dynamiczny rozwój gier mobilnych³⁶. Gry mobilne stanowią relatywnie nową kategorię rozrywki, najbardziej popularną wśród internautów w wieku 15-24 lata (49%)³⁷.

W porównaniu z tendencjami widocznymi na świecie, na polskim rynku ciągle widoczny jest niski udział przychodów z gier online i mikropłatności. Cały czas stanowią one mniej niż jedną trzecią tego segmentu. Może być to skutkiem mniejszej dostępności łączy szerokopasmowych gwarantujących jakość odbioru a także specyfiki polskich graczy, mniej skłonnych do ponoszenia kosztów³⁸.

E-booki i Audiobooki

Szacunkowa wartość sprzedaży (w cenach detalicznych) książek elektronicznych wyniosła w 2015 r. 63 mln zł (wzrost o 12,5% w stosunku do 2014 roku). Udział publikacji cyfrowych w 2015 roku wyniósł blisko 3% wartości całego rynku książki (ujęcie w cenach zbytu wydawców).

Średnia cena sprzedaży e-książki w najpopularniejszych kategoriach waha się między 19 a 21 zł (w tym zakresie utrzymuje się stopniowy trend rosnący), jednocześnie średnia cena sprzedaży publikacji drukowanej jest wyższa o 25-30%.

Na polskim rynku największe zaufanie e-czytelników/konsumentów uzyskały platformy dedykowane książkom cyfrowym (Publio, Virtualo, Woblink, Legimi). Wyjątek w czołówce segmentu stanowi e-sklep Empik.com, który wykorzystuje ogólny potencjał marki wywodzącej się od sieci sprzedaży stacjonarnej. Pięciu największych sprzedawców detalicznych generuje ok. 80% sprzedaży w ujęciu ilościowym i wartościowym.

Prognoza dla rynku e-booków na rok 2016 zakładała postępujący stopniowy wzrost sprzedaży oferty w przychodach wydawców (o ok. 20% w ujęciu rocznym) oraz w ujęciu wartościowym (w cenach detalicznych) o ok. 20-25%³⁹.

³⁴ Dane z połowy 2016 r. i prognozy z raportu *Rozwój rynku gier wideo w najbliższych latach*, Newzoo.

³⁵ Dane pochodzą z raportu *Rynek mobilnego internetu i usług dodanych (VAS) w Polsce w 2016 roku*, PMR, 2016.

³⁶ *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, Raport PwC.

³⁷ *Rynek mobilnego internetu i usług dodanych (VAS) w Polsce w 2016 roku*, PMR, 2016.

³⁸ *Perspektywy rozwoju branży rozrywki i mediów w Polsce 2016-2020*, Raport PwC.

³⁹ <http://edutorial.pl/edutech/rynek-ksiazki-w-polsce-2015-roku-czesc-2-ebooki-i-audiobooki/#>.

Rynek książki audio (płyty/online) szacował wzrost wartości do 36,5 mln zł, wobec 29,2 mln zł w 2014 roku (o 25%). Najwyższą dynamikę sprzedaży odnotowuje sektor książki audio w plikach, w znacznym stopniu zdominowany przez jeden podmiot – firmę Audioteka, jednak wzrasta także liczba zakupionych audiobooków na płytach (o ponad 55%).

E-prasa

Na przykładzie spółki e-Kiosk⁴⁰ widać, że rynek sprzedaży e-wydawnictw w tym także e-prasy dynamicznie się rozwija ⁴¹.

W 2016 r. wpływy e-Kiosku ze sprzedaży wyniosły 26,25 mln zł, tj. o 11,9% więcej niż rok wcześniej.

Wynika to między innymi z unowocześnienia platform sprzedażowych i aplikacji, poszerzenia katalogu oferowanych tytułów, rozwoju kanałów sprzedażowych. Wzrost tego segmentu rynku obserwowany jest zarówno wśród użytkowników indywidualnych jak i biznesowych.

⁴⁰ Do e-Kiosku należą platformy eKiosk.pl, eGazety.pl, Nexto.pl i eContentLAB.pl, firma zarządza też dla Grupy Cyfrowy Polsat platformą Plusoczytelnia.pl. 50,01% akcji spółki ma Gremi Media, a 28,14% - Ruch SA.

⁴¹ E-Kiosk daje możliwość zakupu najpełniejszego polskiego katalogu treści cyfrowych. Czytelnik ma dostęp w jednej aplikacji do ponad 500 tytułów prasowych oraz kilkudziesięciu tysięcy tytułów książkowych w cyfrowej formie.

2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych i popularność usług medialnych

Media są integralną częścią gospodarki, ich stan ekonomiczny i perspektywy rozwoju są ściśle związane ze zmianami makroekonomicznymi wpływającymi na budżety gospodarstw domowych oraz wydatkami przedsiębiorstw i innych podmiotów. Sektor mediów to jeden z najszybciej zmieniających się segmentów gospodarki. Zmieniają się konsumenci, dostawcy, produkty i usługi, technologie i modele biznesowe. Głównym czynnikiem, który prowadzi do tak szybkich innowacyjnych zmian są bez wątpienia rewolucyjne zmiany technologiczne.

2.1. Telewizja

Prezentowana w tym rozdziale sytuacja finansowa za 2015 rok nadawców i operatorów została oceniona na podstawie sprawozdań finansowych przekazywanych do KRRiT do końca roku następującego po roku, którego one dotyczą. Sprawozdania finansowe nie są sporządzane na potrzeby regulatora, mają one formę przewidzianą przepisami ustawy o rachunkowości i nie zawierają wielu istotnych informacji, czyli: wskazania poszczególnych źródeł przychodów, takich jak reklama i inne formy przekazów handlowych, wyszczególnienia wysokości opłat za udostępnianie programów operatorom satelitarnym i kablowym ani wysokości środków pozyskiwanych z tytułu realizacji umów abonenckich.

Prezentowane dane obejmują różne źródła przychodów i nie tylko działalność nadawczą. Mogą one odbiegać od danych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach dotyczących rynku reklamy i płatnej telewizji, ponieważ są wynikiem faktycznie zrealizowanych umów, podlegających negocjacjom, uwzględniających upusty i rabaty.

2.1.1. Wyniki finansowe

Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2015 roku

W 2015 roku polska gospodarka rozwijała się stabilnie, rosła sprzedaż detaliczna oraz konsumpcja indywidualna. PKB wzrósł o 3,6%, w porównaniu do 3,3% w poprzednim roku. Sytuację na rynku reklamy determinował rozwój gospodarki. Rynek mediów odnotował wzrost wpływów z reklamy o 4,5%, którego wartość wyniosła 7,6 mld zł. Mediami, których udziały w rynku reklamy wzrosły, były: telewizja (wzrost o 4,6%) Internet (wzrost o 10,7%) oraz radio (wzrost o 8,4%).

Telewizja, z udziałem w rynku 52,3%⁴² (3 997 mln zł przychodów), była nadal najbardziej popularnym i powszechnym medium reklamowym. Przychody stacji ze sprzedaży spotów wzrosły o 5,3%, to jest o ponad 182 mln złotych. Liczba wyemitowanych spotów wzrosła o 10%.

⁴² Raport o rynku reklamy w 2015 r., Rynek reklamy w Polsce, SMG Sp. z o. o.

Największym wydarzeniem 2015 roku była sprzedaż pakietu kontrolnego akcji (52,7%) TVN przez spółkę N-Vision BV⁴³ (zarejestrowaną w Amsterdamie), nad którą wspólną kontrolę sprawowały ITI Media Group Ltd. z siedzibą w Nikozji (Cypr), 60% udziałów, oraz Groupe Canal+ SA z siedzibą w Issy-les-Moulineaux (Francja), 40% udziałów.

Zainteresowane kupnem spółki były największe koncerny medialne na świecie, takie jak Time Warner, Discovery i 21st Century Fox Ruperta Murdocha, niemiecki Axel Springer oraz Bauer. Negocjacje trwały wiele miesięcy. Dużym zaskoczeniem było pojawienie się amerykańskiej korporacji medialnej, Scripps Networks Interactive⁴⁴, która zaoferowała najlepsze warunki finansowe.

16 marca 2015 roku Grupa ITI i Grupa Canal+ sprzedała większościowy udział 52,7% w TVN SA za 584 mln EUR spółce Southbank Media Ltd.⁴⁵ z siedzibą w Londynie, należącej do Grupy Scripps Networks Interactive. Dzięki transakcji, amerykański koncern stał się właścicielem TVN i jednocześnie właścicielem 32% udziałów w platformie cyfrowej nc+. 28 sierpnia 2015 roku Southbank Media Ltd. skupiła od inwestorów z Giełdy Papierów Wartościowych niemal wszystkie akcje TVN, zwiększając swój udział do 98,76%, a 28 września 2015 roku zostały skupione pozostałe akcje Spółki. Southbank Media Ltd. został właścicielem 100% akcji TVN SA. W dniu 29 września 2015 r. spółka TVN SA złożyła wniosek o wykluczenie jej z obrotu giełdowego.

Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, po przeprowadzeniu postępowania, 16 czerwca 2015 roku wydał zgodę⁴⁶ na przejęcie N-Vision (właściciela m.in. stacji TVN) przez spółkę Southbank Media Ltd. W wydanej decyzji wskazał, że koncentracja wywiera wpływ na rynek reklamy telewizyjnej, jednak nie dojdzie na nim do ograniczenia konkurencji.

⁴³ N-Vision - Spółka holdingowa stoi na czele grupy kapitałowej, w skład której wchodzi: TVN S.A. NTL Radomsko sp. z o.o., Stavka sp. z o.o., TVN Media sp. z o.o., El-Trade sp. z o.o., Mango Media sp. z o.o., Tivien sp. z o.o., Veedo sp. z o.o.

⁴⁴ amerykańska korporacja medialna, specjalizująca się w programach typu lifestyle, poruszających tematykę kulinarną, podróżniczą czy związaną z nieruchomościami. W Polsce jest najbardziej znana jako właściciel Travel Channel i Food Network. Koncern jest producentem m.in. HGTV, Food Network, DIY Network, Cooking Channel, Fine Living i Asian Food Channel. Produkty SNI docierają do ponad 220 mln abonentów w 180 krajach w Europie, na Bliskim Wschodzie, w Afryce, w regionie Azji i Pacyfiku, w Ameryce Południowej i na Karaibach. Jej wartość jest szacowana na ok. 11 mld dolarów.

⁴⁵ Spółka holdingowa należąca do grupy kapitałowej, na czele której stoi amerykańska spółka Scripps Networks Interactive, Inc z siedzibą w Knoxville. Grupa Scripps jest dostawcą kanałów telewizyjnych i treści internetowych. Kanały telewizyjne grupy Scripps rozpowszechniane są głównie w USA. Należą do niej: HGTV, DIY Network, Food Network, Cooking Channel, Travel Channel oraz Great American Country. Ponadto grupa Scripps wraz z BBC Worldwide sprawuje wspólną kontrolę nad spółką UKTV z siedzibą w Wielkiej Brytanii, która nadaje dziesięć kanałów telewizyjnych: Watch, Dave, Gold, Alibi, Drama, Yesterday, Eden, Really, Good Food oraz Home. UKTV prowadzi działalność wyłącznie na terytorium Wielkiej Brytanii oraz Irlandii. W Polsce grupa Scripps jest licencjodawcą dwóch kanałów płatnej telewizji, tj. Travel Channel oraz Food Network (znanym jako Polsat Food Network), praw do nadawania treści telewizyjnych, a także prowadzi działalność w zakresie sprzedaży czasu reklamowego.

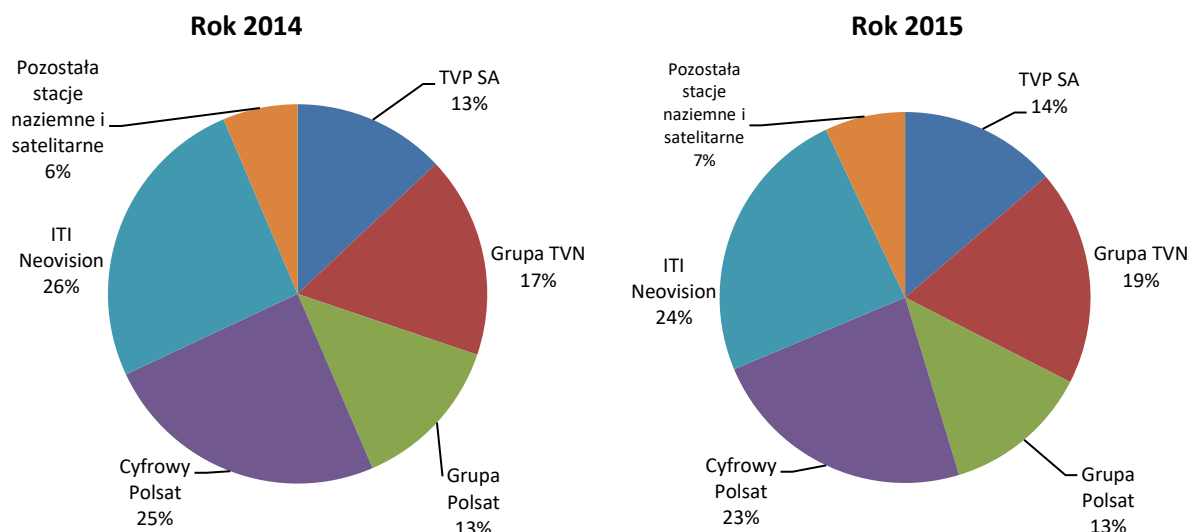
⁴⁶ Decyzja nr DKK - 83/2015.

Rynek telewizji w Polsce (nadawanie i dystrybucja) ma charakter oligopolu i należy do nadawcy publicznego (TVP⁴⁷) oraz dwóch podmiotów komercyjnych (Grupy TVN⁴⁸ i Grupy Polsat⁴⁹).

Dzięki cyfryzacji sygnału telewizyjnego, w rynku wzrasta udział innych nadawców komercyjnych, nadających programy bezpłatne w multipleksach naziemnych⁵⁰. Uzupełnieniem rynku są polscy i zagraniczni nadawcy satelitarni i kablowi oraz nadawcy lokalni.

Nadawcy uzyskują przychody z różnych źródeł. Nadawcy komercyjni głównie z reklamy (w tym sponsoringu i lokowania produktu), ze sprzedaży usług płatnej telewizji satelitarnej (nc+ oraz Polsat Cyfrowy) oraz z opłat za udostępnianie swoich programów innym operatorom satelitarnym i kablowym, zaś nadawca publiczny dodatkowo uzyskuje przychody z wpływów abonamentowych oraz dotacji. Te ostatnie nie są objęte prezentowaną analizą.

Wykres nr 19. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2014-2015



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014-2015.

⁴⁷ Spółka TVP SA w 2015 roku nadawała: 9 programów bezpłatnych, 3 programy płatne oraz 17 programów tworzonych przez oddziały terenowe.

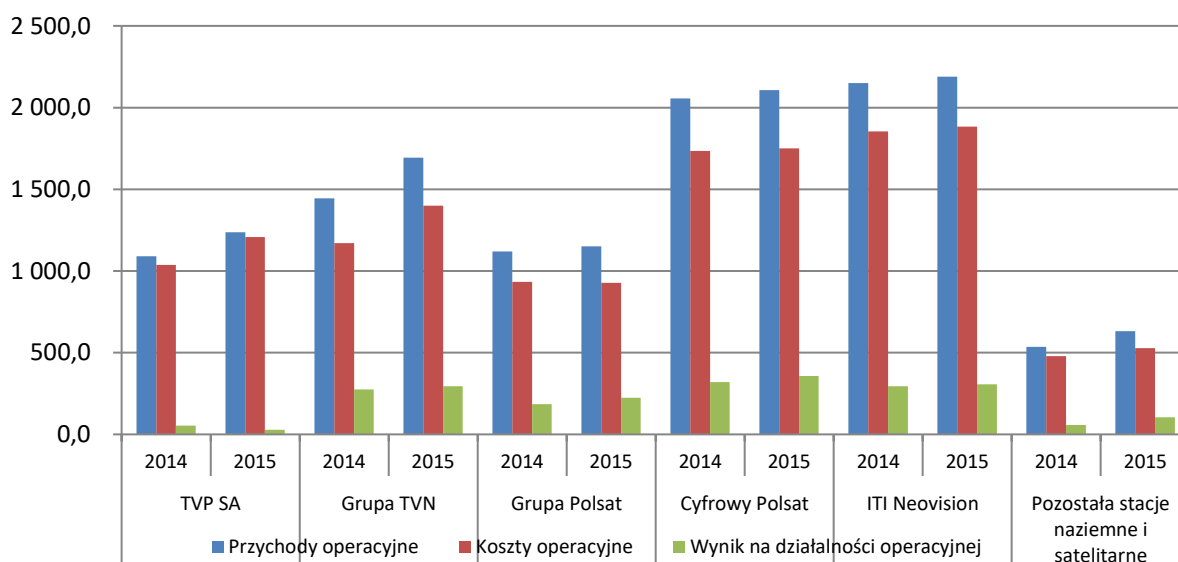
⁴⁸ W 2015 roku do Grupy TVN należały: TVN SA - 11 programów, NTL Radomsko Sp. z o.o.- 1 program, Mango Media Sp. z o.o.-1 program, Stavka Sp. z o.o.-1 program oraz ITI Neovision SA -17 programów telewizyjnych, 1 program radiowy oraz działalność operatorska.

⁴⁹ W 2015 roku do Grupy Polsat należały: Telewizja Polsat Sp. z o.o.- 19 programów, Superstacja Sp. z o.o.-1 program, Media Biznes Sp. z o. o.-1 program oraz platforma Cyfrowy Polsat SA (wyłącznie operator).

⁵⁰ Naziemnie cyfrowo nadają (MUX lokalny): Telewizja Łużyce Sp. z o.o. i Telewizja TVT Sp. z o.o. Naziemnie cyfrowo nadają (MUX): Telewizja Puls Sp. z o.o., ESKA TV SA, Lemon Records Sp. z o.o., ATM Grupa SA, Stopklatka Sp. z o.o., TV Spektrum Sp. z o.o., Fundacja Lux Veritatis, Cable Television Network&Partners Sp. z o.o., Green Content Sp. z o.o.

Przychody z działalności komercyjnej (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2015 roku wyniosły 9 011,5 mln zł i były wyższe o 7,3% (613,2 mln zł) w stosunku do roku 2014.

Wykres nr 20. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2014-2015 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014-2015.

Grupa TVN (nadawca - TVN SA oraz operator satelitarne - ITI Neovision SA⁵¹), uzyskała 43% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku. Przychody operacyjne Grupy w dwóch segmentach usług wynosiły 3 884,1 mln zł i były wyższe o 8% w porównaniu do 2014 roku.

Grupa Polsat (nadawca - Telewizja Polsat Sp. z o. o. i operator - Cyfrowy Polsat SA) wypracowała 36% przychodów operacyjnych. Przychody te były wyższe w stosunku do roku poprzedniego o 2,6% (tj. o 82,3 mln zł) i wyniosły 3 258,2 mln zł.

Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, a jej przychody z komercyjnej działalności nadawczej w 2015 roku wynosiły 1 237,1 mln zł, więcej o ok. 13% w stosunku do 2014 roku. Uzyskała ona 14% udział w połączonym rynku nadawczo-operatorskim.

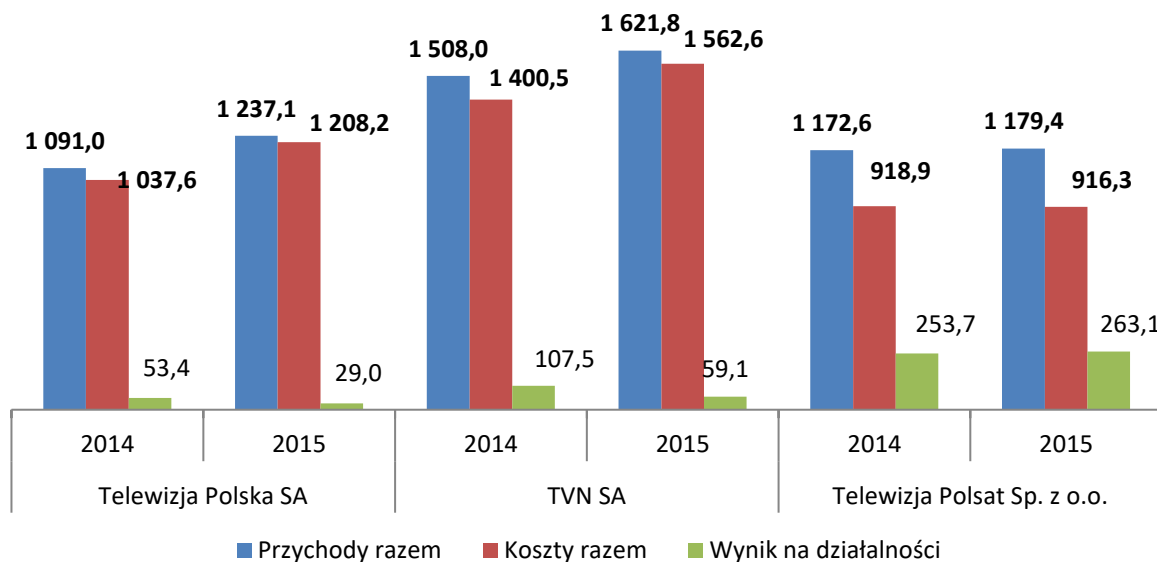
Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2015 roku łącznie uzyskały przychody w kwocie 632,1 mln zł, co oznaczało wzrost o 18% (o 96,1 mln zł) w stosunku do 2014 roku. Wyniki te pozwoliły na zwiększenie udziałów w rynku do 6% z 5% w 2014 roku.

Główni nadawcy telewizyjni

Jeśli chodzi o wyniki finansowe na działalności operacyjnej, wyłącznie w zakresie tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych, główni nadawcy, tj. Polsat sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA w części dotyczącej działalności komercyjnej uzyskali w 2015 roku 4 038,3 mln zł przychodów, więcej o ok. 7% tj. o 266,7 mln zł niż w roku poprzednim.

⁵¹ Szacunek KRRiT na podstawie informacji: <http://www.wirtualnemedi.pl> "Platforma nc+ ma 2,12 mln abonentów, przychody spadły o 15 mln euro", z dnia 22.02.2016.

Wykres nr 21. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2014-2015 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014-2015.

TVP SA⁵² (bez wpływów abonamentowych oraz dotacji) w 2015 roku posiadała 31% udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 237,1 mln zł, które były wyższe o ok. 13% tj. o 146,1 mln zł w stosunku do 2014 roku. Spółka zachowując dużą dyscyplinę kosztową, uzyskała dodatni wynik finansowy (29 mln zł), który został przeznaczony na pokrycie kosztów działalności misyjnej.

TVN SA⁵³ podobnie jak rok wcześniej, w 2015 roku uzyskała najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych tj. ok. 40%. Przychody spółki były wyższe o ok. 7% tj. o 113,8 mln zł w stosunku do 2014 roku. Spółka zamknęła rok finansowy dodatnim wynikiem na działalności obrotowej w kwocie 59,1 mln zł.

Telewizja Polsat Sp. z o. o.⁵⁴ w 2015 roku uzyskała przychody operacyjne w kwocie 1 179,4 mln zł. Były one wyższe o 1% (tj. o 6,8 mln zł) w stosunku poprzedniego roku. Pozwoliło to spółce zachować udział w rynku (29%) na poziomie 2014 roku. Podobnie jak rok wcześniej, spółka generuje najniższe koszty, w wyniku czego uzyskuje najwyższe wyniki na działalności operacyjnej (w 2014 roku – 253,7 mln zł, w 2015 roku - 263,1 mln zł).

⁵² W 2015 r. TVP SA nadawała programy: TVP 1, TVP 2, TVP Info, TVP Polonia, TVP Historia, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP ABC, TVP Parlament, TVP Regionalna (pasmo wspólne oraz 16 programów regionalnych).

⁵³ W 2015 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, TVN Meteo Active, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24 Biznes i Świat, TVN International West, TVN International West Extra, TVN 24, TVN Fabuła.

⁵⁴ W 2015 roku były nadawane programy: Telewizja Polsat, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat HD, Polsat Sport HD, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Polsat Sport News, Polsat Sport Weekend, Polsat Romans, Polsat FILM 2, muzo.tv, Disco Polo Music, Polsat 1.

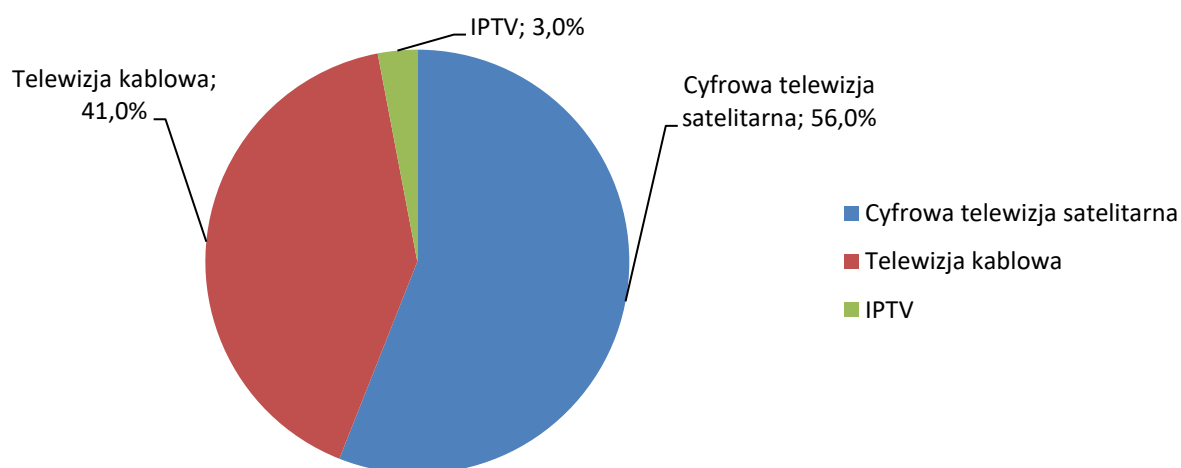
Telewizja płatna

W Polsce usługi płatnej telewizji oferowane są przez operatorów platform satelitarnych (DTH), telewizji kablowych oraz poprzez protokół internetowy (IPTV).

Według danych szacunkowych PMR⁵⁵, wartość rynku płatnej telewizji w 2015 roku osiągnęła poziom 6,4 mld zł, mniej o ok. 1% w stosunku do 2014 roku (7,1 mld zł). Z usług płatnej telewizji korzystało ok. 75% gospodarstw domowych (10,2 mln gospodarstw domowych na 13,6 mln wszystkich gospodarstw domowych w Polsce).

Polski rynek telewizji płatnej jest rynkiem dojrzałym, charakteryzującym się wysokim poziomem penetracji oraz niską dynamiką wzrostu. Istotnym elementem ograniczającym rozwój tego rynku jest proces cyfryzacji telewizji naziemnej. Konkurencja ze strony naziemnej telewizji cyfrowej początkowo spowodowała odpływ klientów z telewizji płatnej. Było to szczególnie widoczne w przypadku podstawowych pakietów programowych. Obecnie można zaobserwować stopniowy powrót części klientów do operatorów płatnej telewizji. Przypisywane jest to ograniczonej liczbie kanałów dostępnych w ramach telewizji naziemnej.

Wykres nr 22. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2015 roku



Źródło: PMR, *Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2016 r.*

Telewizja satelitarna

Na polskim rynku płatnej telewizji dominują cyfrowe platformy satelitarne, które w 2015 roku uzyskały 56% tego rynku, z przychodami 3,6 mln zł⁵⁶, więcej o 0,3% tj. o 11 mln zł w stosunku do 2014 roku. Na symboliczny wzrost przychodów miał wpływ minimalnie zwiększony średni przychód na

⁵⁵ PMR, *Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2016 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2016- 2021.*

⁵⁶ J.w.

abonenta, przy utrzymaniu przez operatorów relatywnie wysokiej bazy abonenckiej. Przychody te uzyskały trzy płatne platformy cyfrowe: Cyfrowy Polsat, nc+ oraz Orange, przy czym rynek jest praktycznie podzielony pomiędzy dwóch pierwszych operatorów.

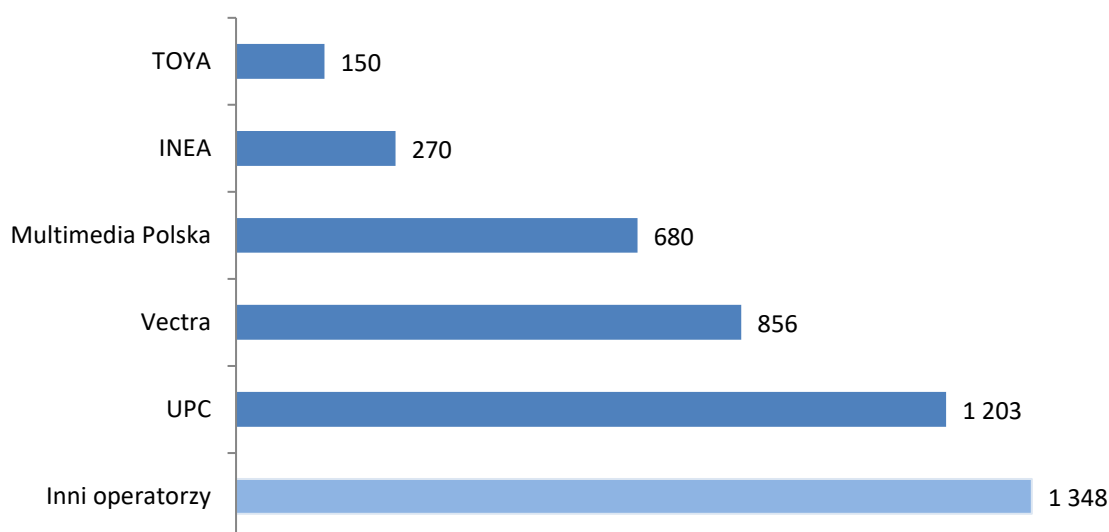
Platformy te posiadały ponad 6 mln (tj. 55%) użytkowników, mniej o ok. 1% (62 tys.) w stosunku do 2014 roku. Według liczby abonentów, ponad 60% (3,6 mln abonentów) udziału w rynku posiadał Cyfrowy Polsat. Druga pod względem liczby abonentów z udziałem 36% była platforma nc+, która na koniec 2015 roku świadczyła usługi dla 2,1 mln abonentów. Z platformą nc+ współpracuje Orange, który na koniec 2015 roku posiadał ok. 0,24 mln abonentów (4%). Platforma ta oferuje płatną telewizję DTH opartą o ofertę programową nc+ w ramach swoich pakietów zintegrowanych.

Telewizja kablowa

Operatorzy kablowi w 2015 roku osiągnęli 41% udziału w rynku płatnej telewizji. Ich przychody wyniosły 2,6 mld zł, mniej o ok. 13% tj. o 0,4 mld zł. Rynek ten jest zdominowany przez czterech największych operatorów: UPC Polska Sp. z o.o. (27% udziałów w rynku), Vectra SA (19% udziałów w rynku) i Multimedia Polska SA (15% udziałów w rynku) oraz INEA SA (6% udziałów w rynku). Na koniec 2015 roku ich łączny udział w rynku telewizji kablowej szacowany był na ok. 70%. Poza tym w Polsce działa kilkuset mniejszych operatorów telewizji kablowej.

Pod względem liczby abonentów, w przeciwieństwie do segmentu platform cyfrowych, operatorzy telewizji kablowej już drugi rok z rzędu zdołali się oprzeć tendencjom spadkowym. W 2015 roku liczba abonentów minimalnie się zwiększyła i osiągnęła poziom 4,8 mln wobec 4,5 mln w 2014 roku. Przyczyny tendencji wzrostowych upatrywane są w powrotnej migracji dawnych klientów sieci kablowych, niezadowolonych z oferty darmowej telewizji.

Wykres nr 23. Najwięksi operatorzy telewizji kablowej w Polsce pod względem liczby abonentów w 2015 roku (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu PMR, *Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2016 r.*

Możliwość rozwoju telewizji kablowej jest ograniczona z uwagi na wysokie nasycenie usługami w obszarach miejskich oraz brak zainteresowania ze strony operatorów ponoszeniem wysokich nakładów na budowę infrastruktury na obszarach słabiej zaludnionych i terenach wiejskich. W rezultacie mieszkańcy takich obszarów mają dostęp do ograniczonej liczby polskich naziemnych kanałów i do alternatywnych dostawców szerokopasmowego Internetu. Polskie miasta do 50 tys. mieszkańców, obszary podmiejskie i wiejskie są naturalnym rynkiem docelowym płatnej cyfrowej telewizji satelitarnej, jako że mają słabo rozwiniętą infrastrukturę kablową i są niezbyt atrakcyjne inwestycyjnie dla operatorów telewizji kablowej.

Telewizja IPTV

W 2015 roku główni dostawcy usług IPTV (telewizja rozprowadzana za pośrednictwem protokołu internetowego) uzyskali przychody na poziomie 166 mln zł, które były wyższe o ok.14% tj. 21 mln zł w stosunku do 2014 roku (145 mln zł). Ich udział w rynku płatnej telewizji wzrósł do 3% z 2% w roku poprzednim. Wiodącymi operatorami IPTV w Polsce są Orange Polska SA (184 tys. abonentów) oraz Netia SA (ponad 60 tys. abonentów). Pozostała część rynku IPTV jest rozdrobiona pomiędzy Multimedia Polska SA oraz lokalnych dostawców usług internetowych.

Rozwój rynku IPTV przebiega w Polsce relatywnie wolno, przede wszystkim ze względu na przeszkody technologiczne wynikające z braku nowoczesnej infrastruktury o przepustowości wystarczającej do świadczenia jakościowych i opłacalnych usług IPTV.

Struktura właścicielska

Przejęcia firm oraz zmiany własnościowe stanowią integralny element gospodarki rynkowej. Z problemem koncentracji w sektorze mediów zmagają się właściwie wszystkie kraje europejskie. W Polsce, w sektorze mediów audiowizualnych, w wyniku zachodzących obecnie zjawisk konwergencji, cyfryzacji i globalizacji obserwuje się nasilenie procesów koncentracji własności i zarządzania.

Naziemna telewizja cyfrowa należy w większości do kapitału polskiego, ze względu na utrwaloną pozycję dwóch głównych nadawców: Telewizji Polskiej SA i Telewizji Polsat Sp. z o.o. oraz takich podmiotów jak: Telewizja PULS Sp. z o.o., spółki z Grupy Eska (Eska TV, Lemon Records i TV Spektrum) oraz ATM SA.

W segmencie operatorów satelitarnych, udział kapitału zagranicznego (ITI Neovision SA) zrównoważony jest kapitałem polskim (Cyfrowy Polsat SA).

W telewizji kablowej silną pozycję mają spółki z kapitałem zagranicznym: UPC Polska Sp. z o.o. i Multimedia Polska SA z udziałem kapitału amerykańskiego oraz Vectra SA z udziałem kapitału austriackiego.

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych na koniec 2015 roku wynosiła 21 922,2 mln zł w stosunku do 2014 roku i zwiększyła się o 6% (tj. o 1 371 mln zł). Największą część tego majątku (87%) stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 67% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Łącznie zobowiązania nadawców zmniejszyły się o 5% w stosunku do roku poprzedniego.

2.1.2. Widownia programów telewizyjnych

Programy telewizyjne można podzielić na następujące kategorie, biorąc pod uwagę ich zasięg, dostępność i zawartość:

- tzw. Wielka Czwórka – ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP Polonia⁵⁷, TVP 3, 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 TV⁵⁸, Polo TV, Polsat Sport News⁵⁹, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV, Zoom TV⁶⁰, Nowa TV⁶¹, Metro⁶², WP1⁶³);
- 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, TVP Seriale, Polsat News, TVN Style, Polsat Sport, TVP Sport).



W 2016 roku na polskim rynku widowni telewizyjnej nadal kluczową rolę odgrywały programy należące do Telewizji Polskiej SA, TVN SA i Telewizji Polsat Sp. z o.o.

Pierwsze miejsce pod względem udziału w rynku widowni zajmował Polsat. Na drugim miejscu znalazł się program TVP 1 z niewielką przewagą nad TVN. Najniższe udziały w tej grupie uzyskał program TVP 2.

⁵⁷ Od lipca 2016 r. program nie jest dostępny w NTC.

⁵⁸ Od września 2016 r. zastąpiona przez 8TV.

⁵⁹ Od stycznia 2017 r. zmiana nazwy na Super Polsat.

⁶⁰ Od października 2016 r.

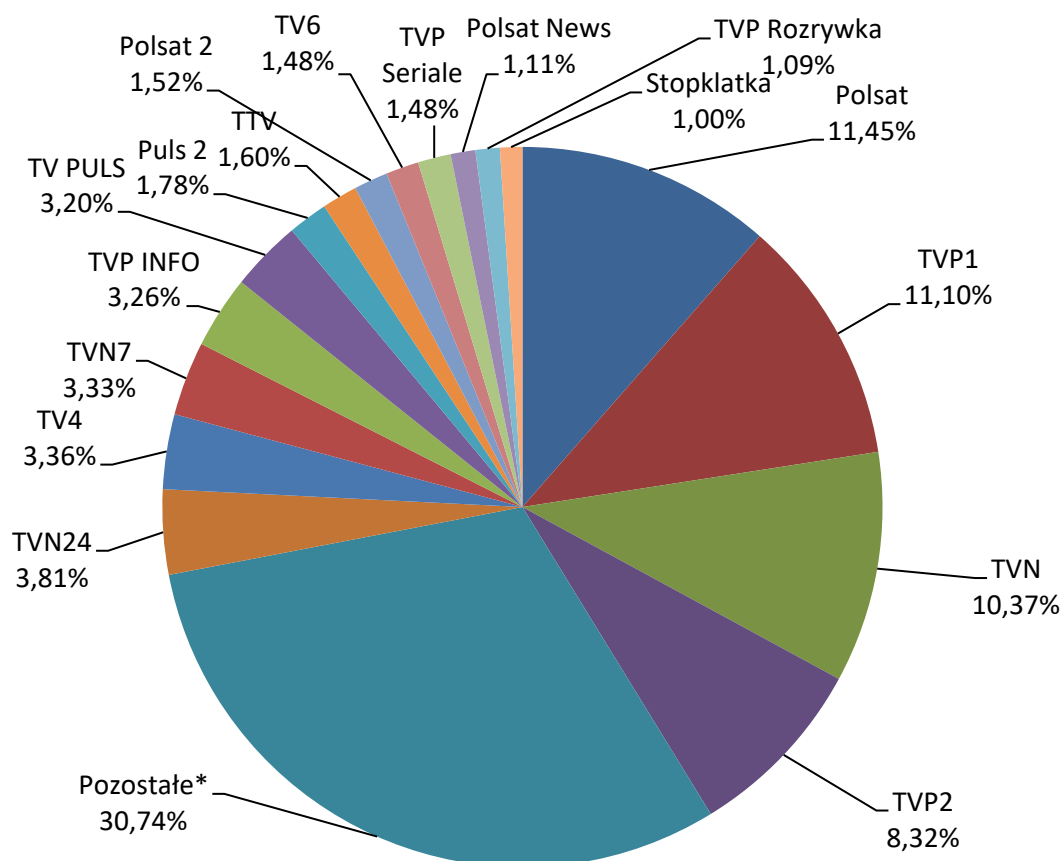
⁶¹ Od listopada 2016 r.

⁶² Od grudnia 2016 r.

⁶³ jw.

Podobnie jak w poprzednich latach, w 2016 roku nastąpił spadek udziału w widowni programów uniwersalnych (o 4,8%), co związane jest z postępującą segmentacją rynku widowni, wynikającą ze wzrostu oglądalności programów wyspecjalizowanych.

Wykres nr 24. Struktura rynku telewizyjnego w 2016 roku – udziały w widowni



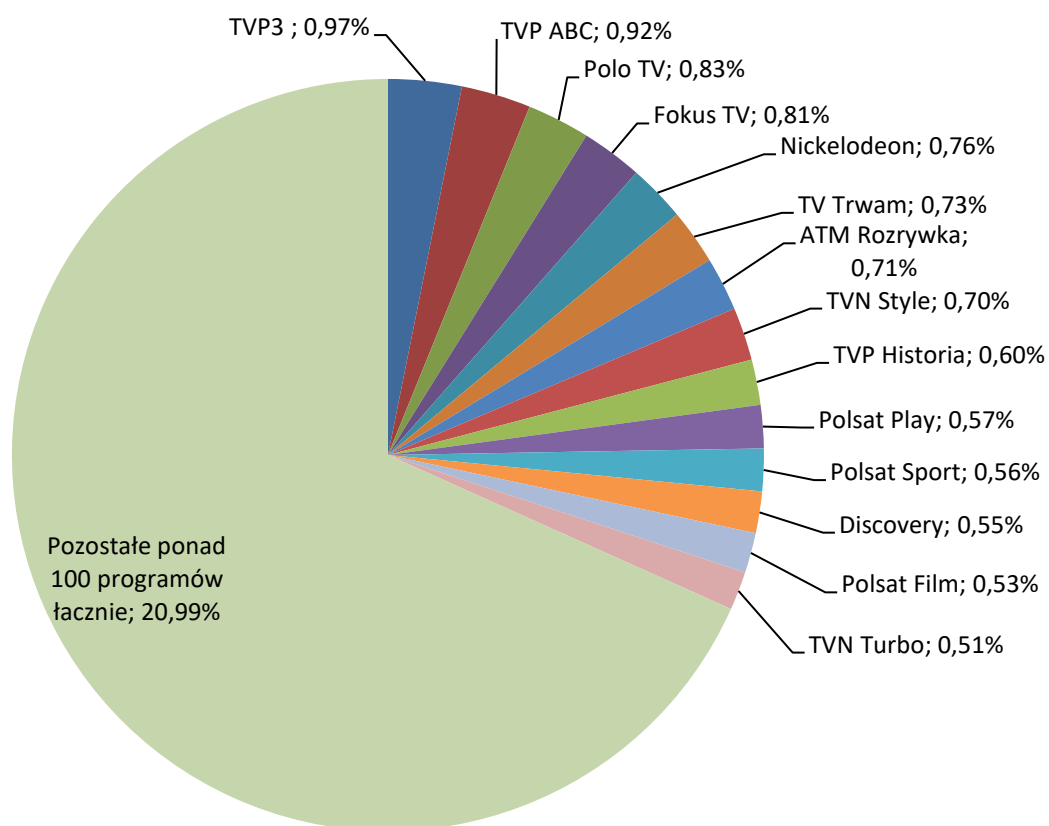
*kategoria „pozostałe” zawiera programy o jednostkowym udziale poniżej 1%.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Pomimo tego, nie zwiększyła się grupa programów, których udział w rynku widowni przekroczył 1%. Znalazły się w niej m.in. programy informacyjne TVN 24, TVP Info i Polsat News. Pozostałe programy, które nie osiągnęły jednoprocenowego progu, stanowiły łącznie prawie 31% widowni (więcej o 2,8%⁶⁴ niż w 2015 r.).

⁶⁴ Opisany w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w %. W tabelach nr 1. i nr 2. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

Wykres nr 25. Programy telewizyjne o udziale w rynku widowni poniżej 1%



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2016 r. mających ponad 0,3% udziału w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu do roku 2015)⁶⁵

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana w pp	NTC
1.	Polsat	741 369	↓ -16 927	11,45%	↓ -0,15	MUX 2
2.	TVP 1	718 405	↓ -84 321	11,10%	↓ -1,18	MUX 3
3.	TVN	670 954	↓ -25 261	10,37%	↓ -0,28	MUX 2
4.	TVP 2	538 447	↓ -31 445	8,32%	↓ -0,40	MUX 3
5.	TVP Info	211 245	↓ -18 468	3,26%	↓ -0,25	MUX 3
6.	TVN 7	215 407	↓ -630	3,33%	↑ 0,03	MUX 2
7.	TV 4	217 294	↑ 3 184	3,36%	↑ 0,09	MUX 2
8.	TVN 24	246 466	↑ 35 848	3,81%	↑ 0,59	
9.	TV Puls	207 051	↑ 4 869	3,20%	↑ 0,11	MUX 2
10.	Puls 2	115 356	↑ 9 598	1,78%	↑ 0,16	MUX 2
11.	TTV	103 531	↑ 8 847	1,60%	↑ 0,15	MUX 1
12.	Polsat 2	98 261	↑ 3 282	1,52%	↑ 0,07	
13.	TV 6	95 971	↑ 15 338	1,48%	↑ 0,25	MUX 2
14.	TVP Seriale	95 615	↑ 3 947	1,48%	↑ 0,08	
15.	TVP Rozrywka	70 293	↓ -4 479	1,09%	↓ -0,05	MUX 3
16.	Polsat News	71 639	↑ 832	1,11%	↑ 0,03	
17.	Stopklatka	64 846	↑ 7 484	1,00%	↑ 0,12	MUX 1
18.	TVP 3	63 026	↓ -5 876	0,97%	↓ -0,08	MUX 3
19.	TVP ABC	59 254	↑ 13 392	0,92%	↑ 0,22	MUX 1
20.	Polo TV	53 875	↓ -2 605	0,83%	↓ -0,03	MUX 1
21.	Fokus TV	52 556	↑ 7 618	0,81%	↑ 0,12	MUX 1
22.	Nickelodeon	48 942	↑ 432	0,76%	↑ 0,02	
23.	TV Trwam	47 264	↓ -2 699	0,73%	↓ -0,03	MUX 1
24.	ATM Rozrywka	46 050	↓ -500	0,71%	→ 0,00	MUX 1
25.	TVN Style	45 134	↑ 1 417	0,70%	↑ 0,03	
26.	TVP Historia	38 518	↓ -5 607	0,60%	↓ -0,07	MUX 3
27.	Polsat Play	36 718	↑ 2 095	0,57%	↑ 0,04	
28.	Polsat Sport	36 282	↓ -5 806	0,56%	↓ -0,08	
29.	Discovery	35 578	↑ 293	0,55%	↑ 0,01	
30.	Polsat Film	34 381	↑ 2 776	0,53%	↑ 0,05	
31.	TVN Turbo	32 821	↑ 1 396	0,51%	↑ 0,03	
32.	TVP HD	31 101	↑ 4 038	0,48%	↑ 0,07	
33.	Disney Junior	31 078	↓ -3 888	0,48%	↓ -0,05	
34.	Eurosport 1	30 619	↑ 745	0,47%	↑ 0,01	
35.	TVP Kultura	29 608	↓ -1 608	0,46%	↓ -0,02	MUX 3
36.	Cartoon Network	29 177	↓ -7 166	0,45%	↓ -0,11	
37.	AXN	28 007	↓ -9 221	0,43%	↓ -0,14	
38.	Polsat Sport News	27 065	↓ -6 779	0,42%	↓ -0,10	MUX 2
39.	Polsat Cafe	26 794	↑ 1 939	0,41%	↑ 0,03	
40.	Nick Jr	26 446	↑ 4 859	0,41%	↑ 0,08	
41.	MiniMini+	24 493	↑ 229	0,38%	↑ 0,01	
42.	TVS	23 499	↓ -4 195	0,36%	↓ -0,06	
43.	Kino Polska	23 336	↑ 826	0,36%	↑ 0,02	
44.	TVN24 Biznes i Swiat	23 018	↑ 4 266	0,36%	↑ 0,07	
45.	TVP Polonia	22 677	↓ -11 120	0,35%	↓ -0,17	
46.	Eska TV	22 679	↓ -10 720	0,35%	↓ -0,16	MUX 1
47.	TVP Sport	22 358	↑ 674	0,35%	↑ 0,02	
48.	Comedy Central	21 688	↑ 831	0,34%	↑ 0,02	
49.	National Geographic	20 734	↓ -3 771	0,32%	↓ -0,05	
50.	TLC	20 382	↓ -2 385	0,31%	↓ -0,04	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

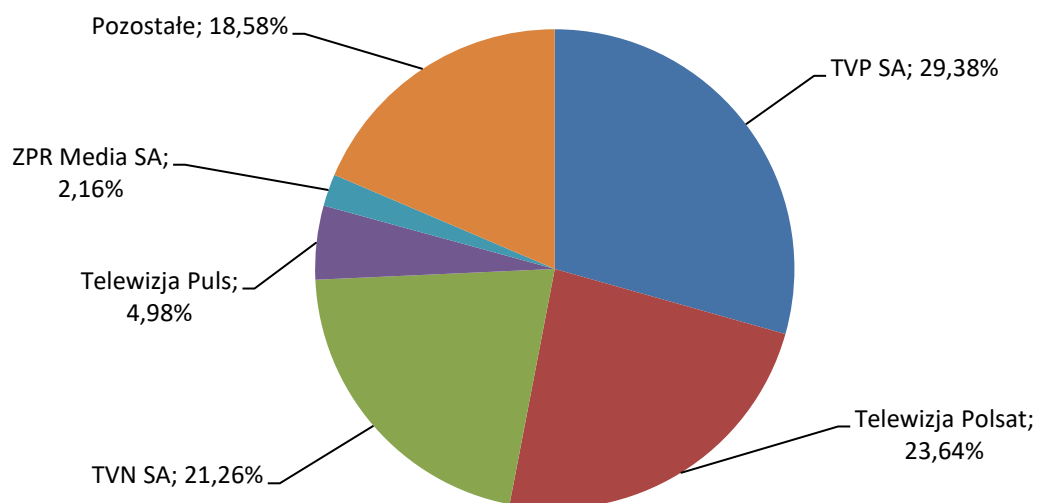
⁶⁵ Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Widzowie nadal tracili zainteresowanie programami uniwersalnymi tzw. Wielkiej Czwórki. Traciły one widownię głównie na rzecz nowych programów dostępnych w naziemnej telewizji cyfrowej oraz płatnych programów wyspecjalizowanych.

Oprócz TVN 24 (o 18%), największe wzrosty osiągnęły programy z naziemnej telewizji cyfrowej: TVP ABC (o ponad 31%), TV 6 (o ponad 20%), Fokus TV (o ponad 17%) i Stopklatka (o 13,6%).

Na wykresie nr 26. przedstawiono podział rynku telewizyjnego uwzględniający udziały w widowni głównych grup nadawców.

Wykres nr 26. Podział rynku telewizyjnego na główne grupy nadawców TV w 2016 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Na polskim rynku oglądalności znaczący udział mają nadal trzy główne grupy nadawców. Prawie 30% udziałów uzyskują łącznie programy telewizyjne nadawcy publicznego, poniżej ¼ rynku należy do programów z grupy Polsat, a ponad 21% do TVN SA. Programy Puls zgromadziły łącznie 5% widownię, a ZPR nieco ponad 2%. Pozostali nadawcy skupili razem ponad 18% widowni telewizyjnej.

W 2016 r. do 12 programów nadawcy publicznego (TVP 1, TVP 2, TV Polonia, TVP Info, TVP 3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało 29,4% rynku. Było to o 5,9% mniej niż w 2015 r. W porównaniu do dwóch ostatnich lat, telewizji publicznej nie udało się zatrzymać niekorzystnego trendu spadkowego. Największy spadek udziałów zanotowała TVP Polonia (o ponad 32%), która od lipca 2016 r. nie jest dostępna w NTC oraz programy TVP 1 (o 9,6%), TVP Info (o 7%) i TVP 2 (o 4,6%).

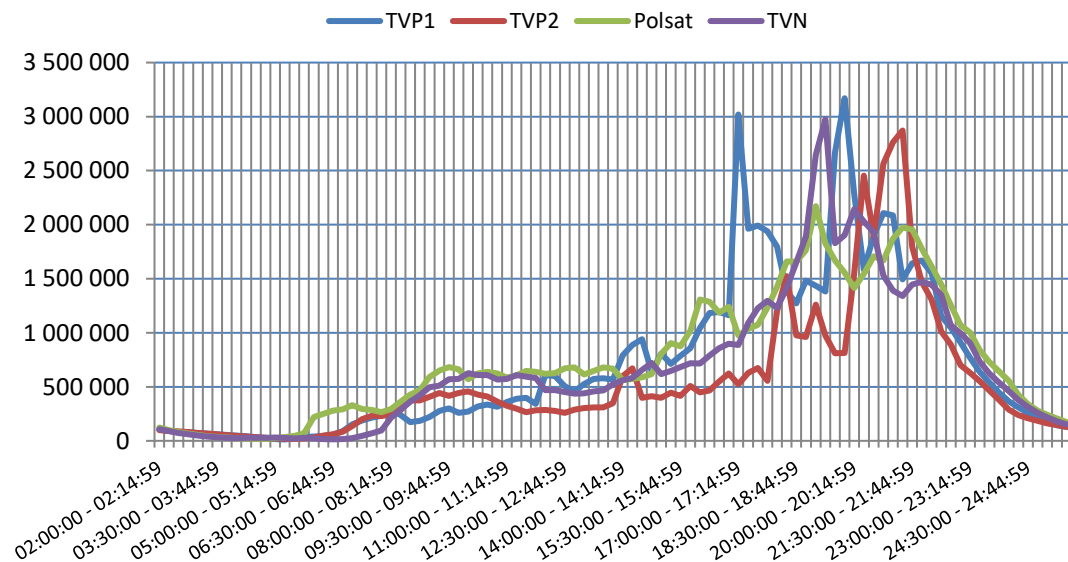
Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2016 roku

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana w pp	NTC
1.	TVP1	718 405	↓ -84 321	11,10%	↓ -1,18	MUX-3
2.	TVP2	538 447	↓ -31 445	8,32%	↓ -0,40	MUX-3
3.	TVP Info	211 245	↓ -18 468	3,26%	↓ -0,25	MUX-3
4.	TVP Seriale	95 615	↑ 3 947	1,48%	↑ 0,08	
5.	TVP Rozrywka	70 293	↓ -4 479	1,09%	↓ -0,05	MUX-3
6.	TVP 3	63 026	↓ -5 876	0,97%	↓ -0,08	MUX-3
7.	TVP ABC	59 254	↑ 13 392	0,92%	↑ 0,22	MUX-1
8.	TVP Historia	38 518	↓ -5 607	0,60%	↓ -0,07	MUX-3
9.	TVP HD	31 101	↑ 4 038	0,48%	↑ 0,07	
10.	TVP Kultura	29 608	↓ -1 608	0,46%	↓ -0,02	MUX-3
11.	TVP Polonia	22 677	↓ -11 120	0,35%	↓ -0,17	
12.	TVP Sport	22 358	↑ 674	0,35%	↑ 0,02	
	Ogółem TVP	1 900 547	↓ -140 873	29,38%	↓ -1,83	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

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

Wykres nr 27. Dobowa oglądalność programów TVP 1, TVP 2, Polsat i TVN w 2016 roku



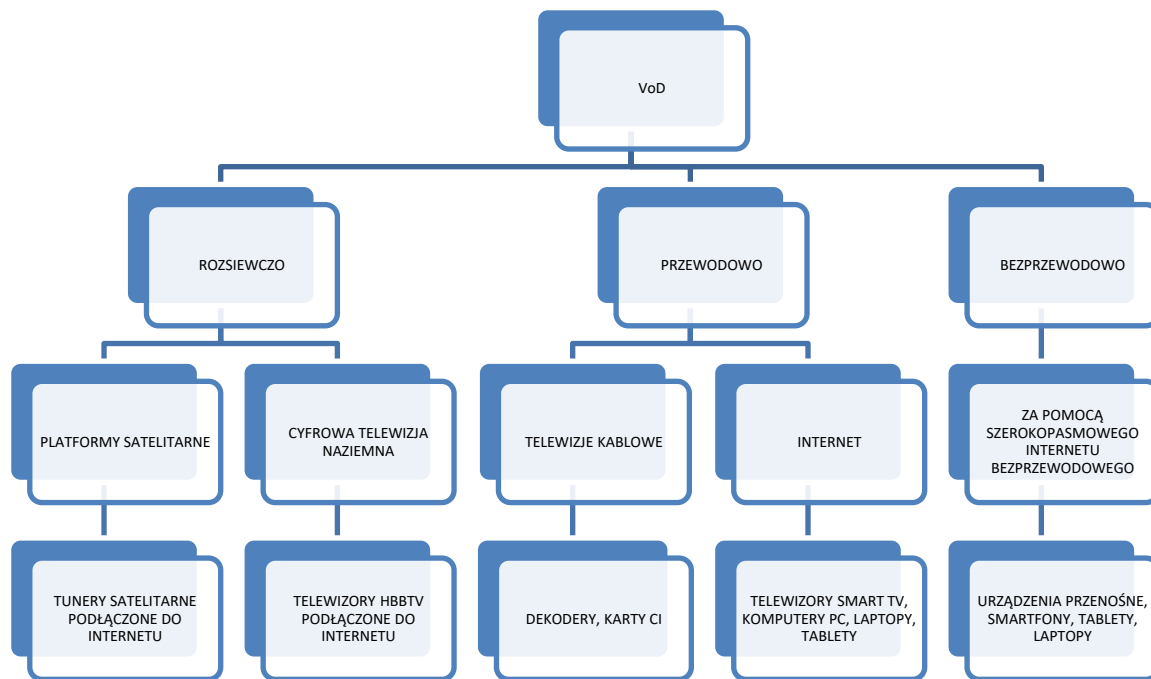
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Program TVP 1 ma największy wzrost oglądalności o godz. 17.00 i 19.30 (audycje informacyjne *Teleexpress* i *Wiadomości*); TVP 2 - między godz. 20.00 a 22.00 (pasma serialowe). Podobnie jest w przypadku TVN i Polsatu, których programy mają największą oglądalność o godz. 18.50 (*Wydarzenia w Polsce*) i 19.00 (*Fakty w TVN*), a także po godz. 20.00 (seriale i filmy w TVN) oraz po godz. 21.00 (pasma filmowe w Polsce).

2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD

Sposób udostępniania usług na żądanie

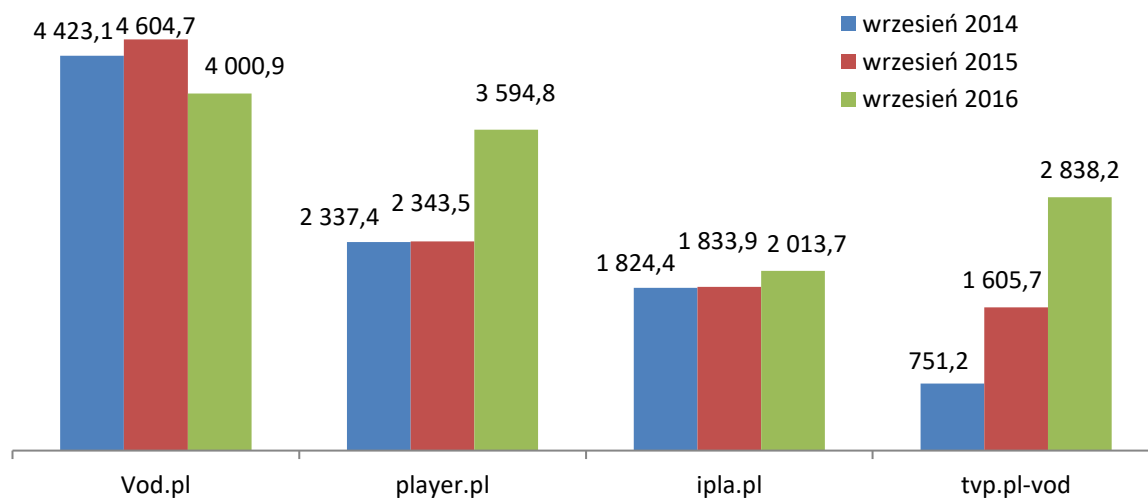
Rysunek nr 2. Technologiczne platformy dostępu do treści VoD



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Spośród wszystkich technologicznych platform dostępu do VoD, największym zainteresowaniem cieszy się Internet.

Wykres nr 28. Najpopularniejsze serwisy VoD – realni użytkownicy (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius /PBI dla Wirtualnemedia.pl, wrzesień 2016.

Wszystkie czołowe usługi na żądanie odnotowały spadek ilości czasu korzystania z ich oferty. Najwięcej czasu użytkownicy VoD spędzali w serwisie Player.pl. - prawie pięć godzin w miesiącu.

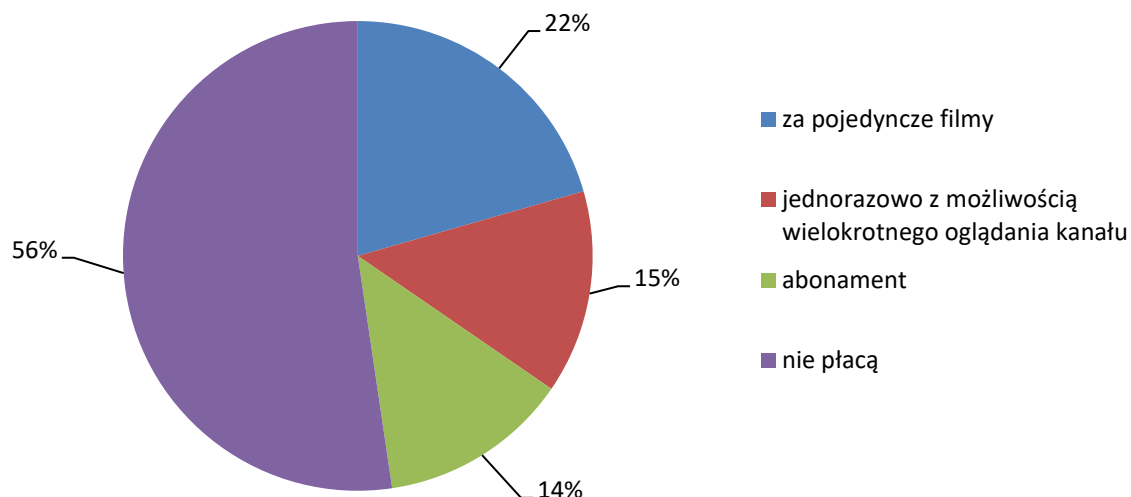
Tabela nr 3. Czas korzystania z serwisów VoD przez przeciętnego użytkownika

serwis	2015	serwis	wrzesień 2016
	czas – godz.: min: sek.		czas – godz.: min: sek.
Player.pl	05:49:13	Player.pl	04:55:32
ipla.tv	03:04:19	ipla.tv	02:08:51
Vod.pl	00:50:54	Vod.pl	00:37:30
Tvp.pl-vod	03:42:55	Tvp.pl-vod	03:06:28

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI dla Wirtualnedia.pl.

Nadal podstawową barierą dla rozwoju VoD jest niechęć polskich użytkowników do korzystania z płatnych modeli dostępu do treści oraz znaczna skala piractwa. Z badań IRCenter wynika, że 56% korzystających nie płaci za VoD.

Wykres nr 29. Gotowość do płacenia za treści VoD wśród polskich użytkowników

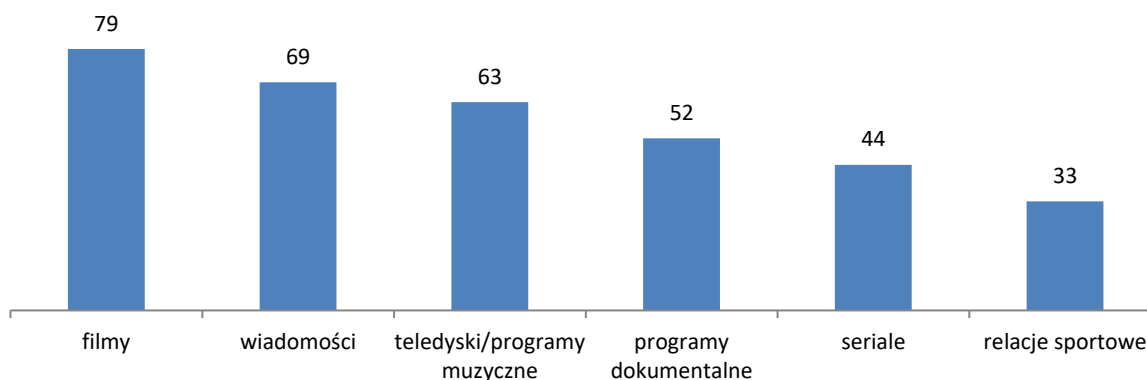


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Multiscreening 2016*, IRCenter.com, lipiec 2016.

Największy potencjał generowania przychodów mają filmy i seriale. Za te ostatnie użytkownicy płacą chętniej niż za inne treści.

Podobnie jak w 2015 r. zdecydowaną większość w katalogach stanowią filmy. Najskromniejsza jest oferta rodzinna i skierowana do dzieci.

Wykres nr 30. Kategorie programowe najchętniej oglądane przez widzów VoD (w proc. internautów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Multiscreening 2016*, IRCenter.com, lipiec 2016.

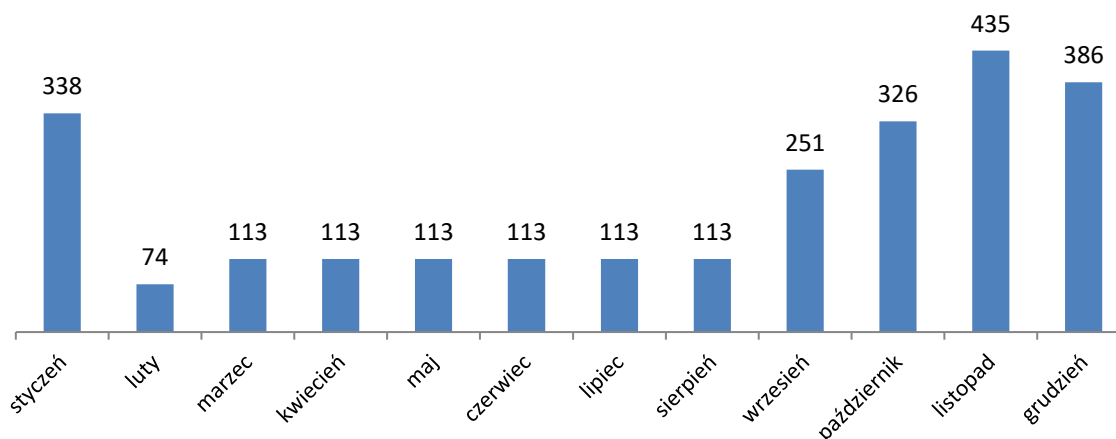
Informacja na temat udziału produkcji europejskiej w serwisach VoD została przedstawiona w *Sprawozdaniu z działalności KRRiT w 2016 roku* (rozdział V. Kontrola nadawców)

Nowe usługi na żądanie



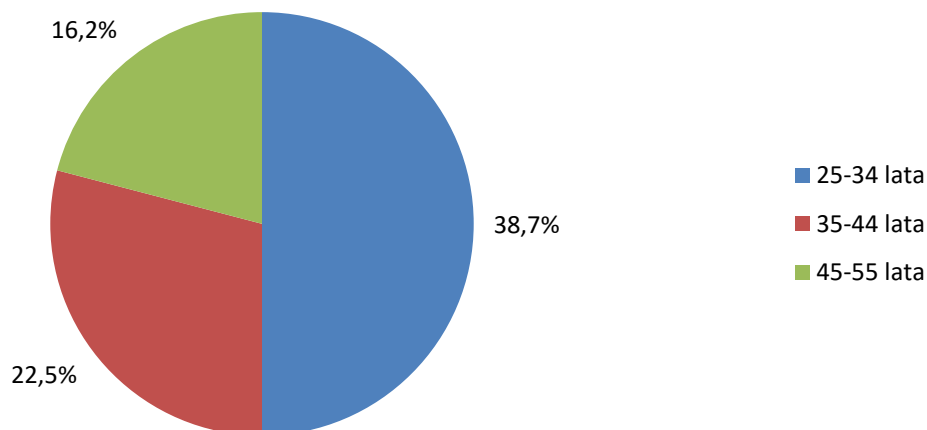
W 2016 r. na polskim rynku pojawiła się oferta światowego lidera VoD, firmy Netflix. Mimo początkowych obaw, że stanie się on silną konkurencją dla podmiotów już obecnych na rynku, dane za ubiegły rok tego nie potwierdziły.

Wykres nr 31. Popularność serwisu Netflix w Polsce w tys. użytkowników w 2016 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Gemius/PBI.

Wykres nr 32. Grupy wiekowe najczęściej odwiedzające stronę Netflix.com



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania gemiusAudience I-IV 2016, badanie Gemius/PBI V-XII 2016 r.

Najchętniej z tego serwisu korzystali mieszkańcy dużych miast, liczących powyżej 500 tys. mieszkańców. Stanowili oni ponad jedną czwartą (27,2%) osób, które odwiedziły tę stronę⁶⁶.



TELEWIZJA POLSKA

Po kilkuletniej współpracy, Telewizja Polska zrezygnowała z udostępniania swoich treści w konkurencyjnych serwisach, takich jak m.in. vod.pl, ipla.tv. Wynika to ze strategii TVP, która zdecydowała się udostępniać swoje filmy, seriale i inne audycje wyłącznie we własnym serwisie vod.tvp.pl. TVP nadal współpracuje z operatorami kablowymi takimi jak UPC, Vectra czy Orange. Od kwietnia br., kiedy produkcje publicznego nadawcy zniknęły z VoD.pl, serwis Vod.tvp.pl zanotował duży wzrost⁶⁷. W listopadzie 2016 r. miał on już 2,42 mln użytkowników wobec 1,80 mln w listopadzie 2015 r.⁶⁸

Usługi na żądanie w serwisach społecznościowych

Video w Internecie jest coraz częściej obecne nie tylko w przedstawionych powyżej klasycznych katalogach typu Vod.pl, Player.pl, Ipla.tv, tvp.pl-vod, lecz również w serwisach społecznościowych. Platformy te udostępniają treści wideo pochodzące od użytkowników, tzw. *user generated content* (UGC).

⁶⁶ gemiusAudience I-IV 2016, badanie Gemius/PBI V-XII 2016 r. dla Wirtualnedia.pl.

⁶⁷ www.wirtualnedia.pl.

⁶⁸ Badanie Megapanel i Gemius/PBI dla wirtualnedia.pl.

Zjawisko to dostrzega Unia Europejska, która proponuje zmiany w Dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM) polegające między innymi na zagwarantowaniu skutecznej ochrony małoletnich w środowisku nowych mediów oraz określeniu roli dostawców usług internetowych w ograniczaniu obecności dyskryminujących treści w tych usługach.

Różne formy udostępniania plików wideo w serwisach społecznościowych:

Platformy, które umożliwiają udostępnianie plików w sieci są bardzo zróżnicowane. Są to m.in.:

- serwisy internetowe np. YouTube, Vimeo.com, Dailymotion.com;
- aplikacje mobilne np. Onet VoD, HBO GO, Player TVN, Ipla;
- serwisy społecznościowe np. Facebook, Instagram;
- serwisy i aplikacje do streamingu⁶⁹ treści np. Periscope, Twitch;
- wideoblogi⁷⁰ (np. poświęcone poradom kulinarnym, podróżnicze, modowe);
- serwisy hostingowe⁷¹ (np. chomikuj.pl);
- serwisy hybrydowe łączące w sobie cechy innych serwisów np. społecznościowych i z możliwością zamieszczenia plików wideo m.in Instagram.

Coraz bardziej widoczna jest tendencja do konwergencji serwisów UGC z serwisami społecznościowymi. Część serwisów z materiałami wideo, dzięki możliwości oceniania i komentowania oraz tworzenia grup użytkowników, przekształca się w portale społecznościowe, a serwisy, które powstały jako społecznościowe, zawierają coraz więcej treści wideo, stając się serwisami UGC.

Mimo powszechnego przekonania o ogromnej popularności serwisów UGC, z danych Megapanel/Gemius wynika, że w rzeczywistości tylko jeden z nich (YouTube) ma zdecydowaną przewagę nad innymi.

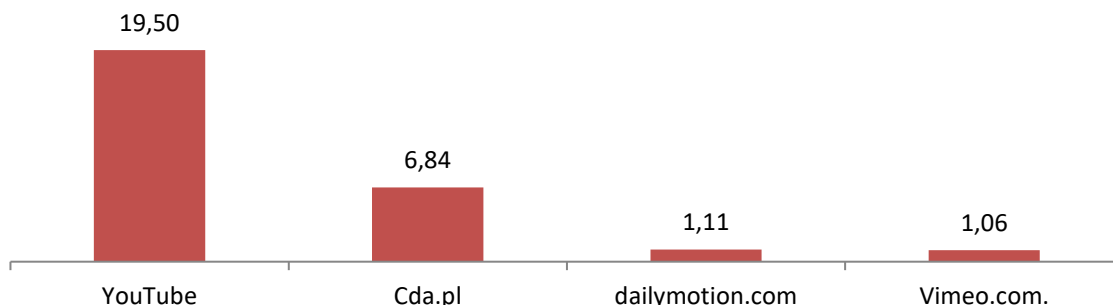
Poniżej zestawiono najpopularniejsze w Polsce serwisy UGC. YouTube posiada ponad trzykrotnie więcej użytkowników niż kolejny serwis w rankingu.

⁶⁹ Aplikacje umożliwiające transmisję cyfrowej treści (np. materiału wideo) w czasie rzeczywistym w taki sposób, żeby użytkownicy otrzymali ją w formie ciągłego przekazu treści multimedialnych. Dostęp może odbywać się na żywo – poprzez transmisję danych, które natychmiast trafiają do wszystkich użytkowników z dowolnego miejsca na świecie lub na żądanie – w ramach wykorzystania dostępnej na serwerze bazy przesłanych i zapisanych danych multimedialnych, spośród których użytkownik wybiera interesujący go przekaz.

⁷⁰ Witryny internetowe zawierające uporządkowane chronologicznie lub tematycznie opinie autora na konkretny temat, wzbogacone materiałami audiowizualnymi.

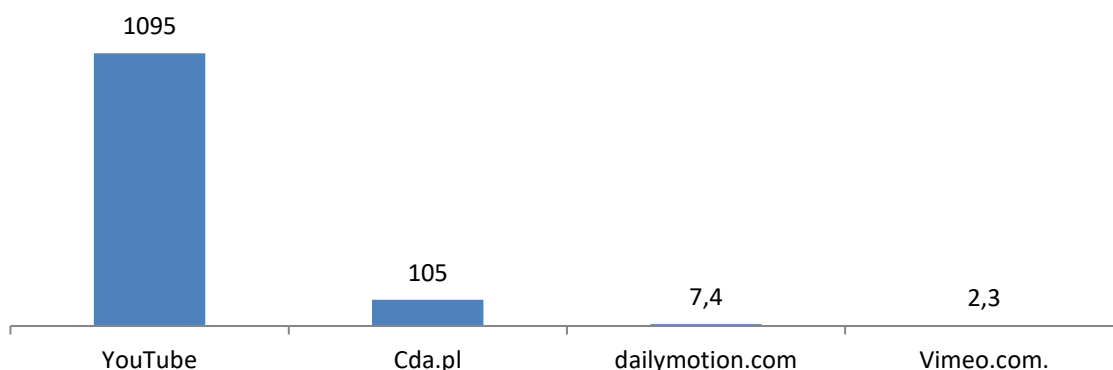
⁷¹ Serwisy oferujące usługi hostingowe pozwalają użytkownikom na gromadzenie, przesyłanie i udostępnianie prywatnych oraz komercyjnych treści. Serwisy przechowują umieszczone na swoich serwerach materiały i generują linki, które umożliwiają innym użytkownikom zapoznanie się ze zgromadzonymi treściami.

Wykres nr 33. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników w 2016 r. (użytkownicy w mln)



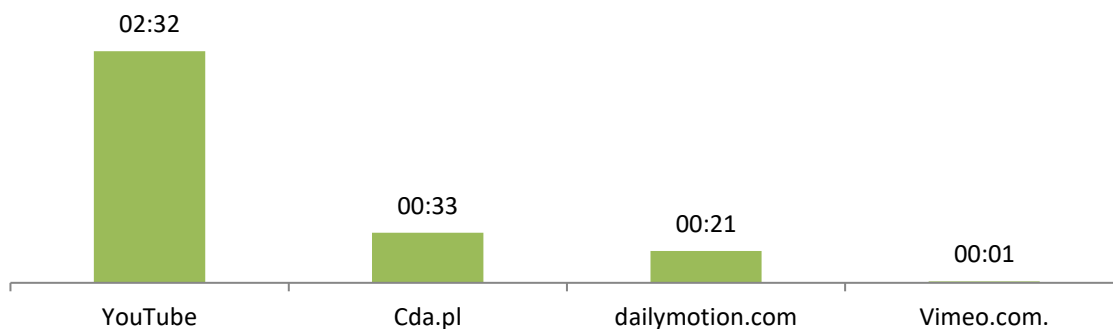
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnedia.pl.

Wykres nr 34. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników w 2016 r. (liczba odsłon w mln)



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

Wykres nr 35. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników w 2016 r. (średni czas na użytkownika w min)



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

Dostępne w sieci oryginalne treści wideo tworzone przez polskich użytkowników

Materiały wideo pochodzące od użytkowników można podzielić na⁷²:

- autotematyczne, tj. pochodzące od vlogerów, którzy nagrywają krótkie filmy dokumentujące ich życie w formie wideo-pamiętnika. Liczbę takich twórców szacuje się od 500 do 1 tys., a ich oglądalność waha się między 30 tys. a 2 mln;
- tematyczne, poświęcone różnym zagadnieniom:
 - biznesowi i gospodarce, polityce, regionom;
 - nauce i technice np., budownictwu, komputerom i elektronice, Internetowi, motoryzacji;
 - stylowi życia kobiet i mężczyzn, modzie, urodzie i zdrowiu;
 - humorowi i rozrywce oraz celebrytom;
 - edukacji i poradnictwu: pracy, rozwojowi osobistemu, procesom uczenia się, konsumenckim testom produktów;
 - sztuce: fotografii, książkom, poezji, muzyce, filmowi, wydarzeniom kulturalnym;
 - magii i astrologii oraz niezwykłym zjawiskom;
 - hobby: kuchni, „zrób to sam” zwierzętom, grom, podróżom i turystyce.

Wśród najpopularniejszych kanałów najwięcej poświęconych jest grom komputerowym, muzyce, kategoriom „śmieszne”, edukacji i treściom poradnikowym.

Najpopularniejszymi twórcami treści są SA Wardęga (komedia i parodia, ponad 3 mln subskrybentów), Abstrachuje TV (parodia i skecze, ok. 2,5 mln subskrybentów) oraz Remigiusz Wierzgoń (gry komputerowe, ponad 2,3 mln subskrybentów)⁷³.



Najpopularniejszym dostawcą wideo w Internecie jest należący do Google’a YouTube. Na popularność i sukces serwisu YouTube wpływa kilka elementów: wysokie pozycjonowanie w wyszukiwarce Google’a, różnorodna tematyka oraz częstotliwość publikacji. Ważna jest też łatwość samodzielnego zamieszczania plików na platformie oraz to, że można je oglądać za pośrednictwem innych serwisów, bez konieczności wchodzenia na samą platformę YouTube. Wśród zasobów YouTube’a znajdują się nie tylko materiały pochodzące od użytkowników, ale także światowych dostawców treści takich jak np. CBS, BBC, Uniwersal Music Group. Dla popularyzacji swojej produkcji korzystają z tej platformy także polscy nadawcy.

⁷² Na podstawie *Wideo w sieci - modele dystrybucji i monetyzacji plików wideo w języku polskim w sieci Internet*, MTRresearch na zlecenie KRRiT.

⁷³ *Ranking polskich youtuberów*, <http://ranking.vstars.pl/>, dostęp 10.12.2016 r.

YouTube, oprócz wybieranych do obejrzenia przez użytkowników treści, dodatkowo poleca materiały, które mogą im się podobać. Umożliwia m.in. subskrypcję ulubionych kanałów i tworzenie *playlist* (zestawu plików często oglądanych). Udostępnione treści można komentować i oceniać.



Platforma Vimeo.com udostępnia wyłącznie pliki stworzone przez użytkowników. Społeczność serwisu obejmuje niezależnych twórców filmów i ich fanów. Twórcy umieszczają tam swoje filmy dokumentalne, relacje z podróży czy porady kulinarne. Na Vimeo.com promują się także polskie instytucje kulturalne, np. PISF. Niezarejestrowany użytkownik może przeglądać zawartość serwisu bez ograniczeń, lajkować, komentować, dodać do ulubionych, a także udostępnić plik, np. w mediach społecznościowych. Zarejestrowani użytkownicy mogą przysyłać jeden film tygodniowo w rozdzielczości HD.



Spśród polskich serwisów społecznościowych udostępniających wideo, najbardziej popularny jest CDA.pl. Jest on platformą hybrydową, to znaczy, że oprócz filmów dodawanych przez użytkowników, w ramach odrębnych usług CDA Premium można również uzyskać dostęp do treści zamieszczanych przez wydawców i dystrybutorów filmowych. Użytkownicy Cda.pl to głównie osoby poniżej 35 roku życia. Serwis umożliwia oglądanie filmów w czasie rzeczywistym, bez konieczności pobrania pliku. Nie można dokonać jego zapisania na dysku twardym i dalszego udostępnienia. W związku z tym, że oprócz treści UGC na platformie zamieszczane są także utwory chronione prawem autorskim, do niedawna wątpliwość budziła kwestia legalności ich udostępniania.



Dailymotion to jedna z największych platform wideo na świecie, na której prezentowane są filmy, wideoklipy i materiały pochodzące od użytkowników (UGC). Umożliwia przesyłanie i oglądanie filmów za pomocą tzw. tagów czyli słów lub zwrotów ułatwiających wyszukanie plików, kanałów lub grup utworzonych przez użytkownika. Można „śledzić” oglądane przez innych treści wideo i je polecać, subskrybować kanały oraz dodawać znajomych do swojego grona. Maksymalny rozmiar materiału, który można zamieścić to 4 GB, a czas jego trwania - do 60 minut. W serwisie można znaleźć zarówno profesjonalne produkcje polskich twórców internetowych jak i polskojęzyczne zwiastuny kinowe, teledyski, a także materiały edukacyjne i treści adresowane do dzieci. Zdecydowana większość filmów w serwisie nie jest udostępniona bezpośrednio przez ich twórców, ale za pośrednictwem osób trzecich, niezwiązanych z ich produkcją.

Tak jak wszystkie platformy wideo, serwisy działają w oparciu o zasadę *notice & take down* zawartą w ustawie o świadczeniu usług drogą elektroniczną, zgodnie z którą administratorzy są zobowiązani reagować na informacje o naruszeniach praw autorskich i – jeżeli takie treści się pojawią – usuwać je⁷⁴.

Serwisy i aplikacje streamingowe

W serwisach streamingowych, dzięki zawartości strumieniowej, użytkownik nie musi pobierać całego cyfrowego materiału przed rozpoczęciem oglądania. Do najpopularniejszych platform *streamingowych* poza YouTube należą Periscope (ok. 2 mln użytkowników dziennie) i Twitch (ok. 1,2 mln użytkowników dziennie). Mechanizm Periscope polega na pobraniu aplikacji i zalogowaniu za pośrednictwem konta na Twitterze. Uruchomienie własnej transmisji lub dołączenie jako widz wymaga jednego kliknięcia. Inni użytkownicy mogą komentować lub lajkować oglądany przekaz.

Kolejną kategorią polskojęzycznych platform, które umożliwiają udostępnianie materiałów wideo, są witryny internetowe projektów komercyjnych, nastawionych na monetyzację autorskich (a więc oryginalnych) treści audiowizualnych. Takie serwisy tworzone są głównie w segmencie szeroko rozumianej edukacji, np. wirtualnych korepetycji, serwisów *coachingowych*, trenerskich itp.

Serwisy dziennikarstwa obywatelskiego

Na polskim rynku medialnym istnieją też serwisy, które umożliwiają użytkownikom interaktywne współtworzenie treści w czasie rzeczywistym. Należą do nich m.in. serwisy dziennikarstwa obywatelskiego, np. Wiadomości24.pl, natemat.pl, kontakt24, mreporter.

Nieprofesjonalni twórcy wzbogacają tworzone przez siebie materiały o treści audiowizualne, które umieszczają bezpośrednio na serwerze hostingowym serwisu lub publikują za pośrednictwem innej platformy, np. Wiadomości24.pl na YouTube.

W serwisie natemat.pl, poza treściami tworzonymi przez profesjonalnych dziennikarzy, znajdują się artykuły tworzone przez blogerów i dziennikarzy amatorów, a umieszczane w portalu filmy zostają osadzone w publikowanych artykułach, np. za pośrednictwem Facebooka.

Serwis Kontakt24 umożliwia stworzenie własnej strony, za pośrednictwem której użytkownicy mogą publikować swoje artykuły, zdjęcia i materiały wideo. Najciekawsze relacje – po weryfikacji przez profesjonalną redakcję serwisu – mogą trafić na stronę główną portali tvn24.pl lub Kontakt24, a także na antenę stacji TVN24. Podobne platformy posiadają też programy Polsat News i TVP Info.

⁷⁴ Wyrok Sądu Najwyższego z dnia 8 lipca 2011 roku, IV CSK 665/10, OSNC 2012, Nr 2, poz. 27, w którym sąd orzekł m.in.: *odpowiedzialność podmiotu świadczącego hosting jest możliwa w dwóch przypadkach: gdy posiada on wiedzę o bezprawnym charakterze udostępnionych za jego pośrednictwem danych a także wtedy, gdy mimo otrzymania urzędowego zawiadomienia lub uzyskania wiarygodnej wiadomości o bezprawnym charakterze udostępnionych danych nie uniemożliwił on dostępu do tych danych”.*

Blogi i wideoblogi

Pliki twórców blogów lub wideoblogów są osadzone na ich własnych stronach i posiadają odrębną domenę lub na specjalnych platformach blogowych (najpopularniejsza, Blogspot.com należy do Google'a), a coraz częściej także na platformach rozpowszechniających treści wideo, szczególnie jeśli zawierają materiały audiowizualne np. na YouTube. Blogi umożliwiają archiwizację oraz tagowanie i komentowanie wpisów.

Wideoblog (vlog) jest specjalnym rodzajem bloga internetowego, który składa się wyłącznie z chronologicznie publikowanych materiałów filmowych. Polscy vlogerzy udostępniają materiały wideo głównie we własnych kanałach ulokowanych na platformach m.in. Vimeo.com, Dailymotion.com, YouTube.

Sposoby monetyzacji treści wideo i platform dostępu

Twórca treści wideo ma możliwość uzyskiwania przychodów z publikacji materiałów wideo np. poprzez umieszczanie w nich informacji pochodzących od sponsora, testowanie lub lokowanie produktów. W swoim kanale może także prezentować linie produktów. Wielu twórców treści wideo odpłatnie udostępnia powierzchnię blogową lub vlogową do celów reklamowych. Możliwe jest też m.in. umieszczenie przy filmach/wpisach linków partnera, tj. przekierowanie do sklepu internetowego, który oferuje produkty opisane/pokazane na blogu/wideoblogu. Popularni blogerzy mogą też tworzyć na zamówienie tzw. wpisy sponsorowane lub bezpośrednio odsyłać do linków sklepów internetowych, albo też korzystać z tzw. *crowdfundingu*, czyli zbierania pieniędzy m.in. poprzez integrację z usługą płatności internetowych.

Kolejną formą monetyzacji twórczości dostawców plików wideo jest włączenie się, szczególnie najbardziej znanych twórców internetowych, do programów partnerskich platform internetowych udostępniających materiały pochodzące od użytkowników, np. YouTube⁷⁵ lub Cda.pl.

Tabela nr 4. Modele monetyzacji treści pochodzących od użytkowników platform

	YouTube	Cda.pl	Dailymotion.pl	Vimeo
Dostęp do niektórych treści	+	+	-	+
Subskrypcja/płatne konto	+	+	+	+
Projekty partnerskie	+	+		
reklamy	+	+	+	

Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT.

⁷⁵ Projekt partnerski YouTube polega na włączeniu kanału twórcy do systemu wyświetlania reklamy przed lub w trakcie materiału wideo tego twórcy, co wiąże się z zarabianiem przez niego pieniędzy.

2.3. Radiofonia

2.3.1. Wyniki finansowe

Rynek radiowy w Polsce jest rynkiem dojrzałym, a radio jest usługą powszechnie dostępną i dobrze rozwiniętą. Jednak możliwości jego rozwoju zostały już wyczerpane. Głównym czynnikiem ograniczającym rozwój (zarówno ilościowy jak i jakościowy) radia analogowego jest brak zasobów częstotliwości przeznaczonych na ten cel. Ze względu na wyczerpanie wolnych częstotliwości, trwa zapoczątkowana pod koniec ubiegłego wieku konsolidacja sektora radiowego. Duże grupy radiowe, chcąc powiększyć swój zasięg, wykupują lokalne spółki radiowe, zmieniając ich nazwę i ujednolicejąc program. Rynek ten podlega procesowi konsolidacji horyzontalnej i międzysektorowej.

Od wielu lat rynek radiowy podzielony jest między nadawców publicznych⁷⁶ i cztery grupy komercyjne. Dwie z nich, ZPR⁷⁷ i Agora⁷⁸, to podmioty z kapitałem polskim, a pozostałe dwie są własnością kapitału zagranicznego - RMF⁷⁹ i Eurozet⁸⁰.

Najważniejszym źródłem przychodów radiowych nadawców komercyjnych jest reklama, choć coraz większe znaczenie zyskują alternatywne źródła finansowania, takie jak lokowanie produktu i sponsoring oraz SMS-y premium od słuchaczy uczestniczących w konkursach. Grupy radiowe często są producentami reklamy, prowadzą sprzedaż czasu antenowego przez własne biura reklamy, tworząc pakiety reklamowe, których podstawą jest kampania w głównym programie, uzupełniana o reklamę w programach ponadregionalnych, lokalnych oraz w Internecie.

Obraz rynku radiowego, pomimo silnej konkurencji ze strony dużych grup medialnych, uzupełniają niezależni nadawcy lokalni⁸¹, którzy, aby zwiększyć swoje przychody, dołączają do oferty w ramach ogólnopolskich kampanii reklamowych, organizowanych poprzez dom sprzedaży grupy Eurozet - RRM. Obecnie w tzw. Pakiecie Niezależnych zrzeszonych jest 49 rozgłośni lokalnych z różnych rejonów Polski.

⁷⁶ Programy nadawane analogowo i DAB+ w 2015 roku: Jedyńka - Program 1 PR, Dwójka - Program 2 PR, Trójka - Program 3 PR, Czwórka - Program 4 PR oraz Polskie Radio dla Zagranicy. W DAB+ nadawano: Radio Rytm i Polskie Radio 24, Polskie Radio Dzieciom oraz 17 publicznych rozgłośni regionalnych, a także regionalne: Radio Szczecin Extra, Radio Wrocław Kultura, Radio Kraków Off, Radio Opole-dzień w Opolu, dzień w regionie.

⁷⁷ Programy nadawane w 2015 roku: Radio VOX FM - 2 stacja (1 ponadregionalne i 1 lokalna), Radio Eska - 35 stacji, Radio WAWA - 11 stacji, Eska Rock - 1 stacja, 5 umów franczyzowych podpisanych z nadawcami lokalnymi na Radio Eska i 1 stacja Warszawa.

⁷⁸ Programy nadawane w 2015 roku: TOK FM (ponadregionalny), Złote Przeboje - 24 stacje i 1 satelitarna, Rock Radio - 7 stacji, Radio Pogoda - 4 stacje.

⁷⁹ Programy nadawane w 2015 roku: RMF FM (ogólnokrajowy), RMF Classic - 2 stacje, (1 ponadregionalna i 1 lokalna) RMF Max - 22 stacje, Radio Gra - 2 stacja.

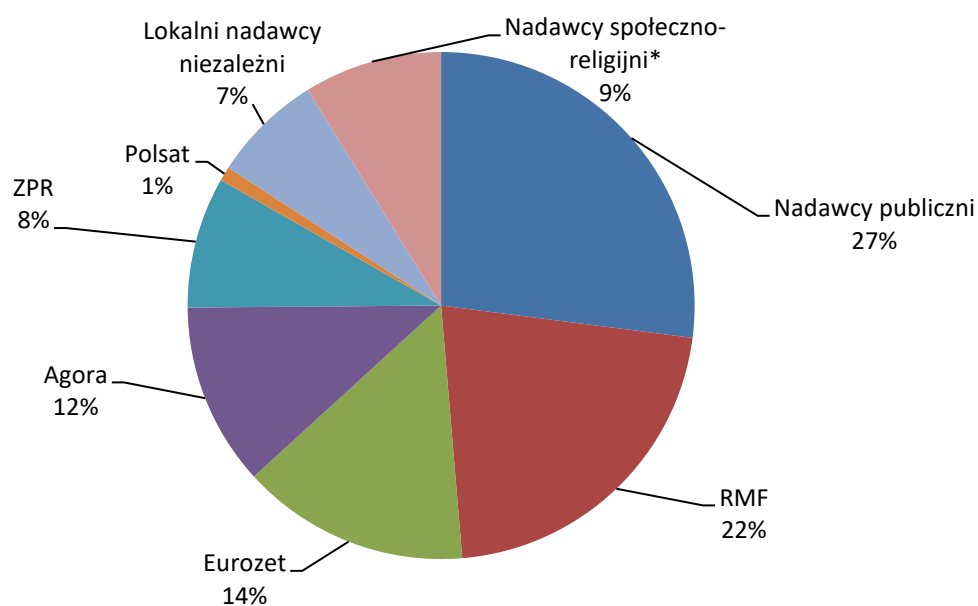
⁸⁰ Programy nadawane w 2015 roku: Radio Zet (ogólnokrajowy), Radio Zet Chilli - 2 stacje, Radio Zet Gold - 19 stacji, AntyRadio - 2 stacje.

⁸¹ Według stanu na 31 grudnia 2015 roku działało 119 stacji: przedsiębiorcy lokalni - 48, diecezje i archidiecezje - 46, szkoły wyższe - 10, samorząd - 8, fundacje i stowarzyszenia - 7.

W całym rynku reklamowym radio od kilku lat znajduje się na trzeciej pozycji, po telewizji i Internecie. Jak wynika z publicznie dostępnych raportów⁸², w 2015 roku udział rynku reklamy radiowej, w porównaniu do roku poprzedniego, wzrósł o 8,4% (tj. o 50 mln zł), a jego wartość wyniosła 644 mln zł. Porównując te dane z wynikami ze sprawozdań finansowych nadawców składanych corocznie do KRRiT (w 2016 r. dane za rok 2015), zauważamy jednak rozbieżności dotyczące wielkości przychodów.

Sprawozdania finansowe nadawców wykazują, że w 2015 r. uzyskali oni łącznie przychody operacyjne⁸³ w kwocie 565,2 mln zł i były one wyższe o 25,5 mln zł, tj. o 4,7% od uzyskanych w 2014 roku (539,7 mln zł). Różnica w wielkości przychodów prezentowanych przez KRRiT i w raportach publicznie dostępnych wynika z odmiennych wycen przychodów z reklamy. Dane prezentowane przez domy mediowe przedstawiają wielkości, które są estymacjami netto, czyli szacowanymi kwotami po rabatach, ale przed naliczeniem podatku VAT. W sprawozdaniach finansowych przychody nadawców przedstawiają stan faktyczny na dzień zamknięcia okresu sprawozdawczego. Pomimo, że w przychodach z działalności wykazywane są również przychody inne niż reklamowe, sumarycznie wielkość tych przychodów jest niższa w porównaniu do wartości wykazywanej w raportach rynkowych, co wskazuje, że w 2015 r. nadawcy nadal stosowali duże upusty cenowe.

Wykres nr 36. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2015 roku



*w tym sieć Plus.

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2015 rok.

⁸² *Rynek reklamy w Polsce w 2015 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.

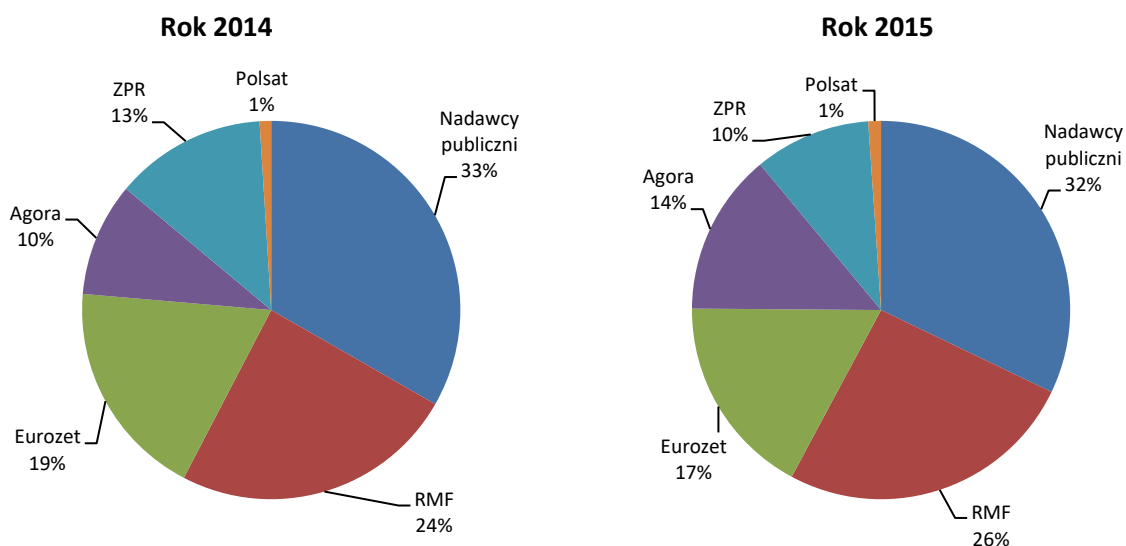
⁸³ W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe.

W 2015 roku nadawcy komercyjni zwiększyli swój udział w rynku o 1% w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 73% udziałów w przychodach operacyjnych. Pozostałe 27% udziałów należało do nadawców publicznych. W grupie nadawców komercyjnych takie same udziały jak w 2014 roku zachowali lokalni nadawcy niezależni (7%) i nadawcy społeczno-religijni (9%).

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat⁸⁴ w 2015 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 475,1 mln zł. Były one wyższe o 24,7 mln zł, tj. o 5,5% w stosunku do 2014 r.

Wykres nr 37. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2014-2015



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014 i 2015.

W 2015 roku udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 32%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej), pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 152,6 mln zł. Przychody te były wyższe o 1,8% (tj. o 2,7 mln zł) w porównaniu do roku 2014.

Grupa RMF w 2015 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 122,1 mln zł, były one wyższe o 11,3% (tj. o 12,5 mln zł) w porównaniu z 2014 rokiem. Wobec tego udziały grupy w rynku zwiększyły się do 26% z 24% w 2014 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 28,9 mln zł.

Grupa Eurozet uzyskała w 2015 roku przychody operacyjne w kwocie 82,2 mln zł, niższe o 2,5% (tj. o 2,1 mln zł) w porównaniu z 2014 rokiem. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 3,7 mln zł. Udziały grupy w rynku zmniejszyły się z 19% w 2014 roku do 17% w 2015 roku.

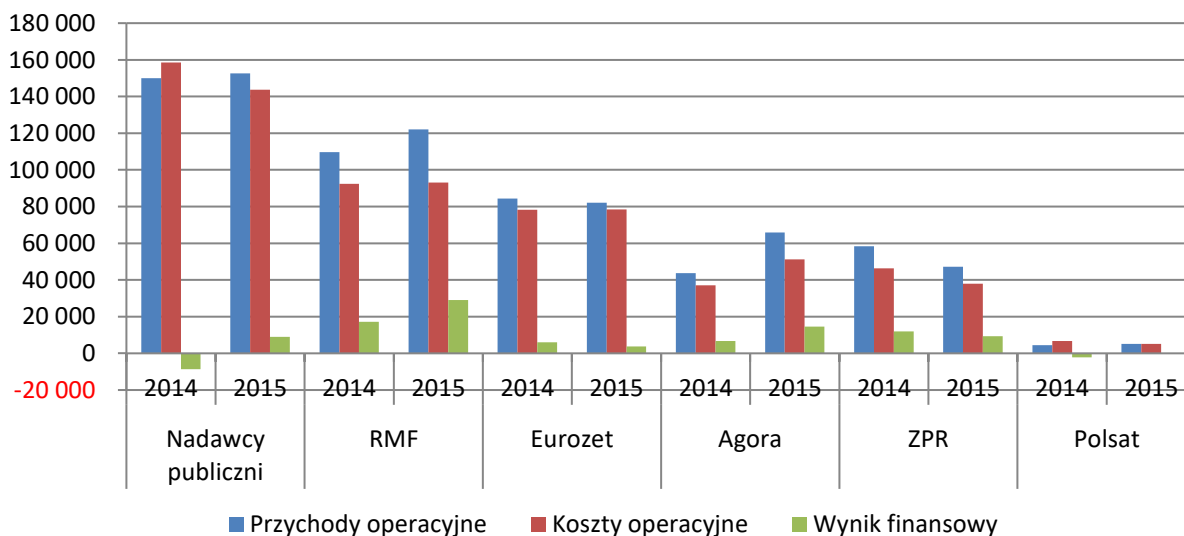
⁸⁴ Jedna stacja muzo.fm, do 2014 roku Radio PIN.

Grupa Agora w 2015 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 65,8 mln zł i były one wyższe o 50% (tj. 22,0 mln zł) w porównaniu z rokiem 2014 (przychody operacyjne 43,7 mln zł). W wyniku wzrostu przychodów, udziały Agory w rynku zwiększyły się do 14%, z 10% w 2014 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 14,5 mln zł.

Grupa ZPR w 2015 roku uzyskała przychody operacyjne w wysokości 47,2 mln zł i były one niższe o 19% (tj. o 11,0 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 9,3 mln zł. W wyniku spadku przychodów operacyjnych, udział grupy w rynku zmniejszył się do 10%, z 13% w 2014 roku.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzo.fm), podobnie jak w roku 2014, uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (1%). Przychody Grupy z działalności radiowej z roku na rok wzrastają, w 2015 roku były wyższe o 16,5% (o 0,7 mln zł) w porównaniu do 2014 roku i wyniosły 5,2 mln zł. Na działalności radiowej grupa, jako jedyna, odnotowała stratę w kwocie 31,6 tys. zł.

Wykres nr 38. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2014-2015 (w tys. zł)



*W przypadku Polskiego Radia wielkości zostały podane bez przychodów i kosztów misyjnych.
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014 i 2015.

W 2015 roku, w wyniku wzrostu udziału reklamy w rynku, prawie wszystkie grupy radiowe wypracowały wyższe przychody z działalności operacyjnej w porównaniu do 2014 roku oraz uzyskały dodatnie wyniki finansowe.

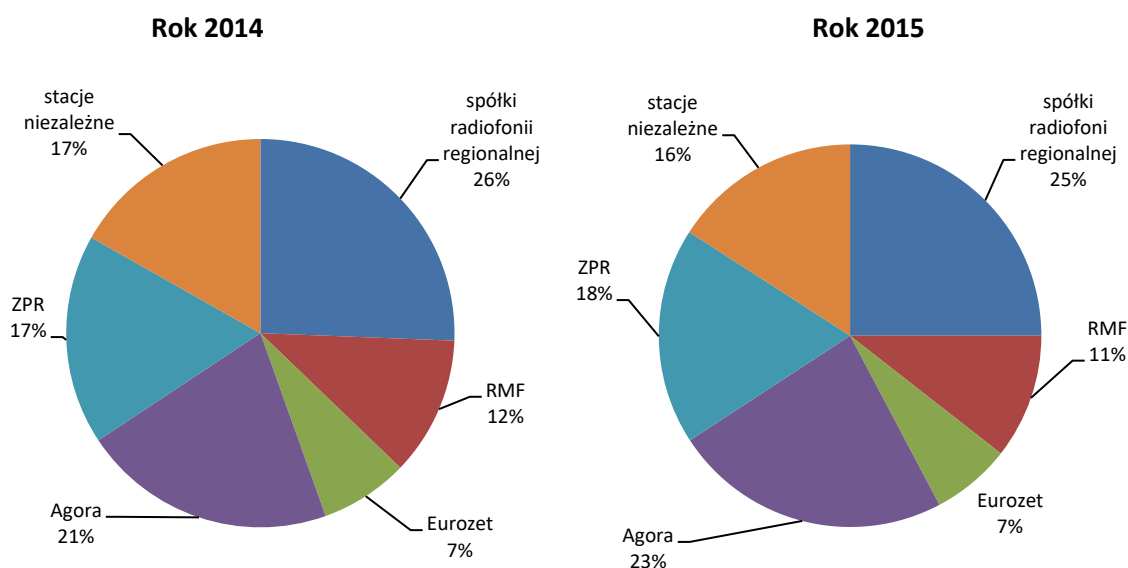
Nadawcy o zasięgu lokalnym

Grupę nadawców o zasięgu lokalnym w 2015 r. tworzyło 226 rozgłośni⁸⁵, które różnią się charakterem programu (od muzycznych do społeczno-religijnych), jednak wszystkie z nich nadają programy zawierające tematykę lokalną, a więc pełnią niezwykle ważną rolę. Dysponując niewielkimi budżetami, nadawcy ci tworzą unikalne programy, skoncentrowane na sprawach bliskich słuchaczom, integrując lokalne społeczności.

W tej grupie znajdują się zarówno podmioty komercyjne, jak i rozgłośnie należące do uczelni wyższych, ośrodków miejskich lub domów kultury. Nadawcy o zasięgu lokalnym finansują działalność radiową z różnych źródeł. Oprócz przychodów uzyskanych z reklamy są to: dotacje, subwencje oraz środki przekazywane przez właścicieli z innej działalności gospodarczej. Ponieważ nadawcy nie mają obowiązku sporządzania wyodrębnionej sprawozdawczości finansowej dla działalności radiowej, trudno jest przedstawić pełny obraz tego segmentu rynku.

W 2015 roku spółki radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 232,4 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2014 roku, były wyższe o ok. 2%, tj. o 4,3 mln zł.

Wykres nr 39. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców lokalnych w latach 2014-2015



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014 i 2015.

W 2015 roku największy udział w przychodach operacyjnych wśród lokalnych nadawców komercyjnych (25%) uzyskały publiczne spółki radiofonii regionalnej. Z działalności reklamowej spółki te uzyskały łączne przychody operacyjne na poziomie 2014 roku. Wyniosły one ponad 58 mln zł.

⁸⁵ 136 koncesji lokalnych zsięgowanych (Grupy ZPR, Agora, RMF, Eurozet), 48 koncesji niezależnych, 7 koncesji należących do fundacji, 8 koncesji samorządowych i 10 akademickich oraz 17 spółek radiofonii regionalnej.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych największe udziały w rynku (23%), podobnie jak w roku poprzednim, uzyskały stacje Grupy Agora, których przychody operacyjne wyniosły 54,7 mln zł, wyższe o ok. 13% (tj. o 6,4 mln zł) w stosunku do 2014 roku.

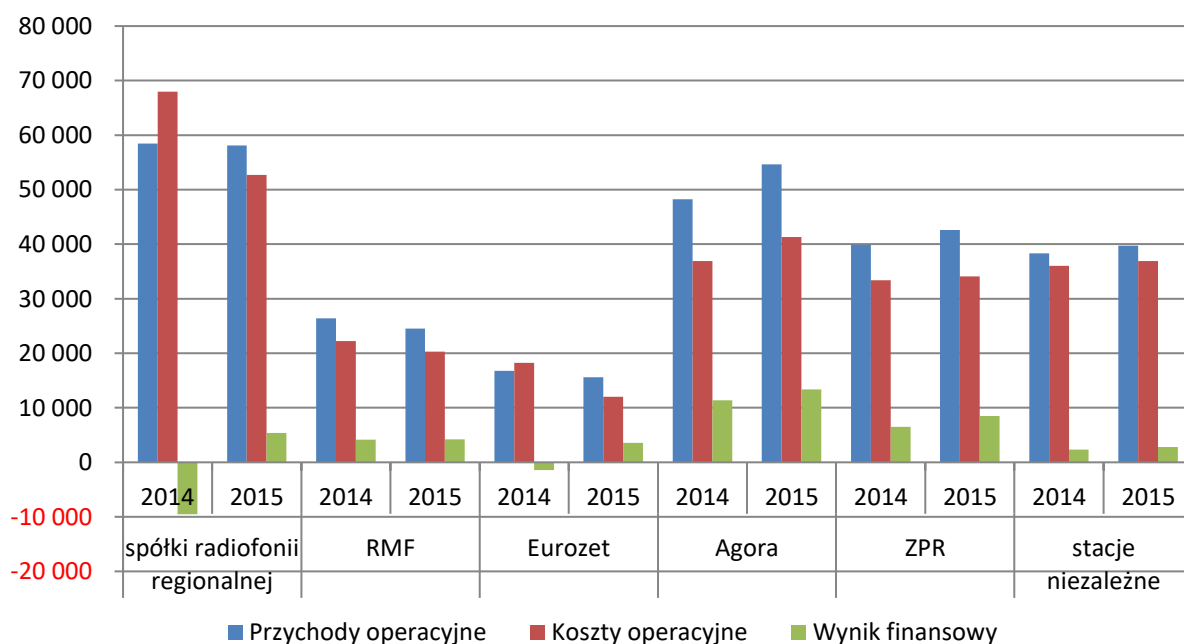
Nadawcy lokalni z Grupy ZPR zwiększyli swój udział w rynku z 17% w 2014 roku do 18% w 2015 roku. Ich przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 6,7% (tj. o 2,6 mln zł) w porównaniu do 2014 roku i osiągnęły poziom 42,5 mln zł.

Lokalne stacje niezależne zanotowały niewielki spadek udziałów w rynku z 17% w 2014 roku do 16% w 2015 roku. Przychody tych stacji w analizowanym okresie zmalały o 3,7% (tj. o 1,4 mln zł) i wyniosły 36,9 mln zł.

Nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali przychody operacyjne niższe o 1,8 mln zł tj. o ok. 7% w stosunku do 2014 roku. Ich udział w rynku ukształtował się na poziomie 11% i był niższy o 1 punkt procentowy w porównaniu do roku poprzedniego (12%).

Udział nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet w rynku przychodów operacyjnych w 2015 roku został oszacowany na podstawie danych za 2014 rok⁸⁶. Przyjęto więc, że przychody te wyniosły 15 mln zł⁸⁷. Udział tej grupy w rynku został zachowany na poziomie 2014 roku - 7%.

Wykres nr 40. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2014-2015 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014 i 2015.

⁸⁶ W 2015 roku nastąpiło przejście uprawnień wynikających z koncesji na nadawanie programu o zasięgu ogólnokrajowym na spółkę Eurozet Radio Sp. z o. o., która wykonywała dotychczas koncesje na lokalne programy radiowe. Spółka złożyła za 2015 rok jedno sprawozdanie finansowe obejmujące łącznie przychody nadawcy programu ogólnokrajowego i programów lokalnych.

⁸⁷ Przychody w 2015 roku zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów spółek lokalnych w przychodach ogółem za 2014 rok.

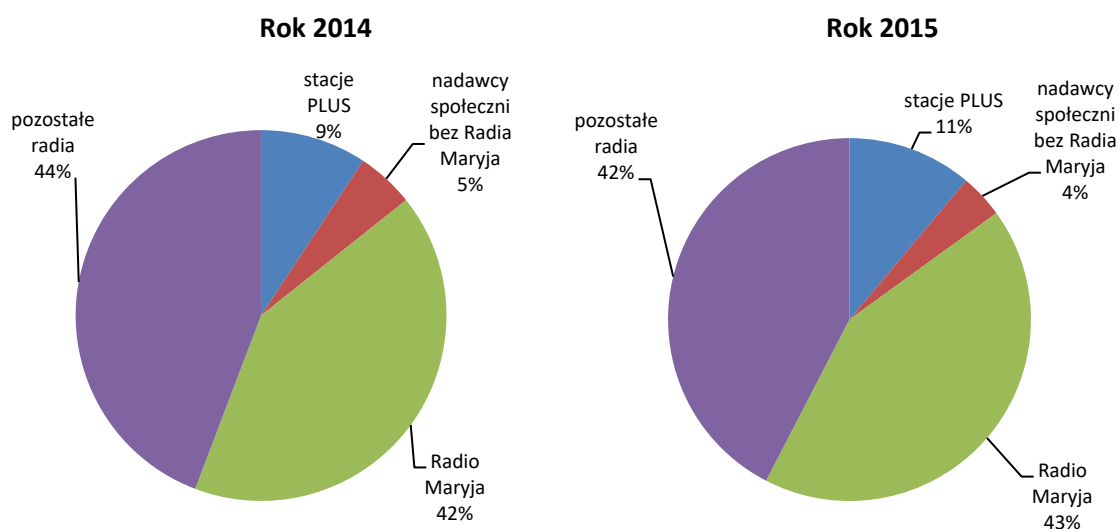
Nadawcy społeczno-religijni

Odrębną grupą wśród nadawców stanowią nadawcy społeczno-religijni⁸⁸, którzy finansują działalność nadawczą z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny. Poszukując dodatkowych źródeł finansowania, niektórzy nadawcy religijni zawarli umowy franczyzowe i weszli do sieci Plus⁸⁹ tworzonej przez grupy radiowe ZPR i Eurozet.

W grupie tej znajdują się też podmioty o statusie nadawcy społecznego (Radio Maryja oraz siedem stacji diecezjalnych i parafialnych). Zgodnie z ustawą o radiofonii i telewizji, nadawcy ci są zwolnieni z opłaty za udzielenie koncesji, jednak nie mogą nadawać w programie przekazów handlowych oraz nie mogą pobierać opłat z tytułu rozpowszechniania, rozprowadzania lub odbierania ich programów.

Nadawcy społeczno-religijni w 2015 roku łącznie uzyskali przychody w wysokości 50,3 mln zł; były one niższe o 0,7 mln zł (o 1,4%) w porównaniu do 2014 roku.

Wykres nr 41. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2014–2015



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014 i 2015.

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego łącznie zachowali swój udział w przychodach operacyjnych na poziomie 2014 roku (47%). Największy przychód w wysokości 21,4 mln zł, większy o około 1,2% w stosunku roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te

⁸⁸ Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

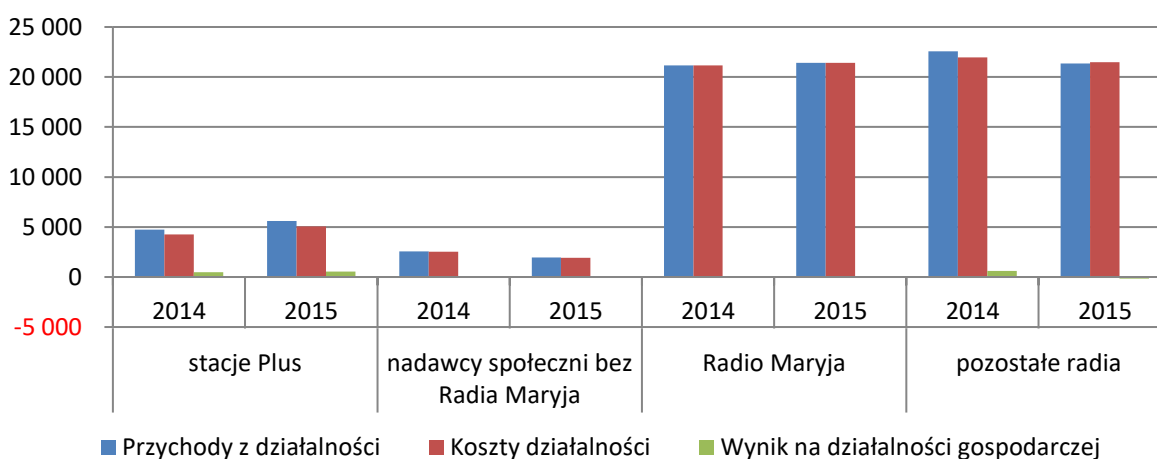
⁸⁹ Według stanu na dzień 31 grudnia 2015 roku 17 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią PLUS, a 29 funkcjonowało niezależnie.

stanowiły (43%) przychodów całej grupy. Pozostali nadawcy społeczni odnotowali spadek przychodów operacyjnych o ok. 23%, tj. mniej o 0,6 mln zł w stosunku do 2014 roku.

Stacje sieci Plus w 2015 roku uzyskały wyższe przychody operacyjne o 8,8 mln zł, tj. o ok. 18% w stosunku do 2014 roku. Ich udział w rynku wzrósł do 11% z 9% w 2014 roku.

Pozostałe rozgłośnie uzyskały niższe przychody operacyjne w kwocie 21,3 mln zł, mniej o 5,5% w stosunku do 2014 roku. Ich udziały w rynku przychodów operacyjnych zmniejszyły się o 2 punkty procentowe (42%) w stosunku do roku poprzedniego.

Wykres nr 42. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2014-2015 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2014 i 2015.

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sytuację na rynku reklamy determinuje z jednej strony rozwój gospodarki krajowej, a z drugiej globalnej, z uwagi na dużą reprezentację globalnych koncernów w gronie reklamodawców. Polska gospodarka rozwijała się stabilnie (wzrost PKB o 3,9% w porównaniu z 2014 rokiem), a wobec faktu, że rynek reklamy jest silnie skorelowany z gospodarką, miało to wpływ na poprawę wskaźników ekonomicznych grup radiowych oraz niezależnych rozgłośni lokalnych.

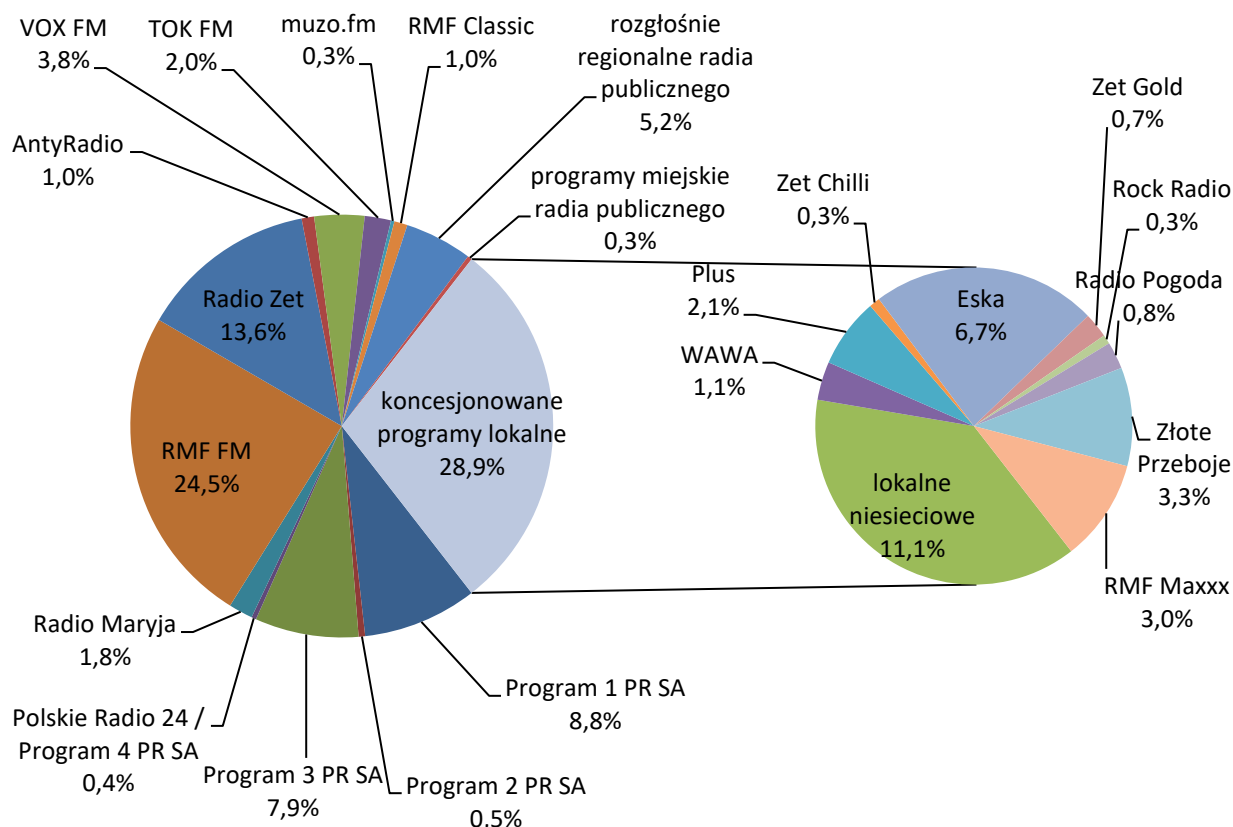
Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2015 roku łączna wartość majątku nadawców wyniosła 882,5 mld zł, mniej o ok. 6,5% w porównaniu do 2014 roku. Po okresie inwestycji w 2014 roku, nadawcy rozwijali działalność operacyjną, spłacając zobowiązania długoterminowe, które uległy zmniejszeniu o ok. 50% w stosunku do 2014 roku. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 89%, co oznacza, że nadawcy finansowali działalność nadawczą kapitałem własnym, gdzie nastąpił wzrost o 6,5% w stosunku do 2014 roku.

2.3.2. Audytorium programów radiowych

Oferta programowa nadawców radiowych skierowana jest do zróżnicowanej odbiorcy ze względu na tematykę (ogólnokrajowa, regionalna i lokalna), gatunki muzyczne (od muzyki klasycznej do rozrywkowej) i wiek (programy dla młodego pokolenia, 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 AC⁹⁰;
- ogólnokrajowe, społeczno-religijne (Radio Maryja);
- sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Zet Chilli, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic), które nadają swój program przede wszystkim w dużych miastach oraz wyspecjalizowane (Dwójka i Czwórka Polskiego Radia/PR 24);
- 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;
- programy radiofonii publicznej nadawane cyfrowo w DAB+.

Wykres nr 43. Struktura rynku radiowego w 2016 roku – udziały w czasie słuchania



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

⁹⁰ *Adult Contemporary* (AC) - nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego. Programy radiowe w tym formacie adresowane są głównie do osób w wieku 25-54 lat. Nadawany jest w nich mix przebojów począwszy od lat 70., a skończywszy na obecnych hitach.

W 2016 roku, pomimo tendencji spadkowej o 1,7%⁹¹ w porównaniu do poprzedniego roku, nadal największy udział w czasie słuchania⁹² miały programy ogólnokrajowe (56,6%). Podobnie jak w latach poprzednich, najbardziej popularny był RMF FM (24,5% udziału w rynku; spadek o 1,6% w stosunku do roku 2015).

Programy wyspecjalizowane, które są dostępne przede wszystkim w większych miastach oraz Dwójka i Czwórka Polskiego Radia, uzyskały razem 8,9% udziału w czasie słuchania (wzrost o ponad 15% w porównaniu do ubiegłego roku).

Udział w czasie słuchania Radia Maryja w 2016 roku nie zmienił się w porównaniu do poprzedniego roku i wyniósł 1,8%.

Udziału swojego nie zmieniły również regionalne i miejskie programy radia publicznego. Wyniósł on łącznie 5,5%.

Podobnie jak w 2015 r., zanotowano niewielki spadek słuchalności koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym (mniejsze kółko na wykresie nr 43). W 2016 r. ich łączny udział w czasie słuchania wyniósł 28,9%. Wynik ten wypracowały głównie programy lokalne niezrzeszone w sieciach (11,1% udziału w czasie słuchania) oraz programy z grupy Eska (6,7%).

Barierą dla dalszego rozwoju rynku jest brak zasobów częstotliwości FM.

Zmiany na rynku radiowym, które mogły mieć wpływ na wyniki słuchalności, to między innymi: poprawa warunków nadawania poprzez uzupełnienie sieci o nową stację nadawczą lub zwiększenie zasięgu technicznego wykorzystywanych nadajników⁹³, zmiany formatu muzycznego i profilu programu poprzez dopasowanie do warunków rynkowych lub w wyniku porządkowania projektów realizowanych przez grupy radiowe, a także zawieranie umów franczyzowych lub akwizycja spółek lokalnych.

W 2016 r. na rynku radiowym zaszły następujące zmiany:

- rozpoczęły działalność nowe programy: POPradio w Pruszkowie (kwiecień) i Radio Fama 104,1 FM w Żyrardowie (kwiecień), Radio WAWA w Jeleniej Górze (maj) i Radio Eska Ostrzeszów (sierpień), Radio Fara i Radio Płońsk (listopad) oraz ONY FM w Nysie (grudzień);
- zaprzestano nadawania programy: Radio Bajka w Warszawie i Radio Bajka Kraków (maj) oraz Zet Chilli w Krakowie (październik);
- zmieniono nazwy i profil muzyczny programów: Rock Radio w Bydgoszczy, Katowicach i Wrocławiu na Radio Pogoda (marzec) oraz Radio Mazowsze na Radio VOX FM Radom (wrzesień);
- zmieniono nazwy programów: Polskie Radio RDC na RDC - Radio dla Ciebie w Warszawie (kwiecień), Radio Eska na Radio Eska Kalisz/Ostrów (czerwiec), Radio 94,4 Szczecin fm na Radio Szczecin Extra (lipiec) oraz Czwórka - Program 4 Polskiego Radia na Polskie Radio 24 (wrzesień).

⁹¹ Procentowy wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia.

⁹² Udział w czasie słuchania - całkowity czas, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów w stosunku do całkowitego czasu słuchania wszystkich programów radiowych objętych badaniem.

⁹³ Zasięgi techniczne stacji radiowych odzwierciedlone są w załączniku zamieszczonym na stronie internetowej KRRiT w zakładce *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.

Wielkość udziału w czasie słuchania, zasięg dzienny⁹⁴, 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 2016 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim⁹⁵

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	72,0% ↓	100,0% →	4:30:28 ↓
PROGRAMY OGÓLNOKRAJOWE	64,1% ↓	56,6% ↓	3:39:44 ↓
Program 1 PR SA	9,3% ↓	8,8% ↓	3:03:49 ↓
Program 3 PR SA	7,8% ↓	7,9% ↑	3:18:19 ↑
Radio RMF FM	27,3% ↓	24,5% ↓	2:54:43 ↓
Radio Zet	17,2% ↓	13,6% ↓	2:33:45 ↑
Radio Maryja	2,5% ↓	1,8% →	2:20:57 ↑
PROGRAMY WYSPECJALIZOWANE	11,3% ↑	8,9% ↑	2:49:27 ↑
TOK FM	2,6% ↑	2,0% ↑	2:30:54 ↑
VOX FM	4,1% ↑	3,8% ↑	3:03:01 ↑
RMF Classic	1,6% →	1,0% →	2:00:26 ↓
AntyRadio	1,3% ↑	1,0% ↑	2:26:54 ↑
Program 2 PR SA	0,8% →	0,5% →	2:00:57 ↓
PR 24 / Program 4 PR SA	0,6% ↓	0,4% ↓	1:53:10 ↓
muzo.fm	0,3% ↑	0,3% →	2:38:52 ↓
ROZGŁOSIENIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	6,6% ↓	5,2% →	2:33:13 ↑
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,5% ↓	0,3% →	2:20:09 ↓
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	39,0% ↓	28,9% ↓	2:56:29 ↓
Zet Chilli	0,5% →	0,3% →	2:13:04 ↓
Zet Gold	1,2% ↓	0,7% ↓	1:57:39 ↓
Plus	2,5% →	2,1% ↑	2:39:23 ↑
Eska	10,4% ↓	6,7% ↓	2:04:22 ↓
WAWA	1,7% ↑	1,1% ↑	2:13:20 ↓
Rock Radio	0,5% ↓	0,3% ↓	1:52:55 ↓
Złote Przeboje	3,9% ↓	2,9% ↓	2:23:42 ↑
Radio Pogoda	1,0% ↑	0,8% ↑	2:31:21 ↓
RMF Maxxx	4,9% ↓	3,0% ↓	2:00:38 ↓
lokalne niesieciowe	12,4% →	11,1% ↑	2:53:08 ↑

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

⁹⁴Zasięg dzienny programu/grupy programów to procentowa wielkość audytorium, czyli odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów.

⁹⁵Zasięg dzienny (pierwsza kolumna), czyli odsetek osób słuchających danego programu radiowego i dzienny czas słuchania (trzecia kolumna) przekładają się na udział w czasie słuchania (druga kolumna), tj. na udział w rynku.

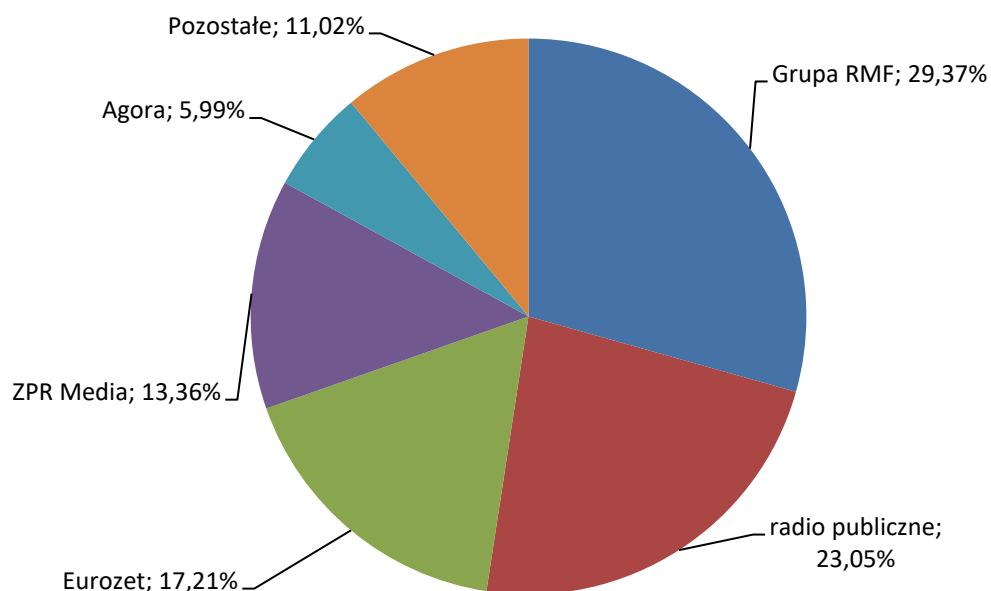
W 2016 roku zmniejszyła się ogólna liczba słuchaczy programów radiowych. Największy procentowy spadek (o 42%) odnotowano w przypadku programów Rock Radio. Stacje te w kilku dużych miastach przestały nadawać swój program, zmieniono ich nazwę (na Radio Pogoda) i profil muzyczny. O 24% spadła liczba osób słuchających Czwórki - Programu 4 Polskiego Radia. Największy wzrost zasięgu dziennego, czyli odsetek słuchaczy (pierwsza kolumna) odnotowano dla grupy programów nadawanych pod marką Radio Pogoda (o 150%) oraz dla ponadregionalnej stacji AntyRadio (o 44%). Jak wyjaśniono powyżej, w przypadku Radia Pogoda wzrost ten był spowodowany zmianą nazwy i profilu muzycznego.

Analogiczne kierunki zmian dotyczyły udziału w czasie słuchania (druga kolumna). Wskaźnik ten zmniejszył się dla programów Rock Radio (o 47%) oraz sieci Zet Gold (o 27%⁹⁶). W 2016 r. niewielki wzrost udziałów w czasie słuchania odnotowała publiczna Trójka. Wraz ze wzrostem zasięgu dziennego sieci Radia Pogoda oraz stacji AntyRadio odnotowano także wzrost ich udziałów w rynku w porównaniu do ubiegłego roku, odpowiednio o 116% i ponad 53%.

Zmiany w dziennym czasie słuchania (trzecia kolumna) większości najbardziej popularnych programów nie były duże. Największa zmiana dotyczyła programu AntyRadio, którego średni dobowy czas słuchania wzrósł o 10 min. Natomiast w przypadku sieci Zet Gold wskaźnik ten spadł o 21 min.

Na wykresie nr 44. przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

Wykres nr 44. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2016 r.



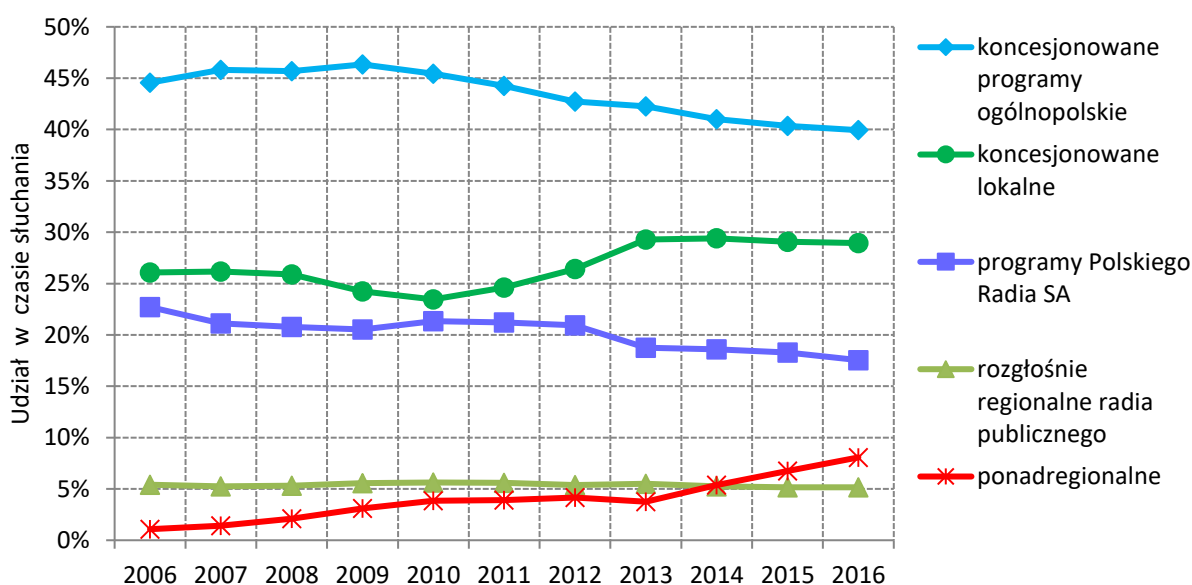
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Radio Track*, SMG/KRC Millward Brown.

⁹⁶ W porównaniu do 2015 r. spadek z 1,0 do 0,7% czyli o 0,3 punktu procentowego.

Polski rynek radiowy podzielony jest pomiędzy cztery główne grupy nadawców. Prawie 30% udziałów należy do programów radiowych z grupy RMF, około 23% rynku do nadawcy publicznego, 17% do Eurozet, a ponad 13% do ZPR. Grupa Agora gromadzi niecałe 6% audytorium, a pozostałe stacje radiowe uzyskały łącznie około 11% rynku.

Na zachodzące na rynku radiowym 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 ponadregionalnych (wykres nr 45.). Ogólnopolskie programy Polskiego Radia zanotowały w 2016 roku niewielki spadek, natomiast udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych radia publicznego od lat utrzymuje się na stałym, około 5% poziomie. W ostatnich trzech latach na popularności zyskały programy ponadregionalne (głównie za sprawą stacji AntyRadio i TOK FM).

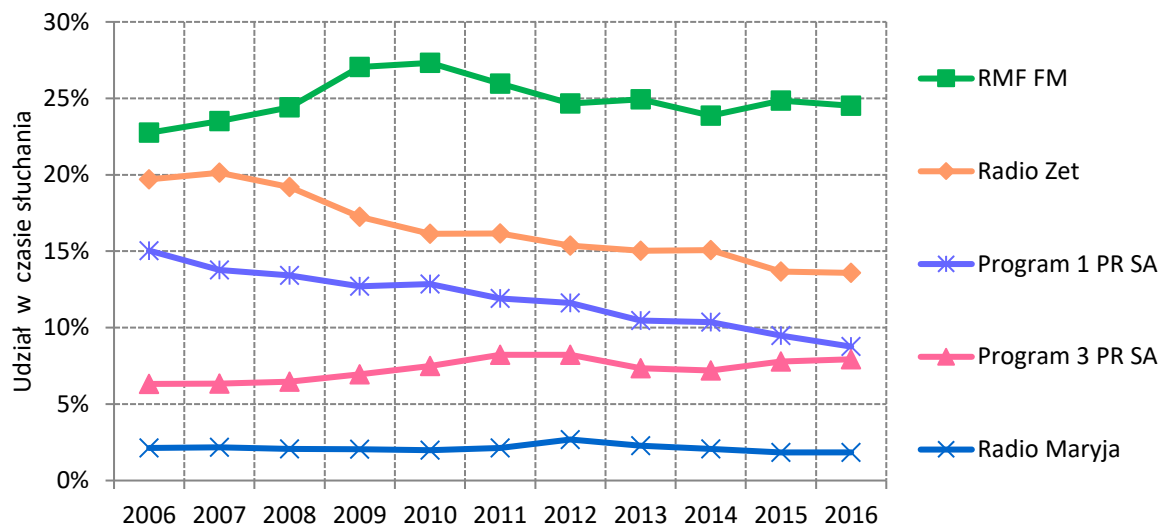
Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2006-2016



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

Kolejne wykresy (nr 46. i nr 47.) precyzują zmiany udziału w czasie słuchania programów o zasięgu ogólnopolskim oraz programów o zasięgu lokalnym.

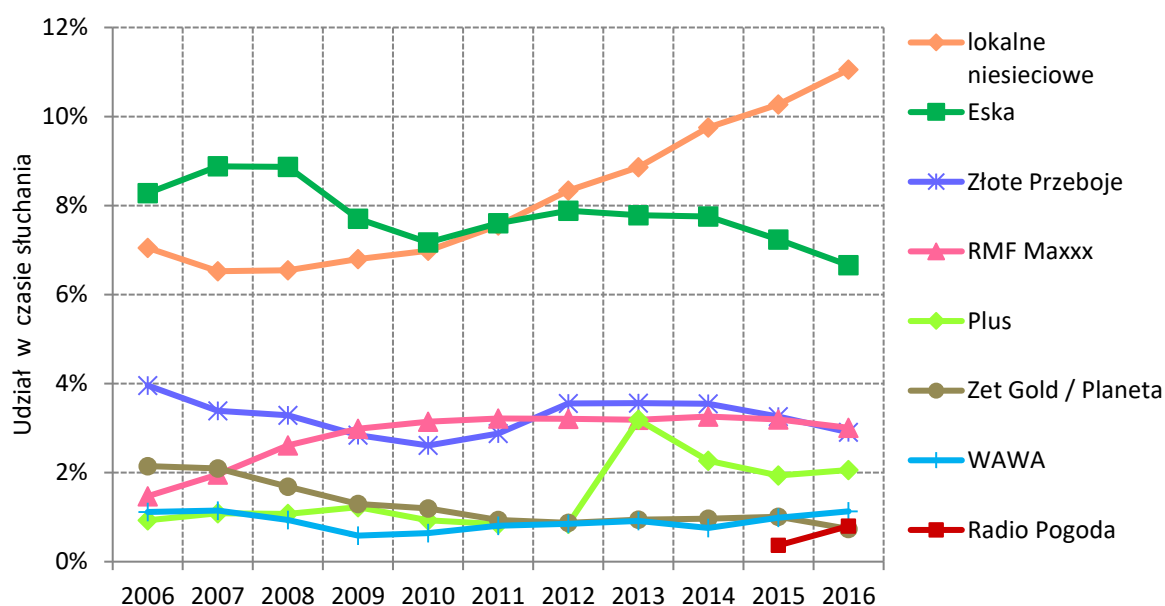
Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych publicznych i koncesjonowanych w latach 2006-2016



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

W 2016 roku tendencja spadkowa słuchalności programów o zasięgu ogólnokrajowym w największym stopniu dotknęła Programu 1 Polskiego Radia i radia RMF FM. W przypadku publicznej Trójki, po spadku w latach 2013 i 2014, zanotowano wzrost słuchalności. Na tym samym poziomie utrzymały się udziały w czasie słuchania Radia Zet i społeczno-religijnego Radia Maryja.

Wykres nr 47. Udział w czasie słuchania koncesjonowanych programów o zasięgu lokalnym i ponadregionalnym w latach 2006-2016

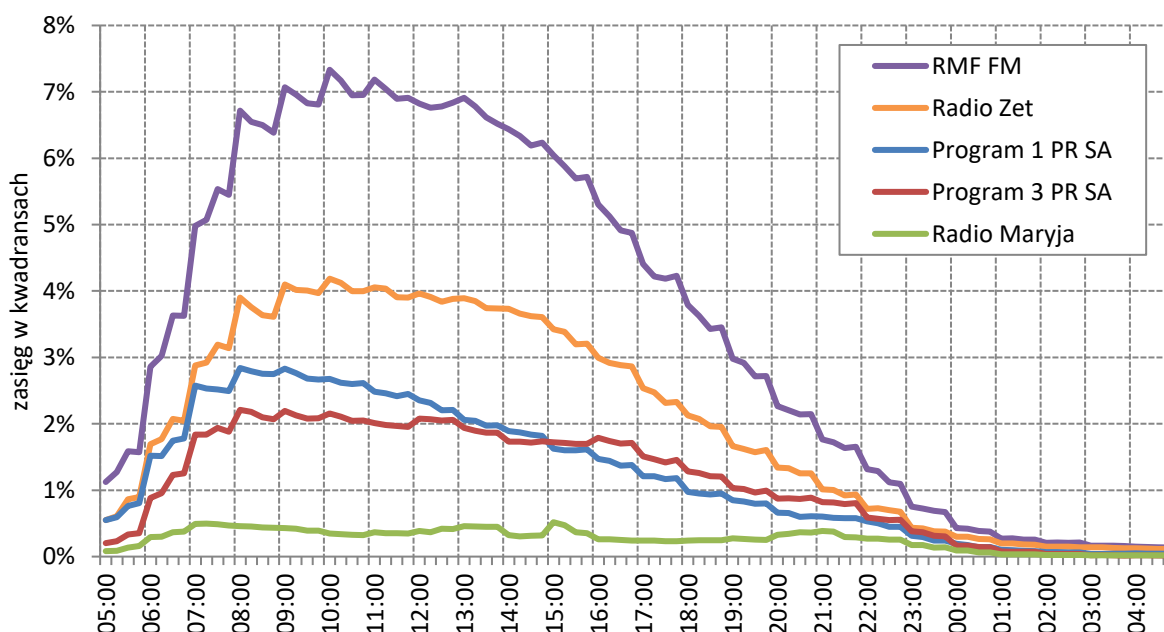


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *Radio Track*, SMG/KRC Millward Brown.

Jak widać na wykresie nr 47, na popularność programów koncesjonowanych o zasięgu lokalnym w znacznym stopniu wpłynęły wzrost słuchalności programów niezrzeszonych w sieciach. Sieci Złote Przeboje, RMF Maxxx, Zet Gold i WAWA utrzymują od kilku lat podobny poziom słuchalności. Od dwóch lat utrzymuje się spadek słuchalności programów z grupy Eska. Znaczne spadki i wzrosty słuchalności w perspektywie ostatnich kilku lat miała sieć Plus, która dwukrotnie zmieniła format muzyczny (z AC na muzykę taneczną/disco polo i z powrotem na AC). Znacznie zyskuje na popularności powstała w 2015 r. sieć Radia Pogoda.

Wykres nr 48 przedstawia krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadransy.

Wykres nr 48. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2016 roku



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

Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane RMF FM i Radio Zet utrzymują wysoki, niemal stały poziom audytorium do około godz. 15.00. Później liczba ich słuchaczy stopniowo maleje. Program 1 Polskiego Radia osiąga najwyższy zasięg w kwadransach⁹⁷ około godz. 9.00, potem jego audytorium systematycznie spada. Publiczna Trójka najdłużej (do około 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 Jasnógórski).

⁹⁷Zasięg 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

W 2016 roku tylko dla 15% Polaków prasa drukowana była podstawowym źródłem pozyskiwania informacji. Źródłem głównym pozostawały telewizyjne programy informacyjne (dla 71% obywateli), portale informacyjne (29%), bliscy (24%) i radio (16%)⁹⁸.

Na rynku prasy w tym czasie działało 20 dużych wydawców. Dziewięciu z nich to kapitał zagraniczny (Bauer, Ringier Axel Springer, Polska Press, Edipresse Polska, Burda International, Phoenix Media, Marquard Media, Egmont Polska i Bonnier Bussines Polska), jedenastu - polski (Agora, ZPR Media, Grupa Gremi, Westa Druk Mirosław Kuliś, Infor Biznes, Fundacja Gościa Niedzielnego, Polityka, Platforma Mediowa Point Group, FratRIA, Forum SA, Gofin.pl).

Najwięksi wydawcy



Od lat 90. XX w. największym wydawcą prasy w Polsce jest niemiecka Grupa Bauer. W 2016 r. wydawała ona 38 tytułów pism luksusowych, poradniczych i poradniczo-rozrywkowych, magazynów popularno-naukowych, motoryzacyjnych, młodzieżowych, a także poświęconych komputerom czy grom telewizyjnym.

Drugim pod względem wielkości wydawcą jest polska spółka Agora SA, która wydaje *Gazetę Wyborczą*, bezpłatny dziennik *Metro* (do października 2016 r.) i kilkanaście innych czasopism, między innymi: *Avanti*, *Logo*, *Kuchnia*, *Cztery Kąty* oraz związane z nimi serwisy internetowe. W czerwcu 2016 r. MDIF Media Holdings, spółka zależna od Media Development Fund Georga Sorosa, kupiła 5,35 mln akcji Agory, stając się jej czwartym co do wielkości udziałowcem (po OFE PZU, OFE Nationale-Niederlanden i Agora Holding).

Trzeci z największych wydawców, Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o. (część międzynarodowej spółki Ringier Axel Springer Media AG) wydaje największy tabloid *Fakt*, dziennik *Przeгляд Sportowy* oraz posiada 49% udziałów w Infor SA, wydawcy *Dziennika Gazety Prawnej*, tygodnika *Newsweek*, miesięcznika *Forbes* oraz czasopism komputerowych i motoryzacyjnych.

Czwartą pozycję zajmują ZPR Media, które wydają tabloid *Super Express*, miesięcznik *Murator*, miesięczniki wnętrzarskie, zdrowotne i hobbyistyczne.

⁹⁸<http://www.rp.pl/Kraj/305059965-Telewizja-wciaz-glownym-zrodlem-informacji-dla-Polakow.html#ap-1>
Dostęp 19.12.2016 r.

Inni wydawcy to:

- wydawnictwo Westa Druk Mirosław Kuliś: tygodnik przedruków *Angora*;
- Grupa Gremi (dawniej Presspublica): dzienniki *Rzeczpospolita* i *Parkiet*, miesięczniki *Bloomberg Businessweek Polska* i *Uważam Rze*;
- Bonnier Business Polska Sp. z o.o. szwedzkiej spółki Bonnier AB: dziennik *Puls Biznesu*;
- Platforma Mediowa Point Group: tygodnik *Wprost* i *Tygodnik Lisickiego Do Rzeczy*;
- Spółka FratRIA (własność SKOK): *Gazeta Bankowa*, tygodnik *wSieci* i *Tygodnik ABC* (do 25 kwietnia 2016 r.), miesięcznik *wSieci Historii*;
- Forum SA: tabloid *Gazeta Polska Codziennie*, tygodnik *Gazeta Polska*, a także miesięcznik *Nowe Państwo*.

Dzienniki ogólnopolskie

W 2016 r. wydawanych było 12 płatnych dzienników ogólnopolskich. Trzy tabloidy: *Fakt*, *Super Express* i *Gazeta Polska Codziennie*, cztery gazety opiniotwórcze: *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Dziennik Gazeta Prawna* oraz *Polska*, trzy tytuły ekonomiczne: *Gazeta Podatkowa*, *Puls Biznesu* i *Parkiet Gazeta Giełdy* oraz dwa sportowe: *Przegląd Sportowy* i *Sport*.

Wychodziły także bezpłatne dzienniki: *Metro* (do października 2016 r.) i *Nasze Miasto* (dawniej *Echo Miasta*).

W 2016 r. sprzedaż dzienników ogólnopolskich wyniosła średnio niewiele ponad 720 tys. egzemplarzy – 7,2% mniej niż w 2015 roku. Poniżej w tabeli przedstawiona jest dynamika sprzedaży dzienników ogólnopolskich w 2016 roku w stosunku do 2015 roku. Jak widać, jest to kolejny rok spadków sprzedaży wszystkich, z wyjątkiem jednego, tytułów dzienników ogólnopolskich.

Tabela nr 6. Sprzedaż dzienników ogólnopolskich w 2016 r.

Tytuł	Sprzedaż ogółem 2016	Sprzedaż ogółem 2015	Dynamika w %
Fakt Gazeta Codzienna	281 242	307 487	- 8,54
Gazeta Wyborcza	140 662	158 382	- 11,19
Super Express	138 069	145 250	- 4,47
Rzeczpospolita	54 096	55 873	- 3,18
Dziennik Gazeta Prawna	43 048	44 932	- 4,19
Przegląd Sportowy	28 690	30 890	- 7,12
Gazeta Polska Codziennie	20 023	19 072	4,99
Puls Biznesu	10 082	10 058	- 4,73
Parkiet Gazeta Giełdy	4 487	4 813	- 6,77

Źródło: Dane ZKDP w opracowaniu Wirtualne Media⁹⁹.

⁹⁹ <http://www.wirtualnemedial.pl/wiadomosci/prasa/wyniki-sprzedazy-prasy> Dostęp 22.02.2017 r.

Prasa regionalna i lokalna

Na rynku gazet regionalnych większość tytułów posiada spółka Polska Press Grupa, powstała w 2015 r. z połączenia wydawnictwa Polskapresse, należącego do niemieckiej Verlagsgruppe Passau GmbH z Mediami Regionalnymi.

Polska Press Grupa wydawała w 2016 r. 20 dzienników regionalnych: *Dziennik Bałtycki*, *Dziennik Łódzki*, *Dziennik Zachodni*, *Gazeta Krakowska*, *Gazeta Wrocławska*, *Głos Wielkopolski*, *Kurier Lubelski*, *Polska Metropolia Warszawska*, *Dziennik Polski*, *Echo Dnia*, *Express Ilustrowany*, *Gazeta Codzienna Nowiny*, *Gazeta Lubuska*, *Gazeta Pomorska*, *Gazeta Współczesna*, *Kurier Poranny*, *Nowa Trybuna Opolska*, *Głos Dziennik Pomorza*, *Express Bydgoski*, *Nowości Toruńskie*, a także bezpłatną gazetę miejską *Nasze Miasto* oraz 150 tygodników lokalnych.

Pięć dzienników regionalnych należy do małych spółek z polskim kapitałem, które wydają po jednym tytule: rzeszowskie *Super Nowości* (Wydawnictwo Prasowe Super Nowości), *Gazeta Olsztyńska* i *Dziennik Elbląski* (Grupa WM, poprzednio Edytor), *Kurier Szczeciński* (Kurier Szczeciński Sp. z o.o.) oraz *Dziennik Wschodni* (Corner Media). Ostatnia z tych gazet powstała w 2014 r. w Lublinie w wyniku sprzedaży tytułu przez Polskapresse jako warunek udzielenia zgody przez Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów (UOKiK) na kupno w 2015 r. Mediów Regionalnych.

Przez spółki z polskim kapitałem wydawane są również tygodniki regionalne. Największe z nich to: *Tygodnik Zamojski* (Wydawnictwo Zamojskie), *Tygodnik Siedlecki* (Wydawnicza Spółdzielnia Pracy Stopka), *Tygodnik Podhalański* (Zakopiańskie Towarzystwo Gospodarcze), *TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny* (Świt), *Tygodnik Ciechanowski* (Spółdzielnia Pracy Ciech-Press), *Życie Podkarpackie* (Agencja Reklamowa Życie Przemyskie), *Obserwator Lokalny* (Agencja Wydawnicza Agard), *Przełom Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej* (Firma Wydawnicza Przełom) oraz *Nowy Łowiczanie* (Oficyna Wydawnicza Nowy Łowiczanie).

Prasa regionalna i lokalna, podobnie jak ogólnopolska notuje, z jednym wyjątkiem, spadki sprzedaży.

Liderem sprzedaży wśród prasy regionalnej w 2016 r. była *Gazeta Pomorska* (36,8 tys. egz., spadek o 9,5% w porównaniu z 2015 r.). Drugi był *Dziennik Zachodni* (33,9 tys. egz., spadek o 14%), trzeci to *Głos Wielkopolski* (26,5 tys., spadek o 10,9%). Tak jak rok wcześniej, najmniejszym dziennikiem regionalnym była *Polska Metropolia Warszawska* z wynikiem sprzedaży ogółem - 2,9 tys. egz., co dało największy spadek w grupie - 19,8%¹⁰⁰.

Do prasy regionalnej należy również zaliczyć 20 dodatków *Gazety Wyborczej*, sprzedawanych razem z wydaniem ogólnopolskim¹⁰¹.

Do najlepiej sprzedających się tygodników lokalnych należą: *Tygodnik Zamojski* (20,9 tys. egz., spadek o 7,5% w stosunku do roku 2015), *Tygodnik Siedlecki-Magazyn* (16,1 tys., spadek o 9,9%), *Tygodnik Podhalański* (12,9 tys., spadek o 6,5%), *TEMI Galicyjski Tygodnik Informacyjny* (11,2 tys., spadek o 7,8%), *Tygodnik Ciechanowski* (10,9 tys., jako jedyny bez spadku sprzedaży), *Tygodnik*

¹⁰⁰ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/gazeta-pomorska-zwieksza-przewage-nad-dziennikiem-zachodnim-ranking-sprzedazy-gazet-regionalnych-i-lokalnych> Dostęp 22.02.2017 r.

¹⁰¹ <http://ogloszeniadogazety.pl/img/mapa.png> Dostęp 22.02.2017 r.

Ostrołęcki (9,6 tys. egz., spadek o 8,1%), *Życie Podkarpackie* (9,2 tys., spadek o 2,1%), *Obserwator Lokalny* (8,2 tys., spadek o 1,9%), *Przełom Tygodnik Ziemi Chrzanowskiej* (7,4 tys. ze spadkiem 7,9%), *Nowy Łowiczanie* (7 tys.)¹⁰².

Czasopisma

W 2016 roku sprzedano ogółem ponad 2 mln 528 tys. czasopism (tygodników „kolorowych” oraz tygodników opinii), co wykazuje spadek w stosunku do 2015 roku (2 mln 571 tys.). Najwyższy udział w sprzedaży tych wydawnictw mają pisma „kolorowe”. Na pierwszym miejscu plasuje się *Życie na Gorąco* ze sprzedażą 538 tys. egz. (spadek o 3%), a na drugim *Twoje Imperium* (sprzedaż 321 tys., wzrost o 3,3%).

Spośród tygodników opinii najlepiej sprzedającym się tytułem była *Angora* polskiego wydawcy Westa Druk Mirosław Kuliś ze sprzedażą 275 643 tys. egz., mniejszą o 2,4% niż w 2015 r. Następnym był *Gość Niedzielny* (Instytut Gość Media) ze sprzedażą 132 tys. egz., o 7% mniejszą niż w 2015 r. Kolejnymi *Polityka* (Polityka) - 120 tys., spadek o 8,5% i *Newsweek Polska* (Ringier Axel Springer Polska) - 120 tys., spadek o 8,5%¹⁰³.

Tabela nr 7. Sprzedaż tygodników w 2016 roku

Tytuł	Sprzedaż ogółem 2016	Sprzedaż ogółem 2015	Dynamika w %
<i>Życie na Gorąco</i>	538 657	555 389	- 3,01
<i>Twoje Imperium</i>	321 209	310 834	3,34
<i>Tygodnik Angora</i>	275 643	282 533	- 2,44
<i>Rewia</i>	230 443	219 832	4,83
<i>Świat & Ludzie</i>	187 093	187 104	- 0,01
<i>Na Żywo</i>	179 758	180 084	- 0,18
<i>Dobry Tydzień</i>	175 980	165 341	6,43
<i>Gość Niedzielny</i>	132 527	142 622	- 7,08
<i>Polityka</i>	120 045	131 295	- 8,57
<i>Newsweek Polska</i>	120 100	140 715	-14,70
<i>W Sieci</i>	69 883	84 367	-17,17
<i>Tygodnik Do Rzeczy</i>	49 790	59 776	-16,71
<i>Gazeta Polska</i>	34 602	40 515	-14,60
<i>Fakty i Mity</i>	31 737	-	-
<i>Tygodnik Powszechny</i>	25 635	22 609	13,38
<i>Wprost</i>	19 486	31 552	-38,24
<i>Przegląd</i>	16 307	17 398	- 6,27

Źródło: ZKDP i Wirtualne Media.

¹⁰² <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/tygodnik-zamojski-liderem-tygodnikow-lokalnych-na-plusie-tylko-kurier-internetowy-i-tygodnik-ciechanowski> Dostęp 22.02.2017 r.

¹⁰³ <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/dominacja-pism-plotkarskich-w-czolowce-najchetniej-kupowanych-tygodnikow-top-51>.

Na czele sprzedaży miesięczników znajdują się pisma poradnikowe. Na pierwszym miejscu plasuje się *Kobieta i Życie* (333 tys., spadek o 4,7%), drugi jest *Świat Kobiety* (288 tys., spadek o 8,6%) a trzeci miesięcznik *Dobre Rady* (266 tys., spadek o 9,1%). Wśród dziesięciu najbardziej popularnych miesięczników jedynie *Twój Styl* zanotował wzrost sprzedaży o 0,4%. Poniżej ranking dziesięciu najlepiej sprzedających się miesięczników.

Tabela nr 8. Sprzedaż miesięczników w I-III kw. 2016 roku

Tytuł	Sprzedaż ogółem I-III kw. 2016	Sprzedaż ogółem I-III kw. 2015	Dynamika w %
Kobieta i Życie	333 696	350 444	- 4,78
Świat Kobiety	288 833	316 114	- 8,63
Dobre Rady	266 141	292 783	- 9,10
Poradnik Domowy	198 806	257 382	-22,76
Twój Styl	190 784	189 933	0,45
Przyślij Przepis	176 099	218 629	-19,45
Retro	170 606	158 758	- 7,46
Przepisy Czytelników	167 154	204 649	-18,32
Claudia	165 662	186 327	-11,09
Przyślij Przepis Wydanie Specjalne	153 413	188 630	-18,67

Źródło: ZKDP i Wirtualne Media.

Prasa w Internecie

E-wydania to dostępne w Internecie wersje gazet, identyczne pod względem zawartości z wersjami papierowymi. Prasa w sieci przystosowuje się do odbioru na komputerach, tabletach i smartfonach. Dostęp do e-wydań prasy w Internecie jest coraz częściej płatny.

W 2016 roku największą sprzedaż wydań elektronicznych zanotowała wśród gazet ogólnopolskich *Rzeczpospolita* (11,1 tys. e-wydań, wzrost o 13,9%), na drugim miejscu plasuje się *Dziennik Gazeta Prawna* (10,5 tys. wydań, wzrost o 11,7%) a na trzecim *Puls Biznesu* (2,9 tys. wydań, wzrost o 4,8%). Największy wzrost sprzedaży e-wydań osiągnęła plasująca się na siódmym miejscu *Gazeta Polska Codziennie* (20,4%), a największy spadek zanotowała *Gazeta Wyborcza* (12,2%).

Wśród dzienników regionalnych i lokalnych liderem sprzedaży e-wydań jest *Echo Dnia* (905 wydań, wzrost o 1,6%), następny w kolejności to *Dziennik Bałtycki* (574 wydania, wzrost o 26,9%), a na trzeciej pozycji *Głos Wielkopolski* (394 wydania, wzrost o 24,6%). Największą dynamikę sprzedaży e-wydań osiągnął będący na piątym miejscu *Dziennik Łódzki* (165,1%), a największy spadek na rynku regionalnym i lokalnym przypadł *Gazecie Współczesnej* (28,9%)¹⁰⁴.

¹⁰⁴ Dane Związku Kontroli Dystrybucji Pracy w opracowaniu portalu Wirtualnemedi.pl.

Wpływy z reklam

W 2016 roku wydatki na reklamę w dziennikach spadły o 14,1%, a w magazynach – o 8,6%. Udział prasy w reklamie spadł poniżej udziału radio, natomiast rosły wydatki reklamowe w Internecie (9,4%), przy ogólnym wzroście wydatków na reklamy o 2,5%.

Audytory mediowy Double Check i Kantar Media oszacowały, że w 2016 r. nastąpił spadek o 10,5% rok do roku reklamy w magazynach oraz spadek o 16,2% rok do roku reklamy w dziennikach¹⁰⁵.

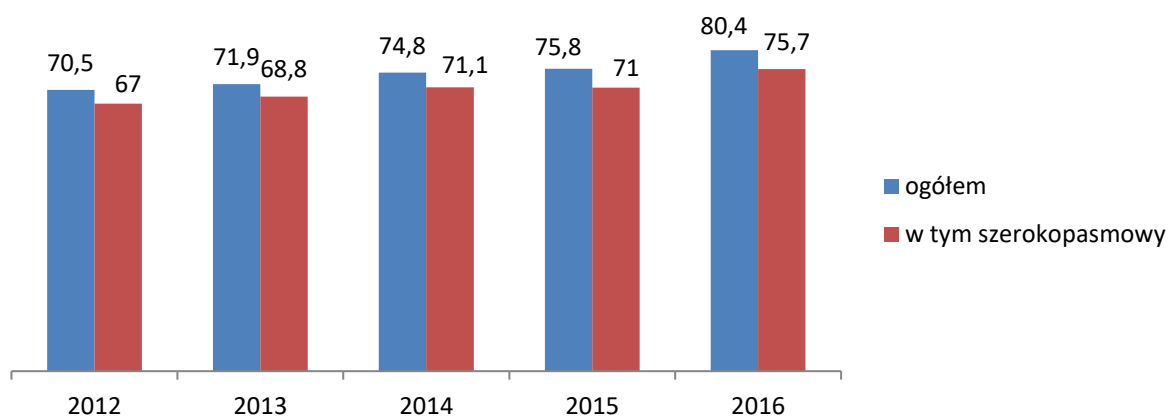
3.2. Internet i telekomunikacja

Opisując tę część rynku, KRRiT opiera się w większości na danych za 2015 rok, jako na najbardziej aktualnych danych dostępnych w okresie przygotowywania tej *Informacji*. W niektórych przypadkach, tam gdzie było możliwe ich pozyskanie, przytaczane są dane za rok 2016.

Dostęp do Internetu

Liczba gospodarstw domowych posiadających dostęp do Internetu systematycznie wzrasta. W stosunku do roku 2015 nastąpił wzrost o 4,6%, co daje 80,4% polskich gospodarstw wyposażonych w Internet. Większość z nich, bo aż 75,7%, wyposażona jest w dostęp szerokopasmowy (wzrost o 4,7%), który umożliwia korzystanie z bardziej zaawansowanych usług, w tym audiowizualnych usług medialnych.

Wykres nr 49. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych (% gospodarstw)

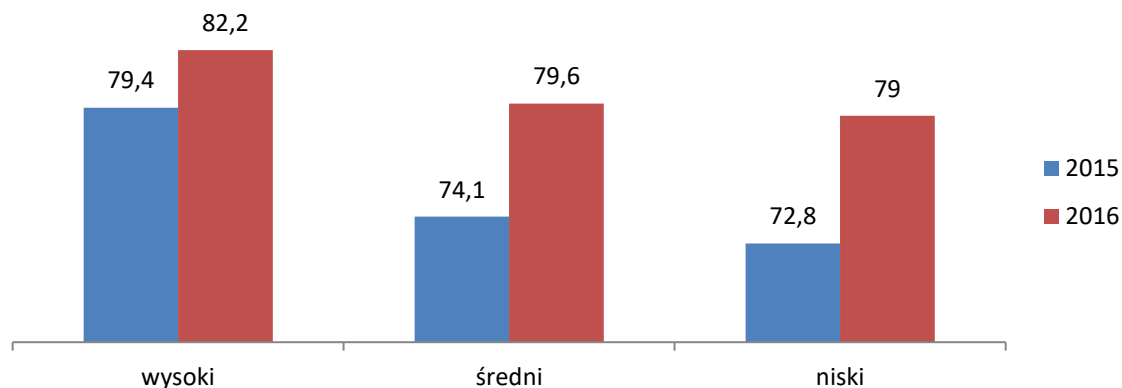


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2016*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2016 r.

Mimo rozwoju sieci na obszarach wiejskich, w dalszym ciągu istnieje różnica w dostępie do Internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi, a terenami wiejskimi.

¹⁰⁵ <http://www.wirtualnemedia.pl/artukul/polski-rynek-reklamowe-wydatki-6-88-mld-zl-netto-w-2016-rokutelewizji-analiza> Dostęp 22. 03. 2017

Wykres nr 50. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji (% gospodarstw)

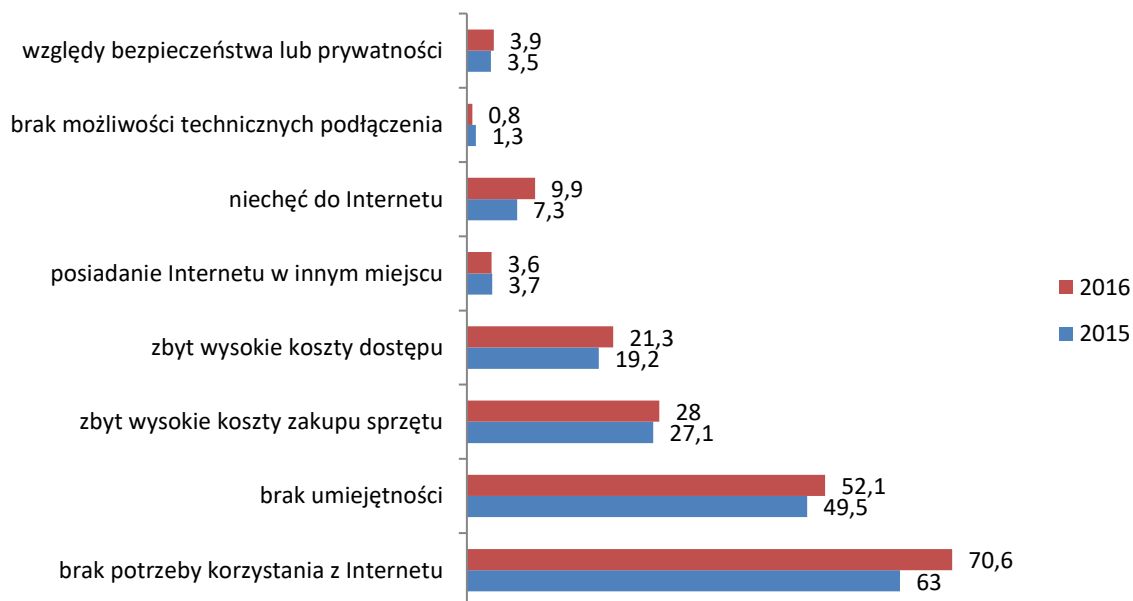


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2016*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2016 r.

Internetem dysponują najczęściej gospodarstwa z dziećmi, w dużych miastach i na obszarach o większym stopniu urbanizacji.

W roku 2016, jako najczęstszą przyczynę braku dostępu do Internetu w domu, podawano podobnie jak w latach poprzednich, brak potrzeby korzystania z tej usługi. Na miejscu drugim podawano brak odpowiednich umiejętności, a dopiero na trzecim i czwartym miejscu wysokie koszty zakupu sprzętu i dostępu do sieci.

Wykres nr 51. Powody braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych w 2015 i 2016 r. (% gospodarstw bez dostępu do sieci)

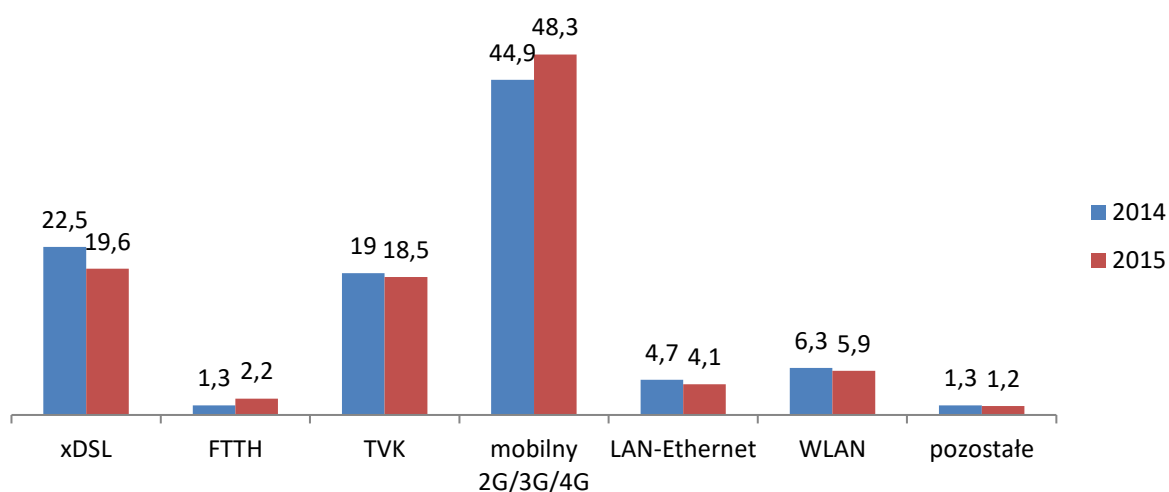


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2016*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2016 r.

Udział tradycyjnych technologii dostępu do Internetu (xDSL, TVK, LAN-Ethernet, WLAN) systematycznie maleje i stanowił on w roku 2015 łącznie 48,1%, wobec 52,5% w roku 2014, na korzyść dostępu mobilnego, natomiast dostęp w technologiach 2G/3G/4G wzrósł w tym samym okresie o 3,4%. Za pomocą łączy stacjonarnych z siecią połączonych było 7,13 mln abonentów i liczba ta w ostatnim roku nie uległa zmianie, natomiast dostęp mobilny wybrało 6,67 mln abonentów, to jest o ok. 0,9 mln więcej niż w roku 2014¹⁰⁶.

Dostęp typu *dial up* ze stacjonarnej linii telefonicznej to margines rynku.

Wykres nr 52. Dostęp do Internetu według użytkowanej technologii dostępowej (% użytkowników)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, Warszawa, czerwiec 2016 r.

Wzrost popularności dostępu do Internetu za pomocą technologii mobilnych spowodował intensyfikację działań po stronie operatorów GSM w kierunku modernizacji istniejącej infrastruktury i inwestowania w rozwój sieci w technologii LTE¹⁰⁷. Siecią LTE obecnie objętych jest 90% ludności¹⁰⁸, natomiast dostęp do starszej technologii mobilnego Internetu zwanej 3G posiada 99,9% mieszkańców Polski¹⁰⁹. Sieć LTE stała się bardzo atrakcyjna dla odbiorców, gdyż często zapewnia ona znacznie większą przepustowość i jest łatwiej dostępna. Ceny dostępu do LTE uległy obniżeniu do akceptowalnego poziomu. Rozwój sieci LTE generuje coraz większe zapotrzebowanie ze strony operatorów komórkowych na zasoby częstotliwości, które są ograniczone. Po przekazaniu na potrzeby

¹⁰⁶ Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2016.

¹⁰⁷ LTE-Long Term Evolution - technologia zapewniająca mobilny dostęp do szerokopasmowego Internetu. Zapewnia przepustowość do 100 Mb/s przy ściąganiu danych i 50 Mb/s przy ich wysyłaniu.

¹⁰⁸ Dane z Mobile 2016 – podsumowanie roku w Polsce.

¹⁰⁹ Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2016.

budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej (790-862 MHz¹¹⁰), w listopadzie 2015 roku Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz, tzw. pasma 700) na potrzeby szerokopasmowych usług telefonii mobilnych, na zasadzie wspólnego użytkowania z systemami naziemnej telewizji¹¹¹. Pełna harmonizacja wykorzystania pasma 700 w Europie nastąpi do roku 2022¹¹².

W ostatnim okresie nastąpił zdecydowany wzrost liczby odbiorców korzystających z Internetu za pośrednictwem sieci światłowodowej. W 2014 r. z tej drogi dostępu korzystało ok. 0,17 mln użytkowników, a w 2015 r. liczba ta zwiększyła się prawie dwukrotnie (0,31 mln). Dzięki temu w łącza internetowe o przepływności minimum 30 Mb/s, oparte na technologii światłowodowej, wyposażonych jest już ponad 39% budynków w miejscowościach powyżej 5 tys. mieszkańców¹¹³.

Dostęp do Internetu zapewniają również tzw. *hotspoty*, czyli punkty, w których publiczny dostęp do sieci gwarantuje właściciel łącza¹¹⁴. *Hotspoty* udostępniane są użytkownikom komercyjnie lub bezpłatnie. Bezpłatne *hotspoty* funkcjonują w wielu miejscach takich jak dworce, galerie handlowe, kawiarnie, restauracje itp. Takie punkty uruchamiane są również ze środków samorządowych. Jest ich w Polsce 3 944¹¹⁵.

Korzystanie z Internetu

Prawie trzy czwarte (71,1%) użytkowników Internetu korzysta z niego w domu. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne.

¹¹⁰ Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji naziemnej zwolnione zostały zakresy częstotliwości użytkowane wcześniej przez telewizję analogową. Uzyskane w ten sposób zasoby widma częstotliwości zostały nazywane dywidendą cyfrową.

¹¹¹ Częstotliwości te użytkowane są również przez systemy nawigacji lotniczej, głównie przez Rosję, Białoruś i Ukrainę. Wiąże się to z koniecznością uzgodnień międzynarodowych przed uruchomieniem stacji telefonii komórkowych w tym zakresie.

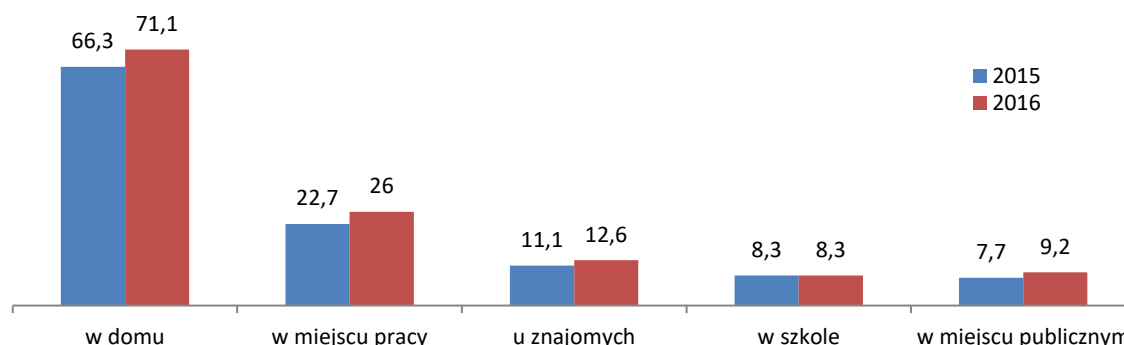
¹¹² na mocy Decyzji Parlamentu Europejskiego (*Proposal for a Decision of the European Parliament and of the Council on the use of the 470 -790 MHz frequency band in the Union*), wersja z 11 stycznia 2017 r.

¹¹³ Informacje z *Raportu pokrycia Polski infrastrukturą telekomunikacyjną w 2015 r.*, UKE, październik 2015 r.

¹¹⁴ Urządzenia przenośne takie jak laptop, tablet, smartfon łączą się z *hotspotem* za pomocą bezprzewodowego łącza Wi-Fi.

¹¹⁵ Wg danych UKE (stan na luty 2016 r.).

Wykres nr 53. Miejsce, w którym użytkownicy korzystają z dostępu do Internetu (% użytkowników)

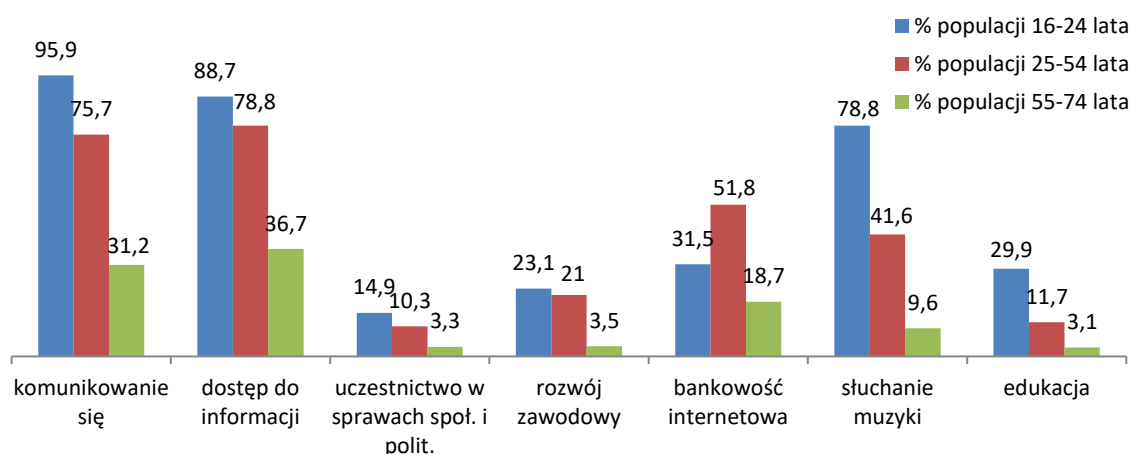


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2016 r.*

Większość Polaków (73,3%) w wieku 16-74 lata przynajmniej raz w ciągu trzech miesięcy korzysta z Internetu. Korzystanie z Internetu najsilniej związane jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja w wieku 18-24 lat jest obecna w sieci, a także ogromna większość osób przed 45 rokiem życia. Wśród osób powyżej 54 roku życia z Internetu korzysta mniej niż połowa, a w wieku powyżej 65 lat około jednej czwartej¹¹⁶. W najstarszych grupach wiekowych aktywność w Internecie zależy od poziomu wykształcenia.

Sieć najczęściej służy do komunikowania się z innymi osobami, szczególnie przez najmłodszych użytkowników, 98% z nich korzysta z internetowych sposobów komunikacji. Wskaźnik ten maleje wraz z wiekiem: z różnych form komunikacji sieciowej korzysta 94% osób w wieku 25-34 lata, 88,5% w wieku 35-44 lata, 69,3% w wieku 45-54 lata oraz prawie 40% w wieku 65-74 lata¹¹⁷.

Wykres nr 54. Korzystanie z Internetu według grup wiekowych (% użytkowników)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2016 r.*

¹¹⁶ *Internauci 2016*, CBOS, czerwiec 2016.

¹¹⁷ *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2016 r.*, GUS.

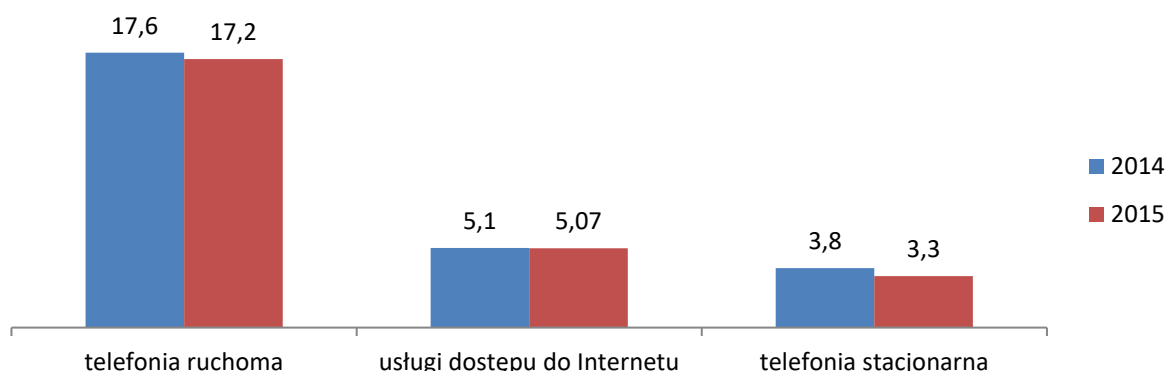
Informacje na temat innych audiowizualnych usług dostępnych w Internecie znajdują się w rozdziale 1.3. Rozwój usług płatnych oraz jako kontekst do rozdziału 2.2. Oferta programowa i popyt na usługi VoD.

Rynek telekomunikacyjny

W 2015 roku łączna wartość rynku telekomunikacyjnego w Polsce wyniosła 39,5 mld zł¹¹⁸. Po raz pierwszy od kilku lat uzyskano wzrost przychodów całego sektora (w 2014 r. 39,21 mld zł), jednak w niektórych segmentach rynku odnotowano przychody niższe niż w roku poprzednim. Spadek ten jest jednak rekompensowany migracją do usług opartych o transmisję danych. Przykładowo spadek o 13% zanotowano na rynku telefonii stacjonarnej. Wynikał on ze zwiększającej się popularności telefonii mobilnej i usług VoIP. Do spadku przychodów doszło również na rynku dostępu do Internetu, który w stosunku do roku 2014 stracił 0,5%. Świadczy to o osiągnięciu określonego poziomu nasycenia.

Mimo spadków wartości segmentu telefonii mobilnej, generowane z niego przychody stanowiły prawie połowę wartości całego rynku telekomunikacyjnego. Znacznie mniejszy udział miały usługi dostępu do Internetu i telefonia stacjonarna.

Wykres nr 55. Udziały poszczególnych segmentów w wartości rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)



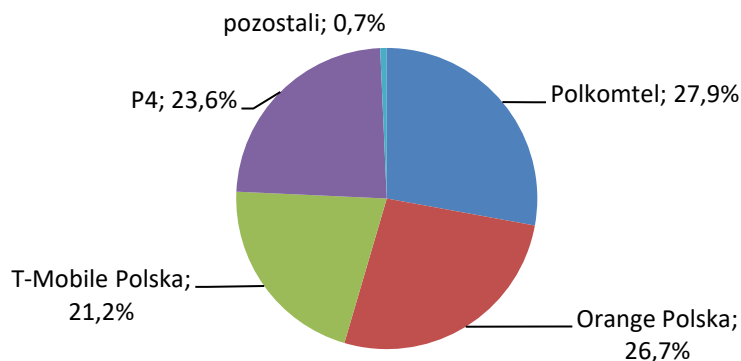
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2014 i w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2015/czerwiec 2016.

W 2015 roku w Polsce usługi telefonii mobilnej świadczyło 25 operatorów, z czego tylko pięć podmiotów posiadało własną infrastrukturę techniczną. Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu¹¹⁹ - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 99,3% udziałów. Ich udział w rynku od kilku lat nie ulega istotnym zmianom.

¹¹⁸ Całkowita suma przychodów osiągniętych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w zł, bez VAT.

¹¹⁹ W związku z tym, że telefonia komórkowa wymaga znaczących inwestycji i budowy kosztownej infrastruktury technicznej, brakuje na rynku silnych podmiotów, które mogłyby konkurować z już istniejącymi operatorami. Podobna sytuacja jest w innych krajach europejskich.

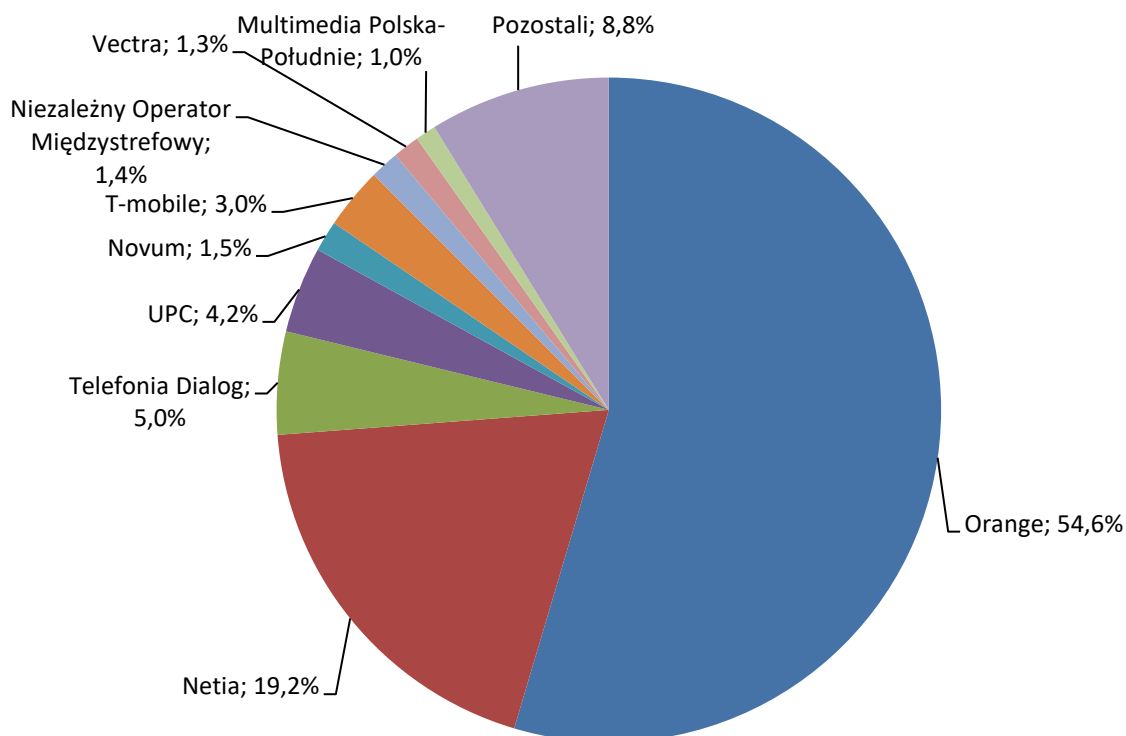
Wykres nr 56. Udziały poszczególnych operatorów telefonii mobilnej pod względem przychodów za 2015 rok



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2016.

W segmencie telefonii stacjonarnej, podobnie jak w latach poprzednich, dominującą pozycję miał Orange (dawniej Telekomunikacja Polska), który zdobył ponad 54,6% udziału w przychodach tego segmentu.

Wykres nr 57. Udziały operatorów telefonii stacjonarnej w przychodach za 2015 rok



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2016.

Rynek usług telekomunikacyjnych jest w dużym stopniu nasycony. Telefony stacjonarne posiada 5,7 mln abonentów, a liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 56,6 mln (49,4% z nich to karty abonamentowe, 50,6% to usługi przedpłacone). Z usług wiązanych korzysta ponad 5,9 mln osób. Najpopularniejszą usługą tego typu było połączenie Internetu stacjonarnego z telewizją. Skorzystało z niej 41% klientów usług wiązanych. Widoczna jest stała tendencja wzrostu ilości danych przesyłanych w sieciach mobilnych¹²⁰.

Prognoza UKE wskazuje¹²¹, że w latach 2014-2019 ruch w krajowych sieciach mobilnych będzie rósł średnio o 66% w skali roku. Na koniec 2019 roku każdy użytkownik smartfonu w Polsce ma przesłać średnio 6 187 MB danych (dla porównania na koniec 2014 roku było to 547 MB).

Rosnąć ma też wielkość danych przesyłanych za pośrednictwem łączy stacjonarnych. Konieczne staje się zatem podjęcie działań związanych z budową odpowiedniej infrastruktury technicznej. W tym celu w 2014 roku Rada Ministrów przyjęła Narodowy Plan Szerokopasmowy, którego realizacja ma zapewnić powszechny dostęp do Internetu. Cel ten ma być osiągnięty między innymi poprzez rozwój sieci i infrastruktury telekomunikacyjnej oraz pobudzenie popytu na usługi dostępowe o wysokich przepływnościach. Zgodnie z Narodowym Planem Szerokopasmowym do końca 2020 r. ma być powszechny 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 dostępowej¹²². Mimo spadającej wartości całego rynku telekomunikacyjnego¹²³, intensywny rozwój dostępu do Internetu pozwala optymistycznie patrzeć na jego przyszłość w najbliższych latach.

¹²⁰ Raport UKE o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku podaje, że wolumen transmisji danych wzrósł o 298,6% w stosunku do roku poprzedniego.

¹²¹ *Wykorzystanie transmisji danych oraz innych usług telefonii mobilnej w latach 2010-2014*, UKE, sierpień 2015.

¹²² 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.

¹²³ Spadki w segmencie telefonii ruchomej spowodowane były głównie dużą konkurencją i nasyceniem rynku detalicznego oraz obniżkami cen *roamingu*. Spadki wartości telefonii stacjonarnej wynikają ze słabnącej popularności tej usługi i zmniejszania się liczby abonentów.

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.

W 2016 r. PISF na wszystkie swoje Programy Operacyjne przeznaczył blisko 169 mln zł. Największe dofinansowanie (około 112 mln) przeznaczono na wsparcie produkcji filmowej, w tym na stypendia scenariuszowe, projekty w fazie *developmentu*, produkcje filmów fabularnych, dokumentalnych i animowanych. Z budżetu PISF promowane są także polskie filmy za granicą na festiwalach i konkursach.

Znaczący udział w produkcji filmowej mają także przedsiębiorcy działający w branży telewizyjnej i kinowej, bowiem 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%.

Telewizja Polska SA, jako najpoważniejszy producent uczestniczyła w 2016 roku w produkcji 29 filmów fabularnych, dokumentalnych oraz seriali animowanych na kwotę blisko 6 mln zł. Można wśród nich wymienić takie filmy jak np. *Wołyń* w reż. Wojciecha Smarzowskiego, *Powidoki* w reż. Andrzeja Wajdy, *11 minut* w reż. Jerzego Skolimowskiego, *Zjednoczone stany miłości* w reż. Tomasza Wasilewskiego, *Karbala* w reż. Krzysztofa Łukasiewicza, *Konwój* w reż. Macieja Żaka, *Kantor – nigdy już tu nie wrócę* w reż. Jana Hryniaka czy *Baśnie i bajki polskie* w reżyserii Jacka Adamczaka.

W 2016 r. w polskich kinach pokazano 357 filmów, w tym 49 produkcji polskich. Frekwencja całkowita w polskich kinach wyniosła 51,5 mln widzów, a polskie filmy obejrzało 12,8 mln widzów. Aż pięć polskich filmów zgromadziło ponad milionową widownię. Wśród polskich produkcji największą popularnością cieszyły się m.in. filmy: *Pitbull. Niebezpieczne kobiety* Patryka Vegi (ponad 2,7 mln widzów), *Planeta Singli* Mitji Okorna (ponad 1,9 mln), *Wołyń* Wojciecha Smarzowskiego (ponad 1,4 mln), *Pitbull. Nowe Porządki* (1,4 mln) czy *7 rzeczy, których nie wiecie o facetach* (1,1 mln).

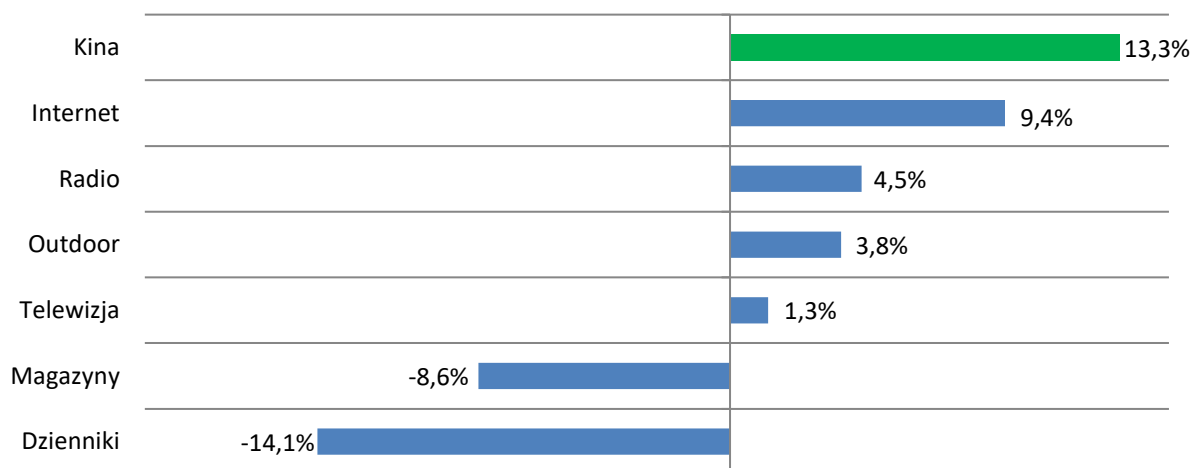
Rok 2016 to duży sukces polskiej kinematografii na najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych. Podczas 66. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Berlinie Tomasz Wasilewski został wyróżniony Srebrnym Niedźwiedziem za scenariusz do filmu *Zjednoczone Stany Miłości*. Nagrody Europejskiej Akademii Filmowej odebrali Radosław Ochnio (za realizację dźwięku do filmu *11 minut* Jerzego Skolimowskiego) oraz Małgorzata Szumowska, która otrzymała Nagrodę Publiczności za film *Body/Ciało*. Podczas 73. Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Wenecji Nagrodą Złotego Lwa za całokształt twórczości został uhonorowany Jerzy Skolimowski. Z kolei na festiwalu Sundance nagrodę zdobyła Agnieszka Smoczyńska za film *Córki dancingu*, a na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Locarno nagrodą wyróżniony został film Jana P. Matuszyńskiego *Ostatnia Rodzina*.

Dużym uznaniem cieszyły się także polskie filmy dokumentalne. Nagrodę za najlepszą reżyserię w konkursie *World Cinema Documentary Competition* na festiwalu Sundance otrzymał Michał Marczak za *Wszystkie nieprzespane noce*. Debiutancki dokument Anny Zameckiej *Komunia* wygrał sekcję

Tydzień Krytyki Filmowej w Locarno, a *Kiedy ten wiatr ustanie* Anieli Gabryel został nagrodzony na festiwalu IDFA w Amsterdamie. Wielokrotnie nagradzane były także m.in.: *Dotknięcie Anioła* Marka Tomasa Pawłowskiego, *Bracia* Wojciecha Staronia, *Dwa światy* Macieja Adamka, *Mów mi Marianna* Karoliny Bielawskiej, *Koniec świata* Moniki Pawluczuk czy *Łowcy miodu* Krystiana Matyska. Film Piotra Stasika *21 x Nowy Jork* był nominowany do Europejskiej Nagrody Filmowej.

Polscy producenci realizują coraz więcej filmów w koprodukcji z partnerami zagranicznymi, co zapewnia ich szerszą dystrybucję i promocję międzynarodową. Przykładem mogą być m.in. filmy: *Niewinne* w reżyserii Anne Fontaine (Polska-Francja) pokazywany we Francji, Belgii, Holandii, Norwegii, Portugalii, Hiszpanii, Finlandii, USA; *Intruz* Magnusa von Horna (Polska-Szwecja) dystrybuowany w Belgii, Luksemburgu, Holandii, Szwecji, Norwegii, Wielkiej Brytanii czy *Zjednoczone stany miłości* Tomasa Wasilewskiego (Polska-Szwecja) oglądany w kinach w Danii, Szwecji, Wielkiej Brytanii i na Węgrzech.

Wykres nr 58. Dynamika reklamy w segmentach rynku mediów w 2016 r.



Źródło: Raport Agencji Mediowej Starcom Rynek Reklamy w Polsce w 2016 roku.

Tłoczono z polecenia Marszałka Senatu
