



SEJM  
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ  
VIII kadencja  
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji  
KRRiT – 032 – 1/008/18

**Druk nr 2421**

Warszawa, 29 marca 2018 r.

Pan  
Marek Kuchciński  
Marszałek Sejmu  
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 74/2018 z 13 marca 2018 r. oraz 76/2018 z 15 marca 2018 roku:

- **„Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2017 roku”;**
- **„Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 roku”.**

Uprzejmie proszę Pana Marszałka o przyjęcie i udostępnienie Paniom i Panom Posłom powyższych dokumentów w celu ich rozpatrzenia.

Z poważaniem

(-) Witold Kołodziejski

Sprawozdanie  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji  
z działalności w 2017 roku

Warszawa, marzec 2018 r.

**Krajowa Rada  
Radiofonii i Telewizji**

**UCHWAŁA NR 74/2018  
Z DNIA 13 MARCA 2018 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 2017 r. poz.1414 i poz.2111) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2017 roku*, stanowiące załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2017 roku*:
  - Sejmowi RP,
  - Senatowi RP,
  - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2017 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji  
/ - / Witold Kołodziejcki

# Spis treści

<b>WSTĘP</b> .....	9
<b>I. DANE LICZBOWE</b> .....	12
<b>II. GŁÓWNE CELE WEDŁUG STRATEGII REGULACYJNEJ KRRiT I ICH REALIZACJA W 2017</b> .....	13
Pluralizm w zakresie własności mediów i polityki koncesyjnej .....	13
Nowoczesne technologie i techniki przekazu.....	14
Naziemna telewizja cyfrowa.....	14
Naziemna radiofonia cyfrowa.....	15
Udzielanie pomocy publicznej i inne zmiany w prawie medialnym.....	16
Media publiczne – finansowanie misji .....	17
Dostępność programów dla osób starszych i niepełnosprawnych.....	18
Badania treści i odbioru usług medialnych .....	18
Oświadczenia i stanowiska w ważnych sprawach publicznych .....	18
Budżet KRRiT.....	19
<b>III. UDZIAŁ W TWORZENIU PRAWA</b> .....	21
Rozporządzenia KRRiT – obowiązujące i projektowane .....	21
<b>IV. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE I ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD</b> .....	23
Udzielanie i rozszerzanie koncesji radiowych .....	23
Przeniesienie uprawnień z koncesji.....	24
Satelitarne rozpowszechnianie programów.....	24
Poprawa technicznych warunków emisji programów .....	24
Zmiany programowe w koncesjach .....	24
Postępowania w sprawie cofnięcia koncesji na rozpowszechnianie programu.....	25
Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych .....	25
Programy w sieciach kablowych.....	25
Rejestr programów telewizyjnych.....	26
Must carry/Must offer.....	26
Audiowizualne usługi medialne na żądanie.....	27
<b>V. KONTROLA NADAWCÓW</b> .....	28
Kontrola koncesjonowanych programów radiowych .....	28
Piosenki w języku polskim w programach radiowych.....	28
Przekazy handlowe w programach radiowych.....	30
Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych.....	30
Kwoty europejskie.....	30

Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych.....	30
Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu .....	31
Przekazy handlowe w programach telewizyjnych.....	31
Przekazy handlowe w programach lokalnych telewizji kablowych.....	32
Lokowanie produktu w programach telewizyjnych .....	32
Kontrola samoregulacji w zakresie reklamy tzw. niezdrowej żywności .....	34
Audiowizualne usługi medialne na żądanie .....	34
Ochrona małoletnich w VoD .....	35
Promocja audycji europejskich w VoD.....	35
Nadawcy telewizji kablowej jako dostawcy VoD.....	36
Analizy problemowe.....	36
Reklama piwa alkoholowego w programach telewizyjnych .....	36
Wykorzystanie wizerunku dziecka w reklamie .....	39
Reklama suplementów diety .....	40
Tematyka skarg i wniosków.....	41
Decyzje o ukaraniu i decyzje nakazowe.....	44
<b>VI. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH.....</b>	<b>47</b>
Plany finansowo-programowe uzgodnione na 2018 r.....	47
Telewizja Polska.....	48
Polskie Radio .....	52
Rozgłoszenie regionalne radia publicznego.....	54
Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłoszeniach regionalnych .....	58
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych.....	59
Wysokość opłat abonamentowych.....	60
Liczba abonentów.....	60
Umowa z Poczta Polska .....	61
Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym.....	62
Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych.....	65
Ubytek wpływów abonamentowych.....	66
<b>VII. ORZECZNICTWO SĄDOWE .....</b>	<b>67</b>
Skargi i odwołania.....	67
Wybrane wyroki .....	67
Wyroki Sądu Okręgowego w Warszawie – tzw. wskazania sponsorskie.....	67
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – treści pornograficzne.....	67
Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – brak uzasadnienia wysokości kary .....	68
Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – reklama napoju alkoholowego .....	68
Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie – przeniesienie uprawnień z koncesji.....	68
Wyroki Naczelnego Sądu Administracyjnego .....	69

<b>VIII. PRACE W INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH</b> .....	70
Unia Europejska .....	70
Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA).....	70
Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO).....	71
Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych .....	71
Rada Europy .....	71
Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI).....	72
Komitet Ekspertów ds. pluralizmu i przejrzystości własności w mediach (MSI-MED).....	72
Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA) .....	72
Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF) .....	73
Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO).....	73
WorldDAB.....	73
<b>IX. RELACJE SPOŁECZNE I DZIAŁALNOŚĆ INFORMACYJNO-EDUKACYJNA</b> .....	74
Przykłady działań informacyjno-edukacyjnych .....	74
Nagrody i patronaty KRRiT .....	76
<b>ZAŁĄCZNIKI</b> .....	79
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 2017 r.....	79
Załącznik nr 2. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne) .....	81
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) .....	82
Załącznik nr 4. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych.....	83
Załącznik nr 5. Wykaz decyzji wydanych w 2017 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych .....	85
Załącznik nr 6. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe) .....	86
Załącznik nr 7. Wykaz nadawców, wobec których podjęto decyzję w sprawie cofnięcia koncesji .....	88
Załącznik nr 8. Wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z udzielenia lub zmiany koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji) .....	89
Załącznik nr 9. Wykaz wydanych w 2017 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.....	90
Załącznik nr 10. Wykaz wydanych w 2017 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego .....	92

Załącznik nr 11. Wykaz decyzji wydanych w 2017 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego .....	93
Załącznik nr 12. Wykaz wydanych w 2017 r. decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego .....	94

## WSTĘP

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji rozpoczęła sześcioletnią kadencję 12 września 2016 r. w ukształtowanym przez Sejm RP, Senat RP i Prezydenta RP pięcioosobowym składzie:

- Teresa Bochwic,
- Janusz Kawecki,
- Witold Kołodziejski,
- Andrzej Sabatowski,
- Elżbieta Więclawska-Sauk.

Podczas pierwszego posiedzenia, które odbyło się 19 września 2016 r. 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). Na wniosek przewodniczącego, na podstawie art. 7 ust. 3 ustawy, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji 27 września 2016 r. jednogłośnie przyjęła uchwałę o wyborze Teresy Bochwic na funkcję zastępcy przewodniczącego (uchwała nr 252(13)/2016).

Miniony, 2017 rok był pierwszym, pełnym okresem sprawozdawczym dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji obecnej kadencji. Przedstawiane w ustawowym trybie dokumenty sprawozdawcze obejmują całość działalności KRRiT w tym okresie.

*Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2017 r.* zostało przyjęte uchwałą nr 74/2018 z 13 marca 2018 r. Jest dostępne na stronie KRRiT [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl) w dziale KRRiT i dalej *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.

*Sprawozdanie* zawiera informacje dotyczące realizowania w 2017 r. zadań przypisanych Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji wprost w normach Konstytucji RP (art. 213 ust. 1 i 2), których rozwinięcie, uzupełnienie i uszczegółowienie znajduje się w art. 6 ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji. Konstytucja RP stanowi, iż zadaniem KRRiT jest stanie na straży wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji. Ustawa o radiofonii i telewizji w art. 6 ust. 1 uzupełniając, rozwijając i uszczegóławiając normę konstytucyjną stwierdza, iż KRRiT strzeże samodzielności dostawców usług medialnych i interesów odbiorców oraz zapewnia otwarty i pluralistyczny charakter radiofonii i telewizji. W art. 6 ust. 2 ustawy wymienione zostały szczegółowe zadania KRRiT, w tym zadania związane z prowadzeniem postępowań koncesyjnych, sprawowaniem kontroli działalności nadawców, ustalaniem wysokości i podziałem opłat abonamentowych, ustalaniem wysokości opłat koncesyjnych, organizowaniem współpracy międzynarodowej, wydawaniem wykonawczych aktów prawnych stosownie do posiadanych upoważnień, opiniowaniem aktów prawnych i umów międzynarodowych w dziedzinie radiofonii i telewizji, organizowaniem badań treści i odbioru usług medialnych. Wśród tych zadań dwa pierwsze – prowadzenie procedur koncesyjnych oraz wykonywanie kontroli programowych to podstawowe gwarancje, poprzez które KRRiT realizuje zobowiązania państwa w zakresie zapewniania i ochrony pluralizmu w mediach elektronicznych. Wykonując te zadania, w szczególności w oparciu o zasadę równości wobec prawa i decyzyjnej jawności, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zapewnia dostęp do mediów audiowizualnych różnym grupom społecznym oraz realizuje w tym zakresie ich społeczne potrzeby i oczekiwania.

Funkcje kontrolne KRRiT dotyczące analizowania oferowanych treści programowych muszą być sprawowane według ram prawnych określonych w ustawie o radiofonii i telewizji. Kontrole programowe zawsze muszą mieć charakter następczy, a więc po emisji audycji, co dla nadawców stanowi istotną gwarancję swobody wypowiedzi.

Konstytucyjne zobowiązania w zakresie wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji praktyczne odzwierciedlenie znajdują również w tych działaniach KRRiT, które są związane z rozpatrywaniem skarg i wniosków oraz wydawaniem rozporządzeń, jako aktów prawnych ogólnie obowiązujących, a także podejmowaniem uchwał w sprawach indywidualnych.

Warto podkreślić, iż dla wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji ogromne znaczenie posiada także ustawowe zadanie KRRiT dotyczące organizowania badań treści i odbioru usług medialnych. Zadanie to nie było dotychczas przez KRRiT wykonywane w sposób pogłębiony

analitycznie. Od 2018 r., dzięki budżetowemu wsparciu, jakie KRRiT uzyskała, zadanie to będzie mogło być rozwijane tak, aby pod koniec roku badaniem pilotażowym objąć już wszystkie media, telewizję, radio i Internet, nie wyłączając odbioru na smartfonach i tabletach.

Konstytucyjne gwarancje przestrzegania wolności słowa, prawa do informacji oraz interesu publicznego w radiofonii i telewizji oraz zobowiązania ustawowe, wynikające z tych norm dla regulatora rynku medialnego, a ponadto prawne gwarancje badania zasadności wydawanych decyzji w sądowym postępowaniu odwoławczym, zapewniają kontrolę niezależnych organów i bronią przed zarzutami arbitralności decyzji Krajowej Rady, stanowiąc instytucjonalne i prawne zabezpieczenie dla wolności obywatelskich w zakresie mediów audiowizualnych.

W administracji rządowej zadania związane z realizowaniem polityki audiowizualnej państwa zostały włączone przede wszystkim do kompetencji Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego, który odpowiada m.in. za projekty aktów prawnych dotyczące tej sfery życia społeczno-gospodarczego oraz sprawuje nadzór właścicielski nad sektorem publicznej radiofonii i telewizji, pełniąc funkcję Walnego Zgromadzenia Akcjonariuszy w odniesieniu do 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji. Dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, jako organu niezależnego od rządu i strukturalnie wydzielonego z tej sfery, Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego, jako przedstawiciel administracji rządowej, pozostawał zatem głównym łącznikiem, który zapewniał bieżącą spójność działań podejmowanych na szczeblu rządowym w zakresie mediów audiowizualnych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, wspólnie z przedstawicielami Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego prowadziła m.in. prace legislacyjne, które na poziomie europejskim dotyczyły przede wszystkim projektowanej nowelizacji *Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych*. W tych pracach KRRiT w szczególności zwracała uwagę na potrzebę doprecyzowania kryteriów ustalania właściwej jurysdykcji oraz stworzenia skutecznych zasad dochodzenia uprawnień krajowych organów regulacyjnych wobec tzw. nadawców zdelokalizowanych, unikających bardziej restrykcyjnych obowiązków w krajach odbioru ich oferty programowej.

W systemie krajowego prawa medialnego prace legislacyjne obejmowały w szczególności projekt nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji przyjętej 29 grudnia 1992 r. przez Sejm RP.

Od tamtej pory, czyli wkrótce od dwudziestu sześciu lat, ustawa nie była zmieniana w sposób kompleksowo odnoszący się do niezmiernie dynamicznych przemian zachodzących na polskim rynku medialnym w wyniku jego rozwoju i postępu techniczno-technologicznego.

Potrzebę kompleksowych zmian w polskim prawie medialnym zgodnie potwierdzili uczestnicy konferencji, którą dokładnie w rocznicę dwudziestopięciolecia obowiązywania ustawy zorganizowała Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wspólnie z Warszawskim Seminarium Aksjologii Administracji oraz Krajową Szkołą Administracji Publicznej im. Prezydenta RP Lecha Kaczyńskiego.

Drugi obszar prac legislacyjnych, prowadzonych wspólnie z MKiDN, wiązał się z potrzebą pełnego wdrożenia zasad pomocy publicznej w zakresie finansowania mediów publicznych. Projekt nowelizacji został przygotowany jeszcze przez KRRiT poprzedniej kadencji, 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. Wieloletnie postępowanie przed Komisją Europejską dotyczące tego projektu właśnie zakończyło się, co otworzyło możliwość uruchomienia krajowej procedury legislacyjnej.

Na bieżąco, w zależności od zgłaszanych potrzeb, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ekspercko wspierała organy administracji państwowej, a także organy Sejmu RP i Senatu RP, przygotowując raporty i analizy związane z rynkiem mediów i jego otoczeniem oraz projektując możliwe rozwiązania systemowe zmierzające w kierunku zmian regulacyjnych.

Odpowiadając na potrzeby zgłaszane podczas publicznej debaty nad koniecznością wprowadzenia dodatkowych przepisów służących ochronie pluralizmu w mediach i przeciwdziałaniu nadmiernej koncentracji, wykorzystując doświadczenia zebrane w trakcie już wcześniej prowadzonych prac, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji m.in. dokonała szczegółowej analizy istniejących systemów ochrony pluralizmu

w mediach w krajach europejskich. Opracowania pt. *Regulacje dotyczące koncentracji własności na rynku mediów w wybranych krajach* oraz *Pluralizm mediów z perspektywy odbiorcy* zostały wykorzystane w pracach prowadzonych przez MKiDN, a także w komisjach parlamentarnych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wykonując zadania eksperckie i wspierające, uczestniczy w ten sposób w procesie współkształtowania polityki państwa w dziedzinie mediów audiowizualnych. Brak kompetencji w zakresie inicjatywy legislacyjnej pozbawia organ regulacyjny możliwości bezpośredniego projektowania i podejmowania działań zmierzających do nowelizacji obowiązującego prawa.

Od 2013 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji posiada uprawnienie w zakresie inicjowania i wspierania samoregulacji oraz współregulacji w usługach medialnych. To uprawnienie pozwoliło na przyjęcie w niektórych obszarach kodeksów dobrych praktyk, m.in. w zakresie ochrony dzieci przed reklamą tzw. niezdrowej żywności oraz przed treściami zawierającymi treści pornograficzne i przemoc w usługach VoD. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji będzie wspierać i rozwijać ten kierunek swoich działań we wszystkich obszarach ważnych dla odbiorców usług medialnych.

W niektórych jednak kwestiach samoregulacja nie jest w stanie sprostać oczekiwaniom odbiorców. Dotyczy to m.in. kwestii stopniowego zwiększania kwot audycji z udogodnieniami dla niepełnosprawnych. KRRiT wsparła inicjatywę senackiej Komisji Praw Człowieka, Praworządności i Petycji, aby problem ten rozwiązać w drodze nowelizacji ustawy, za którą obecnie odpowiada sejmowa Komisja Kultury i Środków Przekazu.

Pozostałe zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji w minionym roku sprawozdawczym m.in. dotyczyły:

- procedury uzgadniania planów finansowo-programowych przedsięwzięć w związku z realizacją zadań misyjnych przez nadawców publicznych, w tym ustalania wspólnie z nadawcami preferencji programowych stosownie do społecznych oczekiwań i potrzeb zgłaszanych wobec tego sektora;
- kontroli wykorzystania środków abonamentowych przeznaczonych na finansowanie misyjnych działań programowych nadawców publicznych;
- podziału pomiędzy spółki publicznej radiofonii i telewizji kwoty 980 mln zł, stanowiącej rekompensatę z tytułu wpływów z opłat abonamentowych utraconych w latach 2010-2017 wskutek ustawowych zwolnień niektórych grup społecznych;
- monitorowania programów linearnych i usług na żądanie (VoD), m.in. pod względem stosowania zabezpieczeń technicznych w celu ochrony małoletnich przed dostępem do treści zagrażających ich rozwojowi fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu;
- bieżącego prowadzenia postępowań wyjaśniających w zakresie skarg i wniosków.

Prace KRRiT były realizowane w oparciu o cele określone w *Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022* oraz działania przyjęte do realizacji w budżecie zadaniowym zatwierdzonym przez Sejm RP i Senat RP. Strategia regulacyjna Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2017-2022 jest dostępna na stronie KRRiT.

Analiza wybranych zjawisk i procesów rynkowych znajduje się w części *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 roku*, która jest dostępna na stronie KRRiT [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl) w dziale KRRiT i dalej *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.

Przewodniczący KRRiT

/-/ Witold Kołodziejcki

## I. DANE LICZBOWE

KRRiT przyjęła **402** uchwały, dotyczące przede wszystkim prowadzonych postępowań koncesyjnych (**359** uchwał koncesyjnych). Obrady KRRiT odbyły się podczas **55** posiedzeń (w tym na **33** posiedzeniach KRRiT rozpatrywała sprawy koncesyjne). KRRiT zorganizowała **10** spotkań problemowych z nadawcami i innymi podmiotami działającymi na rynku mediów.

KRRiT przekazała **4** rozporządzenia do publikacji w Dzienniku Ustaw. Nie zostały zakończone prace nad **2** projektami rozporządzeń. W ramach udziału w procesie legislacyjnym KRRiT opiniowała **10** projektów ustaw oraz **19** umów międzynarodowych z dziedziny radiofonii i telewizji.

Opublikowane zostały **3** ogłoszenia o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny. KRRiT rozstrzygnęła **24** konkursy koncesyjne. Dokumentacja dotycząca tych postępowań łącznie liczyła około **42 000** stron. Nadawcy radiowi otrzymali **3** nowe koncesje na rozpowszechnianie lokalnych programów. W ramach procesu tzw. rekonescji programów radiowych i telewizyjnych KRRiT wydała **10** decyzji. Wydano **25** koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego (w sieciach kablowych). Do KRRiT wpłynęły **323** zgłoszenia w sprawie dokonania wpisu do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych, które wraz ze zgłoszeniami złożonymi w poprzednim okresie sprawozdawczym były podstawą do wydania **409** postanowień.

Z tytułu działalności KRRiT do budżetu państwa odprowadzone zostały dochody w wysokości ponad **24 109 tys. zł**. Wpływy budżetu państwa z tytułu opłat koncesyjnych wyniosły ponad **19 579 tys. zł** (koncesje radiowe, telewizyjne, kablowe), za opłaty prolongacyjne prawie **3 381 tys. zł** oraz wpisy do rejestru programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych i programów rozprowadzanych ponad **288 tys. zł**. Wydatki budżetowe KRRiT wyniosły **24 650 tys. zł**.

Przewodniczący KRRiT wydał ponad **27,7** tys. decyzji administracyjnych, w tym ponad **27,5** tys. decyzji abonamentowych, **244** koncesyjnych i **15** decyzji o nałożeniu kar finansowych w wysokości łącznej **274 tys. zł**. Na podstawie uchwały KRRiT przewodniczący wydał **2** decyzje nakazujące zaniechanie działań naruszających prawo medialne.

Na realizację zadań misyjnych przez nadawców publicznych, KRRiT rozdysponowała ponad **1 004,0 tys. zł**, w tym **697 052 tys. zł** z zebranych przez Poczta Polską wpływów abonamentowych, oraz **306 970 tys. zł** z tytułu rekompensaty utraconych w latach 2010-2017 wpływów wskutek ustawowych zwolnień niektórych grup abonentów. Telewizja Polska, łącznie ze środkami na działalność wszystkich 16 oddziałów terenowych, otrzymała prawie **621 642 tys. zł**, Polskie Radio ponad **193 445 tys. zł**, zaś 17 spółek - rozgłośni regionalnych Polskiego Radia ponad **188 935 tys. zł**. Kwoty te zostały przekazane na realizację zadań uzgodnionych z KRRiT w planach finansowo-programowych dotyczących 2017 r.

W ramach postępowań administracyjnych dotyczących umarzania i rozkładania na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych do KRRiT wpłynęły **45 942** wnioski od abonentów. Rozpatrzono **42 415** wniosków. Wydano **27 518** decyzji oraz **14 900** postanowień i zawiadomień. W oparciu o ustawowe kryteria KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na kwotę ponad **14,6 mln zł**, a zadłużenia w wysokości około **1,3 mln zł** zostały rozłożone na raty.

Stronę KRRiT [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl) odwiedziło ponad **847,7** tys. użytkowników, generując prawie **2,3 mln** odsłon.

## II. GŁÓWNE CELE WEDŁUG STRATEGII REGULACYJNEJ KRRiT I ICH REALIZACJA W 2017

**2.1** *Strategia regulacyjna Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji na lata 2017-2022* odnosi się do wszystkich obszarów pozostających w kompetencjach KRRiT, uznając za główne cele i kierunki swoich działań:

- zapewnienie prawidłowego i zgodnego z zasadami udzielania pomocy publicznej poziomu finansowania mediów publicznych, umożliwiającego realizację ich ustawowych zadań także przy wykorzystaniu nowych mediów oraz przy stopniowym ograniczaniu działalności reklamowej;
- transparentność własności i źródeł finansowania mediów przy zachowaniu konkurencji na rynku dostawców usług medialnych;
- rozwój oferty programowej w naziemnej radiofonii i telewizji z uwzględnieniem roli mediów społecznych i lokalnych oraz zapewnienie dostępu do mediów wszystkim grupom społecznym w kraju;
- wspieranie nowoczesnych technologii i technik przekazu, w tym także w sieci Internet;
- ochronę małoletnich przed negatywnym wpływem treści zawartych w linearnych i nielinearnych usługach medialnych, które mogłyby zaszkodzić ich fizycznemu, psychicznemu i moralnemu rozwojowi;
- rozwój udogodnień w odbiorze treści audiowizualnych dla osób niepełnosprawnych ze względu na dysfunkcję wzroku lub dysfunkcję słuchu.

### Pluralizm w zakresie własności mediów i polityki koncesyjnej

**2.2** W celu ochrony wielości i różnorodności źródeł informacji oraz prezentacji wielu punktów widzenia w debacie publicznej, większość krajów europejskich wprowadziła przepisy ograniczające możliwość uzyskania przez jeden podmiot (grupę kapitałową) pozycji, która może przyczynić się do ograniczenia pluralizmu właścicielskiego w mediach. Przepisy takie polegają najczęściej na:

- ograniczeniu liczby koncesji radiowych lub telewizyjnych (lub udziału kapitału) w rękach jednego właściciela;
- określeniu dopuszczalnego procentowego udziału w rynku oglądalności lub słuchalności;
- ograniczeniach w zakresie koncentracji krzyżowej.

Komitet Ministrów Rady Europy 7 marca 2018 r. przyjął *Zalecenie CM/Rec(2018)1 na temat pluralizmu mediów i przejrzystości własności mediów* (Recommendation CM/Rec(2018)1 of the Committee of Ministers to Member States on media pluralism and transparency of media ownership). W zaleceniu Komitet sformułował m.in. wymagania związane z ochroną pluralizmu w mediach, w tym dotyczące: różnorodności treści, ram instytucjonalnych pluralizmu, z podkreśleniem roli mediów publicznych, mediów lokalnych i mediów środowiskowych, a także zaznaczeniem konieczności finansowego wspierania instytucji medialnych i profesjonalnego dziennikarstwa. Komitet Ministrów zwrócił uwagę na wprowadzenie odpowiednich regulacji prawnych w zakresie własności w mediach, w tym dotyczących kontroli koncentracji własności i finansowania mediów, wspierających przejrzystość własności, publiczny dostęp do informacji i baz danych obrazujących strukturę własności mediów. Regulacje prawne muszą stwarzać możliwość opracowywania przez niezależnych regulatorów informacji na temat struktury mediów i własności.

Konstytucyjne umocowanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz jej obecne kompetencje i doświadczenia praktyczne upoważniają do zgłoszenia postulatu, aby KRRiT pełniła rolę organu dokonującego przeglądów rynków medialnych. KRRiT opowiada się za zmianą przepisów w tym obszarze, deklarując ścisłą współpracę oraz wymianę informacji z Prezesem UOKiK i Prezesem UKE.

**2.3** W przeciwdziałaniu zjawiskom koncentracji kompetencje KRRiT ograniczają się do możliwości nieprzyznania<sup>1</sup> lub cofnięcia koncesji w przypadku uzyskania przez nadawcę pozycji dominującej na rynku<sup>2</sup>. W dotychczasowej praktyce KRRiT nie stwierdziła, aby któryś z nadawców osiągnął pozycję dominującą na rynku medialnym ocenioną według przywołanych przepisów. Nie oznacza to jednak, iż nie można zaobserwować działań, które mogą doprowadzić do 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 leży w kompetencjach Prezesa Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów.

**2.4** KRRiT postuluje wprowadzenie w prawie medialnym skutecznych ograniczeń w zakresie dokonywania przekształceń własnościowych w spółkach wykonujących koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych. Obecnie KRRiT obserwuje, że w wyniku takich przekształceń następują niepożądane zmiany znacznie ograniczające różnorodność oferty programowej dostępnej na danym terenie.

**2.5** W polityce koncesyjnej opartej na zasadzie transparentności postępowań, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dąży do zapewniania różnorodności oferowanych treści programowych oraz reprezentacji wszystkich grup społecznych. KRRiT będzie prowadziła bieżące analizy oferty programów ponadregionalnych, regionalnych i lokalnych oraz zgłaszanych przez nadawców potrzeb związanych z pozyskaniem nowych częstotliwości lub optymalizacją technicznych warunków rozpowszechniania. W ramach tych prac KRRiT zadba o stworzenie warunków rozwoju radiofonii na obszarach, na których w dotychczasowej ofercie programowej nie występuje tematyka lokalna, a także będzie zmierzać do korygowania zasięgu koncesji nadawców społeczno-religijnych, tak aby pokrywał się z zasięgiem administracyjnym diecezji będących koncesjonariuszami.

## Nowoczesne technologie i techniki przekazu

**2.6** Ochronie pluralizmu na rynku medialnym, aby zachować możliwie jak największą liczbę programów i usług dostępnych dla odbiorców, służyć będzie dalszy rozwój bezpłatnej, naziemnej telewizji cyfrowej, możliwy przy zastosowaniu nowego standardu nadawania DVB-T2 oraz cyfryzacja radiofonii z zastosowaniem standardu DAB+.

Ważne zadania związane są z zapewnieniem odpowiednich warunków technologicznego rozwoju, służącego udostępnianiu i wzajemnemu korzystaniu z cyfrowych zasobów audialnych i audiowizualnych przez Telewizję Polską, Polskie Radio i rozgłośnie regionalne Polskiego Radia w ramach wspólnego projektu Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP)<sup>3</sup>.

## Naziemna telewizja cyfrowa

**2.7** Decyzja z 17 maja 2017 r. Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) zobowiązała państwa członkowskie do zwolnienia tzw. pasma 700 MHz (694-790 MHz) do 30 czerwca 2020 r. na potrzeby systemów ruchomej łączności szerokopasmowej.

Cztery istniejące obecnie multipleksy naziemnej telewizji cyfrowej DVB-T muszą być odtworzone w węższym niż dotychczas zakresie częstotliwości (tj. 470 – 694 MHz). Prace rekonfiguracyjne w zakresie częstotliwości prowadzi Urząd Komunikacji Elektronicznej.

**2.8** Proces wdrażania naziemnej telewizji cyfrowej w Polsce zakończy się z chwilą uruchomienia sześciu multipleksów w paśmie 470 – 694 MHz. Oczekiwana jest decyzja rządowa w sprawie terminu i warunków zmiany obecnie obowiązującego standardu nadawania DVB-T na wyższy DVB-T2. Po wydaniu takiej decyzji, w UKE rozpoczną się prace nad kolejną rekonfiguracją sieci naziemnych multipleksów cyfrowych.

<sup>1</sup> Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 36 ust. 2 pkt 2.

<sup>2</sup> Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 38 ust. 2 pkt 3.

<sup>3</sup> Patrz rozdział VI, pkt 6.34.

Dodatkowa pojemność multipleksów, uzyskana w wyniku przejścia na wydajniejszy standard nadawania, zostanie wykorzystana do emisji programów w wysokiej rozdzielczości HDTV. Aby to przejście zakończyło się sukcesem, odbiorcy programów i sami nadawcy muszą mieć czas na przygotowanie się do zmian.

**2.9** W 2015 r. przewidując utratę części pasma UHF na szerokopasmowe usługi mobilne, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zdecydowała o wykorzystaniu częstotliwości w paśmie VHF (174 – 230 MHz) na budowę ogólnokrajowego multipleksu (MUX8).

Konieczne staje się pilne uzupełnienie zawartości programowej MUX8. Rozwiązaniem optymalnym będzie uzupełnienie wolnych miejsc programami TVP SA, co zwiększy zainteresowanie odbiorców możliwością korzystania z oferty programowej tego multipleksu.

Obecnie zasięg techniczny MUX8 zbliżony jest do pozostałych multipleksów telewizyjnych (MUX1, MUX2 i MUX3). Jednak rzeczywista liczba odbiorców jest mniejsza od spodziewanej ze względu na techniczne uwarunkowania. Powodują one, iż często konieczne jest instalowanie dodatkowej anteny, z czego potencjalni widzowie rezygnują wobec skromnej oferty programowej.

**2.10** Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ściśle współpracuje z Urzędem Komunikacji Elektronicznej we wszystkich pracach związanych z zakończeniem procesu wprowadzania naziemnej telewizji cyfrowej. KRRiT m.in. dokona oceny potrzeb dotyczących oferty programowej z uwzględnieniem oczekiwań odbiorców, możliwości nadawców oraz dostępności częstotliwości. Ponadto KRRiT określi niezbędny zakres usług wysokiej rozdzielczości (HDTV) oraz rozważy ewentualne wprowadzenie w nowych multipleksach usługi dostępu warunkowego (kanały płatne).

## Naziemna radiofonia cyfrowa

**2.11** Polska uzyskała prawo do budowy trzech multipleksów o zasięgu ogólnokrajowym, wśród których jeden jest przeznaczony na potrzeby radiofonii publicznej i obecnie jest już wykorzystywany przez tych nadawców. Drugi multipleks ogólnokrajowy zostanie zarezerwowany dla celów konwersji ogólnokrajowych i ponadregionalnych programów analogowych największych nadawców prywatnych, zaś kolejny zostanie zaprojektowany pod kątem potrzeb nadawców lokalnych.

Prace, dzięki którym będzie można uruchomić kolejne programy lokalne i środowiskowe, rozpoczną się od budowy multipleksu przeznaczonego dla nadawców lokalnych. Zaprojektowanie multipleksów, a następnie ich uruchomienie wymagać będzie ścisłego współdziałania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z Urzędem Komunikacji Elektronicznej.

**2.12** Działania związane z uruchomieniem multipleksów lokalnych i regionalnych rozpoczną się niezwłocznie po spodziewanej w pierwszym kwartale 2018 r. publikacji nowego planu zagospodarowania częstotliwości. KRRiT, w ramach prac przygotowawczych, zamierza przeprowadzić wśród nadawców lokalnych m.in. akcję informacyjną o możliwościach uzyskania częstotliwości oraz niskobudżetowych technicznych rozwiązaniach odpowiednich dla małych systemów nadawczych.

Lokalna radiofonia cyfrowa powinna mieć możliwość pełnej konwersji swoich programów analogowych oraz szansę uruchomienia nowych programów, wyłącznie cyfrowych, co warunkuje rozwój tego segmentu.

Nadawanie cyfrowe na poziomie lokalnym już rozpoczęło się. Inicjatywy lokalne powstały w Małopolsce, Rzeszowie, Bielsku-Białej. O miejsce w lokalnym multipleksie mogą starać się nadawcy istniejący oraz nowi, a ponadto także nadawcy programów miejskich rozpowszechnianych przez regionalną radiofonię publiczną.

Dodatkowa oferta programowa w ramach DAB+ nie tylko zwiększy pluralizm, ale też wpłynie na promocję i poprawę atrakcyjności tego standardu.

**2.13** Proces implementacji naziemnej radiofonii cyfrowej powinien przebiegać w oparciu o narodową strategię cyfryzacji, która określi kryteria i warunki rozwoju radiofonii cyfrowej na wszystkich platformach dystrybucji sygnału, w tym również na platformie naziemnej DAB+.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji m.in. uczestnicząc w pracach związanych z przygotowaniem narodowej strategii radiofonii czy projektu ustawy cyfryzacyjnej i projektów aktów wykonawczych, będzie wspierać rozwój naziemnej radiofonii cyfrowej DAB+.

Ważnym zadaniem KRRiT jest również bieżąca współpraca z zarządami spółek publicznej radiofonii w zakresie realizacji ich planów kontynuowania cyfryzacji sektora publicznego, a ponadto podejmowanie w miarę potrzeb decyzji korygujących.

KRRiT będzie też współpracować z organizacjami gospodarczymi zrzeszającymi nadawców, operatorów, producentów i dostawców sprzętu. Odpowiednie przygotowanie warunków i sprawne przeprowadzenie procesu cyfryzacji radiofonii niepublicznej w Polsce musi łączyć się z dbałością o potrzeby nadawców i oczywiście odbiorców programów.

## Udzielanie pomocy publicznej i inne zmiany w prawie medialnym

**2.14** Po siedmiu latach prowadzenia postępowania i dziewięciu latach od złożenia skargi przez spółkę TVN, Komisja Europejska zakończyła procedury w związku ze skargami z lat 2006 i 2008 w sprawie braku w ustawie o radiofonii i telewizji właściwych, zgodnych z prawem UE przepisów dotyczących finansowania mediów publicznych ze środków abonamentowych<sup>4</sup>.

Spodziewana w 2018 r. implementacja do polskiego prawa medialnego europejskich przepisów dotyczących udzielania pomocy publicznej w radiofonii i telewizji nałoży na media publiczne nowe obowiązki w celu dostosowania sposobu finansowania ich działalności do zasad wspólnego rynku. Przedmiotem nowelizacji będzie m.in. doprecyzowanie definicji misji publicznej oraz wprowadzenie:

- Karty Powinności – jako porozumienia zawieranego na okres pięciu lat pomiędzy poszczególnymi nadawcami a KRRiT, w którym określi się m.in. jakie programy i nowe, istotne usługi (np. usługi na żądanie), mają być realizowane w ramach misji publicznej;
- procedury uprzedniej oceny (analiza *ex ante*) przewidywanych, nowych, istotnych usług medialnych realizowanych w ramach misji publicznej, które będą finansowane zarówno ze środków publicznych, jak i środków własnych nadawcy, ale dopiero po przeprowadzeniu obowiązkowych konsultacji społecznych przed ich wprowadzeniem;
- prawnych ograniczeń w zakresie publicznego finansowania do kosztów netto misji publicznej oraz ustalenia zasad nadzoru nad ewentualną nadmierną rekompensatą;
- uregulowania zasad skutecznego nadzoru nad jakością realizacji misji publicznej.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, w porozumieniu z nadawcami, opracuje zasady wprowadzenia tych mechanizmów i sposobu ich kontroli. Na podstawie Karty Powinności powinny powstawać plany finansowo-programowe, które z kolei będą określać zadania nadawcy publicznego realizowane w danym roku kalendarzowym. Działalność, która nie będzie wynikała z Karty Powinności lub opracowanego na jej podstawie planu finansowo-programowego, nie zostanie objęta zakresem misji publicznej.

**2.15** Aby zagwarantować misyjny charakter mediów publicznych musi jednocześnie być zapewniony system ich finansowania, stabilny i odpowiedni do stawianych zadań. Zdaniem KRRiT finansowanie mediów publicznych na odpowiednim poziomie gwarantującym wykonanie zadań, wymaga nakładów w wysokości około 2,8 do 3 mld zł rocznie<sup>5</sup>, co z kolei wymaga odpowiedniego zaangażowania organów państwa i jego struktur w osiągnięciu i utrzymaniu tego poziomu finansowego.

<sup>4</sup>Sprawa nr SA.32691 (2011/E).

<sup>5</sup>Kwota ta została wyliczona na podstawie wskaźników makroekonomicznych takich jak: wysokość PKB, koszty publiczne przeznaczone na tzw. koszyk świadczeń publicznych (zdrowie, obrona, bezpieczeństwo, edukacja i kultura, ubezpieczenie społeczne), poziom finansowania edukacji i kultury oraz wysokość średniego wynagrodzenia w danym kraju.

Uzasadnionym postulatem jest również określenie systemowego mechanizmu corocznej rekompensaty budżetowej w zakresie ubytków w finansowaniu mediów publicznych wynikających ze zwolnień w uiszczaniu opłat abonamentowych.

**2.16** KRRiT od kilku lat inicjowała eksperckie prace przygotowawcze, których celem było przedstawienie organom państwa odpowiedzialnym za kształt polityki audiowizualnej spójnego, kompleksowego projektu unowocześnienia i modernizacji prawa medialnego. Organem posiadającym inicjatywę legislacyjną w zakresie prawa mediów jest Minister Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Przedstawiciele KRRiT i MKiDN w 2015 r. przygotowali projekt, który po pozytywnie zakończonych konsultacjach społecznych i międzyresortowych został włączony do wykazu prac legislacyjnych Rady Ministrów. Dalsze prace nad dokumentem przerwano ze względu na zbliżający się koniec kadencji Sejmu RP i Senatu RP.

W 2017 r. KRRiT rozpoczęła ponowny i uzupełniający przegląd propozycji zawartych w projekcie nowelizacji ustawy. KRRiT prowadzi te prace w porozumieniu z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, a po ich zakończeniu, w oparciu o stanowisko KRRiT, minister wznowi rządową procedurę legislacyjną.

KRRiT przedstawi w tym projekcie m.in. swoje stanowisko dotyczące zagadnień wskazanych przez Trybunał Konstytucyjny w wyroku z 13 grudnia 2016 r. w sprawie nowelizacji ustawy z 30 grudnia 2015 r. zmieniającej ustawę o radiofonii i telewizji, gdyż dotychczas dyspozycja zawarta w wyroku nie została wykonana<sup>6</sup>. Ponadto KRRiT planuje tam przedstawić opinię dotyczącą ochrony pluralizmu w zakresie własności mediów i polityki koncesyjnej.

## Media publiczne – finansowanie misji<sup>7</sup>

**2.17** Na działalność misyjną w 2017 r. nadawcy publiczni (19 spółek: Telewizja Polska, Polskie Radio oraz 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia) otrzymali abonament w wysokości 697 mln zł oraz 307 mln zł rekompensaty z tytułu refundacji ubytku wpływów abonamentowych w wyniku ustawowych zwolnień od opłat.

Abonament przekazany nadawcom był o 62 mln zł wyższy od przyjętej prognozy. Nadwyżka abonamentu oraz środki z rekompensaty zostały przeznaczone przez spółki mediów publicznych przede wszystkim na dofinansowanie przedsięwzięć programowych uzgodnionych w planach finansowo-programowych.

W 2017 r. spółki otrzymały następujące kwoty wpływów abonamentowych i rekompensaty:

- Telewizja Polska – 621,64 mln zł (abonament – 355,14 mln zł; rekompensata – 266,50 mln zł)
- Polskie Radio – 193,45 mln zł (abonament – 177,71 mln zł; rekompensata – 15,74 mln zł)
- rozgłośnie regionalne radia publicznego – 188,94 mln zł (abonament – 164,21 mln zł; rekompensata – 24,73 mln zł).

---

<sup>6</sup> Trybunał Konstytucyjny 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.

<sup>7</sup> Patrz informacje dotyczące mediów publicznych, które znajdują się w rozdziale VI.

Przekazane nadawcom wpływy abonamentowe wraz z rekompensatą w stopniu wyższym niż w latach poprzednich sfinansowały realizację zadań misyjnych. Środki przekazane z KRRiT stanowiły następujący procent kosztów działalności misyjnej:

- w Telewizji Polskiej – 39%;
- w Polskim Radiu – 76%;
- w rozgłośniach regionalnych średnio – 84%.

**2.18** W procesie uzgadniania planów finansowo-programowych na 2017 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 2016 roku.

## Dostępność programów dla osób starszych i niepełnosprawnych

**2.19** KRRiT aktywnie uczestniczyła w pracach komisji parlamentarnych, które wiązały się z postulowanym od dawna zwiększeniem 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. 18a 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 były kontynuowane na forum senackiej Komisji Ustawodawczej, a następnie przez posłów z Komisji Kultury i Środków Przekazu. Wkrótce sprawozdanie z prac legislacyjnych rozpatrzy Sejm RP.

KRRiT finalizuje prace dotyczące stworzenia aplikacji umożliwiającej umieszczanie na stronie internetowej informacji na temat oferty programowej w taki sposób, aby była ona dostępna dla osób z dysfunkcjami sensorycznymi<sup>8</sup>.

## Badania treści i odbioru usług medialnych

**2.20** Ustawa o radiofonii i telewizji nakłada na KRRiT zadanie organizowania badań treści i odbioru usług medialnych<sup>9</sup>. Dotychczas to zadanie nie było wykonywane samodzielnie. KRRiT korzystała z badań i analiz rynkowych, nie prowadząc własnych prac, chociaż właśnie taka tendencja jest charakterystyczna dla wielu systemów medialnych w innych krajach europejskich. Organy regulacyjne uczestniczą tam we współorganizowaniu badań treści i odbioru programów oraz mają możliwość rekomendowania jednolitych standardów badań telemetrycznych.

W 2018 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji będzie dążyć do stworzenia nowego modelu organizacji badania konsumpcji mediów. KRRiT planuje przygotowanie koncepcji metodologii, organizację panelu badawczego oraz po wyborze wykonawcy przeprowadzenie badania pilotażowego.

## Oświadczenia i stanowiska w ważnych sprawach publicznych

**2.21** W oświadczeniu z 23 lutego 2017 r.<sup>10</sup> Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wyraziła zdecydowany sprzeciw wobec treści propagowanych w programie telewizyjnym Superstacji, w którym znalazły się pełne agresji i nienawiści wypowiedzi, skierowane pod adresem dziennikarzy pracujących w spółce Telewizja Polska SA. Były one próbą ich poniżenia i napiętnowania w oczach opinii publicznej, budowały fatalny obraz zawodowych działań i kompetencji oraz prowadziły do pogłębienia podziałów społecznych. Zdaniem KRRiT ten styl krytyki wykraczał poza wszelkie przyjęte powszechnie standardy życia publicznego. Żadnym mediom w obszarze prawnym Rzeczypospolitej Polskiej nie wolno wykorzystywać języka nienawiści i agresji w sporze publicznym, również w sytuacji najostrzejszej nawet krytyki<sup>11</sup>.

<sup>8</sup> Patrz informacje, które znajdują się w rozdziale IX, pkt 9.1.

<sup>9</sup> Art. 6 ust. 2 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>10</sup> W sprawie treści rozpowszechnionych w audycji z cyklu „Krzywe zwierciadło” (Superstacja, 14 lutego 2017 r.).

<sup>11</sup> Po zakończeniu postępowania Przewodniczący KRRiT wydał decyzję o ukaraniu nadawcy – patrz rozdział V, pkt 5.27.

**2.22** W oświadczeniu z 14 grudnia 2017 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji krytycznie odniosła się do wszelkich przejawów gwałtownie narastającej fali agresji werbalnej i fizycznej skierowanej przeciwko dziennikarzom. Próby zastraszania, przemoc werbalna, wulgarny język, groźby – wszystko to przekracza granice demokratycznego dyskursu. KRRiT zwróciła się do wszystkich uczestników życia publicznego, a zwłaszcza do mediów, aby nie podsycać złych emocji podkreślając, iż w przestrzeni publicznej jest miejsce dla sporu, ale nie ma zgody na agresję i przemoc.

## Budżet KRRiT

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

Zrealizowane dochody budżetowe w 2017 r. wyniosły łącznie 24 109,2 tys. zł, co stanowiło 102,3% kwoty przyjętej w ustawie budżetowej na rok 2017 (23 561 tys. zł) i wynikało przede wszystkim z osiągnięcia nieplanowanych dochodów w kwocie 808,0 tys. zł z tytułu kar pieniężnych od osób prawnych i innych jednostek organizacyjnych, w tym głównie kar za naruszenie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji i nieplanowanych dochodów w kwocie 376 tys. zł z tytułu odsetek za zwłokę, przy jednocześnie niższych od planowanych o 458,6 tys. zł (o 3,3%) wpływów z opłat za koncesje oraz niższych o 213,1 tys. zł (o 6,6%) wpływów z opłat prolongacyjnych.

Szczegółowe wykonanie dochodów w porównaniu do planu finansowego w podziale na paragrafy przedstawia tabela poniżej:

**Tabela nr 1. Wykonanie dochodów w porównaniu do planu finansowego w 2017 r.**

w tys. zł

TREŚĆ	Plan finansowy na 2017 rok	Wykonanie 1.01. – 31.12. 2017 r.	Różnica kol. 3-2	% kol. 3:2
<b>DOCHODY BUDŻETOWE</b>	<b>23 561,00</b>	<b>24 109,2</b>	<b>548,2</b>	<b>102,33%</b>
§ 0580 Wpływy z tytułu grzywien i innych kar pieniężnych od osób prawnych i innych jednostek budżetowych - w tym kary za naruszenie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji	x	808,0	808,0	x
§ 0590 Wpływy z opłat za koncesje i licencje	20 038,0	19 579,4	-458,6	97,71%
§ 0640 Wpływy z tytułu kosztów egzekucyjnych, opłaty komorniczej i kosztów upomnień	x	0,4	0,4	X
§ 0690 Wpływy z różnych opłat	300,0	288,2	-11,8	96,07%
§ 0870 Wpływy ze sprzedaży składników majątkowych	0,0	0,0	0,0	x
§ 0910 Wpływy z odsetek od nieterminowych wpłat z tytułu podatków i opłat - w tym przede wszystkim opłaty prolongacyjne od opłat koncesyjnych rozłożonych na raty	3 218,0	3 380,9	162,9	105,06%
§ 0920 Wpływy z pozostałych odsetek	x	18,0	18,0	X
§ 0940 Wpływy z rozliczeń/zwrotów z lat ubiegłych	x	1,4	1,4	X
§ 0950 Przychody finansowe z tytułu kar i odszkodowań wynikających z umów	x	30,2	30,2	X
§ 0970 Wpływy z różnych dochodów	5,0	2,7	-2,3	54,00%

Źródło: Biuro KRRiT

Wykonanie średniorocznego zatrudnienie w ub. roku wyniosło 146,88 etatu kalkulacyjnego (członkowie KRRiT – 5 etatów kalkulacyjnych, Biuro KRRiT – 141,88 etatów kalkulacyjnych).

W ustawie budżetowej wydatki KRRiT określone zostały w wysokości 30 272 tys. zł, to jest o 7 808 tys. zł mniej od potrzeb zgłoszonych w projekcie (38 080 tys. zł). Bieżące analizy wykorzystania budżetu potwierdziły, że pozostaną wolne środki w wysokości 4 910 tys. zł. Przewodniczący KRRiT wydał decyzje o niewykorzystaniu tych środków i pozostawieniu ich w dyspozycji budżetu państwa.

Łącznie w 2017 r. na realizację wszystkich zadań KRRiT przeznaczyła 24 650 tys. zł. Na wynagrodzenia i pochodne (ubezpieczenia społeczne i Fundusz Pracy) KRRiT przeznaczyła 14 390 tys. zł.

**Tabela nr 2. Wydatki budżetowe KRRiT w 2017 r.**

Rodzaj wydatków	Plan finansowy w tys. zł	Wykonanie w tys. zł	% w stosunku do łącnego wykonania
Wynagrodzenia i ich pochodne	14 972,0	14 390,5	58,38
Czynsz za powierzchnię biurową	2 163,0	2 147,7	8,81
Usługi biurowe, kancelaryjne, archiwistyczne	3 295,0	1 726,9	7,00
Zakupy mebli biurowych, sprzętu technicznego, części zamiennych, materiałów biurowych i eksploatacyjnych	695,0	566,3	2,29
Opłaty za usługi pocztowe	880,0	531,8	2,15
Wykonanie monitoringów programów radiowych i telewizyjnych oraz Internetu	473,0	431,5	1,75
Zakupy inwestycyjne	425,0	380,2	1,54
Podróże służbowe zagraniczne	423,0	336,9	1,36
Usługi gospodarcze	338,0	298,3	1,21
Zakup usług informatycznych	395,0	296,5	1,20
Ochrona obiektu	334,0	292,8	1,18
Składki do organizacji międzynarodowych	250,0	244,4	0,99
Badania telemetryczne i radiometryczne	250,0	226,0	0,91
Usługi obejmujących wykonanie ekspertyz, analiz i opinii	1 011,0	211,4	0,85
Zakup pozostałych materiałów, w tym raportów	123,0	202,5	0,82
Odpisy na zakładowy fundusz świadczeń socjalnych	200,0	195,3	0,79
Wynagrodzenia bezosobowe	535,0	191,7	0,77
Organizacja konferencji	274,0	180,0	0,73
Kary, odszkodowania i grzywny wypłacone na rzecz osób prawnych i innych jednostek organizacyjnych	0,0	150,0	0,60
Zakup energii	150,0	147,3	0,59
Szkolenia pracowników i dopłaty do studiów wyższych	285,0	128,2	0,52
Zakup usług telekomunikacyjnych	185,0	127,7	0,51
Inne wydatki, których łączna wartość nie przekracza 0,50% struktury udziału w wydatkach	2 616,0	1 246,1	5,05
<b>Łącznie</b>	<b>30 272,0</b>	<b>24 650,0</b>	<b>100</b>

*Źródło: Biuro KRRiT*

### III. UDZIAŁ W TWORZENIU PRAWA

#### Rozporządzenia KRRiT – obowiązujące i projektowane

**3.1.** W roku sprawozdawczym prace legislacyjne KRRiT dotyczyły sześciu aktów wykonawczych, spośród których cztery niżej wymienione rozporządzenia zostały opublikowane w Dzienniku Ustaw:

- *Rozporządzenie z dnia 19 maja 2017 r. zmieniające 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 (Dz.U. poz. 1097)*

Rozporządzenie umożliwia nadawcom rozpowszechnianie audycji informujących o prowadzonej przez organizacje pożytku publicznego nieodpłatnej działalności nie w jednym, lecz w kilku programach oraz wprowadza przepisy pozwalające na bardziej efektywną realizację obowiązków nałożonych w tym zakresie na nadawcę. Do wydania rozporządzenia konieczne było porozumienie z Ministrem Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej.

- *Rozporządzenie z dnia 25 maja 2017 r. w sprawie wysokości opłat abonamentowych za używanie odbiorników radiofonicznych i telewizyjnych oraz zniżek za ich uiszczanie z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc w 2018 r. (Dz.U. poz. 1066)*

Rozporządzenie określa wysokość opłat abonamentowych w 2018 r. oraz zniżki za uiszczanie opłat abonamentowych z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc. Przepisy uwzględniają prognozowaną liczbę osób korzystających ze zniżek. Z drugiej strony biorą pod uwagę konieczność zapewnienia pokrycia kosztów realizacji misji społecznej przez media publiczne.

- *Rozporządzenie z dnia 26 września 2017 r. w sprawie sposobów utrwalania i przechowywania przez nadawców audycji, reklam i innych przekazów (Dz.U. poz. 1862)*

Rozporządzenie określa rodzaj plików, za pomocą których nadawca jest zobowiązany utrzymywać i przechowywać emitowane w programie materiały, a ponadto ustala sposób ich opisywania.

- *Rozporządzenie z dnia 14 grudnia 2017 r. zmieniające rozporządzenie 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 (Dz.U. z 2018 r. poz. 83)*

Rozporządzenie umożliwia dokonanie przez wnioskodawcę zmian we wniosku o udzielenie koncesji, w części dotyczącej założeń finansowych, w czasie trwania postępowania o udzielenie koncesji, w którym bierze udział więcej niż jeden wnioskodawca. Rozporządzenie zostało wydane po zasięgnięciu opinii Prezesa Urzędu Komunikacji Elektronicznej.

**3.2.** KRRiT kontynuuje prace legislacyjne dotyczące dwóch wymienionych poniżej projektów rozporządzeń:

- *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 zmierza do określenia takiego trybu postępowania, który umożliwi sprawne przeprowadzanie postępowań koncesyjnych oraz zmniejszy obciążenia administracyjne dla podmiotów zainteresowanych uzyskaniem koncesji.

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

KRRiT 13 lutego 2018 r. przyjęła projekt rozporządzenia, który m.in. przewiduje:

- wskazanie nowego sposobu naliczania opłaty za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób analogowy rozsiewczy naziemny;

- uzależnienie wysokości opłat za rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób analogowy rozsiwczony naziemny od liczby mieszkańców w zasięgu programu;

- obniżenie opłat za rozpowszechnianie w DAB+.

Projekt rozporządzenia zostanie poddany konsultacjom społecznym. Dalsze prace będą prowadzone po zebraniu i ocenie uwag zgłoszonych do KRRiT w tym trybie.

## IV. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE I ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD

### Udzielanie i rozszerzanie koncesji radiowych

**4.1** W roku sprawozdawczym prace KRRiT związane były z rozstrzygnięciami postępowań wszczętych na podstawie 25 ogłoszeń Przewodniczącego KRRiT opublikowanych w 2016 r. oraz 3 opublikowanych w 2017 r.

W związku z ogłoszeniami do KRRiT wpłynęło 156 wniosków<sup>12</sup>, która po ich rozpatrzeniu, przyjęła 24 uchwały o podjęciu rozstrzygnięć. W oparciu o uchwały Przewodniczący KRRiT wydał 4 decyzje<sup>13</sup> o udzieleniu nowych koncesji na programy o lokalnym zasięgu nadawania oraz 7 decyzji w sprawie rozszerzenia dotychczasowych koncesji o kolejne stacje nadawcze<sup>14</sup>.

Po raz pierwszy w historii Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji dwa z prowadzonych postępowań koncesyjnych wobec faktu, iż po dokonaniu oceny według kryteriów określonych w ustawie o radiofonii i telewizji<sup>15</sup>, liczba wnioskodawców spełniających warunki do udzielenia koncesji była większa niż liczba koncesji przewidzianych do udzielenia, KRRiT zastosowała tryb przetargu<sup>16</sup>.

W postępowaniu o udzielenie koncesji w Gdańsku (87,8 MHz) najwyższą ofertę przetargową spośród wnioskodawców biorących udział w przetargu złożyła spółka Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie, natomiast w postępowaniu o rozszerzenie koncesji w Świnoujściu (89,2 MHz) najwyższą ofertę przetargową złożyła spółka Radio ESKA S.A. z siedzibą w Warszawie.

*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 2017 r.*

**4.2** 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)<sup>17</sup>. 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 rekoncesji 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 2017 r. w powyższym trybie Przewodniczący KRRiT wydał 6 decyzji w sprawie udzielenia nadawcom naziemnym i satelitarnym koncesji na kolejny okres. Jedną z nich otrzymał nadawca ogólnokrajowego programu radiowego Radio Maryja.

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

<sup>12</sup> Jeden wniosek wpłynął w 2018 r., czyli poza okresem objętym sprawozdaniem z rocznej działalności KRRiT.

<sup>13</sup> Wydano 3 decyzje w 2018 r. na podstawie uchwał z 2017 r.

<sup>14</sup> Wydano 1 decyzję w 2018 r. na podstawie uchwały z 2017 r.

<sup>15</sup> Patrz art. 36 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>16</sup> W oparciu o art. 52 ust. 2 ustawy z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej.

<sup>17</sup> Zgodnie z art. 35a ustawy o radiofonii i telewizji.

## Przeniesienie uprawnień z koncesji

**4.3** W przypadku przekształcenia spółek handlowych lub założenia spółki przez osobę fizyczną, za zgodą KRRiT, dopuszczalna jest możliwość przeniesienia uprawnień wynikających z koncesji<sup>18</sup>. Zmiany następują po dokonaniu wpisów w Krajowym Rejestrze Sądowym. Celem zmian najczęściej jest chęć uporządkowania struktury organizacyjnej w ramach tej samej grupy kapitałowej lub zamierzenia związane ze zmianą dotychczasowej formy prawnej prowadzonej działalności.

Przewodniczący KRRiT wydał 4 decyzje w związku z przeniesieniem uprawnień z koncesji na inną spółkę (radiofonia i telewizja naziemna oraz satelitarna). Dwie z nich otrzymał nadawca ogólnokrajowego programu radiowego RMF FM.

*W załączniku nr 3 znajduje się wykaz koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień.*

## Satelitarne rozpowszechnianie programów

**4.4** Pod koniec 2017 r. do KRRiT wpłynęły 2 wnioski o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu telewizyjnego w sposób rozsiewczy satelitarny (wniosek ITI Neovision S.A. – program DOMO+ oraz Golf Zone Sp. z o.o. – program Golf Zone Polska). Jeden wniosek dotyczył programu o charakterze wyspecjalizowanym sportowym, drugi – wyspecjalizowanego, poradnikowo- dokumentalnego<sup>19</sup>.

Ponadto spółka FratRIA Sp. z o.o. posiadająca koncesję na nadawanie programu telewizyjnego w sieci telekomunikacyjnej (program Telewizja wPolsce.pl), wystąpiła z wnioskiem o rozszerzenie koncesji o możliwość rozpowszechniania poprzez satelitę.

## Poprawa technicznych warunków emisji programów

**4.5** 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, dokonuje 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 2017 r. Przewodniczący KRRiT wydał 23 decyzje w sprawie zmian warunków technicznych, w tym 8, które skutkowały zwiększeniem zasięgu rozpowszechnianych programów radiowych.

*W załączniku nr 4 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych.*

**4.6** Przewodniczący KRRiT wydał 12 decyzji w sprawie wprowadzenia zmian technicznych w koncesjach na satelitarne rozpowszechnianie programów.

*W załączniku nr 5 znajduje się wykaz decyzji wydanych w 2017 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych.*

## Zmiany programowe w koncesjach

**4.7** 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.

<sup>18</sup> Przekształcenia oraz wyrażanie zgody na dokonanie przejścia uprawnień odbywają się według trybu określonego w art. 38a ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>19</sup> Koncesje zostaną wydane w 2018 r.

W 2017 r. KRRiT dokonała zmian programowych w 32 koncesjach nadawców naziemnych i satelitarnych.

*W załączniku nr 6 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy bądź inne zmiany programowe).*

## Postępowania w sprawie cofnięcia koncesji na rozpowszechnianie programu

**4.8** W 2017 r. Przewodniczący KRRiT wydał 5 decyzji w sprawie cofnięcia koncesji. Decyzje dotyczyły trzech programów telewizyjnych rozpowszechnianych w sposób rozsiewczy satelitarny oraz programu radiowego rozpowszechnianego w sposób naziemny analogowy pod nazwą Radio Bajka, który był nadawany na podstawie dwóch koncesji. Decyzje podjęte zostały po zaprzestaniu emisji programów oraz wskutek rażącego naruszenia innych obowiązków prawnych<sup>20</sup>.

Ponadto w 2017 r. KRRiT wszczęła również dwa postępowania w sprawie cofnięcia koncesji, które nie zostały jeszcze ostatecznie zakończone. Jedno dotyczy nadawcy telewizyjnego programu rozpowszechnianego drogą rozsiewczą satelitarną i zostało wszczęte po zaprzestaniu emisji programu oraz nierealizowaniu obowiązku składania sprawozdań finansowych. Drugie postępowanie toczy się wobec nadawcy lokalnego programu radiowego w związku z zaistnieniem okoliczności wskazujących na przejęcie kontroli nad działalnością nadawcy przez inną osobę.

*W załączniku nr 7 znajduje się wykaz podmiotów, wobec których podjęto decyzję w sprawie cofnięcia koncesji.*

## Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych

**4.9** Ustawa o radiofonii i telewizji przewiduje możliwość wniesienia opłaty za udzielenie lub zmianę koncesji w sposób ratalny<sup>21</sup>. Sposób wniesienia opłaty deklarowany jest we wniosku o udzielenie lub zmianę koncesji. W 2017 r. na raty zostały rozłożone opłaty koncesyjne na podstawie 7 decyzji wydanych przez Przewodniczącego KRRiT.

Oprócz tej możliwości Ordynacja podatkowa dopuszcza rozłożenie na raty zaległości podatkowej, w tym 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. Do KRRiT w roku sprawozdawczym nie wpłynęły wnioski o rozłożenie na raty opłat za udzielenie bądź zmianę koncesji w powyższym trybie.

*W załączniku nr 8 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

**4.10** W 2017 r. wpłynęły 43 wnioski o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych. Przewodniczący KRRiT wydał 29 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych (25 nowych koncesji i 4 koncesje na kolejny okres). Wśród koncesjonariuszy jest m.in. 13 osób fizycznych i 11 spółek z ograniczoną odpowiedzialnością. Większość wydanych koncesji realizuje uniwersalny charakter programu (19) lub wyspecjalizowany, informacyjno-publicystyczny (7). Średni, minimalny czas nadawania programu wyniósł około godziny na dobę (czas najdłuższy – doba, najkrótszy – 30 minut na tydzień). Na wniosek koncesjonariusza uchylona została koncesja wydana spółce Orange Polska S.A.

<sup>20</sup>Niewywiązywanie się z obowiązku corocznego składania sprawozdań finansowych.

<sup>21</sup>Patrz art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji.

W załącznikach od nr 9 do nr 12 znajdują się informacje dotyczące decyzji koncesyjnych wydanych na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsziewczego naziemnego lub rozsziewczego satelitarnego oraz wprowadzonych w nich zmian:

- w załączniku nr 9 - wykaz wydanych w 2017 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsziewczego naziemnego lub rozsziewczego satelitarnego;
- w załączniku nr 10 - wykaz wydanych w 2017 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsziewczego naziemnego lub rozsziewczego satelitarnego;
- w załączniku nr 11 - wykaz decyzji wydanych w 2017 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 12 - wykaz wydanych w 2017 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

**4.11** Do Przewodniczącego KRRiT wpłynęły 323 zgłoszenia o wpis do rejestru programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych (301 zgłoszeń w zakresie rozprowadzania programów i 22 zgłoszenia programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym).

Przewodniczący KRRiT wydał 409 postanowień o wpisie do rejestru programów oraz 12 postanowień o zmianach w rejestrze<sup>22</sup>.

Na polskim rynku dostępna jest oferta około 450 programów rozpowszechnianych w sposób satelitarny lub w sieciach telekomunikacyjnych, w tym w języku polskim około 200 programów.

## Must carry/Must offer<sup>23</sup>

**4.12** Tzw. zasada *must carry*<sup>24</sup> stanowi, że operator, z wyłączeniem rozprowadzania w sposób cyfrowy drogą rozsziewczą naziemną w multipleksie, zobowiązany jest 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. 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. wprowadzenia usług ułatwiających odpowiedni dostęp do odbioru programów osobom niepełnosprawnym).

<sup>22</sup> Niektóre wnioski znajdują się w trakcie procedury rejestracyjnej.

<sup>23</sup> W Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022 przedstawione zostało stanowisko KRRiT dotyczące zasady *must carry/must offer* jako instrumentu ochrony pluralizmu.

<sup>24</sup> Zasada opisana w art. 43 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

W 2017 r. przeprowadzona została kolejna, czwarta ocena realizacji ustawowych obowiązków w zakresie realizacji zasady *must carry*<sup>25</sup>, z której wnioski przekazane zostały Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Za wyjątkiem spółki UPC Polska Sp. z o.o., która poinformowała, że dla abonentów w Namysławie odbierających programy w technologii analogowej nie jest dostępny regionalny program TVP Opole, wszyscy pozostali poddani ocenie operatorzy realizowali obowiązek ustawowy<sup>26</sup>. Nadawcy objęci obowiązkiem *must offer* poinformowali, że udzielili zgód uprawnionym operatorom na rozprowadzanie programów. Wskazywali na problemy związane z udostępnianiem programów podmiotom rozprowadzającym programy w systemie teleinformatycznym.

**4.13** Wprowadzenie ogólnodostępnej telewizji cyfrowej wraz z jej różnorodną ofertą pozwala na rozważenie ograniczenia zasady *must-carry/must-offer* i uzupełnienie jej zasadą *findability*, oznaczającą zdolność do bycia odnalezionym, np. poprzez odpowiednią metodę wyszukiwania w elektronicznym przewodniku po programach (EPG), bądź poprzez systemy wyszukiwania na stronach internetowych.

Ze względu na szczególny charakter mediów publicznych, ewentualne zachowanie zasady *must carry* można rozważać dla wymienionych w ustawie programów nadawcy publicznego. Jednak to rozwiązanie nie może prowadzić do uzyskiwania nieuzasadnionych korzyści przez przedsiębiorców wykorzystujących treści programowe nadawców publicznych w celu osiągnięcia dominującej pozycji rynkowej.

W celu ochrony treści lokalnych i regionalnych, zasadę *must carry* powinno ograniczyć się do sieci kablowych, pozostawiając KRRiT kompetencje do nakładania obowiązku rozprowadzania takiego programu na wniosek nadawcy lokalnego.

## Audiowizualne usługi medialne na żądanie<sup>27</sup>

**4.14** Do końca grudnia 2017 r. KRRiT zidentyfikowała 118 audiowizualnych usług medialnych na żądanie, świadczonych przez 86 podmiotów<sup>28</sup>. Identyfikacja dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie polega m.in. na sprawdzeniu czy usługa nie podlega wyłączeniu ustawowemu, a dostawca usługi medialnej ustanowiony jest na terytorium Polski i świadczy usługę w ramach działalności gospodarczej<sup>29</sup>.

Podmioty świadczące audiowizualne usługi medialne na żądanie są zobowiązane do corocznego składania sprawozdania z wykonania swoich obowiązków, m.in. w zakresie ochrony małoletnich oraz przestrzegania kwot programowych<sup>30</sup>.

---

<sup>25</sup> Według art. 43 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji Przewodniczący KRRiT przeprowadza ocenę realizacji obowiązku, określonego w ust. 1, nie rzadziej niż raz na dwa lata, kierując się interesem społecznym w zakresie dostarczania informacji, udostępniania dóbr kultury i sztuki, ułatwiania korzystania z oświaty, sportu i dorobku nauki i upowszechniania edukacji obywatelskiej. Poprzednie przeglądy były przeprowadzane w 2011 r., 2013 r. i 2015 r. Wyniki dostępne są na stronie: <http://www.krrit.gov.pl/dla-nadawcow-i-operatorow/ocena-realizacji-art-43-ust1-ustawy-o-rtv/>.

<sup>26</sup> W lipcu 2017 r. spółka UPC Polska poinformowała o dostosowaniu swojej oferty do wymogów prawnych.

<sup>27</sup> Za audiowizualne usługi medialne na żądanie uznaje się tylko te, które spełniają przesłanki z art. 4 pkt 6a ustawy o radiofonii i telewizji: usługa jest świadczona w ramach prowadzonej w tym zakresie działalności gospodarczej, polega na publicznym udostępnianiu audycji audiowizualnych na podstawie katalogu, który jest ustalony przez podmiot dostarczający usługę.

<sup>28</sup> Zgodnie z art. 47j ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>29</sup> Zgodnie z definicją zawartą w ustawie z 2 lipca 2004 r. o swobodzie działalności gospodarczej.

<sup>30</sup> Zgodnie z art. 47e,f ustawy o radiofonii i telewizji.

## V. KONTROLA NADAWCÓW

**5.1** Obok nadzoru nad wykonywaniem przez nadawców obowiązków wynikających z przepisów prawa i warunków koncesyjnych, tematyka działań kontrolnych podejmowanych przez KRRiT w 2017 r. była również skoncentrowana wokół zjawisk istotnych dla odbiorców mediów elektronicznych i dla podmiotów rynkowych, zarówno w zakresie dotyczącym przekazów handlowych, jak również treści audiowizualnych.

### Kontrola koncesjonowanych programów radiowych

**5.2** W ramach kontroli wykonano planowe monitoringi 18 programów, którym w najbliższych dwóch latach wygasną koncesje oraz przeprowadzono 3 monitoringi interwencyjne. Monitoringi planowe i interwencyjne prowadzono pod kątem obecności audycji poświęconych lokalności bądź specjalizacji.

Koncesjonariusze, którzy mają określony w koncesji obowiązek rozpowszechniania audycji poświęconych lokalności, w zdecydowanej większości spełniali ten wymóg na poziomie koncesyjnego minimum. Wyjątkiem był nadawca programu Fama Słupsk i Fama Wołomin, który na audycje lokalne przeznaczał czas nadawania znacząco niższy niż przewidywała koncesja.

Do warunków koncesji nie stosował się również nadawca programu Jard II, który nie realizował postanowień w zakresie specjalizacji programowej.

Wobec tych nadawców KRRiT prowadzi postępowania wyjaśniające, których skutkiem może być cofnięcie prawa do rozpowszechniania programu.

### Piosenki w języku polskim w programach radiowych<sup>31</sup>

**5.3** Kontrola 319 programów radiowych przeprowadzana była na podstawie comiesięcznych sprawozdań nadawców. Utwory wykonywane w języku polskim zajmowały, tak jak przed rokiem, średnio 40,2% czasu nadawania utworów słowno-muzycznych, z czego 67,6% w godzinach 5:00-24:00 (o 0,5 pp. więcej niż w 2016 r.). Średnio udział piosenek w programach był o 7 pkt. proc. większy od minimum określonego w ustawie.

W programach nadawanych w sieci Wawa słuchacze mogli usłyszeć wyłącznie piosenki w języku polskim. Spośród pozostałych programów szczególnie wysoki odsetek piosenek wykonywanych w języku polskim cechował ogólnokrajowy program Radio Maryja (83,2%), programy nadawane pod marką Radio Pogoda (72,2%), programy Polskiego Radia SA (58,3%), programy społeczno-religijne, niezrzeszone w sieci Plus (55,3%), programy ponadregionalne (49,8%).

Z ustawowej możliwości uprzywilejowanego liczenia emisji utworów wykonywanych przez debiutantów, podobnie jak w poprzednim okresie sprawozdawczym, skorzystali nadawcy ok. 46% wszystkich programów radiowych. Naruszenia przepisów wystąpiły sporadycznie, m.in. w jednym programie odnotowano udział piosenek wykonywanych w języku polskim mniejszy niż 33% (Studenckie Radio Żak). W trzech programach (Radio Doxa, Radio Kołobrzeg i Radio UWM FM), odnotowano mniejszy niż 60% udział piosenek w języku polskim nadawanych w porze dziennej od 6:00 do 24:00. W stosunku do nadawców podjęte zostały działania w celu dostosowania programu do wymogów prawnych.

---

<sup>31</sup> Nadawcy programów radiowych zobowiązani są do przeznaczania co najmniej 33% miesięcznego czasu nadawania utworów słowno-muzycznych (piosenek) w programie na piosenki 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, czas nadawania utworów słowno-muzycznych wykonywanych w języku polskim przez debiutanta jest podwójnie liczony (art. 15 ust. 2a). Niektórzy nadawcy, zgodnie z rozporządzeniem z 6 grudnia 2012 r. wydanym przez KRRiT, mogą korzystać z ulg polegających na obniżeniu udziału piosenek wykonywanych w języku polskim. Z ulg w tym zakresie skorzystali nadawcy wyspecjalizowanych programów muzycznych, w których muzyka poważna albo muzyka jazzowa zajmuje co najmniej 75% czasu nadawania muzyki w programie (Program 2 PR SA, Radio Zet Chilli). Z obniżenia wymaganego udziału polskiej piosenki w programach radiowych mogą korzystać też nadawcy programów przeznaczonych dla mniejszości narodowej lub etnicznej oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym (Białoruskie Radio Racja).

**Tabela nr 3. Realizacja kwot nadawania piosenek w języku polskim na przykładzie grup programów radiowych**

Grupy programów	Średni udział piosenek w języku polskim wśród wszystkich utworów słowno-muzycznych (min. 33%)	W tym udział w godz. 5:00-24:00 (min. 60%).
<b>Wszystkie programy</b>	<b>40,2%</b>	<b>67,6%</b>
Program 1 Polskiego Radia	52,1%	67,0%
Program 2 Polskiego Radia	53,0%	76,7%
Program 3 Polskiego Radia	35,9%	69,6%
Radio Maryja	83,2%	72,2%
RMF FM	34,7%	67,7%
Radio ZET	34,1%	60,1%
programy ponadregionalne	49,8%	68,1%
rozgłośnie regionalne radia publicznego	39,1%	69,1%
programy miejskie radia publicznego	35,5%	72,5%
Złote Przeboje	38,7%	64,0%
Radio Pogoda	72,2%	73,7%
Zet Gold / Meloradio	33,2%	59,8%
Rock Radio	37,0%	61,3%
RMF Maxxx	34,9%	62,7%
Eska	33,9%	60,8%
Radio Fama	37,8%	73,4%
Wawa	100,0%	–
programy akademickie	38,9%	69,9%
programy społeczno-religijne zrzeszone w sieci Radio Plus	34,4%	62,7%
programy społeczno-religijne niezrzeszone w sieciach <sup>32</sup>	55,3%	71,9%
niezrzeszone programy lokalne	43,9%	71,5%
Polskie Fale Średnie	34,3%	100,0%

Źródło: Biuro KRRiT

<sup>32</sup> Ain Karim Radio Skomielna Czarna, Anioł Beskidów – Beskidzkie Radio Katolickie, Radio Doxa, Radio eM, Radio eM Kielce, Emaus – Katolickie Radio Poznań, Radio Fara – Rozgłośnia Archidiecezji Przemyskiej, Katolickie Radio Fiat, Radio Głos, Radio i, Radio Jasna Góra, KRDP – Katolickie Radio Diecezji Płockiej, Diecezjalne Radio Nadzieja, Radio Niepokalanów, Radio Orthodoxia, Katolickie Radio Podlasie, RDN Małopolska, RDN Nowy Sącz, Radio Rodzina Diecezji Kaliskiej, Katolickie Radio Rodzina, Radio Silesia, VIA – Katolickie Radio Rzeszów, Radio Victoria Między Łodzią a Warszawą, Radio Warszawa, Katolickie Radio Zamość, Radio Katolickie Zbrosza Duża

## Przekazy handlowe w programach radiowych

**5.4** W ramach kontroli zmonitorowano 1 124 godziny programu przeprowadzając:

- 281 planowych kontroli programów radiowych, w tym 26 programów radiofonii publicznej (4 programy ogólnopolskie, 17 regionalnych i 5 miejskich).
- 6 interwencyjnych kontroli programów radiowych wskutek otrzymanych skarg.

Wszyscy skontrolowani nadawcy otrzymali informacje o wynikach kontroli i zaleceniach. W 247 programach (87,9%) nie stwierdzono w ogóle naruszeń. Z grupą 18 nadawców wyjaśniono drobne uchybienia, które nie miały wpływu na odbiór programu (m.in. drobne braki w ewidencji programu). Do 5 nadawców skierowane zostały wezwania do złożenia wyjaśnień oraz dostosowania działalności do wymogów prawnych. Wobec 11 nadawców wszczęto postępowania administracyjne zmierzające do ukarania (patrz informacje pkt 5.27).

## Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych

**5.5** W ramach kontroli wykonania zobowiązań koncesyjnych, sprawdzono naziemne programy telewizyjne, rozpowszechniane cyfrowo, które zadebiutowały w 2016 r. (Zoom TV, Nowa TV, WP, Metro oraz program satelitarny Super Polsat). Żaden z programów nie był tworzony zgodnie ze wszystkimi obowiązkami. Udziały wielu gatunków audycji były niższe od kwot zapisanych w koncesji. W przypadku programu Super Polsat niższy był udział audycji z udogodnieniami dla osób niepełnosprawnych.

KRRiT prowadzi obecnie postępowania wyjaśniające wobec nadawców zmonitorowanych programów.

## Kwoty europejskie

**5.6** Kontroli kwartalnej poddawano ewidencje 104 programów telewizyjnych koncesjonowanych i publicznych<sup>33</sup>. W programach telewizyjnych średni udział czasu nadawania audycji europejskich wyniósł 82,2%, audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim – 66,4%, wytworzonych przez producentów niezależnych – 35,5%, w tym czas nadawania audycji wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem stanowił 72,2%.

W większości programów nadawcy przeznaczali na wymienione audycje znacznie więcej czasu nadawania niż wynika to z ustawowego minimum. Wobec nadawców, którzy nie zdołali zapewnić ustawowego minimum, podjęte zostały działania wyjaśniające i dyscyplinujące.

## Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych

**5.7** W ramach kontroli<sup>34</sup> zmonitorowano sześć odcinków dokudramy pt. „Szkoła” (emisja TVN) oraz cztery programy telewizyjne (Nowa TV, Zoom TV, WP, Metro) rozpowszechniane na multipleksie ósmym, a ponadto wybrane pozycje z trzech programów obecnych na platformie satelitarnej (Telezakupy Mango 24, Tele5 i Ale Kino+). Monitoring wykazał naruszenia, które mogły mieć negatywny wpływ na małoletnich. Prowadzone są postępowania wyjaśniające bądź w niektórych przypadkach nastąpiło już wszczęcie postępowania administracyjnego, które zmierza do nałożenia kary pieniężnej (m.in. wobec spółki Mango Media Sp. z o.o. jako nadawcy programu Telezakupy Mango24, który naruszył przepisy nadając przekazy handlowe mogące naruszać godność ludzką, zagrażać fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich oraz propagować działania sprzeczne z prawem w postaci reklamy lub promocji działalności

<sup>33</sup>Ewidencje zawierają wykazy czasów nadawania audycji europejskich (art. 15 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji), audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim (art. 15 ust. 1) i wytworzonych przez producentów niezależnych, w tym audycji wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem (art. 15a ust. 1).

<sup>34</sup>Pod kątem przestrzegania art. 18 ust. 4 – 5b ustawy o radiofonii i telewizji i rozporządzenia KRRiT z 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi.

polegającej na rozpowszechnianiu treści pornograficznych w sposób umożliwiający zapoznanie się z nimi małoletniemu poniżej lat 15)<sup>35</sup>. Nadawca audycji „Szkoła” został wezwany do złożenia wyjaśnień w sprawie zastosowanych przez niego kryteriów kwalifikowania badanej audycji ze względu na wiek odbiorcy.

## Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu<sup>36</sup>

**5.8** Kontrolą, w oparciu o kwartalne ewidencje nadawców zawierające wykazy audycji z udogodnieniami, objęto 103 koncesjonowane programy telewizyjne. Audycje z udogodnieniami zajęły 19,5% rocznego czasu nadawania programów telewizyjnych, w tym audycje z audiodeskrypcją stanowiły 3,2%, z napisami dla niesłyszących 13,6%, tłumaczeniem na języki migowe 2,7%. Audycji dla niesłyszących (napisy i język migowy) było prawie pięć razy więcej niż audycji udostępnionych osobom niewidomym.

Wśród analizowanych programów, 15 realizowało obowiązki znacząco powyżej ustawowego minimum (m. in. TVP Seriale – 83,7%, TVP HD – 71,6%, TVP 1 – 47,0%, TVN Siedem – 44,5%, TVN Fabuła – 42,2%, TVP 2 – 35,7%, Canal+ – 29,0%). TVP Sport to jedyny program, który nie realizował obowiązku na poziomie ustawowego minimum (tzn. 10% kwartalnego czasu nadawania programu). Po podsumowaniu IV kwartału 2017 r., KRRiT wszczęła postępowanie wyjaśniające wobec tego nadawcy.

Od 2016 r. dostępny jest program Super Polsat, którego nadawca zobowiązał się do przeznaczania 75% miesięcznego czasu nadawania w godzinach 6:00 – 23:00 na audycje z udogodnieniami dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu. Kontrola wykazała, że w 2017 r. na audycje z udogodnieniami nadawca przeznaczył ponad 80% rocznego czasu nadawania programu.

Wśród audycji z udogodnieniami istotny udział stanowiły audycje wielokrotnie powtarzane w programach. Pomimo tego, szczególnie w programach należących do dużych grup medialnych, corocznie zauważalny jest wzrost czasu poświęcanego na audycje z udogodnieniami.

## Przekazy handlowe w programach telewizyjnych

**5.9** W ramach kontroli zmonitorowano 333 godziny programów przeprowadzając:

- 86 planowych i interwencyjnych kontroli programów rozpowszechnianych drogą naziemną oraz satelitarną przez nadawców komercyjnych;
- 37 planowych i interwencyjnych kontroli programów telewizji publicznej, rozpowszechnianych drogą naziemną oraz satelitarną (w tym 18 kontroli programów regionalnych, 12 kontroli programów koncesjonowanych, 7 kontroli programów ogólnopolskich);
- 9 interwencyjnych kontroli programów telewizyjnych wskutek otrzymanych skarg.

Wszyscy zmonitorowani nadawcy otrzymali wyniki kontroli oraz wnioski. Do 2 nadawców (TVN SA – program TVN 24 Biznes i Świat oraz Michał Winnicki Entertainment – program Top Kids), skierowane zostały wezwania do złożenia wyjaśnień i dostosowania działalności do wymogów prawnych. Do 10 nadawców (TVN SA, Telewizja Polsat Sp. z o.o., 4Fun Media SA, Telestar SA, Michał Winnicki Entertainment, ATM Grupa SA, Kino Polska SA, TVP SA, ITI Neovision SA, Telewizja Republika SA) Przewodniczący KRRiT wystosował wezwania do zaniechania emisji reklamy mogącej sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu i bezpieczeństwu (łącznie reklama była emitowana w 33 programach rozpowszechnianych przez tych nadawców). Nadawcy niezwłocznie zrezygnowali z jej emisji.

W 2017 r. zakończone zostały postępowania administracyjne wszczęte w poprzednim okresie sprawozdawczym wobec 4 nadawców telewizyjnych, które dotyczyły naruszeń stwierdzonych w 7 rozpowszechnianych przez nich programach. Naruszenia dotyczyły m.in. przerywania audycji dla dzieci w celu nadania reklam. W wyniku tych postępowań Przewodniczący KRRiT wydał decyzje o nałożeniu kary (patrz informacje pkt 5.27).

<sup>35</sup> Patrz art. 16 b ust. 3 pkt 1 i 4 oraz art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>36</sup> Patrz art. 18a. ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

Podczas kontroli przekazów handlowych w programach telewizyjnych przeprowadzono ponadto analizę 3 tysięcy raportów o zawartości pasm reklamowych<sup>37</sup>. Nie stwierdzono przekroczeń w zakresie limitu czasu reklam w godzinie zegarowej w żadnym z badanych programów.

## Przekazy handlowe w programach lokalnych telewizji kablowych

**5.10** Kontrola działalności reklamowej i sponsorskiej w 11 programach telewizji kablowych nie wykazała naruszeń w tym zakresie. Reklamy i przekazy handlowe zajmowały mały odsetek programu, ich czas nie zbliżał się do dozwolonego, 12-minutowego, ustawowego limitu w godzinie zegarowej, nie odnotowano również lokowania produktu.

Podczas monitoringu, jako nowe zjawisko wśród koncesjonowanych lokalnych telewizji kablowych, odnotowano wspólne pasma programowe telewizji należących do sieci Vectra. Ponadto trzy monitorowane programy (Telewizja Świętokrzyska, CSW Świecie, Twoja Telewizja Lokalna) nadawały audycje przygotowane przez inne telewizje kablowe.

## Lokowanie produktu w programach telewizyjnych

**5.11** Podczas kontroli uwagę skupiono na negatywnych tendencjach obserwowanych w rozwoju tej formy przekazu reklamowego, którym sprzyja przede wszystkim brak limitów dla długości i liczby wskazań w audycjach telewizyjnych oraz realizowane coraz częściej audycje, w których występuje logo lub produkty jednego reklamodawcy. Analiza KRRiT z 2017 r. dotyczy przede wszystkim tej drugiej tendencji, gdyż niekiedy domniemanie wpływania na nadawców przez reklamodawców, może budzić obawę o częściową utratę niezależności programowej, obniżania jakości programu i stawania się kanałami quasi teleshoppingowymi. W celu przeprowadzenia badania wyselekcjonowano 36 audycji premierowych, w których zachodziło domniemanie wpływu reklamodawcy na finansowanie audycji (krótkie, max. 15 minutowe audycje).

**Tabela nr 4 Audycje, w których występuje logo lub produkty jednego reklamodawcy**

Stacja TV	Godziny emisji	Audycja	Długość audycji (sek.)	Liczba audycji	Lokowane marki	Długość całkowita (sek.)
TVP2	20:00	Akademia smaku Zosi i Tomka	268	12	Bosch	3 221
TVN Style	13:00	Balkonowe historie	123	2	Ikea	245
Polsat	19:30; 07:00	Bezpieczna zima z GOPR	146	28	Tauron	4 096
TVN	20:10	Doradca smaku	536	251	Prymat (i inni)	134 533
TVN	różne godziny	Doradca smaku express	43	22	Prymat	946
TVP1, TVN	17:17; 19:55; 19:20 (TVN)	Dorota, Karol i goście	133	46	Lidl	6 139
Polsat	19:20	Droga do zdrowia	123	12	PZU	1 476
Polsat	18:40	Dwoje we troje	241	52	BGŻ BNP Paribas SA	12 540
TVP2	18:50	Dziel się radością	129	7	Coca-Cola	906
TVP2	15:50, 13:50, 16:07	Energetyczne wakacje z PGE	199	17	PGE	3 390
TVP1	Różne godziny	Fundusze europejskie - jak to działa?	512	21	Europejskie Fundusze i Programy	10 748
TVN	17:50	Gotowi na sezon	351	4	Kamis	1 404

<sup>37</sup> Analizę wykonano na podstawie danych Nielsen Media Research.

Stacja TV	Godziny emisji	Audycja	Długość audycji (sek.)	Liczba audycji	Lokowane marki	Długość całkowita (sek.)
Polsat	17:45	Koty i zaloty	307	8	Whiskas	2 459
TVN	19:45	Kronika Rajd Dakar 2016	184	15	Orlen	2 760
TVN	19:40, 22:30	Kroniki męskiego grania	383	8	Żywiec	3 060
TVN	19:35	Męskie granie - Katowice	180	1	Żywiec	180
TVN	19:35	Męskie granie - Kraków	180	1	Żywiec	180
TVN	19:35	Męskie granie - Warszawa	179	1	Żywiec	179
TVN	19:35	Męskie granie - Wrocław	180	1	Żywiec	180
TVN	19:35	Męskie granie - Żywiec	180	1	Żywiec	180
Polsat	17:55	Moj przepis na...	271	40	Prymat (i inni)	10 847
TVN	15:55, 16:55	Piękna i niezależna	45	4	Avon	180
TVP2	11:00	Program do czytania	406	47	Matras	19 068
TVP1	19:20, 17:55, 12:40	Przepis dnia	250	355	Prymat (i inni)	88 655
TVP2	19:55	Słodko i wytrawnie	762	19	Wedel	14 480
TVP1	12:35	Smaki polskie	718	26	Baziołka	18 668
TVP1	12:35	Smaki polskie - na zielono	753	6	Baziołka	4 516
TVP1	20:20	Spokojnie to tylko ekonomia	211	2	NBP	422
TVN	17:50	Spotkanie ze smakiem	309	13	Kamis	4 021
TVP1	17:55	Święta od kuchni	236	18	Prymat Sokołów Gellive	4 254
Polsat	21:35	Tajemniczy składnik	588	10	Electrolux	5 881
TVP1	12:00, 16:00	Tornister pełen uśmiechu	632	4	Caritas Polska	2 527
Polsat	19:30, 20:00	Wysmakowani	159	208	Kamis	33 165
Polsat	17:45	Z czekoladą w kuchni	294	16	Wedel	4 701
TVN	10:30	Zrób to sam	59	15	Ikea	885
TVP2	19:55	Zzajani	216	13	Ziaja	2 803

Źródło: Biuro KRRiT

Podczas kontroli wyróżniono kilka typów audycji:

- audycje stworzone jedynie do promowania wybranej marki/produktów;
- audycje, których charakter jest dedykowany pod konkretną grupę produktów i usług;
- audycje, które w swoim scenariuszu mają stworzone celowe miejsce dla product placement.

Audycje stworzone jedynie do promowania wybranego produktu to najczęściej audycje kulinarne. Trudniej jest ulokować w nich odrębny, niekojarzący się z gotowaniem produkt.

Największą grupę stanowią audycje, których forma i treść dedykowana jest na potrzeby różnych grup produktów bliżej lub dalej ze sobą powiązanych. Najczęściej marki te stanowią zbiór ofert dla jednej, szerokiej grupy docelowej (np. audycja pt. „Nasz nowy dom” z eksponowanymi produktami i usługami z branży budowlano-mieszkaniowej). Zaobserwowane w badaniu zjawiska będą w najbliższym czasie analizowane pod kątem zachowania przez nadawców niezależności redakcyjnej oraz nadmiernej ekspozycji produktu.

## Kontrola samoregulacji w zakresie reklamy tzw. niezdrowej żywności <sup>38</sup>

**5.12** W okresie 1 stycznia - 30 czerwca 2017 r. skontrolowano przekazy handlowe produktów spożywczych wyemitowane pomiędzy 6:00 – 20:00 w programach dla dzieci:

- z polską koncesją (Mini Mini+, TVP ABC, Nickelodeon, teleTOON+);
- bez polskiej koncesji (Boomerang, Disney Channel i Junior, Disney XD, Polsat Jim Jam);
- przy audycjach skierowanych do dzieci, wyemitowanych w programach uniwersalnych najchętniej wybieranych przez małych (Polsat, Polsat 2, TVN, TVP 1, TVP 2, Puls, Puls 2, TV 4, TVN 7, TV 6)<sup>39</sup>.

W programach skierowanych wyłącznie do małych, zarówno tych, które emitują program na podstawie koncesji wydanej przez KRRiT, jak i tych, które działają bez polskiej koncesji, w kolejnej już kontroli nie stwierdzono emisji reklam cukru i produktów na bazie cukru. Natomiast reklamy tych produktów wyemitowane zostały przy audycjach dla dzieci w programach uniwersalnych – w badanym okresie aż 324 razy. Podobne obserwacje dotyczą produktów zaliczanych do słonych przekąsek (75 reklam chipsów w programach uniwersalnych przy audycjach przeznaczonych dla małych) oraz innych grup produktów zaliczanych do tzw. niezdrowej żywności (m.in. reklamy napojów energetycznych i gazowanych wystąpiły w programach uniwersalnych – łącznie 169 reklam). Skala tego zjawiska wiąże się z rozbieżnościami, które występują przy definiowaniu audycji dla dzieci w programach uniwersalnych.

**5.13** W kontrolowanym okresie wyemitowano łącznie 371 reklam posiłków typu fast food. Najwięcej nadała telewizja publiczna w programie TVP ABC (243 reklamy). W programie Nickelodeon było 69 tego rodzaju reklam. Wszystkie przekazy reklamowały produkt przeznaczony dla dzieci z serii happy meal i nawiązywały do filmu dla dzieci pt. *Fistaszki*. Nadawcy nie naruszyli zasad samoregulacji. Zgodnie z przyjętymi tam wymogami przedstawili KRRiT oświadczenie reklamodawcy o zgodności reklamowanego produktu z kryteriami żywieniowymi, jednak – w opinii KRRiT – promocja marek restauracji fast food może utrwalać złe nawyki żywieniowe u dzieci. Reklam posiłków typu fast food nie emitowały programy Mini Mini+, teleTOON+ oraz programy z ofertą dla małych, które nie działają na podstawie polskiej koncesji.

W programach uniwersalnych przy audycjach skierowanych do małych wyemitowano 59 reklam posiłków typu fast food (TVN, TVN 7, Polsat, TV 4, Puls, Puls 2 i TV 6). Reklamowano m.in. produkty KFC, Mc Donalds, Pizza Hut.

## Audiowizualne usługi medialne na żądanie

**5.14** Analizę 20 największych i najpopularniejszych dostawców audiowizualnych usług medialnych na żądanie, świadczonych drogą internetową, przeprowadzono pod kątem zawartości programowej. Po raz pierwszy w zestawieniu znalazły się serwisy adresowane do polskiego odbiorcy, które nie mają obowiązku składania sprawozdań do KRRiT: netflix.com oraz hbo.go.

Analizą objęto blisko 30 tysięcy audycji. Przeważała oferta filmowa i serialowa, w osobnych zestawieniach znalazły się audycje dla dzieci, serwisy informacyjne, publicystyczne oraz rozrywkowe. Najwięcej filmów i seriali znalazło się na platformie netflix.com (6 tysięcy audycji, co stanowi 20% całej oferty programowej). Na drugim miejscu znalazł się serwis cda.pl (katalog premium), trzecia co do wielkości okazała się ipla.tv (platforma z oferty Cyfrowego Polsatu).

Odnotowany został znaczny wzrost udziału oferty dla dzieci i młodzieży. W 2017 r. w grupie 20 monitorowanych, 16 dostawców posiadało łącznie 3 842 audycje dedykowane najmłodszym (16% całej oferty)<sup>40</sup>.

<sup>38</sup> Patrz Kryteria żywieniowe do samoregulacji dotyczącej reklamy żywności kierowanej do dzieci w wieku poniżej 12 roku życia w Polsce - opracowane przez Polską Federację Producentów Żywności Związek Pracodawców. Kryteria żywieniowe wyodrębniły kategorie produktów żywnościowych, których reklama jest zabroniona w programach dziecięcych i przy audycjach dla dzieci w pozostałych programach. Dotyczy to następujących kategorii produktów żywnościowych: cukier i produkty na bazie cukru, czekolada i wyroby czekoladowe, dżem lub marmolada, nieczekoladowe słodczyce i inne produkty cukrowe, napoje bezalkoholowe, chipsy ziemniaczane i przekąski na bazie ziemniaków, produkty z ciasta.

<sup>39</sup> Analiza ta objęła trzy wybrane tygodnie: 13-19 lutego, 10-16 kwietnia i 5-11 czerwca 2017 r.

<sup>40</sup> W analogicznych badaniach przeprowadzonych w 2015 r. oferta dla dzieci i młodzieży stanowiła zaledwie 2%.

## Ochrona małoletnich w VoD

**5.15** Pod kątem ochrony małoletnich zmonitorowano 85 serwisów internetowych, zarejestrowanych w Polsce, uwzględniając oznakowanie audycji ze względu na wiek podczas prezentacji w katalogu VoD oraz podczas trwania audycji. Kontrola, poza jednym przypadkiem, nie wykazała uchybień w tym zakresie.

W drugiej połowie 2017 r. po raz pierwszy przeprowadzono kontrolę 6 najpopularniejszych, polskich serwisów VoD pod kątem kwalifikowania i oznaczania audycji ze względu na wiek odbiorcy. Spośród 90 analizowanych audycji znaleziono 7 filmów, które nie były oznakowane w ogóle, bądź posiadały zbyt niskie oznaczenie wiekowe. Dostawcy zostali wezwani do usunięcia naruszeń.

**5.16** KRRiT po raz trzeci przeprowadziła monitoring polskich serwisów VoD, które w swojej ofercie zawierają treści pornograficzne. Skontrolowano strony internetowe, skierowane do odbiorców polskich, które można było poddać weryfikacji przy zastosowaniu bazy Naukowej i Akademickiej Sieci Komputerowej (łącznie 553 adresy). Wśród analizowanych stron tylko w jednym przypadku za udostępniane treści był odpowiedzialny polski dostawca.

Działania kontrolne KRRiT podejmowane w latach 2015-2016 ograniczyły liczbę serwisów pornograficznych. Niemal wszyscy dostawcy usług VoD, którzy otrzymali wezwania Przewodniczącego KRRiT dostosowali swoją działalność do wymogów prawnych (32 podmioty posiadające łącznie 120 serwisów VoD oferujących treści pornograficzne). Strony internetowe będące przedmiotem postępowań nie działają, gdyż zostały zamknięte bądź wystawione na sprzedaż, albo są w trakcie przebudowy. Niektóre z nich zmieniły zakres działalności i przestały być serwisami VoD. Jeden dostawca (Max Media Śląsk) nie dostosował się do wezwania i został ukarany karą pieniężną w wysokości 30 tys. zł.

KRRiT zauważyła, iż w istotny sposób zwiększył się odsetek tablic ostrzegających użytkowników przed treściami pornograficznymi (z 54% w 2015 r. do 93% w 2017 r.). Wyniki analiz przedstawiciele KRRiT prezentowali m.in. podczas Międzynarodowej Konferencji Bezpieczeństwo Dzieci i Młodzieży w Internecie, którą zorganizowano w Warszawie w ramach programu *Safer Internet*, realizowanego pod patronatem Komisji Europejskiej.

## Promocja audycji europejskich w VoD

**5.17** Kontrola wykazała, że po raz pierwszy od 2013 r. polscy dostawcy VoD podawali informacje o kraju produkcji udostępnianych audycji. Jednak zaledwie co czwarty dostawca posiadał w ofercie osobne katalogi, zawierające wyłącznie filmy produkcji europejskiej, a co trzeci udostępniał możliwość wyszukania filmu poprzez podanie kraju jego produkcji.

W 2017 roku przeprowadzono badanie w zakresie procentowego udziału audycji produkcji europejskiej oraz produkcji polskiej na pięciu najpopularniejszych stronach VoD w Polsce: cda.pl, vod.pl, tvp.vod.pl, ipla.tv,player.pl. Audycje produkcji europejskiej stanowiły na tych stronach średnio 60% całej oferty. Różnice wystąpiły w zakresie audycji polskich. Niektóre strony składały się niemal wyłącznie z polskiej oferty (np. vod.tvp.pl), w innych stanowiły znikomy odsetek. Wśród stron oferujących przede wszystkim filmy i seriale, polska oferta najbardziej była reprezentowana w serwisie player.pl (co druga udostępniana audycja). Produkcja polska najbardziej widoczna była w kategoriach: film dokumentalny oraz obyczajowy. Natomiast znikomo reprezentowana była w ofercie dla dzieci.

Oferta audycji z udogodnieniami dla osób z dysfunkcją narządu wzroku lub słuchu pozostawała na minimalnym, zdecydowanie niezadowolającym poziomie. Należy jednak zauważyć, że ustawa o radiofonii i telewizji w zakresie realizacji tych zobowiązań zawiera tylko ogólne wskazania, nie precyzując szczegółowych kryteriów, ani kwot ich wykonania.

## Nadawcy telewizji kablowej jako dostawcy VoD

**5.18** KRRiT przeprowadziła kontrolę 26 lokalnych nadawców telewizji kablowych, którzy działają jako dostawcy VoD, pod kątem zawartości oferty programowej oraz jej struktury gatunkowej. Serwisy należące do nadawców lokalnych posiadały bogatą ofertę programową (łącznie zawierały 95 819 audycji udostępnianych w 283 katalogach). W strukturze gatunkowej dominowały audycje informacyjne (70%), sportowe (10%) oraz edukacyjne (8%). Udostępniano również audycje publicystyczne, teledyski, wideoblogi, audycje interwencyjne oraz filmy, ale tylko na jednej stronie.

KRRiT przeprowadziła również kontrolę 37 dostawców VoD, którzy jednocześnie są nadawcami lokalnych telewizji kablowych pod kątem przestrzegania ustawy o radiofonii i telewizji. W wyniku tej kontroli stwierdzono wiele naruszeń dotyczących m.in. obowiązku zapewniania użytkownikom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji umożliwiających identyfikację usługi i podmiotu dostarczającego usługę. Do zaniechania naruszeń w tym zakresie wezwano 26 dostawców.

## Analizy problemowe

### Reklama piwa alkoholowego w programach telewizyjnych

**5.19** Uwzględniając publiczną dyskusję na temat celowości ograniczenia reklam piwa w mediach elektronicznych, KRRiT w 2017 r. przygotowała raport, którego celem była analiza rynku reklamowego piwa oraz sprawdzenie, jak na przestrzeni lat zmiany prawne w tym zakresie wpłynęły na ten sektor. Raport uwzględnił także dane na temat spożycia piwa w poszczególnych latach. Analiza dotyczyła okresu począwszy od 2001 r., gdyż wówczas zmiana prawa umożliwiła reklamę piwa w programach radiowych i telewizyjnych<sup>41</sup>.

Udział reklam piwa waha się od 0,3% w 2001 r. do 4,04% w 2002 r. W 2017 r. do 30 października udział reklam piwa w reklamach ogółem wyniósł 3,21%.

---

<sup>41</sup> Analizę wykonano zgodnie z wnioskiem przekazanym przez Instytut Wymiaru Sprawiedliwości wykorzystując pomiary Nielsen Media Research.

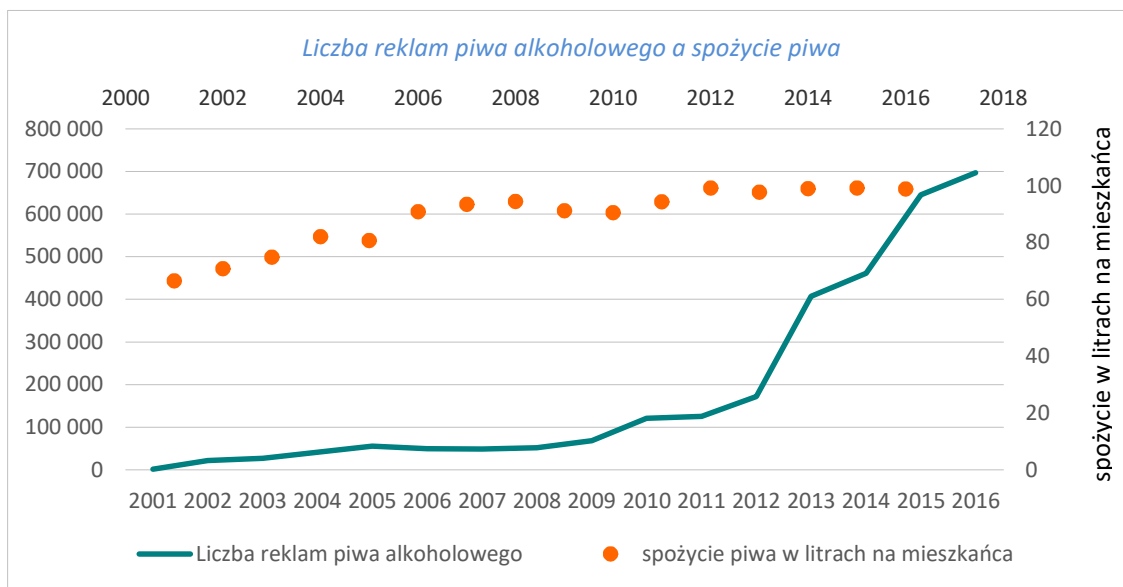
**Tabela nr 5 Liczba reklam i reklam piwa alkoholowego w latach 2001-2017**

Rok	Liczba reklam	Liczba reklam piwa alkoholowego	Udział liczby reklam piwa w reklamie ogółem
2001	423 393	1 266	0,30%
2002	522 885	21 118	4,04%
2003	746 591	26 339	3,53%
2004	1 041 421	41 036	3,94%
2005	2 219 424	55 314	2,49%
2006	2 874 182	49 304	1,72%
2007	3 835 144	48 447	1,26%
2008	5 541 216	51 390	0,93%
2009	7 003 868	67 621	0,97%
2010	9 987 469	120 473	1,21%
2011	12 232 809	124 640	1,02%
2012	14 868 886	171 468	1,15%
2013	18 655 568	406 544	2,18%
2014	21 521 475	461 056	2,14%
2015	23 670 074	644 498	2,72%
2016	25 681 863	696 894	2,71%
do 31. 10. 2017 r.	24 300 441	780 179	3,21%
razem	175 126 709	3 767 587	2,15%

Źródło: Biuro KRRiT w oparciu o dane Nielsen Media Research

**5.20** Współczynnik korelacji pomiędzy liczbą wyemitowanych reklam piwa, a spożyciem alkoholu dla telewizji ogółem wynosi 0,80. Jest to korelacja dodatnia (wzrostowi wartości jednej cechy towarzyszy wzrost średnich wartości drugiej cechy), a siła związku korelacyjnego wskazuje na korelację wysoką (zależność znaczna), co pokazuje poniższe zestawienie. Rosnąca od 2009 r. liczba reklam w programach telewizyjnych jest bezpośrednio związana z rozwojem rynku i ze wzrostem liczby kanałów telewizyjnych. Wśród nadawców tzw. wielkiej czwórki liczba reklam jest stosunkowo stabilna, co pokazuje wykres nr 2 (pkt 5.21).

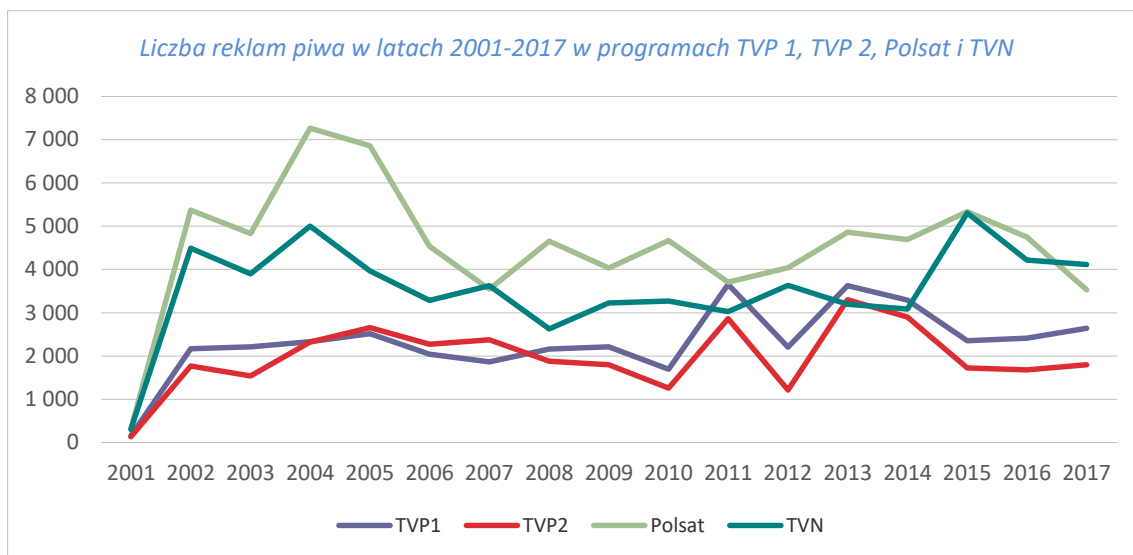
Wykres nr 1



Źródło: Biuro KRRiT

**5.21** Najwięcej reklam piwa wyemitowano w Telewizji Polsat. W latach 2001-2017 łącznie 76 949, przy czym rekordowy był 2004 r. kiedy wyemitowano 7 267 reklam piwa alkoholowego.

Wykres nr 2



Źródło: Biuro KRRiT

## Wykorzystanie wizerunku dziecka w reklamie

**5.22** Analiza dotycząca wykorzystywania wizerunku dzieci w reklamach stanowiła głos w dyskusji publicznej na ten temat<sup>42</sup>. W ramach analizy została wykonana ekspertyza psychologiczna<sup>43</sup> pod kątem ochrony małoletnich, w której podkreślono, iż posługiwanie się wizerunkiem dziecka jako modelem zachowań konsumenckich lub strategią wzmacniania skuteczności wpływu reklamy na odbiorcę, może podnosić prawdopodobieństwo narażenia małoletnich odbiorców reklam na zagrożenia nie tylko z reklam kierowanych bezpośrednio do dzieci, ale również z reklam kierowanych do dorosłych. Badania przeprowadzone w Polsce potwierdzają, że małoletni są narażeni na dużą ekspozycję reklam, ponieważ oglądanie telewizji, z której reklama oddziałuje najsilniej, jest wciąż dominującym sposobem spędzania wolnego czasu przez dzieci. Małoletni osiągają zdolność do krytycznego odbioru reklamy, który warunkuje możliwość oparcia się ich wpływowi, między 10 a 12 rokiem życia. W tym okresie życia maleje również zainteresowanie reklamami w telewizji.

Analiza zawartości reklam wykazała, że sposób, w jaki wykorzystany jest wizerunek dziecka, nie zawsze wymagał udziału dziecka. Reklamy wykorzystujące wizerunek dziecka mogą nieść potencjalne zagrożenia, ponieważ ich strategie oparte są na psychologicznych aspektach teorii społecznego uczenia się oraz teorii perswazji, co wzmacnia wpływ oddziaływania na odbiorcę występującego w reklamie dziecka - modela.

**5.23** Eksperci<sup>44</sup> rozróżnili różne formy ekspozycji dzieci w reklamach i różną rolę ich wizerunku jako elementu perswazyjnego.

Dzieci mogą przyciągać uwagę odbiorców (m.in. za pomocą wizerunku dziecięcego bohatera reklamy w sytuacji ruchu, akcji, często w towarzystwie rytmicznej muzyki i dynamicznego montażu bądź poprzez przeestetyzowany wizerunek noworodków i młodszych dzieci, który przyciąga uwagę swoją harmonijną i estetyczną kompozycją).

Dzieci wywołują zainteresowanie tematem reklamy, pełnią rolę głównego protagonisty. Najczęściej w krótkiej, reklamowej formie opowiadana jest historia dziecka jako bohatera reklamy. Innym sposobem na wzbudzenie zainteresowania widza reklamą z udziałem dzieci jest zaprezentowanie jakiejś paradoksalnej, często humorystycznej sytuacji, która stworzona jest na zasadzie kontrastu między oczekiwanym, a faktycznym zachowaniem dziecięcego bohatera. Stosowany jest też mechanizm odwrócenia ról i przełamania stereotypów – dziecko zachowuje się jak dorosły albo sytuacja odwrotna.

Dzieci są wykorzystywane, aby wzbudzać pragnienie zakupu, ponieważ dzieci w pośredni lub bezpośredni sposób demonstrują korzyści z zakupu danego produktu. Wypowiadają swoje opinie, chwając prezentowane produkty.

Dzieci wprost demonstrujące korzyści stanowią niewralgiczny element nawoływania do zakupu produktu czy usługi.

Dzieci występujące w reklamach nie pełnią zatem tylko funkcji ilustracyjnej lub tła reklamy. Są integralnym elementem handlowej perswazji: jako nośnik ładunku emocjonalnego, aktywny demonstrator produktów, osoba, która wprowadza w reklamie humor albo stanowi ciekawy kontrast bądź osoba, która wprost zachwala zalety produktu czy usługi.

Za najbardziej istotne dla ochrony fizycznego i psychicznego rozwoju małoletniego odbiorcy reklamy trzeba uznać zagrożenia wynikające z reklamowania niezdrowych i uzależniających produktów, przedstawiania nierealistycznej wizji świata, jako świata konsumpcji oraz niedopasowania produktu, roli dziecka w reklamie i strategii reklamowania produktu do wieku dziecka występującego w reklamie.

---

<sup>42</sup> Analiza została przygotowana z udziałem Związku Stowarzyszeń - Rada Reklamy.

<sup>43</sup> Ekspertyzę przygotowała dr. Lucyna Kirwil z Katedry Psychologii Społecznej, Instytut Psychologii Społecznej Uniwersytetu SWPS w Warszawie.

<sup>44</sup> Zespół badawczy pod kierunkiem dr. hab. Tomasza Gackowskiego z Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego.

Eksperti wskazują, iż ochrona małoletnich będzie efektywniejsza, jeżeli producenci reklam, plannerzy mediów, nadawcy, wszystkie inne grupy biorące bezpośredni udział w socjalizacji dziecka (np. organizacje rodziców), a także organizacje i organy państwowe zajmujące się ochroną i prawami dziecka (np. Rzecznik Praw Dziecka) wspólnie wypracują wskazania, czego powinna unikać reklama posługująca się wizerunkiem dziecka. Ewentualne rozwiązanie prawne, zabraniające całkowicie emisji reklam z wizerunkiem dziecka, w świetle przeprowadzonych dotychczas badań, nie wydają się być zasadne.

## Reklama suplementów diety

**5.24** Rynek suplementów diety, leków bez recepty, wyrobów medycznych i produktów leczniczych w ostatnich latach jest najbardziej dynamicznie rozwijającym się sektorem, jeśli chodzi o wzrost wydatków na reklamę. Przekłada się to na wzrost przychodów nadawców telewizyjnych i radiowych, ale jednocześnie Polacy należą do największych konsumentów tego rodzaju produktów w Europie. Niewątpliwie, jak pokazują badania<sup>45</sup>, wpływ na to ma reklama.

We wrześniu 2015 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji zaniepokojona problemem jakości emitowanych reklam i wskazań sponsorskich dotyczących farmaceutyków (leków, suplementów diety, wyrobów medycznych, produktów leczniczych) oraz usług medycznych, zgłaszanym w skargach, postanowiła rozpocząć prace zmierzające do ustalenia, w jaki sposób można wpłynąć na poprawę jakości przekazów handlowych. KRRiT skierowała do instytucji administracji państwowej (Urząd Ochrony Konkurencji i Konsumentów, Główny Inspektorat Farmaceutyczny, Główny Inspektorat Sanitarny, Rzecznik Praw Pacjenta) oraz organizacji konsumenckich (Federacja Konsumentów, Rada Reklamy) wniosek o przedstawienie informacji dotyczących ilości i tematyki skarg na reklamy farmaceutyków, które są zgłaszane przez obywateli. Z danych wynikało, iż wzrasta liczba skarg na treść reklam farmaceutyków w mediach elektronicznych (reklamy wprowadzające w błąd, przypisujące właściwości lecznicze suplementom diety, wykorzystujące autorytet lekarzy i farmaceutów bądź wizerunek dziecka).

Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów w listopadzie 2015 r. skierował do 315 producentów i dystrybutorów suplementów diety apel o dokonanie oceny dotychczasowego sposobu prezentacji reklam suplementów diety oraz przeprowadzenie analizy procedur, aby wyeliminować naruszenia prawa, a także zwrócił się o przekazanie do urzędu informacji o podjętych działaniach.

W styczniu 2016 r. UOKiK zorganizował dyskusję *Reklama suplementów diety – dobre praktyki*, w której udział wzięli m.in. przedstawiciele KRRiT oraz Ministerstwa Zdrowia, Głównego Inspektoratu Farmaceutycznego, Głównego Inspektoratu Sanitarnego Rzecznika Praw Pacjenta, organizacji zrzeszających producentów suplementów diety, izb i stowarzyszeń reprezentujących farmaceutów. Podczas spotkania zapowiedziano cykliczne działania zmierzające do zaprojektowania ewentualnych porozumień samoregulacyjnych czy przeprowadzania konsultacji zmian prawnych.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, w ramach uczestnictwa w pracach tego gremium, zaktualizowała pochodzący z 2014 r. raport na temat emisji przekazów handlowych produktów zdrowotnych i leków w programach telewizyjnych. Raport ten przedstawia m.in. obraz rynku reklamy telewizyjnej produktów zdrowotnych i leków w latach 2010-2015 oraz informuje o zakresie prawnej ochrony widzów<sup>46</sup>.

We wrześniu 2016 r. Ministerstwo Zdrowia przedstawiło raport opracowany przez działający od czerwca 2016 r. Zespół do spraw uregulowania reklamy leków, suplementów diety i innych środków spożywczych oraz wyrobów medycznych. W raporcie tym uznano zasadność wprowadzenia szerokich zmian legislacyjnych, w celu poprawy nadzoru nad reklamą leków, suplementów diety i wyrobów medycznych oraz precyzyjnego sformułowania wymogów prawnych dotyczących reklamy tych produktów. KRRiT uczestniczyła w procesie konsultacji postulatów zawartych w tym raporcie.

Przedstawiciele KRRiT zostali także włączeni do prac Zespołu do spraw nowelizacji ustawy Prawo farmaceutyczne i innych ustaw.

<sup>45</sup> Badanie TNS Polska, styczeń 2014 r. „Świadome samoleczenie w Polsce”.

<sup>46</sup> Raport Emisja przekazów handlowych produktów zdrowotnych leków w programach telewizyjnych dostępny jest na stronie KRRiT <http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2265,leki-a-suplementy-diety-w-reklamach.html>

**5.25** Ważnym efektem prac prowadzonych w Ministerstwie Zdrowia było zgłoszenie inicjatywy samoregulacyjnej *Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety*, który został przyjęty przez cztery organizacje branżowe (Krajowa Rada Suplementów i Odżywek, Polska Izba Przemysłu Farmaceutycznego i Wyrobów Medycznych „Polfarmed”, Polski Związek Producentów Leków bez Recepty PASMI, Związek Producentów i Dystrybutorów „Suplementy Polska”).

*Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety* wprowadza mechanizmy dobrowolnej samokontroli prowadzenia reklamy tych produktów. Na pewno jest to wartościowa inicjatywa, chociaż jeszcze wymagająca wprowadzenia różnych zmian, co zostało zgłoszone m.in. przez przedstawicieli KRRiIT i UOKiK.

Niezależnie od powyższych inicjatyw i prac, Prezes UOKiK w oparciu o obowiązujące przepisy, wszczął w 2016 r. postępowania wobec kilku producentów farmaceutyków nieprzestrzegających zobowiązań prawnych. W wyniku tych postępowań Prezes UOKiK w 2017 r. nałożył 25,81 mln zł kary na firmę Aflofarm Farmacja Polska za wprowadzające w błąd spoty suplementów diety *RenoPuren Zatoki Hot i RenoPuren Zatoki Junior*, emitowane w telewizji i Internecie (reklamy wprowadzały w błąd informując, iż produkty te mają właściwości lecznicze).

Również Główny Inspektor Farmaceutyczny w ramach swych kompetencji wstrzymał rozpowszechnianie kilku reklam wprowadzających konsumentów w błąd (reklamy sugerowały właściwości lecznicze suplementów, a także poprzez podobieństwo nazwy produktu, mogły wskazywać na podobne zalecenia w zakresie ich stosowania).

Dotychczasowe działania wskazują, iż same inicjatywy samoregulacyjne mogą okazać się niewystarczające. Inicjatywy te muszą być uzyskać wsparcie prawne oraz równocześnie musi być prowadzona szeroka akcja edukacyjna skierowana do konsumentów.

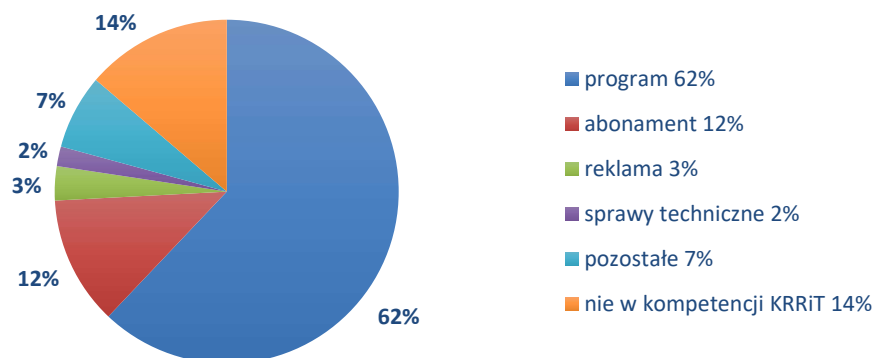
## Tematyka skarg i wniosków

**5.26** Łącznie w sprawach skarg i wniosków wpłynęło 2 110 wystąpień<sup>47</sup>, spośród których 148 nie należało do kompetencji KRRiIT, 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, pozostałe wystąpienia – do innych, właściwych organów). W 2017 r. największa liczba wystąpień indywidualnych dotyczyła programu (w porównaniu z rokiem 2016 procentowy udział wystąpień w sprawach programowych w ogólnej liczbie skarg i wniosków wzrósł o 11%); 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 poprzednich latach dotyczyło reklam.

---

<sup>47</sup> W 2016 r. do KRRiIT wpłynęły 13 624 wystąpienia, wśród których m.in. było 12 100 jednobrzmiących petycji z żądaniem cofnięcia koncesji dla TVN i TVN24.

### Wykres nr 3 Podział wystąpień ze względu na problematykę

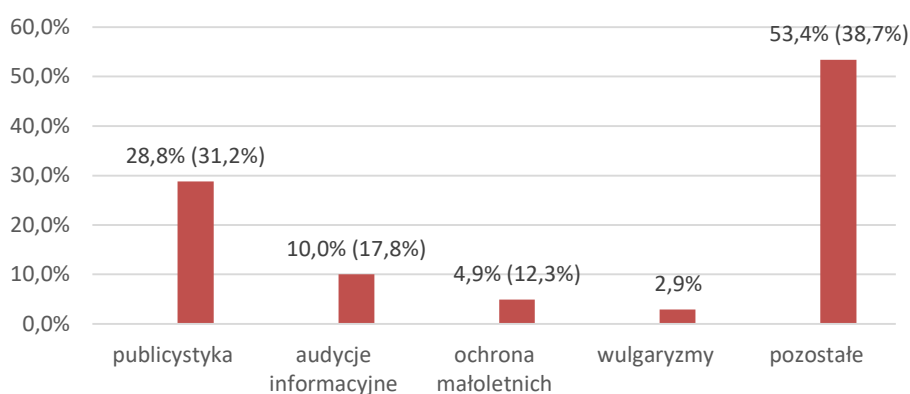


Źródło: Biuro KRRiT

Wystąpienia indywidualne dotyczyły m.in. :

- 1310 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, jakości i poziomu audycji). W skargach dotyczących programu znalazły się zarzuty odnoszące się do braku obiektywizmu dziennikarzy w telewizyjnych audycjach publicystycznych i informacyjnych, zarówno w programach telewizji publicznej, jak i największych stacji komercyjnych. W porównaniu do lat ubiegłych zauważalnie wzrosła liczba wystąpień dotyczących obecności wulgaryzmów w programach radiowych i telewizyjnych, w tym również w anglojęzycznych utworach muzycznych. Zmalała natomiast liczba wystąpień zawierających zarzut wyemitowania treści zagrażających rozwojowi małoletnich.

### Wykres nr 4 Tematyka wystąpień w sprawach programu<sup>48</sup>



Źródło: Biuro KRRiT

<sup>48</sup> W celach porównawczych w nawiasach podano dane procentowe dotyczące 2016 r.

W związku ze skargami dotyczącymi braku transmisji meczów półfinałowych i meczu finałowego Mistrzostw Świata w Piłce Ręcznej Mężczyzn Francja 2017 w programie ogólnokrajowym dostępnym bez dodatkowych opłat i wyemitowania ich wyłącznie w programie kodowanym TVP Sport, co stanowi naruszenie przepisów rozporządzenia KRRiT z dnia 17 listopada 2014 r. W sprawie listy ważnych wydarzeń<sup>49</sup>, Przewodniczący KRRiT wydał decyzję w sprawie ukarania nadawcy karą pieniężną w wysokości 10 tys. zł.

W związku ze skargą dotyczącą przerwania blokiem reklamowym filmu dla dzieci pt. *Pippi Langstrumpf* w programie Zoom TV, co stanowi naruszenie art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji, Przewodniczący KRRiT wydał decyzję nakładającą na nadawcę karę pieniężną w wysokości 5 tys. zł (patrz pkt 5.27).

W związku ze skargą w sprawie wyemitowania w audycji *Interwencja* (Polsat, 27 lutego 2017 r.) rozmowy z małoletnią dziewczynką, nagranej przez dziennikarzy bez zgody i wiedzy opiekunów prawnych, przeprowadzone zostało postępowanie, w wyniku którego Przewodniczący KRRiT wydał decyzję nakazującą zaniechanie przez nadawcę działań polegających na niedochowaniu należytej staranności i rzetelności podczas gromadzenia i pozyskania materiałów niezgodnie z zasadami etyki dziennikarskiej, co stanowi naruszenie art. 12 ust. 1 ustawy z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe<sup>50</sup> (decyzja Nr 3/DPz/2018 z dnia 20 lutego 2018 r.).

W związku ze skargami w sprawie nierzetelnego prezentowania informacji (TVP 1, *Wiadomości*, 16 lutego 2017 r.; RMF FM, *Fakty*, 26 lipca 2017 r.; CW 24tv, 16 sierpnia 2017 r.; TVN, *Fakty*, 24 sierpnia 2017 r.; TVN 24, *Fakty po południu*, 21 września 2017 r.) Przewodniczący KRRiT skierował do poszczególnych nadawców wystąpienia, w których zwrócił uwagę na obowiązek zachowania przez dziennikarzy szczególnej staranności i rzetelności przy zbieraniu, wykorzystywaniu, a następnie prezentowaniu informacji, wynikający z art. 12 ust. 1 ustawy Prawo prasowe.

W wyniku analiz treści programowych przeprowadzonych w oparciu o zarzuty zawarte w skargach dotyczące sposobu prowadzenia audycji, głównie publicystycznych (Radio Zet, *Śniadanie w Radiu Zet*, 5 lutego 2017 r.; TVP Info, *Minęła dwudziesta*, 6 czerwca 2017 r.; Polskie Radio Program Pierwszy, *Lato z radiem*, 29 czerwca 2017 r.; Radio Katowice, *Alfabet Jerzego Zięby*, 1 lipca oraz 12 sierpnia 2017 r.; TVP Info, *Woronicza 17*, 3 września 2017 r.; Radio dla Ciebie, *Poranek Radia dla Ciebie*, 23 listopada 2017 r.) Przewodniczący KRRiT zwrócił się do nadawców o aktywny udział dziennikarzy prowadzących audycje w formule na żywo, które wymagają, oprócz prowadzenia dyskusji pod względem organizacyjnym, także moderowania, z jednoczesnym odnoszeniem się do przekazywanych treści.

W związku z sygnałami przekazywanymi przez widzów i słuchaczy, dotyczącymi niewłaściwego oznakowania audycji kategorią wiekową, a także wyemitowania audycji zawierających treści mogące zagrażać rozwojowi małoletnich widzów o zbyt wczesnej porze (TVP 1, *Wspaniałe stulecie: Sultanka Kösem*, 28 września 2016 r., godz. 18:35; TVP Kultura, *Drogówka*, 1 stycznia 2017 r., godz. 21:25; Fokus TV, *Boko Haram. Korzenie zła*, 5 lutego 2017 r., godz. 21:00; TV 4, *Po prostu Maria*, 7 marca 2017 r.; TV 4, *Wybierz mnie*, 17 marca 2017 r., godz. 20:00; Polskie Radio Program Trzeci, w *tonacji Trójki*, 3 lipca 2017 r.; TVP 2, *Pitbull. Nowe porządki*, 13 października 2017 r., godz. 22:45; TV Trwam, *Izba pamięci Pułkownika Kuklińskiego*, 26 października 2017 r., godz. 11:55) 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.<sup>51</sup>.

W oparciu o przeprowadzone postępowania dotyczące skarg, w których przedstawione zostały zarzuty wyemitowania wulgaryzmów, Przewodniczący KRRiT skierował do nadawców wystąpienia, w których zwrócił uwagę, że emitowanie tego typu treści stanowi naruszenie art. 18 ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji, który zobowiązuje nadawców do przeciwdziałania wulgaryzacji języka (TV 4, *Sprawiedliwi – Wydział Kryminalny*, 8, 21 marca 2017 r., 26 kwietnia 2017 r., godz. 20:00; TVP HD, *Rodzinka.pl*, 16 kwietnia 2017 r.; Radio Eska, *Ranne ptaki*, 28 kwietnia 2017 r.; Radio Zet, *Zet Cafe*, 22 lipca 2017 r.).

<sup>49</sup> Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 17 listopada 2014 r. w sprawie listy ważnych wydarzeń (Dz. U. z 2014 r. poz. 1705).

<sup>50</sup> Ustawa z dnia 26 stycznia 1984 r. Prawo prasowe (Dz. U. z 1984 r. Nr 5, poz. 24, z późn. zm.).

<sup>51</sup> 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 2014 r. poz. 311).

W związku ze skargami dotyczącymi treści wyemitowanych w programach tzw. nadawców zdelokalizowanych, działających na podstawie licencji wydanych w innych krajach europejskich, wszczęte zostały postępowania we współpracy z następującymi regulatorami:

- Holandia – Commissariaat voor de Media (CvdM), MTV Polska, Sex Pod 2, 8 kwietnia 2017 r., godz. 22:00 (treści nieodpowiednie dla widzów małoletnich);
  - Holandia – Commissariaat voor de Media (CvdM), MTV Polska, serial *Warsaw Shore Summer Camp 3*, emitowany w ramówce jesiennej od 3 września 2017 r. (treści nieodpowiednie dla widzów małoletnich, propagowanie niewłaściwych wzorców zachowań, w tym picia alkoholu);
  - Wielka Brytania – Ofcom, Nick Junior, zwiastun serialu *Belfer*, 14 października 2017 r., godz. 13:30 (sceny przemocy, treści nieodpowiednie dla dzieci);
  - Czechy – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), Cinemax HD, *Anomalisa*, 17 października 2017 r. godz. 18:25 (treści nieodpowiednie dla widzów małoletnich).
- 255 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.
  - 68 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.
  - 39 wystąpień – spraw technicznych, w tym możliwości odbioru programów (skargi m.in. dotyczące braku zasięgu MUX1 i MUX2 w poszczególnych lokalizacjach, zapytania dotyczące perspektyw rozwoju radiofonii cyfrowej w kontekście konieczności dostosowania sprzętu do odbioru cyfrowego).
  - 290 wystąpień – nienależących 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 oraz te przekazane do właściwych kompetencyjnie organów.
  - 148 – 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 (w tym wystąpienia kierowane w trybie dostępu do informacji publicznej), konkursów organizowanych przez nadawców.

## Decyzje o ukaraniu i decyzje nakazowe

**5.27** W związku z postępowaniami prowadzonymi w 2017 r. Przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o nałożeniu kary oraz nakazowe:

- nr DPz-1/2017 z 7 kwietnia – spółka TVN SA, nadawca programu TVN24 – decyzja nakazująca zaniechanie działań polegających na niedochowaniu należytej rzetelności i staranności przy zbieraniu oraz wykorzystywaniu materiałów podczas prezentowania w audycji *(Nie)czyste teorie* z cyklu pt. *Czarno na białym* prac ekspertów Zespołu Parlamentarnego oraz Państwowej Podkomisji ds. Badania Katastrofy Smoleńskiej (naruszenie art. 12 ust. 1 ustawy Prawo prasowe);

- nr DM-1/2017 z 13 czerwca – kierujący działalnością firmy Max Media Śląsk, kara 30 tys. zł za publiczne udostępnianie treści o charakterze pornograficznym, o którym mowa w art. 18 ust. 4 ustawy, bez stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków chroniących małoletnich odbiorców przed szkodliwymi dla nich treściami (art. 47e ust.1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-5/2017 z 21 lipca – spółka Telewizja Puls Sp. z o.o. nadawca programu PULS 2, kara 10 tys. zł za przerywanie audycji przeznaczonych dla dzieci reklamami (art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-7/2017 z 18 sierpnia – spółka Stopklatka SA, nadawca programu Stopklatka TV, kara 10 tys. zł za przerywanie audycji przeznaczonych dla dzieci reklamami (art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-9/2017 z 14 września – spółki TVN SA, nadawca programu TVN, kara 70 tys. zł za nadmierną ekspozycję lokowanego produktu (art. 17a ust. 5 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-10/2017 z 14 września – spółka TVN SA, nadawca programu TVN, kara 10 tys. zł za przerywanie audycji przeznaczonych dla dzieci reklamami (art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-11/2017 z 14 września – spółka Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu Polsat, kara 10 tys. zł za przerywanie audycji przeznaczonych dla dzieci reklamami (art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-12/2017 z 14 września – spółka Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu TV 4, kara 10 tys. zł za przerywanie audycji przeznaczonych dla dzieci reklamami (art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-13/2017 z 14 września – spółka Telewizja Polsat Sp. z o.o., nadawca programu TV 6, kara 10 tys. zł za przerywanie audycji przeznaczonych dla dzieci reklamami (art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DPz-3/2017 z 17 października – spółka Superstacja Sp. z o.o., nadawca programu Superstacja, kara 100 tys. zł za propagowanie mowy nienawiści oraz działań sprzecznych z moralnością i dobrem społecznym (art. 18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DPz-4/2017 z 26 października – spółka Cable Television Networks & Partners Sp. z o.o., nadawca programu Zoom TV, kara 5 tys. zł za przerywanie audycji przeznaczonych dla dzieci reklamami (art. 16a ust. 6 pkt 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-17/2017 z 4 grudnia – spółka Radio Rekord FM SA, nadawca programu Radio Rekord, kara 2 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-18/2017 z 4 grudnia – spółka Radio Leliwa Sp. z o.o., nadawca programu Radio Leliwa, kara 1 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DPz-5/2017 z 11 grudnia – spółka TVN SA, nadawca programu TVN 24, kara 1 479 tys. zł za propagowanie działań sprzecznych z prawem i sprzyjanie działaniom zagrażającym bezpieczeństwu (art. 18 ust. 1 i 3 w związku z art. 3, art. 13 ust. 1 w związku z art. 4 pkt 3 ustawy o radiofonii i telewizji oraz art. 12 ust. 1 pkt 1 oraz art. 6 ust. 1 ustawy Prawo prasowe) – emisja audycji z wydarzeń w Sejmie i pod Sejmem RP w dniach 16-18 grudnia 2016 r.

Po zapoznaniu się ze stanowiskami strony społecznej, zebraniu dodatkowych analiz oraz poznaniu argumentów końcowych przedstawionych przez TVN SA, na podstawie art. 104, art. 107 i art. 155 Kodeksu postępowania administracyjnego, Przewodniczący KRRiT uchylił 10 stycznia 2018 r. decyzję z 11 grudnia 2017 r. o nałożeniu kary na spółkę TVN SA.

Jednocześnie Przewodniczący KRRiT, zauważając negatywne zjawiska w obszarze mediów audiowizualnych, w tym propagowanie mowy nienawiści i dezinformacji poprzez tzw. fake news, a także narastającą brutalizację życia publicznego i agresję, która dotyka również dziennikarzy, zapowiedział stworzenie Okrągłego Stołu Medialnego przy KRRiT z udziałem środowisk dziennikarskich, naukowych, z aktywnym uczestnictwem nadawców. Wolność słowa oznacza odpowiedzialność i dlatego tak pilna staje się potrzeba wspólnego wypracowania ram samoregulacyjnych w mediach.

Z decyzją Przewodniczącego KRRiT, uchylającą karę nałożoną na spółkę TVN, nie zgodził się członek KRRiT prof. Janusz Kawecki, który 15 stycznia 2018 r. opublikował oświadczenie w tej sprawie. Prof. Janusz Kawecki m.in. podkreślił: *Nie identyfikuję się z decyzją ze stycznia uchylającą wcześniejszą decyzję z grudnia o nałożeniu na spółkę TVN kary finansowej. Wręcz uważam decyzję ze stycznia za złą.* W oświadczeniu prof. Janusz Kawecki przedstawił kilkanaście argumentów wraz z ich uzasadnieniem, które w jego opinii nie pozwalają na zakończenie postępowania w sposób określony w decyzji z 10 stycznia 2018 r.<sup>52</sup>

- nr DM-20/2017 z 19 grudnia – Krzysztof Michał Pietrzak, nadawca programu Płońsk, decyzja nakazująca zaniechanie działań polegających na naruszeniu pkt. 2 koncesji w zakresie emisji reklam;
- nr DM-21/2017 z 19 grudnia – Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Gdańsku Radio Gdańsk SA, nadawca programu Radio Gdańsk; kara 5 tys. zł za naruszenie zasad przerywania audycji reklamami (art. 16a ust. 7 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-22/2017 z 19 grudnia – spółka Radio OKO Sp. z o.o., nadawca programu Radio OKO, kara 1 tys. zł za naruszenie zasad dotyczących wskazań sponsorskich (art. 17 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji).

---

<sup>52</sup> Oświadczenie prof. Janusza Kaweckiego oraz inne dokumenty dotyczące tej sprawy znajdują się na stronie KRRiT w Biuletynie Informacji Publicznej <http://www.krrit.gov.pl/krrit/bip/dokumenty-zwiazane-z-decyzja-o-nalozenie-kary-na-spolke-tvn-sa/>

## VI. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH

### Plany finansowo-programowe uzgodnione na 2018 r.

**6.1** Procedura uzgadniania planów finansowo-programowych przedsięwzięć<sup>53</sup>, podobnie jak w latach ubiegłych, trwała kilka miesięcy i rozpoczęła się 15 kwietnia 2017 r. złożeniem planów w KRRiT. Wcześniej KRRiT przekazała spółkom informacje o tzw. preferowanych elementach programu, których umieszczenie spółki powinny rozważyć w swoich planach. Katalog preferowanych elementów KRRiT określiła na podstawie ocen zawartości programów radiowych i telewizyjnych w latach ubiegłych, uwzględniając przy tym kalendarium istotnych wydarzeń, które będą miały miejsce w 2018 r. (m.in. wybory samorządowe, ważne rocznice państwowe).

KRRiT zaproponowała, aby nadawcy rozważyli umieszczenie w swoich programach:

- audycji poświęconych edukacji obywatelskiej, dotyczących wyborów do samorządów terytorialnych (w szczególności debat, audycji edukacyjno-poradniczych, m.in. w sprawie zasad dotyczących techniki głosowania, tzw. profrekwencyjnych, a także audycji poświęconych zadaniom samorządów, ich roli społecznej, zasadom działania, w tym aktywizacji społeczności lokalnych);
- audycji poświęconych edukacji obywatelskiej, wyjaśnianiu i prezentowaniu polityki państwa przez naczelne organy państwowe<sup>54</sup>;
- audycji poświęconych edukacji historycznej, służących rozwojowi tożsamości i tradycji narodowej, w tym regionalnej (tzw. małych ojczyzn);
- audycji poświęconych ważnym wydarzeniom rangi ogólnokrajowej i regionalnej, w tym przede wszystkim uwzględniających ważne jubileusze (np. 100. rocznicę odzyskania niepodległości, 40. rocznicę wyboru Papieża Jana Pawła II);
- audycji popularyzujących klasykę literatury polskiej oraz uwzględniających dorobek kulturowy Polski niepodległej, m.in. realizowanych poprzez udratyzowane formy radiowe lub telewizyjne (np. reportaże, dokumenty, słuchowiska).

Spółki mediów publicznych przekazały plany finansowo-programowe na 2018 r. dotyczące zawartości 62 programów, uwzględniając zaproponowane przez KRRiT preferencje programowe.

**6.2** W każdym roku KRRiT ustala kwotę abonamentu, jaką może przeznaczyć na dofinansowanie jednej godziny planowanych audycji preferowanych. Wielkość kwoty zależy od wpływów abonamentowych w danym roku. Na 2018 r. KRRiT przeznaczyła 19 306 tys. zł na tę ofertę.

W tworzeniu oferty uwzględniającej preferowane elementy programu KRRiT finansowo wspiera rokrocznie spółki radiofonii regionalnej. W 2017 r. po raz pierwszy od czasu obowiązywania systemu preferencji takie wsparcie otrzymały Polskie Radio i Telewizja Polska.

**6.3** Proces uzgodnień planów na 2018 r. trwał dłużej niż w latach poprzednich. Przedłużenie prac nastąpiło z powodu zobowiązania KRRiT do określenia najpóźniej do 30 listopada 2017 r. sposobu podziału między spółki mediów publicznych kwoty 980 mln zł, stanowiącej rekompensatę za utracone wpływy abonamentowe w latach 2010-2017<sup>55</sup>.

---

<sup>53</sup>Nadawcy publiczni, w porozumieniu z Krajową Radą Radiofonii i Telewizji, przedstawiają plany finansowo-programowe przedsięwzięć w zakresie realizacji zadań ustawowych, wymagających finansowania ze środków publicznych, uwzględniając w tych planach koszty funkcjonowania i rozwoju spółek. Plany zostały przekazane do KRRiT na podstawie rozporządzenia KRRiT z 27 kwietnia 2011 r. w sprawie terminów przedkładania i zakresu planów.

<sup>54</sup>Zgodnie z art. 22 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>55</sup>Ustawa z 9 listopada 2017 r. o szczególnych rozwiązaniach służących realizacji ustawy budżetowej na rok 2017.

Określając sposób podziału tej kwoty Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji kierowała się koniecznością zachowania proporcjonalności publicznego finansowania misji publicznej radiofonii i telewizji.

KRRiT przekazała spółkom łączne kwoty rekompensaty w następującej wysokości:

- Telewizja Polska SA – 860 mln zł (w 2017 r. – 266,5 mln zł; w 2018 r. – 593,5 mln zł);
- Polskie Radio SA – 62,2 mln zł (w 2017 r. – 15,7 mln zł; w 2018 r. – 46,5 mln zł);
- Regionalne rozgłośnie Polskiego Radia – 57,8 mln zł (w 2017 r. – 24,7 mln zł, dla jednej spółki 1,5 mln zł; w 2018 r. – 33,1 mln zł, dla jednej spółki 1,9 mln zł).

W związku z rekompensatą spółki mediów publicznych były zobowiązane do kolejnej modyfikacji planów finansowo-programowych, w szczególności do wskazania zadań planowanych do realizacji i sfinansowania z przyznanej rekompensaty wraz z przewidywanymi kosztami. Z tego powodu proces uzgadniania planów musiał zostać wydłużony.

**6.4** Plany na 2018 r. większości spółek (dwunastu) zostały uzgodnione w drugiej dekadzie grudnia 2017 r. Plany siedmiu spółek KRRiT mogła uzgodnić dopiero pod koniec grudnia 2017 r. oraz na początku stycznia 2018 r. Powodem były zastrzeżenia zgłoszone przez KRRiT, zarówno do planowanej zawartości programów (np. w programach TVP SA zaplanowano niski udział audycji poświęconych edukacji obywatelskiej, dotyczących wyjaśniania i prezentowania polityki państwa), jak też do części finansowej planów (np. KRRiT zakwestionowała wielkość zaplanowanej straty wykazaną przez spółki radiofonii regionalnej z Lublina, Koszalina, Opola, Bydgoszczy, Białegostoku i Krakowa).

## Telewizja Polska

**6.5** KRRiT skontrolowała realizację planów uzgodnionych do realizacji w 2017 r. poprzez monitoring oraz sprawozdawczość z rocznej działalności programowej spółki. Poprzez monitoring skontrolowano dwa programy ogólnokrajowe: TVP 1 i TVP 2. Każdy z programów był kontrolowany czterokrotnie, tj. w każdym kwartale roku badano próbę tygodniową (168 godz.). Tą metodą skontrolowano łącznie 672 godziny każdego programu. Przedmiotem monitoringu były również programy oddziałów terenowych TVP SA. Zbadano realizację planów w 6 programach nadanych w ciągu tygodnia przez oddziały w Katowicach, Kielcach, Lublinie, Bydgoszczy, Gorzowie Wielkopolskim i Gdańsku. łącznie zmonitorowano 234 godziny programów własnych wskazanych oddziałów (czyli 39 godz. z każdego programu).

**6.6** Oferta programowa TVP 1 w badanym okresie była zrównoważona pod względem udziału w programie informacji, edukacji i rozrywki. Na pozytywne odnotowanie zasługują interesujące filmy i serie dokumentalne podejmujące problemy z różnych dziedzin życia (m.in. ekologii, zdrowia, historii) oraz audycje edukacyjne poświęcone zdrowiu, rodzinie, poprawności językowej. Tego rodzaju oferta zwiększała jakość nadanego programu.

Okazało się, że nadawca nie w pełni realizował uzgodniony plan. Niższy udział miały audycje poświęcone kulturze na rzecz zwiększonego wymiaru audycji informacyjnych, edukacyjnych, publicystycznych oraz sportowych. Zmiany te nie wpłynęły negatywnie na zawartość programu, podobnie jak wprowadzenie do oferty audycji nieplanowanych (głównie edukacyjnych). Nie zrealizowano planu w odniesieniu do audycji preferowanych. Niższy wymiar miały audycje służące kształtowaniu postaw tolerancji, przeciwdziałające dyskryminacji i wykluczeniu oraz popularyzujące wiedzę o literaturze.

**6.7** W badanym okresie oferta TVP 2 koncentrowała się głównie na audycjach rozrywkowych i poświęconych kulturze. Audycje informacyjne realizowane były zgodnie z planem. Zmodyfikowano popołudniowe wydanie serwisu *Panorama Kraj*, które od drugiego kwartału zostało zastąpione przedpołudniowym serwisem, skoncentrowanym na krótkich – fleszowych newsach. Tematy „poważniejsze” były w tym wydaniu w mniejszości, a dominowały „lżejsze”: kulturalne, rozrywkowe, popularno-naukowe oraz tzw. infotainmentowe. W ofercie publicystycznej dominowały cykle dokumentalne, nadawane w większości zgodnie z planem. Prezentowano również wartościowe reportaże o tematyce społecznej, w większości o charakterze interwencyjnym.

W zakresie realizacji planu w monitorowanych próbach stwierdzono pewne uchybienia. Zwiększono udział audycji rozrywkowych kosztem audycji poświęconych kulturze. Niższy od zaplanowanego był również udział audycji publicystycznych (plan został zrealizowany w programie wakacyjnym), audycji służących kształtowaniu postaw tolerancji i przeciwdziałaniu dyskryminacji, popularyzujących wiedzę o literaturze polskiej, udratyzowanych form telewizyjnych. Natomiast pozytywnie należy ocenić zwiększenie w stosunku do planu udziału audycji edukacyjnych.

**6.8** W 2017 r. poprzez monitoring tygodniowych prób programów, skontrolowano ofertę sześciu oddziałów terenowych TVP SA (TVP Bydgoszcz, TVP Gdańsk, TVP Gorzów Wielkopolski, TVP Katowice, TVP Kielce i TVP Lublin średnio przez 5,5 godziny dziennie w każdym oddziale). Monitoring wykazał, że w programach wszystkich oddziałów TVP emitowano nie tylko te rodzaje audycji (informacja, publicystyka, kultura), które wskazuje rozporządzenie KRRiT, ale też pozostałe kategorie, wymienione w ustawie (edukacja, sport i rozrywka). Oferty programowe oddziałów terenowych cechowało bogactwo gatunków, form i treści oraz koncentracja na sprawach regionu. Misja w tym zakresie realizowana była przede wszystkim poprzez bieżącą informację i publicystykę.

Kontrola wykazała, że zaplanowany udział tematyki regionalnej w programach w większości oddziałów był realizowany. Zgodnie z planem na 2017 r. tego rodzaju audycje powinny stanowić 58-77% czasu nadawania. W programach TVP Gorzów Wielkopolski, TVP Bydgoszcz, TVP Lublin sprawom regionu poświęcono 71-74% programu. W programie TVP Gdańsk udział ten wyniósł 64% i był o 10 pkt. proc. niższy niż planowano. W przypadku TVP Kielce i TVP Katowice odstępstwo od planu było wyższe (mniej o 16-18 pkt. proc.).

Realizacja planów w zakresie udziałów ustawowych kategorii audycji była zadawalająca. Odstępstwem był niższy udział audycji publicystycznych w większości monitorowanych programów. W zamian zauważalny był większy wymiar audycji edukacyjnych, np. poświęconych tematyce Żołnierzy Wyklętych. W kontrolowanych programach charakterystyczny był duży udział powtórek (stanowiły średnio 55% czasu nadawania).

W zakresie realizacji preferencji oddziały TVP zobowiązały się, że w każdym tygodniu będą one zajmować średnio od 1 godz. (w TVP Gorzów Wlkp.) do 9,5 godz. (w TVP Gdańsk). Monitoring wykazał, że w połowie badanych programów (TVP Gdańsk, TVP Lublin i TVP Bydgoszcz) łączny czas przeznaczony na audycje preferowane był zgodny z projektowanym. W dwóch przypadkach (TVP Kielce i TVP Katowice) obecność ta była nieznacznie niższa niż wskazana w planie, natomiast w programie TVP Gorzów Wielkopolski udział audycji preferowanych był niższy o połowę.

**6.9** W programach oddziałów terenowych: TVP Białystok, TVP Kraków, TVP Łódź, TVP Olsztyn, TVP Opole, TVP Poznań, TVP Rzeszów, TVP Szczecin, TVP Warszawa i TVP Wrocław, realizację planów skontrolowano na podstawie rocznej sprawozdawczości programowej nadawcy.

Analiza dokumentacji wykazała, że realizowano główne zadania wymienione w planie uzgodnionym z KRRiT. Najwięcej czasu przeznaczono na audycje informacyjne i publicystyczne, dotyczące regionu (spraw społecznych, samorządowych, politycznych) oraz popularyzujące regionalną kulturę. Jednak wymiar czasowy tych audycji był niższy niż planowano. W zamian wydłużono czas poświęcony na regionalne wydarzenia sportowe i rozrywkowe.

Tematyka preferowana w tych programach była realizowana częściowo w oparciu o audycje powtórkowe. Najwięcej czasu zajęły formy udratyzowane, audycje służące kształtowaniu postaw tolerancji, przeciwdziałające dyskryminacji i wykluczeniu oraz popularyzujące wiedzę o literaturze polskiej.

**6.10** Kontrola realizacji planu w programie TVP Polonia została przeprowadzona na podstawie rocznej sprawozdawczości programowej. Program z drobnymi modyfikacjami był nadawany w oparciu o uzgodniony plan finansowo-programowy. Nieznacznie wydłużono (od 2 do 4 pkt. proc.) czas przeznaczony na rozrywkę i informacje skierowane do Polonii i Polaków za granicą oraz nieznacznie skrócono (2-3 pkt. proc.) czas poświęcony na popularyzowanie kultury polskiej i edukację. Zgodnie z planem koncentrowano się na promowaniu wizerunku Polski i Polaków za granicą, dostarczano informacji

i komentarzy do aktualnej sytuacji w kraju, omawiano sprawy dotyczące środowisk polonijnych, popularyzowano polski dorobek kulturowy i upowszechniano w różnych dziedzinach wiedzę o Polsce.

**6.11** Realizację planów w programach wyspecjalizowanych skontrolowano również na podstawie rocznej sprawozdawczości programowej nadawcy. Kontrola wykazała, że programy były nadawane w oparciu o koncesję i plany uzgodnione z KRRiT. Zaobserwowane drobne modyfikacje nie miały wpływu na realizację koncesji, gdyż udział audycji realizujących specjalizację przewyższał minimalny poziom określony w koncesji (w pięciu programach udział ten był tak wysoki, że przekraczał 80% rocznego czasu w porze od godz. 6:00 do 23:00).

Szczególnie wysoki udział specjalizacji był w programie TVP Info (aż 88% czasu). Udział ten znacząco przewyższał deklarację nadawcy z planu.

W większości programów audycje premierowe były emitowane na poziomie planowanym lub wyższym. Spośród programów wyspecjalizowanych najwięcej form reportażowych i dokumentalnych oraz interesujących audycji edukacyjnych było obecnych w programach TVP Historia, TVP Kultura i TVP ABC.

**6.12** Głównym źródłem finansowania działalności misyjnej Telewizji Polskiej były nadal przychody pozyskane z reklamy, które pokryły ponad 59% kosztów. Udział abonamentu wraz z rekompensatą, uzyskaną z tytułu utraconych wpływów z tytułu opłat abonamentowych, wynosił ponad 39%. Przekazany abonament został wykorzystany zgodnie z przeznaczeniem. Z wpływów tych Telewizja Polska finansowała tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych (TVP Kultura, TVP Historia, TVP ABC, TVP Info oraz TVP Regionalna), programów regionalnych tworzonych w oddziałach terenowych, rozpowszechnianie programu TVP Polonia oraz realizację udogodnień dla osób z dysfunkcją słuchu i wzroku. Przedsięwzięcia misyjne spółki finansowane były również z dotacji budżetowych, które spółka otrzymała na tworzenie audycji dla odbiorców za granicą. Udział tych przychodów w finansowaniu kosztów misji Telewizji Polskiej wyniósł około 2%.

**Tabela nr 6 Koszty działalności misyjnej Telewizji Polskiej**

w tys. zł

<b>Przedsięwzięcia realizujące misję, o której mowa w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy</b>	<b>Koszty</b>	<b>w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty</b>
1.Tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych	963 381	361 628
z tego:		
<i>Program 1</i>	528 812	170 230
<i>Program 2</i>	434 569	191 398
2.Tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych	153 214	113 667
<i>w tym: audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym</i>	860	484
3.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Polonia	28 333	2 500
4.Tworzenie i rozpowszechnianie programu Biełsat	29 010	0
5.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Info	148 415	97 052
6.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Kultura	40 957	14 674
7.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Historia	18 314	9 495
8.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP ABC	27 852	12 294
9.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Regionalna	37 397	10 713
10.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Sport	46 026	0
11.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP HD	2 508	0
12.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Seriale	4 249	0
13.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Rozrywka	12 076	0
14.Realizacja udogodnień dla osób z dysfunkcją słuchu i wzroku	640	600
15.Internetowy teatr dla szkół	141	141
16.Wóz transmisyjny	1 349	800
17.Pozostałe zadania misyjne	67 963	0
<b>RAZEM</b>	<b>1 581 825</b>	<b>623 564<sup>x)</sup></b>

<sup>x)</sup> łącznie z abonamentem przechodzącym z 2016 r., finansującym zadania misyjne w 2017 r.

Źródło: Biuro KRRiT. Dane dotyczące kosztów 2017 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 2017 r. Telewizja Polska otrzymała abonament w wysokości 355,1 mln zł oraz 266,5 mln zł rekompensaty. Przekazany Spółce abonament był o 45,1 mln zł wyższy od przyjętej prognozy (310 mln zł).

Nadwyżkę abonamentu nadawca wykorzystał w programach ogólnokrajowych oraz TVP Info przeznaczając dodatkowe środki na dofinansowanie kosztów tworzenia audycji w zakresie informacji, publicystyki, kultury, edukacji i rozrywki oraz kosztów praw autorskich i pokrewnych.

Środki uzyskane z rekompensaty Telewizja Polska przeznaczyła głównie na pokrycie kosztów tworzenia programów ogólnokrajowych, programów regionalnych tworzonych w oddziałach terenowych, programu TVP Info oraz TVP Regionalna. Na ten cel Spółka przeznaczyła 241,6 mln zł. Pozostałą kwotę w wysokości 24,9 mln zł nadawca wykorzystał na dofinansowanie kosztów rozpowszechniania programów oraz kosztów praw autorskich i pokrewnych.

## Polskie Radio

**6.13** Programy Polskiego Radia kontrolowano pod kątem realizacji planów poprzez monitoring i sprawozdawczość nadawcy. Monitoringiem objęto dwa programy ogólnokrajowe: Program 3 i Polskie Radio 24. Każdy z tych programów był kontrolowany czterokrotnie, tj. w każdym kwartale roku badano próbę tygodniową (168 godz.). Tą metodą skontrolowano łącznie 672 godziny każdego programu. Zmonitorowano też tygodniową próbę (168 godz.) programu wyspecjalizowanego Polskie Radio Dzieciom.

**6.14** Całokształt oferty Programu 3 w badanym okresie oceniono pozytywnie. W programie została zachowana równowaga pomiędzy funkcją informacyjną, edukacyjną i rozrywkową. Walorem programu była przede wszystkim bogata oferta kulturalna, jak również różnorodność tematyczna i rzetelność prezentowanych serwisów informacyjnych. Oferta publicystyczna koncentrowała się na aktualnych tematach komentowanych przez gości (ekspertów, polityków). Plusem tej części programu były cotygodniowe debaty polityków oraz obecność i realizacja zgodna z planem tematyki międzynarodowej. Prezentowano również bogatą ofertę audycji rozrywkowych (głównie muzycznych) i poświęconych kulturze. Ich wymiar był zgodny z planem. Zajmowały najwięcej czasu w tygodniowym programie.

Mimo pozytywnej opinii o jakości nadawanego programu w badanych tygodniach stwierdzono odstępstwa od uzgodnionego planu: zmniejszono udział audycji publicystycznych oraz poświęconych kulturze, a zwiększono udział oferty rozrywkowej. Nie realizowano także uzgodnionej oferty audycji preferowanych. Mniejszy wymiar godzinowy miały audycje służące kształtowaniu postaw tolerancji i przeciwdziałaniu dyskryminacji oraz audycje ukazujące rozwój i przemiany polityczne, społeczne i gospodarcze w Polsce po 1989 r. Czas audycji popularyzujących wiedzę o literaturze polskiej oraz udratyzowanych form radiowych był zgodny z planem jedynie w pierwszym kwartale 2017 r., natomiast w pozostałych trzech próbach nie osiągał zaplanowanego minimum.

**6.15** Ofertę Polskiego Radia 24 w badanym okresie oceniono pozytywnie. Zachowany został informacyjno-publicystyczny charakter programu. Jego walorem była koncentracja na aktualnych, różnorodnych problemach, od politycznych przez społeczne, po gospodarczo-ekonomiczne, zarówno krajowe, jak i międzynarodowe. Zaletą oferty publicystycznej był właściwy dobór gości, zwłaszcza zajmujących się tematyką zagraniczną. Byli to w dużej mierze eksperci, związani z różnymi ośrodkami, nie tylko z największych miast. Występowali także politycy.

W wyniku monitoringu stwierdzono odstępstwa od uzgodnionego planu, gdyż zostały zmienione proporcje udziału audycji informacyjnych i publicystycznych. Zmniejszono nieco udział informacji na rzecz zwiększenia udziału publicystyki. Niedostatkiem programu, wynikającym z nierealizowania planu, był niższy o połowę od planowanego udział audycji edukacyjnych.

**6.16** Polskie Radio Dzieciom kontrolowano pod kątem realizacji uzgodnionych planów oraz warunków programowych koncesji. Monitoring tygodniowej próby wykazał, że nie w pełni zrealizowano plan. Odstępstwa były dosyć znaczące. Nadano tylko 21 z 40 tytułów audycji wskazanych w planie. Żadna z nich nie została wyemitowana zgodnie ze wskazaniami planu. Modyfikacje dotyczyły czasu trwania audycji, ich pory emisji i liczby wydań. Niższy był również udział treści słownych w programie (wyniósł 39% zamiast zaplanowanych 52%). W badanej próbie nie w pełni realizowano również programowe warunki koncesji w zakresie udziału audycji informacyjnych, publicystycznych, literacko-udramatyzowanych oraz treści słownych. Walorem programu były wartościowe treści edukacyjne, słuchowiska oraz unikatowa oferta muzyczna (piosenki dziecięce).

**6.17** Na podstawie rocznej sprawozdawczości nadawcy, przeprowadzono analizę programów ogólnokrajowych (Program 1 i Program 2). Analiza potwierdziła, iż realizowano planowany udział audycji słownych, choć wprowadzono niewielkie modyfikacje (3-4 pkt. proc.). W Programie 2 nadano nieco więcej niż planowano audycji słownych, poświęconych kulturze. Minimalnie niższy od planowanego był udział słowa w Programie 1 (nadano nieco mniej godzin audycji informacyjnych).

W obydwu programach realizowano zaplanowane audycje preferowane. Ich łączna liczba godzin była nieco wyższa niż deklarowana w planie. W Jedyńce dominowały audycje prezentujące rozwój kraju oraz polityczne, społeczne i gospodarcze przemiany Polski po 1989 r. W Dwójce – emitowano audycje popularyzujące wiedzę o literaturze polskiej.

**6.18** W oparciu o roczną sprawozdawczość nadawcy przeprowadzono analizę programu Czwórka Polskie Radio, adresowanego do osób w wieku 18-39 lat. Program był nadawany zgodnie z planem i warunkami koncesji. Jego oferta w warstwie słownej koncentrowała się na treściach służących rozwojowi intelektualnemu słuchaczy, promowaniu rodzimej kultury i jej twórców, pomocy w dokonywaniu wyborów w zakresie edukacji, rozwoju osobistego i zawodowego, zachęcaniu do aktywnego i zdrowego trybu życia.

**6.19** Polskie Radio dla Zagranicy to oferta dla odbiorców mieszkających poza Polską. Główne zadania i cele są związane z promocją Polski za granicą, m.in. w środowiskach polonijnych oraz udział programu w propagowaniu polityki historycznej naszego kraju. To zadanie jako podstawowe znalazło się w uzgodnionym planie. Spółka w tym zakresie wykonała uzgodniony plan.

**6.20** W 2017 r. przeważająca część działalności misyjnej Polskiego Radia została sfinansowana z wpływów abonamentowych i rekompensaty, które łącznie pokryły 76% kosztów misji. Nadawca wykorzystał otrzymany abonament 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](http://mojepolskieradio.pl) i Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim.

Pozostałą część kosztów zadań misyjnych pokryły w Polskim Radiu przychody własne (głównie z reklam) oraz środki publiczne (przede wszystkim z dotacje budżetowe). W 2017 r. przychody własne sfinansowały 20% kosztów działalności misyjnej, natomiast dotacje budżetowe 4%.

**Tabela nr 7. Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia**

w tys. zł

Przedsięwzięcia realizujące misję, o której mowa w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
1. Tworzenie i rozpowszechnianie analogowe programów ogólnokrajowych	192 625	166 179
z tego:		
1.1) tworzenie programów ogólnokrajowych:	144 475	124 310
Program 1	50 233	41 785
Program 2	35 965	34 247
Program 3	34 625	27 742
Program 4 „PR24”	23 652	20 536
1.2) rozpowszechnianie analogowe programów ogólnokrajowych	48 150	41 869
2. Tworzenie i rozpowszechnianie programu Polskie Radio dla Zagranicy	13 614	1 000
w tym koszty rozpowszechniania	1 137	1 000
3. Rozpowszechnianie programów w standardzie cyfrowym DAB+	5 308	4 212
4. Tworzenie programów wyspecjalizowanych	26 255	13 038
z tego:		
Czwórka	16 889	7 920
Radio Chopin	4 523	275
Radio dla Dzieci	4 843	4 843
5. Pozostałe zadania realizujące misję	17 072	8 650
z tego:		
Radiowe Centrum Nadawcze w Solcu Kujawskim	6 459	3 850
Portal mojepolskieradio.pl	8 680	4 800
Teatr PR	745	0
Studio Reportażu i Dokumentu	664	0
Piknik Naukowy PR	524	0
<b>6. Razem koszty</b>	<b>254 874</b>	<b>193 079</b>

Źródło: Biuro KRRiT. Dane dotyczące kosztów 2017 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.

Polskie Radio otrzymało 177,7 mln zł abonamentu oraz 15,7 mln zł rekompensaty. Na kwotę abonamentu złożyły się wpływy wynikające z prognozy rocznej w wysokości 167 mln zł oraz 10,7 mln zł nadwyżki. Nadwyżkę nadawca przeznaczył na tworzenie w programach ogólnokrajowych audycji informacyjnych, publicystycznych, edukacyjnych oraz poświęconych kulturze.

Wpływy z rekompensaty spółka wykorzystała przede wszystkim na finansowanie w programach ogólnokrajowych kosztów tworzenia audycji oraz kosztów praw autorskich i pokrewnych, przeznaczając na ten cel 13,1 mln zł. Z pozostałej części rekompensaty zostało sfinansowane analogowe rozpowszechnianie programów.

## Rozgłoszenie regionalne radia publicznego

**6.21** Poprzez monitoring KRRiT przeprowadziła kontrolę czterech programów regionalnych Polskiego Radia: Radio Katowice, Radio Łódź, Radio Poznań, Radio dla Ciebie. Każdy z programów był kontrolowany czterokrotnie (w kwartale badano próbę tygodniową 168 godzin programu z każdej rozgłośni; łącznie skontrolowano 2 688 godzin programów).

**6.22** Ofertę Radia Katowice oceniono pozytywnie, głównie ze względu na dużą różnorodność tematyczną audycji oraz obecność w programie zróżnicowanych form gatunkowych. Została zachowana

równowaga pomiędzy funkcją informacyjną, edukacyjną i rozrywkową programu. Walorem była bogata oferta audycji edukacyjnych popularyzujących wiedzę z różnych dziedzin. Zachowano pluralizm w audycjach publicystycznych. Serwisy informacyjne koncentrowały się na treściach regionalnych, przestrzegano zasady oddzielania informacji od komentarza.

Stwierdzono jednak uchybienia w zakresie realizacji uzgodnionych z KRRiT planów finansowo-programowych. Wystąpił niższy od zaplanowanego udział audycji informacyjnych, edukacyjnych, dotyczących sportu. Natomiast zwiększono wymiar audycji rozrywkowych (muzyki). Zgodny z planem był udział audycji poświęconych kulturze.

Odnotowano także odstępstwa od planu w zakresie audycji preferowanych. Mniejszy wymiar godzinowy w stosunku do planu miały audycje: służące kształtowaniu postaw tolerancji i przeciwdziałaniu dyskryminacji, ukazujące rozwój oraz polityczne, społeczne i gospodarcze przemiany Polski po 1989 r. adresowane do młodzieży, popularyzujące wiedzę o literaturze polskiej, udramatyzowane formy radiowe. Stwierdzono także niższy od planowanego udział treści regionalnych w programie (dominowały w informacji, a najmniej było ich w publicystyce i audycjach poświęconych kulturze).

**6.23** Walorem programu Radia Łódź była bogata treść serwisów informacyjnych oraz zwiększona częstotliwość emisji tzw. informatorów użytkowych (głównie o sytuacji na drogach). Monitoringi wykazały odstępstwa od planów uzgodnionych z KRRiT. Niższy udział miały audycje informacyjne, publicystyczne oraz audycje sportowe. W dwóch ostatnich badanych próbach (lato i jesień) znacznie zwiększono udział rozrywki (muzyki).

Nie zrealizowano również planu w zakresie audycji preferowanych. Niższy wymiar czasowy miały następujące kategorie preferencji: audycje służące kształtowaniu postaw tolerancji i przeciwdziałaniu dyskryminacji oraz adresowane do młodzieży. Audycje ukazujące rozwój oraz polityczne, społeczne i gospodarcze przemiany Polski po 1989 r. były niemal nieobecne w badanym programie. Niższy od planowanego był również czas obecności w programie audycji popularyzujących wiedzę o literaturze polskiej oraz udramatyzowanych form radiowych. Niepokojącym odstępstwem od planu był o połowę niższy od planowanego udział treści regionalnych, szczególnie w publicystyce.

**6.24** W ofercie Radia Poznań w badanym okresie dominowała rozrywka. Udział tej kategorii (realizowanej przez muzykę), znacząco zwiększony w stosunku do planu, spowodował niższy od zaplanowanego udział informacji i publicystyki. Na pozytywne podkreślenie zasługuje bogata oferta różnorodnych audycji poświęconych kulturze, adresowanych do zróżnicowanych grup odbiorców.

Zaletą było również zrealizowanie planu w zakresie wszystkich kategorii audycji preferowanych. W badanych próbach stwierdzono jednak odstępstwa od planu. Polegały one na zwiększeniu czasu audycji rozrywkowych (muzyki), zmniejszeniu wymiaru audycji poświęconych kulturze (udział tych audycji był zgodny z planem jedynie w próbach z II i IV kwartału) oraz audycji edukacyjnych. Niższy od zaplanowanego był również udział treści regionalnych, szczególnie w audycjach informacyjnych i publicystycznych.

**6.25** Program Radia Dla Ciebie w kontrolowanych okresach oceniono pozytywnie, przede wszystkim z uwagi na zachowanie równowagi pomiędzy funkcją informacyjną, edukacyjną i rozrywkową.

Odstępstwa od planu w zakresie pory nadawania, częstotliwości, formy i treści audycji były niewielkie. Zrealizowano plan w zakresie udziału audycji informacyjnych. Pozytywnym działaniem nadawcy było zmniejszenie udziału rozrywki na rzecz zwiększonego w stosunku do planu wymiaru audycji publicystycznych i poświęconych kulturze. Do tej części oferty wprowadzono nowe, wcześniej niewpisane do planu pozycje programowe. Modyfikacje te wpłynęły pozytywnie na jakość programu.

Negatywnie należy ocenić brak wykonania planu w zakresie audycji preferowanych. Mniejszy wymiar czasowy miały audycje służące kształtowaniu postaw tolerancji i przeciwdziałaniu dyskryminacji, audycje ukazujące rozwój oraz polityczne, społeczne i gospodarcze przemiany Polski po 1989 r. oraz audycje adresowane do młodzieży, popularyzujące wiedzę o literaturze polskiej oraz udramatyzowane formy radiowe. Nie zrealizowano również planu w zakresie udziału w programie treści regionalnych.

**6.26** Realizację planów w pozostałych 13 programach radiofonii regionalnej skontrolowano na podstawie rocznych sprawozdań programowych nadawców. Spółki realizowały plany utrzymując w programach wysoki udział słowa (średnio połowa zawartości programu). W pięciu programach udział warstwy słownej był nieco niższy od planowanego, ale odstępstwa nie przekraczały 5 pkt. proc. (Radio Białystok, Radio PiK, Radio Koszalin, Radio Lublin, Radio Olsztyn).

Istotą programów regionalnych jest problematyka dotycząca lokalnej społeczności (średnio 39% każdego rocznego programu rozgłośni). Największe nasycenie treściami lokalnymi było zauważalne w informacji, publicystyce i audycjach dotyczących sportu (70-80% czasu trwania tych kategorii). Wysoki udział odnotowano również w audycjach edukacyjnych i poświęconych kulturze. Obecność tematyki regionalnej była na ogół zgodna z planem. Odstępstwa były niewielkie (jedynie Radio PiK, Radio Koszalin i Radio Wrocław na poziomie 1-2 pkt. proc.).

Skontrolowane rozgłoszenie na ogół wywiązywały się z planu w zakresie obecności kategorii audycji preferowanych. Jedynie cztery spółki (Radio Białystok, Radio Szczecin, Radio Gdańsk i Radio Koszalin) nie zrealizowały w pełni planu. Były to nieznaczne uchybienia (1-2 pkt. proc.; a mniej o 4 pkt. proc. tylko w Radiu Gdańsk). Najwięcej miejsca przeznaczono na trzy kategorie preferencji: audycje służące kształtowaniu postaw tolerancji i przeciwdziałaniu dyskryminacji, adresowane do młodzieży oraz udramatyzowane formy radiowe (udział audycji w tych kategoriach to średnio po kilkaset godzin w roku, tj. ok. 10% oferty). Nieco mniej miejsca poświęcano audycjom ukazującym rozwój, polityczne, społeczne i gospodarcze przemiany Polski po 1989 r. oraz audycjom popularyzującym wiedzę o literaturze polskiej (średni udział nie przekraczał 100 godzin w roku, czyli ok. 1%).

**6.27** Oprócz programów regionalnych, trzy rozgłoszenie tworzyły ofertę dla mieszkańców dużych miast w regionie:

- Radio Zachód (dwa programy: dla Zielonej Góry i Gorzowa Wielkopolskiego);
- Radio Wrocław (dla Wrocławia);
- Radio Lublin (dla Lublina).

Rozgłoszenie, z wyjątkiem lubelskiego programu miejskiego Radio Freee, realizowały w tych programach uzgodnione plany. Odstępstwa stwierdzone w Radiu Freee dotyczyły udziału słowa i tematyki miejskiej (ok. 5 pkt. proc. mniej niż w planie).

**6.28** Monitoring realizacji planów, przeprowadzony w rozszczepianych pasmach lokalnych, objął pięć rozgłosni (łącznie zmonitorowano 158 godz. pasm lokalnych):

- Radio Katowice (pasma dla aglomeracji śląskiej, Częstochowy, Bielska Białej i Polaków na Zaolziu);
- Radio Kraków (pasma dla Nowego Sącza i Tarnowa);
- Radio Łódź (pasmo dla Sieradza);
- Radio dla Ciebie (pasma dla Radomia i Siedlec);
- Radio Poznań (pasmo dla Poznania).

Kontrola wykazała, że jedynie w przypadku Radia dla Ciebie realizowano plany w formie uzgodnionej z KRRiT, dokonując niewielkich, korzystnych modyfikacji (np. wydłużając czas trwania pasma, zwiększając udział słowa i tematyki lokalnej). Monitoring pasm rozszczepianych w programach Radia Kraków oraz Radia Katowice wykazał brak realizacji planu w zakresie tygodniowego czasu trwania pasma, udziału słowa i tematyki lokalnej oraz udziału planowanych kategorii audycji (skrócono czas ich emisji lub nie nadano audycji określonego rodzaju). Kontrola rozszczepienia realizowanego przez Radio Łódź w Sieradzu wykazała znacząco krótszy (o połowę) niż planowany, tygodniowy czas jego trwania, brak realizacji uzgodnionych planów w zakresie tematyki lokalnej i udziału audycji słownych. Oferta Radia Poznań dla mieszkańców Poznania nie była rozszczepieniem programu regionalnego na krótkie pasma lokalne. Był to pełnowymiarowy program miejski (powstał na bazie dawnego MC Radio). W tym programie stwierdzono znaczące odstępstwa od planu (np. udział warstwy słownej był o połowę krótszy, a blisko trzykrotnie niższy – udział tematyki dotyczącej miasta).

**6.29** Wobec nadawców, którzy nie realizowali uzgodnionych planów, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uruchomiła procedurę wyjaśniania przyczyn ich modyfikacji. Stopień i powody niezrealizowania planów będą szczegółowo rozważane i uwzględniane przez KRRiIT przy podziale środków abonamentowych na przyszły rok.

**6.30** Podstawowym źródłem finansowania działalności misyjnej radiofonii regionalnej były przychody abonamentowe wraz z rekompensatą, które pokryły średnio ponad 84% kosztów zadań misyjnych w spółkach regionalnych. Wpływy abonamentowe zostały wykorzystane zgodnie z przeznaczeniem, tj. na pokrycie kosztów tworzenia i rozpowszechniania programów regionalnych (w tym audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz tworzenia pasm lokalnych), tworzenia cyfrowych programów wyspecjalizowanych, kosztów rozpowszechniania w DAB+ oraz nowe media.

Koszty przedsięwzięć misyjnych były pokrywane również z przychodów własnych spółek (przede wszystkim z reklamy), które w 2017 r. sfinansowały 11% misji oraz w nieznaczącej części (1,4%) ze środków publicznych.

**Tabela nr 8 Koszty działalności misyjnej spółek regionalnej radiofonii**

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 i rekompensaty
1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.
Radio Białystok	11 033	0	169	0	296	11 498	11 144
Radio Pomorza i Kujaw	10 799	0	308	0	651	11 758	10 962
Radio Gdańsk	14 867	0	154	0	927	15 948	11 923
Radio Katowice	14 507	0	88	0	0	14 595	10 887
Radio Kielce	11 063	0	0	0	537	11 600	10 221
Radio Koszalin	11 827	0	140	0	493	12 460	10 818
Radio Kraków	14 028	754	169	0	814	15 765	12 216
Radio Lublin	12 337	0	184	515	403	13 439	10 718
Radio Łódź	11 492	0	136	0	0	11 628	10 721
Radio Olsztyn	11 461	0	185	307	105	12 058	11 185
Radio Opole	12 814	347	165	0	300	13 626	11 807
Radio Poznań	14 922	0	162	0	9	15 093	11 295
Radio Rzeszów	11 966	0	154	0	347	12 467	11 145
Radio Szczecin	10 661	585	157	0	517	11 920	10 745
Radio dla Ciebie	12 760	0	63	0	115	12 938	11 585
Radio Wrocław	13 486	686	119	1 293	207	15 791	11 209
Radio Zachód	9 690	0	161	1 498	271	11 620	10 092
<b>Razem</b>	<b>209 713</b>	<b>2 372</b>	<b>2 514</b>	<b>3 613</b>	<b>5 992</b>	<b>224 204</b>	<b>188 672</b>

Źródło: Biuro KRRiIT. Dane dotyczące kosztów 2017 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 łącznie wpływy z abonamentu w kwocie 164,2 mln zł oraz 24,7 mln zł środków z rekompensaty. Abonament przekazany spółkom regionalnej radiofonii był wyższy o 6,2 mln zł od prognozy na 2017 r. (158 mln zł). Nadwyżka wpływów abonamentowych została wykorzystana przez nadawców regionalnych przede wszystkim na dofinansowanie kosztów tworzenia audycji w programach regionalnych (5,3 mln zł). Pozostałe środki zostały przeznaczone na uzupełnienie finansowania kosztów rozpowszechniania analogowego (Radio Białystok, Radio Lublin, Radio Zachód) oraz nowych mediów (Radio Białystok, Radio Gdańsk, Radio Zachód).

Rekompensata została wykorzystana głównie na pokrycie kosztów tworzenia programów regionalnych (22 mln zł w 17 spółkach). Część spółek przeznaczyło te środki również na finansowanie rozpowszechniania programów (Radio PiK, Radio Koszalin, Radio Kraków, Radio Lublin, Radio Łódź, Radio Olsztyn) oraz inne zadania misyjne, w tym przede wszystkim na nowe media (Radio PiK, Radio Gdańsk, Radio Koszalin, Radio Szczecin).

## Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych

**6.31** W technologii DAB+ wyspecjalizowane programy koncesjonowane nadają Polskie Radio SA oraz cztery rozgłośnie regionalne (Radio Szczecin SA, Radio Wrocław SA, Radio Kraków SA i Radio Opole SA). Dla rozgłośni regionalnych była to kontynuacja emisji rozpoczętej w 2016 r.

Program *Radio Szczecin Extra* poświęcony był głównie najnowszej muzyce współczesnej oraz informacjom o aktualnych imprezach kulturalnych w mieście.

*Radio Wrocław Kultura* prezentowało przede wszystkim muzykę niszową (jazz, muzykę etniczną i alternatywną), rzadko obecną w ofercie stacji komercyjnych oraz informacje dotyczące wydarzeń kulturalnych w mieście, nowości wydawniczych, wywiady, rozmowy i reportaże o tematyce kulturalnej.

Oferta *Radia OFF Kraków*, zarówno w warstwie muzycznej, jak i słownej dedykowana była tzw. kulturze offowej (niezależnej).

Program *Radio Opole – Dzień w Opolu, dzień w regionie* miał charakter informacyjno-publicystyczny. Nadawano przede wszystkim informacje dotyczące regionu, które omawiano w gronie ekspertów w audycjach publicystycznych.

Oferta cyfrowa dostępna jest również w Internecie. Od 2016 r. Radio Poznań udostępnia tą drogą wyspecjalizowany program *Radio Klasyka*, poświęcony muzyce poważnej.

**6.32** Polskie Radio dokonało modyfikacji swojej oferty programowej, emitowanej w standardzie DAB+. Od 11 listopada 2017 r. PR SA uruchomiło nowy program - *Polskie Radio Chopin*, obok dotychczasowych programów: *Polskie Radio Dzieciom* i *Czwórka PR*. Nowy program zastąpił dotychczasowe *Radio Rytm*, które odtąd dostępne jest wyłącznie w Internecie.

*Polskie Radio Chopin* poświęcone jest muzyce polskiej począwszy od średniowiecza do współczesności, ze szczególnym uwzględnieniem twórczości Fryderyka Chopina. Audycje muzyczne i publicystyczne, pochodzące z archiwów Polskiego Radia i Programu 1 poświęcone są twórczości wybitnych kompozytorów polskich oraz muzyce operowej.

**6.33** KRRiT wspierała i nadal będzie wspierać finansowo rozwój radiofonii cyfrowej w Polsce, przyznając abonament na pokrycie planowanych kosztów rozpowszechniania w DAB+. W latach 2014-2017 spółki radiofonii publicznej otrzymały abonament pokrywający 100% planowanych kosztów tej emisji, tj. łącznie 21 951 tys. zł. Kontynuacja wsparcia finansowego nadawców przez KRRiT w zakresie emisji programów DAB+ jest ważna nie tylko z powodu dotychczas wydatkowanych środków publicznych na ten cel, ale także związana jest z zaangażowaniem i troską KRRiT o rozwój nowoczesnej technologii radiowej oraz stworzenia słuchaczom możliwości odbioru nowej, poszerzonej oferty programowej.

Na pokrycie kosztów rozpowszechniania cyfrowego w standardzie DAB+, programów regionalnych i wyspecjalizowanych, KRRiT przyznała radiofonii publicznej środki abonamentowe w łącznej wysokości 6 483 tys. zł, z tego:

- Polskie Radio otrzymało 4 212 tys. zł;
- 17 spółek radiofonii regionalnej otrzymało łącznie 2 271 tys. zł.

Z abonamentu przyznanego w 2017 r. na pokrycie kosztów rozpowszechniania cyfrowego sześć spółek (Radio Białystok, Radio Kielce, Radio Koszalin, Radio Rzeszów, Radio Wrocław i Radio Zachód) nie wykorzystało łącznie 310,4 tys. zł. Środki te przechodzą do wykorzystania na ten cel w 2018 r.

KRRiT przyznała także środki abonamentowe na tworzenie programów wyspecjalizowanych rozpowszechnianych w standardzie DAB+. Łącznie na ten cel przyznano środki w wysokości 15 393 tys. zł, z tego:

- Polskie Radio otrzymało 13 405 tys. zł;
- Radio Kraków – 752 tys. zł;
- Radio Szczecin – 585 tys. zł;
- Radio Wrocław – 651 tys. zł.

Z wpływów abonamentowych przekazanych Polskiemu Radiu SA na tworzenie programów wyspecjalizowanych spółka nie wykorzystała kwoty 366,5 tys. zł. Środki te przechodzą na 2018 r. na realizację tego celu. Spółki radiofonii regionalnej w pełni wydatkowały otrzymany abonament.

## Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych

**6.34** W marcu 2017 r. Telewizja Polska, jako lider projektu, zaprezentowała nową koncepcję budowy Biblioteki Cyfrowej Mediów Publicznych. Istotą nowego podejścia była zmiana formuły, z opartej wyłącznie na systemach wewnętrznych, działających w TVP i rozgłoszeniach publicznych, na formułę bazującą na rozwiązaniach internetowych (m.in. opartych o System Dystrybucji Treści i System Zarządzania Treściami).

Telewizja Polska zarekomendowała efekty nowego projektu, w tym:

- zmniejszenie kosztów dostępu do BCMP Online, przypadających na jednego użytkownika;
- zwiększenie potencjalnej grupy docelowej odbiorców w sferze biznesowej.

Nowa koncepcja spotkała się z aprobatą wszystkich 18 spółek publicznej radiofonii, co upoważniło TVP do dalszych prac. Na wniosek TVP, w kwietniu 2017 r. również KRRiT zaaprobowała przedstawioną nową koncepcję budowy projektu BCMP Online. Spółka rozpoczęła procedurę przygotowania nowej dokumentacji, która zawiera:

- koncepcję i jej założenia;
- analizę porównawczą obu projektów (nowej i poprzedniej wersji);
- strukturę organizacyjną;
- założenia procesów biznesowych;
- schemat modułowy platformy;
- zasady integracji z innymi systemami informatycznymi spółek mediów publicznych;
- problematykę łączenia innych użytkowników zewnętrznych;
- wykorzystanie modułu Big Data;
- harmonogram wdrażania;
- niezbędne nakłady na realizację nowej koncepcji projektu.

Dokumentacja 26 października 2017 r. została zaprezentowana członkom Komitetu Opiniującego w składzie: Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, przewodniczący Rady Mediów Narodowych, przedstawiciele Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz Ministerstwa Cyfryzacji. Telewizja Polska SA uzyskała zgodę na kontynuowanie projektu w nowym kształcie.

W grudniu 2017 r. przedstawiciele rozgłośni regionalnych podpisali porozumienie o przystąpieniu do realizacji projektu BCMP Online. Zarządy Polskiego Radia SA i Telewizji Polskiej SA podpisały porozumienie 31 stycznia 2018 r.

W 2017 r. zadania związane z BCMP były realizowane wyłącznie przez sześć spółek radiofonii regionalnej (Radio Białystok, Radio Kraków, Radio Lublin, Radio Poznań, Radio Rzeszów i Radio Wrocław), które łącznie poniosły z tego tytułu koszty w wysokości 537 tys. zł. Spółki te sfinansowały z abonamentu 359 tys. zł kosztów oraz 178 tys. zł z przychodów własnych. Na dalszą realizację przedsięwzięcia w dyspozycji nadawców publicznych pozostało jeszcze 10 280 tys. zł abonamentu.

## Wysokość opłat abonamentowych

**6.35** Wysokość opłat abonamentowych w 2017 r.<sup>56</sup> wynosiła miesięcznie 7,00 zł za używanie odbiornika radiofonicznego oraz 22,70 zł za używanie odbiornika telewizyjnego lub telewizyjnego i radiofonicznego. W rozporządzeniu z 25 maja 2017 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ustaliła wysokość opłat abonamentowych w 2018 r.<sup>57</sup> na poziomie opłat obowiązujących w 2016 i w 2017 r.

## Liczba abonentów

**6.36** Według ewidencji Poczty Polskiej SA na koniec 2017 r. było zarejestrowanych 6 920 510<sup>58</sup> abonentów (w tym abonentów instytucjonalnych 231 380):

- abonenci użytkujący odbiornik telewizyjny lub radiofoniczny i telewizyjny 6 639 470;
- abonenci użytkujący odbiornik radiofoniczny 281 040.

W porównaniu do roku poprzedniego odnotowano wzrost ogólnej liczby abonentów posiadających zarejestrowane odbiorniki radiofoniczne i telewizyjne o 2 051 (wzrost ogółem o 0,03%; w grupie abonentów telewizyjnych lub radiowo-telewizyjnych wystąpił spadek o 236, a w grupie abonentów wyłącznie radiowych odnotowano wzrost o 2 287 tj. 0,8%).

Na 13 572 000 gospodarstw domowych w Polsce<sup>59</sup> zarejestrowane odbiorniki radiofonicznej i telewizyjnej miało 6 689 130<sup>60</sup> gospodarstw, czyli 50,0%. Spośród nich 3 593 142<sup>61</sup> (tj. 53,7%) było zwolnionych od wnoszenia opłat. Wśród abonentów zwolnionych od wnoszenia opłat najwięcej było osób:

- powyżej 75 lat 1 632 548;
- zaliczonych do I grupy inwalidów 773 348;
- powyżej 60 lat z prawem do emerytury, która nie przekracza miesięcznie 50% przeciętnego wynagrodzenia ogłaszanego przez Prezesa ZUS.

Pozostała część, tj. 3 095 988 (46,3%) powinna terminowo wnosić opłaty. Na koniec 2017 r. opłaty uregulowało jedynie 1 034 447 (ponad 33,41%) zobowiązanych.

<sup>56</sup> 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 2017r. (Dz. U. z 2016 r. poz. 737).

<sup>57</sup> Rozporządzenie KRRiT z 25 maja 2017 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 2018 r. (Dz.U.2017 r. poz.737).

<sup>58</sup> Na podstawie comiesięcznych zestawień Poczty Polskiej SA stanu abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na koniec każdego miesiąca.

<sup>59</sup> Według GUS zgodnie ze Spisem Powszechnym z 2011 r.

<sup>60</sup> Na podstawie comiesięcznych zestawień Poczty Polskiej SA stanu abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na koniec każdego miesiąca oraz sprawozdania ze stanu abonentów radia i telewizji I.9 za 2017 r. oraz zestawienia tabelarycznego z danymi o liczbie abonentów radia i telewizji ŁP3 sporządzonego na podstawie I.9.

<sup>61</sup> jw.

## Umowa z Poczta Polska

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

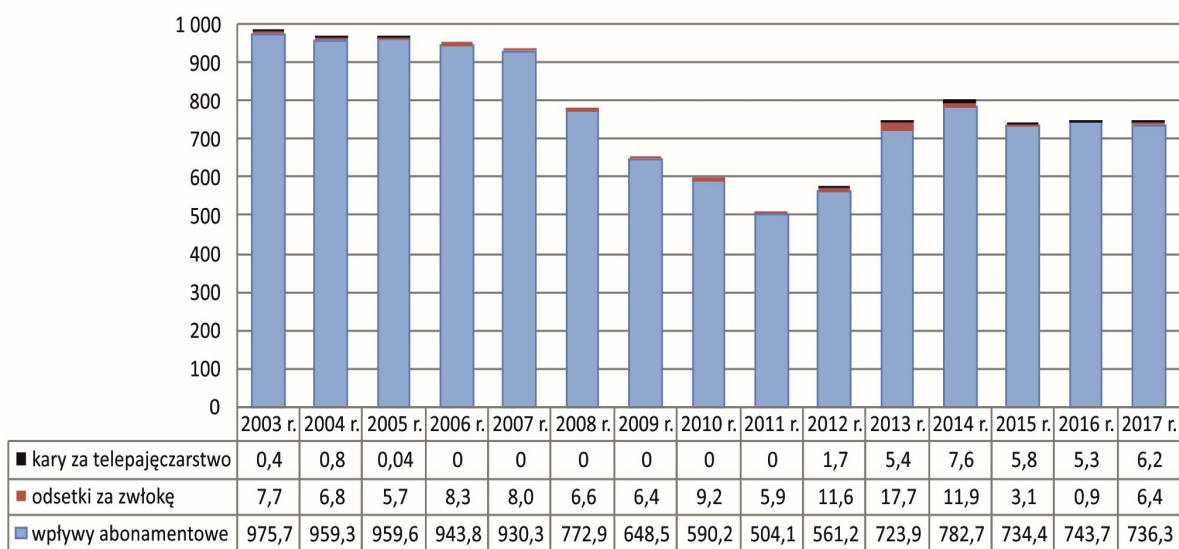
Centrum Obsługi Finansowej Poczty Polskiej w 2017 r. wysłało 557 353<sup>62</sup> upomnienia do abonentów zalegających z wnoszeniem opłaty abonamentowej. Zadłużenie w całości lub w części uregulowało 112 185 abonentów, wpłacając kwotę 81,7 mln zł.

W stosunku do pozostałych abonentów zalegających z opłatami Poczta Polska SA wszczęła postępowanie administracyjne i wystawiła 108 079<sup>63</sup> tytułów wykonawczych, z czego zrealizowano 77 069 tytułów na kwotę 70,3 mln zł. Po potrąceniu prowizji z tytułu ściągnięcia zaległości abonamentowych Operator Wyznaczony przekazał na rachunek bankowy KRRiT w Banku Gospodarstwa Krajowego kwotę 142,9 mln zł.

Poczta Polska SA przedłożyła do KRRiT sprawozdanie<sup>64</sup> z wykonania realizacji umowy, w których wykazała, że od 1 stycznia do 31 grudnia 2017 r. zainkasowała łącznie (wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe) 748,9 mln zł, w tym:

- opłaty abonamentowe 736,3 mln zł;
- odsetki za zwłokę 6,4 mln zł;
- kary za niezarejestrowana odbiorniki 6,2 mln zł.

### Wykres nr 5 Poczta Polska SA – pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2003-2017 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej SA: „Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc wraz z zestawieniami częściowymi w podziale na województwa”, przekazanych do KRRiT w latach 2003-2017

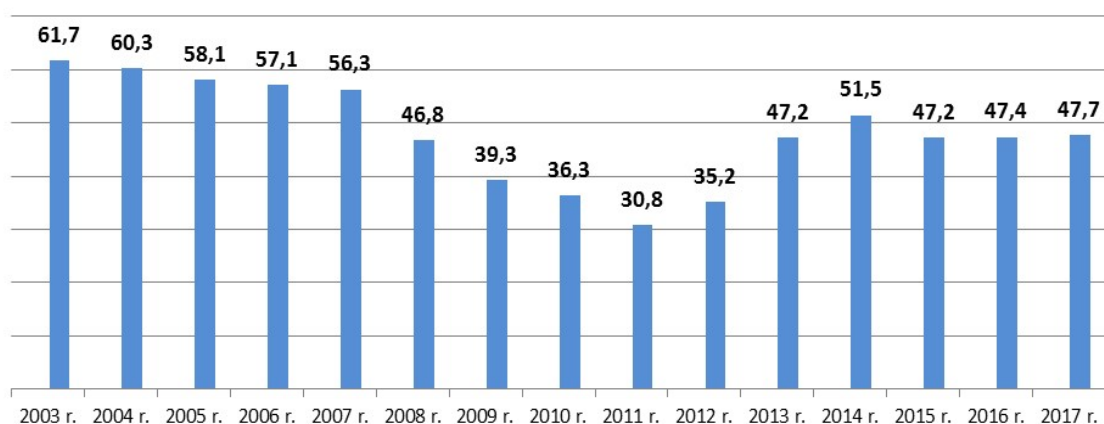
Za realizację umowy w 2017 r Poczta Polska SA pobrała 47,7 mln zł wynagrodzenia umownego.

<sup>62</sup> Na podstawie kwartalnych zestawień Poczty Polskiej SA w zakresie ilości, wyegzekwowanej kwoty zobowiązania oraz kwoty przekazanej z tego tytułu na rachunek KRRiT dla upomnień i tytułów wykonawczych.

<sup>63</sup> jw.

<sup>64</sup> Na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej SA: „Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc 2017 roku wraz z zestawieniami częściowymi w podziale na województwa”.

## Wykres nr 6 Poczta Polsk SA – pobrana prowizja w latach 2003-2017 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej SA: „Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa”, przekazanych do KRRiT w latach 2003-2017.

Operator wyznaczony w 2017 r. przekazał na rachunek bankowy KRRiT kwotę 696,68 mln zł<sup>65</sup> (były to wpływy abonamentowe<sup>66</sup> za okres od 11 do 31 grudnia 2016 r. – 22,76 mln zł netto + wpływy abonamentowe od 1 stycznia do 10 grudnia 2017 r. – 673,92 mln zł netto). Bank z tytułu kapitalizacji środków abonamentowych naliczył odsetki w kwocie – 0,37 mln zł.

KRRiT w 2017 r. z wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych dysponowała kwotą – 697,05 mln zł.

Ponadto w 2017 r. na rachunek KRRiT wpłynęła kwota 980,0 mln zł stanowiąca rekompensatę ubytku wpływów abonamentowych w latach 2010-2017<sup>67</sup> na skutek zwolnień od opłat. Zgodnie z uchwałą KRRiT nr 355/2017 z 30 listopada 2017 r. z kwoty 980,0 mln zł do spółek publicznej radiofonii i telewizji w 2017 r. przekazano kwotę 306,97 mln zł. Pozostała kwota 673,03 mln zł zostanie przekazana spółkom w 2018 r.

## Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym

**6.38** 22 czerwca 2016 r. KRRiT przyjęła uchwałę w sprawie podziału środków abonamentowych i pozaabonamentowych na 2017 rok. Uchwała określiła prognozę wpływów w kwocie 635,0 mln zł oraz ustaliła następujący sposób podziału wpływów abonamentowych:

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

<sup>65</sup> Zgodnie z umową zawartą pomiędzy Poczta Polską SA, a KRRiT w dniu 1 lutego 2008 r. operator wyznaczony w danym roku przekazuje wpływy abonamentowe do KRRiT za okres od 11 grudnia roku poprzedniego do 10 grudnia roku bieżącego.

<sup>66</sup> Na podstawie „Zestawień zbiorczych z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa” oraz zestawień miesięcznych odsetek od kapitalizacji środków pieniężnych zgromadzonych na wyodrębnionym rachunku bankowym KRRiT pomniejszonych o koszty operacji bankowych.

<sup>67</sup> Ustawa z 9 listopada 2017 r. o szczególnych rozwiązaniach służących realizacji ustawy budżetowej na rok 2017.

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

**Tabela nr 9**

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

Źródło: Biuro KRRiT

Uchwałą nr 355/2017 KRRiT określiła sposób podziału w 2017 r. kwoty z tytułu rekompensaty ubytku wpływów abonamentowych w latach 2010-2017 na skutek zwolnień od opłat w wysokości 306,97 mln zł:

- Telewizja Polska 266,50 mln zł (86,8%);
- Polskie Radio 15,74 mln zł (5,2%);
- radiofonia regionalna 24,73 mln zł (8,0%).

W 2017 r. publiczna radiofonia i telewizja otrzymały łącznie 1 004,02 mln zł (697,05 mln zł z wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych oraz 306,97 mln zł z tytułu rekompensaty zwolnień). Kwota ta została podzielona jak poniżej:

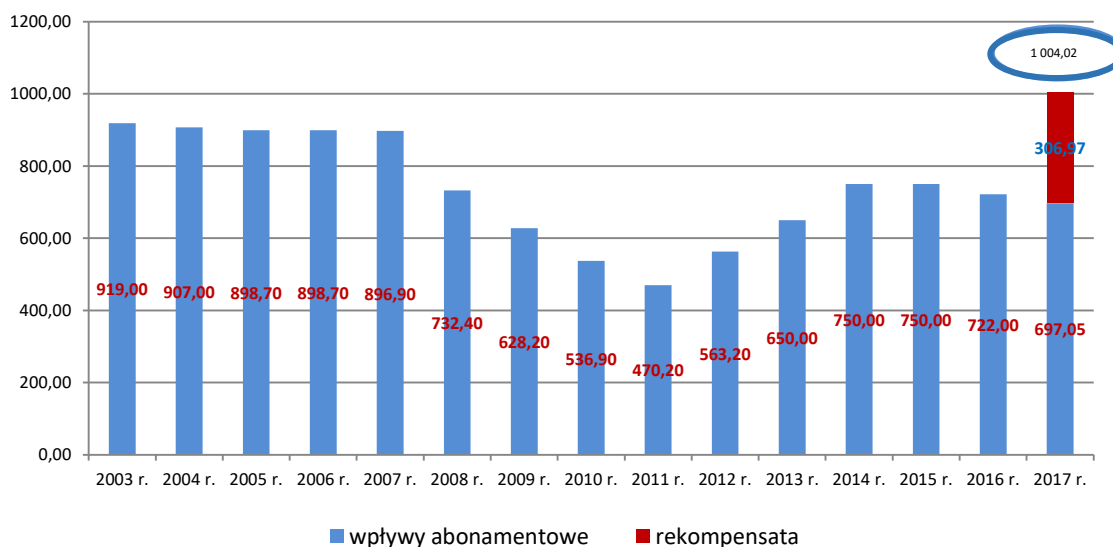
**Tabela nr 10**

w mln zł

Spółki	Wpływy abonamentowe	Rekompensata	Razem wpływy
Ogółem	697,05	306,97	1 004,02
	100,00%	100,00%	100,00%
<i>z tego:</i>			
Telewizja Polska SA	355,14	266,50	621,64
	51,0%	86,8%	61,9%
Polskie Radio SA	177,71	15,74	193,45
	25,5%	5,1%	19,3%
Spółki radiofonii regionalnej	164,20	24,73	188,93
	23,5%	8,1%	18,8%

Źródło: Biuro KRRiT

**Wykres nr 7 KRRiT przekazała publicznej radiofonii i telewizji wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe w latach 2003-2017 (w mln zł)**



Źródło: Biuro KRRiT na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej SA: „Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc wraz z zestawieniami częściowymi w podziale na województwa”, przekazanych do KRRiT w latach 2003-2017.

**6.39** KRRiT 27 czerwca 2017 r. przyjęła prognozę na 2018 r. wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych w wysokości 690,0 mln zł oraz poniższy sposób podziału tych środków:

- Telewizja Polska 352,0 mln zł (51,0%);
- Polskie Radio 176,0 mln zł (25,5%);
- rozgłoszenie regionalne 162,0 mln zł (23,5%).

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

**Tabela nr 11**

Wpływy z opłat abonamentowych	Telewizja Polska	Polskie Radio	Spółki radiofonii regionalnej
do kwoty 800,0 mln zł	65,0%	20,0%	15,0%
powyżej kwoty 800,0 mln zł do kwoty 900,0 mln zł	90,0%	5,0%	5,0%
powyżej kwoty 780 mln zł	100,0%	0,0%	0,0%

Źródło: Biuro KRRiT

Każda ze spółek radiofonii regionalnej otrzyma po 5,882% z kwoty do podziału.

Uchwałą nr 355/2017 KRRiT określiła sposób podziału w 2018 r. kwoty 673,03 mln zł tytułu rekompensaty ubytku wpływów abonamentowych w związku z ustawowymi zwolnieniami od opłat rtv:

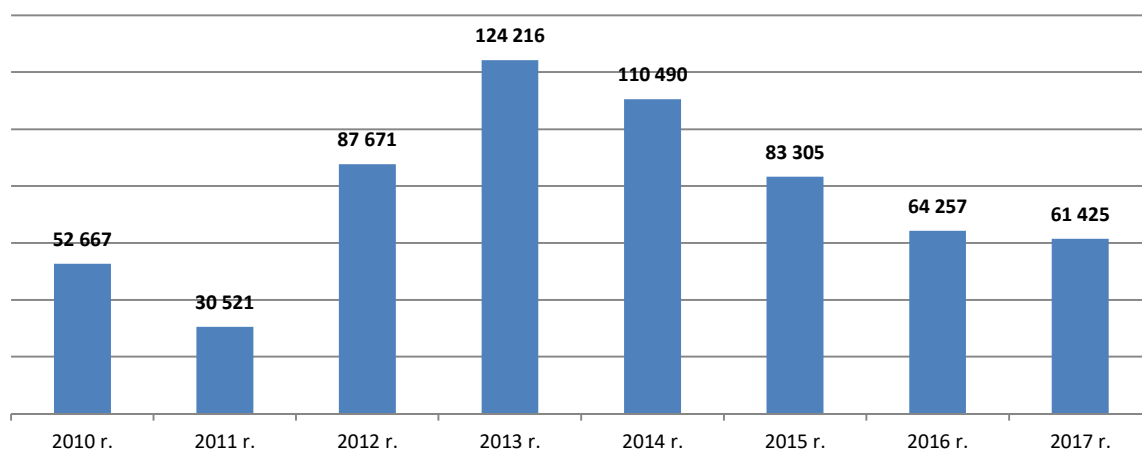
- Telewizja Polska 593,50 mln zł (88,2%);
- Polskie Radio 46,48 mln zł (6,9%);
- rozgłoszenie regionalne 33,05 mln zł (4,9%).

## Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych

**6.40** KRRiT umarza zaległości na wniosek Poczty Polskiej SA w przypadku, gdy nie jest możliwe ustalenie podmiotu zobowiązanego do wnoszenia opłat, bądź podmiot zobowiązany nie posiada majątku, z którego można zaspokoić należności. W 2017 r. Poczta Polska<sup>68</sup> wnioskowała do KRRiT o umorzenie zaległości 5 171 abonentom-dłużnikom w kwocie 8,1 mln zł<sup>69</sup>.

W wyjątkowych sytuacjach, jeśli przemawiają za tym szczególne względy społeczne lub przypadki losowe, KRRiT może umorzyć zaległości abonamentowe lub rozłożyć je na raty<sup>70</sup>. Wniosek o umorzenie lub rozłożenie zaległości na raty składa do KRRiT abonent-dłużnik. W 2017 r. do Biura KRRiT wpłynęło 61 425<sup>71</sup> pism w sprawie opłat abonamentowych.

**Wykres nr 8 Liczba korespondencji wpływającej do KRRiT w sprawach opłat abonamentowych w latach 2010-2017**



Źródło: Biuro KRRiT

W nadesłanej korespondencji 45 942 listów (ok. 75%) to nowe wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości abonamentowych<sup>72</sup>, powstałych w różnych latach.

W 2017 r. rozpatrzono 45 744 sprawy<sup>73</sup>, wydając 27 746<sup>74</sup> decyzji, 15 187 postanowień i zawiadomień<sup>75</sup>. Zostało rozpatrzonych również 2 811 spraw, które wpłynęły poprzez e-mail i epuap.

Na podstawie wydanych decyzji KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na łączną kwotę ponad 14,6 mln zł<sup>76</sup> oraz rozłożyła na raty około 1,3 mln zł.

<sup>68</sup> Na podstawie art. 9 ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

<sup>69</sup> Centrum Obsługi Finansowej Poczty Polskiej SA, co kwartał przedstawia Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji wniosek wraz z imiennym wykazem dłużników i ich zaległości w płatności opłat abonamentowych oraz odsetek za zwłokę, zakwalifikowanych do umorzenia.

<sup>70</sup> Na podstawie art. 10 ustawy z dnia 21 kwietnia 2005 r. o opłatach abonamentowych.

<sup>71</sup> W korespondencji oprócz wniosków o umorzenie i rozłożenie na raty znajdują się uzupełnienia wniosków, pisma dotyczące interpretacji przepisów prawa oraz pisma z zapytaniami od abonentów dotyczące opłat abonamentowych.

<sup>72</sup> Art. 10 ustawy o opłatach abonamentowych.

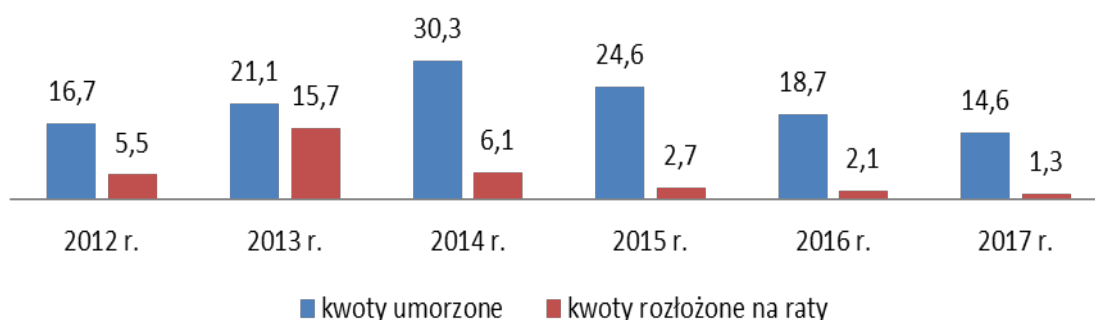
<sup>73</sup> W tym 45 226 spraw w I Instancji i 518 spraw w II Instancji.

<sup>74</sup> W tym w I Instancji wydano 27 515 decyzji (1 817 decyzji z art. 9 ustawy o opłatach abonamentowych i 25 698 decyzji z art. 10 ustawy o opłatach abonamentowych) i II Instancji wydano 231 decyzje.

<sup>75</sup> W tym 14 900 w I Instancji i 287 w II Instancji.

<sup>76</sup> W tym z art. 9 ustawy o opłatach abonamentowych, umorzono zaległości na kwotę 2,7 mln zł (1 817 osobom) i z art. 10 ustawy o opłatach abonamentowych, umorzono zaległości na kwotę 11,9 mln zł (25 928 osobom).

**Wykres nr 9 Zaległości abonamentowe umorzone i rozłożone na raty przez KRRiT (w mln zł)**



Źródło: Biuro KRRiT

Biuro KRRiT nie jest przygotowane kadrowo i finansowo do obsługi tak dużej liczby spraw związanych z wnioskami abonentów-dłużników, które lawinowo napływały do KRRiT od 2011 roku po wejściu w życie rozszerzenia katalogu zwolnień. Od 2013 r. wnioski są rozpatrywane w trybie przepisów Kodeksu postępowania administracyjnego, co znacznie wydłużyło procedurę<sup>77</sup>.

W celu zlikwidowania zaległości w rozpatrywaniu wniosków z lat poprzednich<sup>78</sup> KRRiT wystąpiła w projekcie ustawy budżetowej na 2017 r. o przydzielenie dodatkowych środków finansowych na zwiększenie zatrudnienia. W efekcie, w ustawie budżetowej przyznano środki na zatrudnienie 12 pracowników etatowych. Rok 2017 był okresem rekrutacji i szkolenia nowej kadry. Efekty pracy włożonej w przeszkolenie nowych pracowników spodziewane są w 2018 r.

## Ubytek wpływów abonamentowych

**6.41** Z danych Poczty Polskiej wynika, iż przedawnieniu uległy zaległości za 2012 r. w wysokości 272,5 mln zł.

Przy założeniu, że wszystkie gospodarstwa domowe mają zarejestrowane odbiorniki rtv oraz wnoszą terminowo opłaty, potencjalne wpływy abonamentowe (bez uwzględnienia wpływów od abonentów instytucjonalnych) w 2017 r. powinny wynosić około 3,2 mld zł netto.

<sup>77</sup> Do 2013 roku były podejmowane zbiorcze uchwały KRRiT o umorzeniu lub rozłożeniu na raty zaległości abonamentowych, w łącznej kwocie zgodnie z wykazem wniosków, po przeprowadzeniu uproszczonej procedury.

<sup>78</sup> Do końca 2016 roku, szacowana liczba wniosków do rozpatrzenia wynosiła ponad 230 tys. W 2016 roku zaczęto porządkować korespondencję dotyczącą wniosków o umorzenie i rozłożenie na raty zaległości abonamentowych. Obecnie, jak wynika z uporządkowanej korespondencji za lata poprzednie na dzień 31 grudnia 2017 roku pozostało do rozpatrzenia 204 601 wniosków (należy jednak zaznaczyć, że nie cała korespondencja za lata poprzednie została uporządkowana, nadal trwają prace porządkowe i archiwalne).

## VII. ORZECZNICTWO SĄDOWE

### Skargi i odwołania

**7.1** W 2017 r. za pośrednictwem Przewodniczącego KRRiT wpłynęły 53 skargi do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie. Prowadzone były także sprawy cywilne, w tym w oparciu o 11 odwołań do Sądu Okręgowego w Warszawie od decyzji Przewodniczącego KRRiT o nałożeniu kar na nadawców w związku z naruszeniem w ich programach przepisów ustawy o radiofonii i telewizji.

### Wybrane wyroki

**7.2.** Poniżej pokrótce przedstawione wyroki mogą mieć istotny wpływ na kształtowanie działalności orzeczniczej Przewodniczącego KRRiT, jak również stosowanie prawa przez nadawców.

### Wyroki Sądu Okręgowego w Warszawie – tzw. wskazania sponsorskie

**7.3** W 2017 r. zapadło kilka wyroków dotyczących naruszenia przez nadawców wymogów w zakresie tzw. wskazań sponsorskich, tj. wymaganych prawem oznaczeń audycji sponsorowanych<sup>79</sup>. W ocenie Przewodniczącego KRRiT przekazy emitowane przez nadawców jako wskazania sponsora zawierały niedozwolone elementy promocyjne, przybierając w istocie charakter reklamy. Sąd Okręgowy w Warszawie uznał powyższe stanowisko za prawidłowe. Analiza treści przekazów poddanych kontroli prowadziła do wniosku, że nie miały one charakteru wyłącznie informacyjnego, lecz zawierały treści o promocyjnym charakterze, naruszając ustawowe wymogi. W ocenie Sądu Okręgowego treść wskazań sponsorskich nie może prowadzić do obejścia przepisów ograniczających udział reklamy w programie. Orzeczenia nie są jeszcze prawomocne.

**7.4** W podobnym tonie wypowiedział się Sąd Okręgowy w Warszawie rozstrzygając odwołanie od decyzji Przewodniczącego KRRiT dotyczącej naruszenia art. 16 ust. 3 ustawy<sup>80</sup>. Sąd zgodził się z oceną, iż przekazy emitowane przez nadawcę, jako ogłoszenia nadawcy<sup>81</sup>, stanowiły w istocie autopromocję wliczaną do reklamy, wskutek czego nadawca naruszył dopuszczalny limit reklam w godzinie.

### Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – treści pornograficzne

**7.5** W wyroku z 9 maja 2017 r. wydanym przez Sąd Apelacyjny w Warszawie<sup>82</sup> została potwierdzona ocena organu co do naruszenia ustawy<sup>83</sup> poprzez emisję audycji zawierającej treści pornograficzne. Sąd Apelacyjny stwierdził, że definicja pojęcia „treści pornograficzne” autorstwa prof. Marka Filara stanowi tylko przykładowe narzędzie do kwalifikacji treści pornograficznych, w związku z czym film nie musi spełniać wszystkich pięciu elementów definicji, aby mógł być uznany za pornograficzny. Jednocześnie Sąd wskazał, że wpływu na kwalifikację audycji jako zawierającej treści pornograficzne nie mogą mieć okoliczności odnoszące się do realizacji kryterium estetycznego.

---

<sup>79</sup> Chodzi m.in. o uchybienia z art. 17 ust. 1a ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia KRRiT z 6 lipca 2000 r. w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów.

<sup>80</sup> Wyrok z 17 marca 2017 r. sygn. akt: XX GC 498/15.

<sup>81</sup> Patrz art. 16 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>82</sup> Akta o sygn. VI ACa 2026/15.

<sup>83</sup> Naruszenie art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji.

## Wyrok Sądu Apelacyjnego w Warszawie – brak uzasadnienia wysokości kary

**7.6** W wyroku z 17 sierpnia 2017 r. Sąd Apelacyjny w Warszawie<sup>84</sup> uwzględniając apelację złożoną przez Fundację Lux Veritatis uchylił decyzję Przewodniczącego KRRiT nr 12/2014 z dnia 26 września 2014 r. Sąd podzielił stanowisko w zakresie ustaleń dotyczących art. 18 ustawy o radiofonii i telewizji, ale jednocześnie wskazał na istotny brak uzasadnienia decyzji w zakresie wysokości kary uznając, iż z tego względu decyzja nie może pozostać w obrocie prawnym.

## Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – reklama napoju alkoholowego

**7.7** W wyroku z 18 stycznia 2018 r. Sąd Okręgowy w Warszawie<sup>85</sup> stwierdził, że Przewodniczący KRRiT dokonał prawidłowej oceny, iż przekaz odnoszący się do wina marki Jacob's Creek stanowi w istocie zakazaną reklamę tego napoju alkoholowego<sup>86</sup>, a nie – jak próbował wykazać nadawca – informowanie o sponsorowaniu<sup>87</sup>. W przerwie reklamowej programu wyemitowano przekaz, w którym przedstawiona została sekwencja z zaprezentowaniem kangura na tle zachodzącego słońca, drogowskazu w środku winnicy z nazwą wina, płynącego potoku, świeżych owoców na talerzu, biesiadującej w ogrodzie grupy ludzi. Ponadto przedstawiona została grafika z napisem nawiązującym do rodzaju i okresu produkcji wina, którego dotyczył przekaz. Przekazowi towarzyszył napis zawierający zaproszenie na imprezę organizowaną w jednym z polskich kin. W ocenie Sądu Okręgowego Przewodniczący KRRiT zasadnie uznał, że wyemitowany przekaz miał na celu zachęcenie odbiorców do zakupu produktu. Wydarzenie, do którego przekaz odnosił się – wbrew argumentom nadawcy – nie stanowiło imprezy masowej<sup>88</sup>.

## Wyrok Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie – przeniesienie uprawnień z koncesji

**7.8** Wojewódzki Sąd Administracyjny w Warszawie w wyroku z 3 sierpnia 2017 r.<sup>89</sup> podzielił ocenę, iż dokonanie czynności, której faktycznym przedmiotem było przeniesienie uprawnień wynikających z koncesji, skutkuje naruszeniem art. 38a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. Dodatkowo Sąd wskazał, że nadawca naruszył art. 13 ustawy o radiofonii i telewizji w wyniku długotrwałej utraty samodzielności w kształtowaniu części programu. Sąd zgodził się z oceną, że nadawca programu Radio Hobby dopuścił się rażącego naruszenia, co uzasadniało cofnięcie koncesji.

---

<sup>84</sup> Akta o sygn. VI ACa 1983/15.

<sup>85</sup> Akta o sygn. XX GC 329/16.

<sup>86</sup> Art. 16 ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13<sup>1</sup> ust. 1, 5 i 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

<sup>87</sup> Patrz art. 13<sup>1</sup> ust. 6 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

<sup>88</sup> Patrz art. 13<sup>1</sup> ust. 5 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi.

<sup>89</sup> Akta o sygn. VI Sa/Wa 1834/16; wyrok nieprawomocny.

## Wyroki Naczelnego Sądu Administracyjnego

**7.9** 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)<sup>90</sup>.

Sąd podzielił stanowiska wcześniej już zajmowane w analogicznych sprawach, zgodnie z którymi sprawa dotycząca wznowienia postępowania zakończonego decyzją związaną z wykonywaniem działalności przez przedsiębiorcę nie jest sprawą przedsiębiorcy w rozumieniu ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

Ponadto NSA podtrzymał pogląd, iż do zakwestionowanych decyzji zastosowanie znajduje obowiązujący w dacie wydawania decyzji znowelizowany art. 40 ustawy o radiofonii i telewizji, nie zaś przepisy ustawy o opłacie skarbowej.

Naczelny Sąd Administracyjny potwierdził, że opłata za udzielenie koncesji, określona w decyzji wydanej w wyniku wznowienia postępowania, może być wyższa niż pierwotnie naliczona opłata.

---

<sup>90</sup> Patrz art. 11 ust. 9 ustawy o swobodzie działalności gospodarczej.

## VIII. PRACE W INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH

**8.1** KRRiT jest upoważniona do podejmowania działań w sprawach międzynarodowych, dotyczących funkcjonowania i rozwoju sektora audiowizualnego. W zakresie przygotowywania stanowisk Polski, które mają wpływ na unijną politykę audiowizualną, KRRiT współpracuje z właściwymi organami administracji państwowej. W działalności międzynarodowej KRRiT uwzględnia priorytety polskiej polityki zagranicznej, kierunki europejskiej polityki audiowizualnej oraz potrzeby wynikające z bieżącej działalności rynku mediów w Polsce. Przedstawiciele KRRiT, jako merytoryczni uczestnicy obrad, wspierają pracę delegacji rządowych oraz posiadając stosowne upoważnienia, reprezentują interesy kraju na forach międzynarodowych.

Międzynarodowe zaangażowanie KRRiT przede wszystkim wiąże się z pracami realizowanymi w różnych strukturach organizacyjnych powoływanych w ramach:

- Unii Europejskiej;
- Rady Europy;
- 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 część prac KRRiT stanowi udział w debatach dotyczących skutecznej implementacji i harmonizacji postanowień unijnego prawa medialnego z systemem prawa krajowego. KRRiT aktywnie uczestniczy w konsultacjach ogłaszanych przez Komisję Europejską oraz pracach komitetów i grup doradczych działających przy KE.

W ostatnim czasie na obszarze UE coraz bardziej doceniana jest rola organów regulacyjnych do spraw audiowizualnych usług medialnych. Oczekuje się, iż rola ta zostanie jeszcze wzmocniona w przepisach nowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

### Unia Europejska

**8.2** Przedstawiciele KRRiT uczestniczą w pracach różnych organów i gremiów doradczych Komisji Europejskiej, w tym w pracach powstałej w 2014 r. Europejskiej Grupy Regulatorów ds. Audiowizualnych Usług Medialnych (ERGA), która zrzesza krajowe organy regulacyjne państw UE, a także Grupie AUDIO ds. audiowizualnych usług medialnych oraz Komitecie Kontaktowym ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

### Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)

**8.3** ERGA (*European Regulators Group for Audiovisual Media Services*) została powołana w 2014 r. decyzją Komisji Europejskiej. Jej członkami są przedstawiciele organów regulacyjnych państw członkowskich UE. Głównym zadaniem Grupy jest doradzanie Komisji Europejskiej we wszystkich sprawach z zakresu działalności mediów elektronicznych. Ważnym aspektem działalności jest też współpraca między państwami – członkami Grupy.

W 2017 r. prace koncentrowały się wokół problematyki różnych sposobów ochrony małoletnich w usługach linearnych i nielinearnych, a także na analizie funkcjonujących w państwach członkowskich systemów samoregulacji i współregulacji w obszarze mediów audiowizualnych (analiza objęła 77 krajowych modeli samo- i współregulacji). Ponadto ERGA kontynuowała budowę cyfrowej platformy wymiany materiałów i dokumentów (*Digital European Toolkit*) oraz zainicjowała tzw. Akademię ERGA, w postaci wykładów, spotkań i wizyt studyjnych. W 2017 r. w spotkaniach plenarnych oraz pracach grup roboczych ERGA uczestniczyli: Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejcki oraz przedstawiciele Biura KRRiT, eksperci w Departamencie Strategii: Ewa Murawska-Najmiec, Maria Borkowska, Lidia Żebrowska oraz z Departamentu Monitoringu główny specjalista Michał Wiśniewski.

## Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO)

**8.4** Grupa Robocza ds. audiowizualnych przy Radzie Unii Europejskiej działa pod przewodnictwem kraju sprawującego Prezydencję w Radzie UE (w 2017 r. były to Malta i Estonia). Grupa analizuje propozycje projektów unijnych aktów prawnych, które następnie są omawiane na forum Rady UE. Stanowisko Polski prezentowane podczas obrad Grupy AUDIO jest uzgadniane przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. KRRiT jest instytucją współpracującą i uczestniczącą w delegacji polskiej (KRRiT reprezentuje ekspert w Biurze KRRiT Albert Woźniak).

W 2017 r. grupa zajmowała się zagadnieniami prawnymi w związku z projektem nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Przedstawiciele państw członkowskich omawiali stanowiska krajowe wobec poszczególnych obszarów projektu. Ponadto zostały rozpoczęte negocjacje trójstronne (tzw. trilogue), pomiędzy Radą UE, Parlamentem Europejskim i Komisją Europejską nad trzema wersjami nowelizowanej dyrektywy: projektem wyjściowym, opracowanym przez Komisję Europejską, wersją poprawioną i uzgodnioną przez Radę UE oraz wersją z poprawkami opracowanymi przez Parlament Europejski.

## Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

**8.5** Komitet Kontaktowy jest ciałem doradczym ustanowionym przy Komisji Europejskiej w oparciu o przepisy dyrektywy 97/36/WE z 30 czerwca 1997 r.

Komitet Kontaktowy działa pod przewodnictwem Komisji Europejskiej i składa się z przedstawicieli państw członkowskich UE. Podejmuje przede wszystkim działania w celu usprawnienia procesu implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych oraz ułatwienia wymiany informacji i poglądów z zakresu europejskiej polityki audiowizualnej. W charakterze obserwatorów w obradach uczestniczą przedstawiciele państw kandydujących do członkostwa w Unii Europejskiej. Przedstawiciel KRRiT uczestniczy w posiedzeniach w ramach delegacji polskiej.

W roku sprawozdawczym Komitet m.in. analizował zagadnienia związane z tworzeniem list ważnych wydarzeń dla Węgier i Irlandii, omawiał decyzję Litwy w sprawie zawieszenia rozpowszechniania, nadającego w języku rosyjskim kanału szwedzkiego z powodu propagowania mowy nienawiści, porównywał relacje zachodzące pomiędzy dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych, a organami ochrony konsumentów oraz relacje pomiędzy przepisami o usługach dostępowych według postanowień dyrektywy, a projektem Europejskiego Aktu o Dostępności. Ponadto Komitet Kontaktowy dyskutował na temat reklamy usług hazardowych, fałszywych informacji czyli tzw. *fake news*, lokowania produktów w kontekście zdefiniowania pojęć: „usługi i przedmioty udostępniane bezpłatnie” oraz „usługi i przedmioty o nieznacnej wartości”. W pracach Komitetu uczestniczą: wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek, z Departamentu Prawnego p. Karolina Traczyk.

## Rada Europy

**8.6** Przedstawiciele KRRiT uczestniczą w pracach komitetów i grup roboczych Rady Europy, w szczególności w sprawach dotyczących zagadnień wolności i pluralizmu mediów.

W roku sprawozdawczym Komitet Ministrów Rady Europy powołał dwa nowe komitety ekspertów:

- do spraw wymiaru praw człowieka w automatycznym przetwarzaniu danych i różnych formach sztucznej inteligencji;
- do spraw wartościowego dziennikarstwa w erze cyfrowej.

## Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)

**8.7** Komitet Zarządzający CDMSI został ustanowiony przez Komitet Ministrów Rady Europy. CDMSI wspiera prace Rady Europy w dziedzinie mediów, społeczeństwa informacyjnego i ochrony danych oraz doradza Komitetowi Ministrów RE. W 2017 r. Komitet CDMSI omawiał m.in. rekomendacje dotyczące pluralizmu mediów i przejrzystości własności mediów oraz roli i odpowiedzialności pośredników internetowych, które zostały skierowane do przyjęcia przez Komitet Ministrów. Podczas obrad Komitetu omawiano także zagadnienia związane z koniecznością nowelizacji Europejskiej Konwencji o Telewizji Transgranicznej.

Komitet Zarządzający rozpoczął również przygotowania do Konferencji Ministerialnej Rady Europy, która odbędzie się na Cyprze w 2020 r. Osobą delegowaną do pracy w CDMSI jest wicedyrektor Departamentu Strategii Małgorzata Pęk.

## Komitet Ekspertów ds. pluralizmu i przejrzystości własności w mediach (MSI-MED)

**8.8** Komitet Ekspertów ds. 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. Jego działalność przewidziana była na lata 2016-2017. W tym czasie Komitet Ekspertów MSI-MED dokonał analizy praktyk mających zapewnić pluralizm medialny, przejrzystość własności mediów, różnorodność treści, równość płci w mediach w okresie kampanii wyborczych.

Członkowie Komitetu pracowali m.in. nad projektem Zalecenia Komitetu Ministrów Rady Europy dla Państw Członkowskich w sprawie *pluralizmu mediów i przejrzystości własności mediów*. Ponadto przygotowywano projekt studium wykorzystania Internetu w kampaniach wyborczych oraz studium stanowienia standardów mediów w czasie wyborów ze szczególnym naciskiem na równość płci. Komitet Ministrów Rady Europy 7 marca 2018 r. przyjął Zalecenie CM/Rec (2018)1 na temat pluralizmu mediów i przejrzystości własności mediów. Przyjęcie dwóch pozostałych projektów planowane jest na pierwszą połowę 2018 r. Do prac w Komitecie MSI – MED upoważnione zostały przedstawicielki Departamentu Strategii: wicedyrektor Halina Rostek i ekspert w Biurze KRRiT Maria Borkowska.

## Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)

**8.9** Europejska Platforma Organów Regulacyjnych powstała w 1995 r. EPRA zrzesza 52 krajowe organy regulacyjne ds. audiowizualnych usług medialnych oraz stałych obserwatorów (Komisja Europejska, Rada Europy, Europejskie Obserwatorium Audiowizualne, Biuro Przedstawiciela OBWE ds. Wolności Mediów). Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji była jednym z członków założycieli tej organizacji. EPRA to platforma współpracy, wymiany poglądów i doświadczeń pomiędzy krajowymi organami ds. mediów audiowizualnych.

Podczas obrad w 2017 r. omawiano m.in. zagadnienia poświęcone informacjom w erze cyfrowej, w tym analizowano dostęp do treści, dyskutowano na temat zjawiska *fake news*, mówiono o pluralizmie treści, zaufaniu odbiorców do mediów, roli regulatora. Ponadto EPRA dyskutowała o procedurach koncesyjnych, postępowaniach związanych z notyfikacją aktów prawnych, a także omawiano zagadnienia dotyczące przyszłości radia cyfrowego oraz potrzebę edukacji małoletnich do odbioru reklamy w świecie cyfrowym. W dwóch spotkaniach plenarnych i grupach roboczych w ramach delegacji polskiej uczestniczyli: Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski oraz przedstawiciele Biura KRRiT z Departamentu Strategii: wicedyrektor Halina Rostek i eksperci Krystyna Roslan-Kuhn, Ewa Murawska-Najmiec, Maria Borkowska, a także dyrektor Departamentu Regulacji Krzysztof Zalewski.

## Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF)

**8.10** Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej to działająca od 2009 r. regionalna platforma współpracy pomiędzy organami regulacyjnymi. Obecnie CERF zrzesza osiem organów regulacyjnych z Czech, Chorwacji, Polski, Rumunii, Serbii, Słowacji, Słowenii i Węgier.

CERF podkreśla, iż celem jego działalności jest doskonalenie współpracy i wymiany informacji w państwach sygnatariuszach, szczególnie w zakresie zagadnień związanych z dyrektywą o audiowizualnych usługach medialnych. Dyrektywa zaleca państwom członkowskim Unii Europejskiej współpracę m.in. z uwagi na wpływ, jaki przekazy nadawców mających siedzibę w jednym państwie członkowskim mogą mieć na odbiorców w innym państwie członkowskim.

Podczas obrad w 2017 r. na posiedzeniach Forum dyskutowano m.in. o problemach związanych z finansowaniem treści audiowizualnych, rozwojem radia cyfrowego, ochroną małoletnich, szczególnie w kontekście udziału dzieci w reklamach. Jako przedstawiciele KRRiT w spotkaniu uczestniczyli wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek, wicedyrektor Departamentu Monitoringu Agnieszka Wąsowska, ekspert w Departamencie Strategii Albert Woźniak.

## Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO)

**8.11** Europejskie Obserwatorium Audiowizualne działa od 25 lat w ramach struktur organizacyjnych Rady Europy mając status tzw. *Partial Agreement*. EAO to centrum analityczne w zakresie zagadnień przemysłu audiowizualnego, które prowadzi działalność naukową i badawczą. Członkami EAO jest 40 państw oraz Unia Europejska reprezentowana przez Komisję Europejską. Polska jest członkiem założycielem tej organizacji. Od 1996 r. Polskę w Radzie Wykonawczej EAO reprezentuje wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek.

W 2017 r. Polska sprawowała prezydencję w EAO. Był to także jubileusz 25-lecia działalności EAO. KRRiT, w ramach prezydencji zorganizowała we współpracy z Europejskim Obserwatorium Audiowizualnym, międzynarodową konferencję na temat roli edukacji medialnej, a także spotkanie plenarne w Warszawie Rady Wykonawczej EAO, złożonej z przedstawicieli państw członkowskich<sup>91</sup>.

Europejskie Obserwatorium Audiowizualne w 2017 r. przygotowało analizy i raporty dotyczące m.in. komunikatów handlowych w kontekście dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, ram prawnych regulujących publikację treści w okresie kampanii wyborczych, wyjątków i ograniczeń w zakresie praw autorskich, własności mediów, dostępu do dzieł filmowych w zbiorach instytucji gromadzących archiwa filmowe, usług audiowizualnych skierowanych do innych krajów niż kraj pochodzenia.

## WorldDAB

**8.12** WorldDAB to międzynarodowe forum skupiające sto firm, instytucji i organizacji z 28 krajów świata. Członkami forum są nadawcy, operatorzy, producenci, dostawcy sprzętu i podzespołów, organizacje międzynarodowe i krajowe organy regulacyjne. Forum WorldDAB działa na zasadzie non-profit. Ma na celu popularyzację i wspieranie rozwoju radiofonii cyfrowej w standardzie DAB i DAB+.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji przystąpiła do forum w listopadzie 2013 r. W listopadzie 2017 r. przedstawicielka KRRiT inż. Krystyna Roslan-Kuhn została ponownie wybrana do Zarządu WorldDAB.

W 2017 r. WorldDAB podejmował m.in. działania zmierzające do zapewnienia interoperacyjności odbiorników radiowych na rynkach europejskich, dyskutował o warunkach odbioru DAB w samochodach z punktu widzenia użytkowników i producentów, uczestniczył w pracach związanych z aktualizacją europejskich norm technicznych. W ramach popularyzacji radiofonii cyfrowej DAB forum organizowało konferencje i seminaria w Europie, Afryce i Azji.

Konkretne problemy techniczne i regulacyjne były przedmiotem prac specjalistycznych komitetów. Komitet ds. regulacji i spektrum (RSC), w którego pracach uczestniczyła przedstawicielka KRRiT, zajmował się propozycją unifikacji parametrów technicznych nadawania w trybie odbioru ruchomego DAB+ oraz ustaleniem wymagań dla odbiorników i instalacji samochodowych.

---

<sup>91</sup> Patrz rozdział IX, pkt 9.6.

## IX. RELACJE SPOŁECZNE I DZIAŁALNOŚĆ INFORMACYJNO-EDUKACYJNA

### Przykłady działań informacyjno-edukacyjnych

**9.1** KRRiT rozwija sposoby komunikacji i informowania o swoich pracach oraz udostępnia wiedzę i wyniki badań wszystkim zainteresowanym podmiotom, odbiorcom programów radiowych i telewizyjnych, uczestnikom rynku medialnego, jego analitykom i obserwatorom.

Komunikacja ze wszystkimi zainteresowanymi odbywa się m.in. poprzez informacje udostępniane na stronie internetowej KRRiT, w Biuletynie Informacji Publicznej, elektronicznym miesięczniku *Przegląd Międzynarodowy*, internetowych, wyspecjalizowanych serwisach, np. *Radio cyfrowe – więcej niż radio*. Sposobem na doskonalenie komunikacji jest też rozwijanie procesu konsultacji społecznych, wydawanie przez KRRiT stanowisk w ważnych sprawach społecznych i regulacyjnych, przedstawianie wyników analiz, ekspertyz, monitoringów, aktualizowanie informacji rynkowych, rozpatrywanie skarg i informowanie o wynikach tych postępowań.

Wkrótce Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, poprzez specjalną podstronę internetową, udostępni panel, który umożliwi kompleksowy dostęp do informacji o wszystkich audycjach telewizyjnych z udogodnieniami dla osób z dysfunkcjami wzroku i słuchu (audycje z audiodeskrypcją, tłumaczeniem na język migowy, napisami dla niesłyszących). Podstrona jest przygotowywana zgodnie ze standardem WCAG 2.0<sup>92</sup>, określającym warunki dostępności dla osób z niepełnosprawnościami sensorycznymi. Będzie przystosowana do odbioru na różnych urządzeniach elektronicznych.

**9.2** KRRiT realizuje swoją misję<sup>93</sup> m.in. poprzez: upowszechnianie umiejętności świadomego korzystania z mediów (edukacji medialnej) oraz współpracę z innymi organami państwowymi, organizacjami pozarządowymi i innymi instytucjami w zakresie edukacji medialnej.

W systemie organów państwowych i organizacji społecznych Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji postrzega swoją rolę jako wspieranie procesu edukacji społeczeństwa oraz rozwijania jego kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych.

Narzędziem realizującym powyższe cele jest m.in. serwis internetowy Drogowskaz Medialny. Od 2013 r. na stronie internetowej oraz portalu społecznościowym *Facebook*, KRRiT redaguje serwis i profil *Drogowskaz Medialny*<sup>94</sup>. Jest to miejsce wymiany informacji i baza wiedzy o inicjatywach związanych z edukacją medialną w kraju i na świecie.

Jak dotychczas, KRRiT będzie aktywnie wspierać wartościowe inicjatywy na rzecz poszerzania i promowania edukacji medialnej, w tym kompetencji medialnych, informacyjnych i cyfrowych. Będzie gromadzić wiedzę i występować jako centrum kompetencji m.in. poprzez udział w konferencjach i seminariach.

**9.3** KRRiT utrzymuje kontakty ze szkolnym kołem dziennikarskim, które działa w I Liceum Ogólnokształcącym w Świdniku. Kolejna już wizyta uczniów i dyskusja z przedstawicielami KRRiT odbyła się 17 listopada 2017 r. Podczas spotkania młodzi goście zapoznali się z pracą KRRiT, jej obowiązkami i celami działania. Spotkanie, które prowadził członek KRRiT prof. Janusz Kawecki, było okazją do dyskusji także na temat etyki, rzetelności i obiektywizmu dziennikarskiego i innych zasad wykonywania tego zawodu, o których stanowi m.in. prawo prasowe.

**9.4** Pod honorowym patronatem KRRiT 21 kwietnia 2017 r. w Collegium Civitas w Warszawie odbyły się zawody finałowe I edycji Olimpiady Cyfrowej. Zdobywczynią pierwszego miejsca została Weronika Stelmaszak z V Liceum Ogólnokształcącego im. Augusta Witkowskiego w Krakowie. Nagrodą główną Olimpiady Cyfrowej był indeks Collegium Civitas na dowolny kierunek studiów licencjackich oraz zwolnienie z opłat czesnego przez pierwszy rok.

<sup>92</sup> Standard WCAG 2.0 określa rozporządzenie Rady Ministrów z 12 kwietnia 2012 r. w sprawie Krajowych Ram Interoperacyjności, minimalnych wymagań dla rejestrów publicznych i wymiany informacji w postaci elektronicznej oraz minimalnych wymagań dla systemów teleinformatycznych.

<sup>93</sup> Patrz art. 6 ust.2 ustawy o radiofonii i telewizji.

<sup>94</sup> Więcej informacji na temat działań KRRiT w zakresie edukacji medialnej znajduje się na stronie KRRiT: <http://www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/>.

I edycja Olimpiady Cyfrowej rozpoczęła się w listopadzie 2016 r. testem on-line, w którym wzięło udział 1 725 uczniów szkół ponadgimnazjalnych z całej Polski. Do kolejnego etapu awansowało ponad 380 osób. Podczas tego etapu przez miesiąc uczestnicy konkursu realizowali zadania postawione przez Komitet Główny Olimpiady. W zawodach finałowych wzięło udział 17 osób.

**9.5** Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji i jej upoważnieni przedstawiciele uczestniczą w pracach różnych gremiów rządowych, organizacji i instytucji życia publicznego w Polsce. To uczestnictwo pozwala KRRiT w sposób aktywny brać udział w rozwiązywaniu bieżących problemów związanych z funkcjonowaniem rynku mediów elektronicznych oraz prowadzić politykę informacyjną czy poznawać problemy społeczne. Przedstawiciele KRRiT w sposób stały bądź okresowy służą swoją wiedzą i doświadczeniem przedstawiając stanowiska m.in. podczas posiedzeń:

- Polskiego Komitetu Programu Informacja dla Wszystkich (IFAP) UNESCO (ekspert w Biurze KRRiT Ewa Murawska-Najmiec);
- Rady Języka Polskiego (ekspert w Biurze KRRiT dr Hanna Karp);
- Polskiej Rady Języka Migowego (ekspert w Biurze KRRiT Ewa Murawska-Najmiec);
- Komisji Wspólnej Rządu i Mniejszości Narodowych i Etnicznych (ekspert w Biurze KRRiT Jarosław Firlej);
- Międzyresortowego Zespołu Koordynacyjnego Narodowego Programu Zdrowia (ekspert w Biurze KRRiT Lidia Żebrowska);
- Zespołu ds. nowelizacji ustawy Prawo Farmaceutyczne i innych ustaw (dawna Rady ds. Diety, Aktywności Fizycznej i Zdrowia) (ekspert w Biurze KRRiT Lidia Żebrowska);
- Zespołu Kryzysowego w Ministerstwie Edukacji Narodowej w sprawie wypracowania spójnych rozwiązań na rzecz bezpieczeństwa dzieci i młodzieży w Internecie (dyr. Departamentu Monitoringu Barbara Turowska, główny specjalista Michał Wiśniewski);
- Zespołu Roboczego w Ministerstwie Cyfryzacji w sprawie przygotowania Polski do Światowej Konferencji Radiokomunikacyjnej w Genewie w 2019 roku (dyr. Departamentu Regulacji Krzysztof Zalewski, ekspert Krystyna Roslan-Kuhn);
- Zespołu Roboczego w Ministerstwie Spraw Zagranicznych współpracującego z Zespołem do spraw Europejskiego Trybunału Praw Człowieka w zakresie dotyczącym Trybunału oraz Konwencji o ochronie praw człowieka i podstawowych wolności (radca prawny Joanna Pietrzak);
- Zespołu Roboczego w Ministerstwie Rodziny, Pracy i Polityki Społecznej do spraw opracowania rozwiązań w zakresie poprawy sytuacji osób niepełnosprawnych i członków ich rodzin (ekspert w Biurze KRRiT Ewa Murawska-Najmiec);
- Zespołu Roboczego w Ministerstwie Zdrowia do spraw uregulowania reklamy leków, suplementów diety i innych środków spożywczych oraz wyrobów medycznych (dyr. Departamentu Monitoringu Barbara Turowska, ekspert w Biurze KRRiT Lidia Żebrowska);
- Parlamentarnego Zespołu do spraw zdrowia publicznego (dyr. Departamentu Monitoringu Barbara Turowska);
- Wspólnej Komisji Orzekającej w sprawach o naruszenie dyscypliny finansów publicznych (dyr. Departamentu Prezydialnego Anna Szydłowska-Żurawska).

**9.6** *Rola edukacji medialnej w nowym krajobrazie medialnym* to seminarium, które zorganizowane zostało w Warszawie 8 czerwca 2017 r. razem z Europejskim Obserwatorium Audiowizualnym (EAO), w ramach Prezydencji Polski w tej międzynarodowej organizacji<sup>95</sup>. Obrady składały się z dwóch części: w pierwszej przedstawione zostały prezentacje, które pokazały trendy w zmianie sposobu dostępu do treści w erze cyfrowej na przykładzie treści wideo. Ponadto omówiono raport o działaniach w zakresie edukacji medialnej w 28 krajach Unii Europejskiej, przygotowany przez EAO na zlecenie Komisji Europejskiej oraz działania KRRiT w tej dziedzinie w ciągu ostatnich 17 lat.

<sup>95</sup> Patrz rozdział VIII – Udział KRRiT w pracach organów i instytucji międzynarodowych, pkt 8.11.

W drugiej części omówiono konkretne inicjatywy w ramach edukacji medialnej na przykładzie trzech krajów: Finlandii, Węgier i Maroka, w tym m.in. bardzo interesujący projekt węgierskiego Centrum Edukacji Medialnej „*Magic Valley*”, gdzie w praktyczny sposób uczniowie mogą podczas tematycznych warsztatów zapoznać się ze sposobami tworzenia wiadomości, reklam, a także poznawać różne tajniki dziennikarstwa radiowego i telewizyjnego, Internetu i filmu.

**9.7** Podobnym celom służy utrzymywanie kontaktów z przedstawicielami zagranicznych organów regulacyjnych i tamtejszych mediów podczas ich podróży do Polski<sup>96</sup>.

W roku sprawozdawczym KRRiT gościła członków delegacji Komisji Wyborczej Izby Poselskiej Parlamentu Republiki Czeskiej, która sprawuje nadzór nad tamtejszymi środkami przekazu. Zainteresowanie czeskich parlamentarzystów głównie skupiło się na transformacji rynku medialnego w Polsce po 1989 roku. Omawiano też sposób powoływania członków KRRiT i Rady Mediów Narodowych, ich zadania, kompetencje i wzajemne relacje. Porównywano systemy finansowania mediów publicznych w Polsce i Czechach oraz mechanizmy służące kontroli realizowania zadań misyjnych. Goście interesowali się także cyfrową ewolucją polskiego rynku medialnego, w tym rozwojem systemu VoD i perspektywami radia cyfrowego DAB+.

Przedstawiciele Audiowizualnej Rady Koordynacyjnej Republiki Mołdawii (CCA) byli zainteresowani strukturą polskiego rynku medialnego, funkcjonowaniem mediów publicznych, ich społecznymi, misyjnymi zadaniami oraz sposobem finansowania tego sektora i kontroli wykonywania jego obowiązków ustawowych. Gościom zaprezentowano system ochrony małoletnich na rynku mediów elektronicznych i metody prowadzenia kontroli programowych z uwzględnieniem audiowizualnych usług medialnych na żądanie (VoD). Były również przedstawione prezentacje dotyczące perspektyw rozwoju polskiego rynku mediów oraz kierunków wykorzystywania nowych technologii, w tym cyfryzacji radia.

Podobnie jak w latach poprzednich, kolejne spotkanie z przedstawicielami KRRiT zainicjowała Fundacja Solidarności Polsko-Czesko-Słowackiej, działająca od ponad 20 lat na rzecz porozumienia i międzynarodowej współpracy. Fundacja organizuje studyjne pobyty w Polsce dla młodych dziennikarzy w ramach programu *Rozwój Niezależnych Mediów w Eurazji*.

## Nagrody i patronaty KRRiT

**9.8** KRRiT wspólnie z Wydziałem Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii oraz Wydziałem Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego po raz szósty przyznali nagrody za najlepszą pracę naukową oraz wydawnictwo z dziedziny mediów elektronicznych. W konkursie im. dr. Pawła Stęпки w 2017 r. nagrodzone zostały laureatki:

- dr Natalia Moćko, za rozprawę doktorską z dziedziny mediów elektronicznych pt. *Programy animowane dla dzieci w historii telewizji polskiej. Znak, styl, dyskurs*.
- prof. dr hab. Alicja Jaskiernia, w kategorii najlepsze wydawnictwo naukowe i popularnonaukowe z dziedziny mediów za pracę pt. *„Od telewizji masowej do Netfliksa. Telewizja w Stanach Zjednoczonych w epoce cyfrowej”*, którą opublikowała Oficyna Wydawnicza ASPRA – JR z Warszawy.

Nagroda im. dr. Pawła Stęпки została ustanowiona przez KRRiT jako wyraz pamięci zmarłego tragicznie 8 listopada 2010 roku dr. Pawła Stęпки, wieloletniego pracownika Biura KRRiT, wybitnego naukowca specjalizującego się w dziedzinie mediów, autora kilkudziesięciu artykułów i analiz poświęconych europejskiemu i polskiemu rynkowi mediów.

**9.9** Po raz trzeci KRRiT objęła patronatem i ufundowała nagrody „*Kryształowego Ekranu*” dla nadawców telewizji kablowych, których programy poruszają tematy ważne dla społeczności lokalnej oraz promują regiony. Przewodniczący KRRiT wręczył nagrody w XIV edycji konkursu „*To Nas Dotyczy*” w ramach konkursu telewizji lokalnych organizowanego przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej.

W kategorii „*Moja Mała Ojczyzna - jestem stąd*” laureatami zostali:

- Telewizja Asta z Piły za film Piotra Gadzinowskiego pt. *„W Wielkopolsce zaczęła się Polska. Rok 1000”*;
- Telewizja Toya z Łodzi za film Justyny Kowalewskiej pt. *„Zaginione taśmy Kiksa”*;
- Telewizja Obiektyw z Krosna za fabularyzowany dokument Bogdana Miszczaka pt. *„Akcja Pensjonat”*.

<sup>96</sup> Patrz rozdział VIII – Udział KRRiT w pracach organów i instytucji międzynarodowych.

**9.10** Podczas 57. Krakowskiego Festiwalu Filmowego, KRRiT po raz szósty przyznała Nagrodę im. Macieja Szumowskiego za szczególną wrażliwość na sprawy społeczne. Nagrodę otrzymał film Moniki Meleń pt. „*Film dla Stasia*”. Nagrodzony dokument opowiada o bezinteresownej przyjaźni łączącej dwóch niepełnosprawnych mężczyzn, Stanisława-dorosłego malarza i 4-letniego Stasia. Film nakręcony w kameralnych warunkach porusza serca widzów, ukazując codzienność osób niepełnosprawnych, w tym spotykającą ich nietolerancję.

**9.11** Festiwal „Dwa Teatry-Sopot 2017” to coroczne święto radiowej i telewizyjnej twórczości teatralnej, ważny przegląd i podsumowanie dokonań dwóch wielkich scen – Teatru Telewizji Polskiej i Teatru Polskiego Radia, które promuje twórców, autorów, reżyserów i aktorów. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dostrzega coraz więcej wartościowych słuchowisk tworzonych przez rozgłośnie regionalne Polskiego Radia. Przekazując mediom publicznym środki z abonamentu, KRRiT wspiera i promuje najciekawsze produkcje Wielką Nagrodą „Dwa Teatry”.

Podczas XVII Festiwalu Polskiego Radia i Telewizji Polskiej „Dwa Teatry”, za wybitne osiągnięcia artystyczne w Teatrze Polskiego Radia i Teatrze Telewizji, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uhonorowała Ewę Dałkowską i Olgierda Łukaszewicza.

**9.12** Ustanawiając Nagrodę im. Ireny i Tadeusza Byrskich, małżeństwa artystów teatru, którzy po 1945 r. wspólnie kierowali kilkoma scenami polskimi m.in. w Kielcach i Gorzowie Wielkopolskim, KRRiT pragnęła w ten sposób podkreślić wagę słuchowisk, których twórcami i realizatorami są artyści blisko związani z miejscem tworzenia.

W 2017 r. KRRiT po raz trzeci przyznała Nagrodę im. Tadeusza i Ireny Byrskich za spektakl wykorzystujący potencjał miejscowego środowiska artystycznego.

Nagroda im. Tadeusza i Ireny Byrskich trafiła do Rozgłośni Regionalnej Polskiego Radia w Rzeszowie, za słuchowisko pt. „*A był wśród nas jeden Samarytanin*” autorstwa Jerzego Janusza Fąfary. Cytat z przypowieści biblijnej „*A był wśród nas jeden Samarytanin*” stał się inspiracją do napisania słuchowiska o rodzinie Ulmów z Markowej, rozstrzelanej przez Niemców za ukrywanie Żydów. Spektakl powstał z okazji otwarcia Muzeum Polaków Ratujących Żydów podczas II Wojny Światowej im. Rodziny Ulmów w Markowej.

Nagrodę dla najlepszego słuchowiska dla dzieci i młodzieży, wręczaną przez KRRiT po raz drugi, odebrali autorzy spektaklu pt. „*Labirynt*”, zrealizowanego przez Program 1 Polskiego Radia. Słuchowisko opowiada o labiryncie parkowym i pokoleniowym, magii spotkania wnuczka z dziadkiem.

**9.13** KRRiT wyróżniła najciekawszych debiutantów sezonu w słuchowiskach realizowanych przez Teatr Polskiego Radia:

- Nagrodę *Arete 2017* za debiut aktorski otrzymali Agata Skórska i Otar Saralidze;
- Nagrodę *Don Kichot 2017* za debiut reżyserski zdobył Mateusz Pakuła;
- Nagrodę *Amadeusz 2017* za debiut kompozytorski otrzymał Piotr Salaber;
- Nagrodę *Talanton 2017* za debiut dramaturgiczny przyznano Izabeli Żukowskiej;
- Nagrodę *Aojde 2017* za debiut kompozytorski wręczono Piotrowi Dąbrówce.

**9.14** Przyznawana co roku Nagroda Grand Prix KRRiT im. Witolda Zadrowskiego ma na celu wspieranie radiofonii publicznej, a szczególnie reportaży i dokumentów, które wyróżniają się tematem, jakością i walorami dramaturgicznymi. KRRiT nagradza reportaże lub dokumenty radiowe, które są realizowane przez Polskie Radio i regionalne rozgłośnie radiowe ze środków pochodzących z abonamentu. Nagrodę Grand Prix KRRiT - 2017 im. Witolda Zadrowskiego odebrała Alicja Grembowicz ze Studia Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia za reportaż pt. „*Trauma i дума*”, opisujący tragiczną historię ks. Jerzego Popiełuszki. Wyróżnienia otrzymali: Anna Dudzińska z Polskiego Radia Katowice za reportaż pt. „*Wyspa*” oraz Jolanta i Andrzej Rudnik z Polskiego Radia Koszalin, autorzy reportażu „*Sieci śmierci*”.

**9.15** Przedstawiciel KRRiT, prof. Janusz Kawecki wziął udział w pracach jury podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmów Niepokalanów 2017.

Po raz pierwszy Nagrodą Specjalną KRRiT uhonorowano film pt. „*Wyklęty*” w reżyserii Konrada Łęckiego, za ukazanie prawdy o tragicznych losach żołnierzy antykomunistycznego podziemia. Obraz zwraca również uwagę na znaczenie trudnych decyzji związanych z podtrzymywaniem narodowej tożsamości. Film został nagrodzony dwukrotnie: Nagrodą Specjalną Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji oraz Nagrodą Publiczności.

Podczas wręczania Nagrody KRRiT prof. Janusz Kawecki podkreślił, że wyróżniając obraz KRRiT doceniła wnikliwość w zadawaniu pytań oraz uczciwość w szukaniu na nie odpowiedzi, zgodnie z hasłem Festiwalu „Prawda nas wyzwoli”, które stanowiło podstawę tematyki filmów konkursowych.

**9.16** KRRiT udzielała honorowych patronatów konkursom i konferencjom organizowanym przez uczelnie wyższe, spółki publicznej radiofonii i telewizji, organizacje zrzeszające przedsiębiorców, wydawnictwa w związku z działaniami, które łączyły się z problematyką mediów audiowizualnych.

W roku sprawozdawczym honorowy patronat Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji uzyskały m.in. następujące podmioty:

- VIII Ogólnopolskie Forum Operatorów Telekomunikacyjnych, organizowane przez Fundację Wspierania Nowych Technologii Telekomunikacyjnych;
- XVII Sympozjum Świata Telekomunikacji i Mediów, połączone z XIX Wielką Galą Kryształowych Anten Świata Mediów, organizowane przez MM Conference SA;
- XXIII Targi Wydawców Katolickich;
- Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej – organizowane przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej;
- Niezależne Forum Operatorów Kablowych;
- Konkurs Grand PIK - Międzynarodowy Konkurs Artystycznych Form Radiowych, organizowany przez Polskie Radio Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy;
- VI Forum Telewizji Lokalnych i konkurs „To nas dotyczy”, organizowane przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej;
- II Konferencja Naukowa - Edukacja Medialna, organizowana przez Uniwersytet im. Kardynała Stefana Wyszyńskiego;
- Krakowski Festiwal Filmowy, organizowany przez Krakowską Fundację Filmową;
- Zawody finałowe i edycji Olimpiady Cyfrowej, zorganizowanej w Collegium Civitas w Warszawie<sup>97</sup> ;
- XVII Festiwal „Dwa Teatry – Sopot 2017”, organizowany przez Polskie Radio i Telewizję Polską ;
- Nagroda dziennikarska „Ślad im. biskupa Jana Chrapka”;
- Debiuty Polskiego Radia, organizowane przez Polskie Radio;
- Jesienna Konferencja *Mediakom*, organizowana przez Związek Pracodawców Mediów Elektronicznych i Telekomunikacji;
- XI Międzynarodowa Konferencja „Bezpieczeństwo Dzieci i Młodzieży w Internecie” organizowana przez Naukową i Akademicką Sieć Komputerową;
- 44 Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2017 pt. „Nowe wyzwania i trendy w globalnym świecie medialnym”;
- Konferencja Naukowa ISSET 2017, organizowana przez Politechnikę Wrocławską i Polską Sekcję Audio Engineering Society;
- Międzynarodowy Festiwal Filmów - Niepokalanów 2017, organizowany przez Fundację Vide et Crede;
- XXI Konferencja Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej;
- Międzynarodowy Festiwal Filmów i Programów Religijnych dla Dzieci MUNDI, organizowany przez Wydawnictwo Diecezji Tarnowskiej „Promyczek”.

Pod patronatem honorowym KRRiT były też organizowane jubileuszowe uroczystości związane z rocznicą działalności w niektórych spółkach publicznej radiofonii regionalnej, m.in. dziewięćdziesięciolecie istnienia obchodziło Radio Katowice.

---

<sup>97</sup> Patrz pkt 9.4.

## 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 2017 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej (częstotliwość)	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Bartoszyce (90,9 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Radio Bartoszyce Sp. z o.o.
2.	Błoniec (91,8 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji Diecezji Kieleckiej
3.	Braniewo (100,7 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji Stowarzyszeniu Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu
4.	Częstochowa (101,9 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Agencja Reklamowa Radio Park Sp. z o.o.
5.	Gdańsk (87,8 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (decyzja wydana w 2018 r.)
6.	Gorlice (106,5 MHz) Polkowice (103,8 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji Stowarzyszeniu Ruska Bursa w Gorlicach
7.	Helu (107,8 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Eurozet Radio Sp. z o.o.
8.	Kielce (104,6 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce International Communication Sp. z o.o.
9.	Koszalin G. Chełmska (94,7 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Jackowi Dziakowiczowi
10.	Kraśnik (92,8 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Radio Eska S.A.
11.	Lębork (94,9 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Stowarzyszeniu Ziemia Pucka
12.	Lubaczów (101,2 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Diecezji Zamojsko-Lubaczowskiej
13.	Myślibórz (97,4 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Jackowi Dziakowiczowi
14.	Olesno (94,9 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Radio Vanessa Sp. z o.o.
15.	Opole (99,1 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Agencja Radiowo-Telewizyjna "Fama" Sp. z o.o.
16.	Ostrowiec Świętokrzyski (89,6 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Radio Rekord FM S.A.
17.	Płock (88,1 MHz)	Decyzja o udzieleniu koncesji fundacji Auxilium - Fundacja Edukacji Społecznej (decyzja wydana w 2018 r.)
18.	Płock (93,1 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Opera FM Sp. z o.o.
19.	Skomielna Czarna (92,1 MHz)	Decyzja i udzieleniu koncesji Fundacji Profeto.PI - Sercański Sekretariat Na Rzecz Nowej Ewangelizacji

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej (częstotliwość)	Sposób rozstrzygnięcia
20.	Starogard Gdański (89,8 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Radio ABC Sp. z o.o.
21.	Świnoujście (99,5 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji udzielonej Jackowi Dziakowiczowi (decyzja wydana w 2018 r.)
22.	Tarnowskie Góry (104,3 MHz)	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Inforadio Sp. z o.o.
23.	Wejherowo (91,6 MHz)	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Eurozet Radio Sp. z o.o.
24.	Wetlina (103,6 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
25.	Włocławek (99,4 MHz)	Uchwała o udzieleniu koncesji spółce Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o.

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

<b>Lp.</b>	<b>Nr koncesji</b>	<b>Data decyzji</b>	<b>Nazwa nadawcy (nazwa programu)</b>
1.	298/K/2017-T	2017-01-18	Telewizja Polska S.A. (TVP Historia)
2.	670/K/2017-T	2017-03-06	TVS Sp. z o.o. (TVS)
3.	299/K/2017-R	2017-04-18	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Lubuskie)
4.	300/K/2017-R	2017-05-08	Radio Vanessa Sp. z o.o. (Radio Vanessa)
5.	301/K/2017-R	2017-05-16	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)
6.	303/K/2017-R	2017-08-16	Radio Bielsko Sp. z o.o. (Radio Bielsko)

**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)**

<b>Lp.</b>	<b>Nr koncesji (nazwa programu)</b>	<b>Dotychczasowy koncesjonariusz</b>	<b>Obecny koncesjonariusz</b>
1.	001/K/2008-R (RMF FM)	Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o.	Radio Muzyka Fakty Grupa RMF spółka z o.o. sp.k.
2.	278/R/2016-R (RMF FM)	Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o.	Radio Muzyka Fakty Grupa RMF spółka z o.o. sp.k.
3.	212/K/2013-R (Polsat News 2)	Telewizja Polsat Holdings Sp. z o.o.	Telewizja Polsat Sp. z o.o.
4.	632/2016-T (WP)	WP1 Sp. z o.o.	Wirtualna Polska Media S.A.

## Załącznik nr 4. 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.	386/2008-R	Bajer M Spółka jawna (Bayer FM)	Zmiana polaryzacji anteny stacji w Suwałkach, f=93,1 MHz	brak
2.	010/K/2008-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (AntyRadio)	Zmiana mocy i charakterystyki promieniowania anteny stacji we Wrocławiu, f=106,9 MHz	brak
3.	126/K/2011-R	GRUPA RADIOWA AGORY Sp. z o.o. (Radio POGODA 106,1 FM)	Zmiana wysokości zawieszenia anteny stacji nadawczej Wrocław Żórawina, f=106,1 MHz	70,8
4.	438/2010-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio Pogoda 88,4 i 99,5 FM)	Zmiana lokalizacji stacji w Warszawie, f=99,4 MHz	brak
5.	234/K/2013-R	Inforadio Sp. z o.o. (Tok FM - Pierwsze Radio Informacyjne)	Zmiana mocy i charakterystyki promieniowania anteny stacji w Bydgoszczy, f=98,5 MHz oraz Magdalena k/Rzeszowa, f=93,6 MHz	brak
6.	596/2015-R	International Communication Sp. z o.o. (WAWA Gdańsk)	Zmiana lokalizacji stacji Gdańsk, f=90,0 MHz	60,5
7.	259/K/2015-R	International Communication Sp. z o.o. (WAWA Wrocław)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji we Wrocławiu, f=105,5 MHz	49,6
8.	069/K/2011-R	Jarosław Dziemian (Radio JARD)	Podniesienie mocy i zmiana charakterystyki anteny stacji w Bielsku Podlaskim, f=95,5 MHz	5,7
9.	108/K/2011-R	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Inowrocław)	Zmiana lokalizacji i polaryzacji anteny stacji w Inowrocławiu, f=90,8 MHz	4,0
10.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (muzo.fm)	Zmiana sposobu dosyłu sygnału do stacji nadawczych	brak
11.	647/2016-R	Nasze Radio Sp. z o.o. (Nasze Radio 92,1 FM...nostalgicznie)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Zduńskiej Woli, f=92,1 MHz	brak
12.	070/K/2011-R	Opera FM Sp. z o.o. (RMF Classic – Warszawa)	Zmiana lokalizacji, mocy, charakterystyki anteny stacji w Warszawie, f=98,3 MHz	275,1
13.	034/K/2009-R	Opera FM Sp. z o.o. (RMF Classic)	Zmiana lokalizacji stacji w Elblągu, f=91,2 MHz i Płocku, f=93,1 MHz	brak

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Przyrost zasięgu ludn. [tys. osób]
14.	034/K/2009-R	Opera FM Sp. z o.o. (RMF Classic)	Zmiana wysokości zawieszenia anteny stacji w Opolu, f=97,5 MHz	brak
15.	003/K/2008-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana lokalizacji stacji w Bielsku Białej, f=87,8 MHz	brak
16.	003/K/2008-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana obiektu nadawczego stacji Wysoka Góra Św. Anny, f=104,6 MHz	brak
17.	003/K/2008-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana współrzędnych geograficznych stacji w Płońsku, f=105,3 MHz	brak
18.	017/K/2008-R	Radio Bielsko Sp. z o.o. (Radio Bielsko)	Zmiana lokalizacji stacji na obiekcie Szynielnia, f=106,7 MHz	brak
19.	139/K/2011-R	Radio Eska S.A. (Eska Warszawa)	Zmiana lokalizacji i podniesienie mocy stacji w Warszawie, f=105,6 MHz	343,4
20.	016/K/2008-R	Radio Leliwa Sp. z o.o. (Radio Leliwa)	Podniesienie mocy stacji w Machowie, f=104,7 MHz	brak
21.	001/K/2008-R	Radio Muzyka Fakty Grupa RMF spółka z o.o. sp.k (RMF FM)	Zmiana lokalizacji stacji z Gołańczy k/ Wągrowca do Gniezna Chojny, f=91,7 MHz wraz z podniesieniem mocy	brak
22.	278/K/2016-R	Radio Muzyka Fakty Grupa RMF spółka z o.o. sp.k (RMF FM)	Zmiana lokalizacji stacji z Gołańczy k/ Wągrowca do Gniezna Chojny, f=91,7 MHz wraz z podniesieniem mocy	brak
23.	166/K/2012-R	Stowarzyszenie Rozwoju Rozgłośni Radiowej w Elblągu (ESKA Elbląg)	Zmiana lokalizacji stacji w Elblągu, f=94,1 MHz	4,1

**Załącznik nr 5. Wykaz decyzji wydanych w 2017 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych**

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)</b>	<b>Rodzaj zmiany</b>
1.	Eska TV S.A. (Eska TV EXTRA; 656/2016-T)	Zmiana transpondera
2.	NTL-Radomsko Sp. z o.o. (Niezależna Telewizja Lokalna Radomsko; 255/K/2015-T)	Zmiana transpondera
3.	Stavka Sp. z o.o. (TTV; 465/2011-T)	Zmiana transpondera
4.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat Sport News; 667/2016-T)	Zmiana transpondera
5.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat Sport; 203/K/2013-T)	Zmiana transpondera
6.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat News; 380/2008-T)	Zmiana transpondera
7.	Telewizja Polska S.A. (TVP Historia; 356/2007-T)	Zmiana transpondera
8.	Telewizja Polska S.A. (TVP HD; 383/2008-R)	Zmiana transpondera
9.	Telewizja Polska S.A. (TVP HD; 383/2008-R)	Zmiana transpondera
10.	TV Spektrum Sp. z o.o. (NOWA TV; 657/2016-T)	Zmiana transpondera
11.	TVN S.A. (TVN International West; 377/2008-T)	Zmiana transpondera
12.	TVS Sp. z o.o. (TVS; 371/2007-T)	Zmiana transpondera

**Załącznik nr 6. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe)**

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)</b>	<b>Treść decyzji</b>
1.	Archidiecezja Lubelska (Radio Plus Lublin; 074/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio eR na: Radio Plus Lublin
2.	Eska TV S.A. (Eska Rock TV; 643/2016-T)	Zmiana charakteru programu z: wyspecjalizowanego muzyczno-rozrywkowego na muzyczny
3.	Eska TV S.A. (Eska TV; 411/2009-T)	Zmiana nazwy programu z: Ósemka TV (skrót: 8TV) na Eska TV
4.	Eska TV S.A. (Eska TV Extra; 656/2016-T)	Zmiana nazwy programu z: Eska TV na: Eska TV Extra oraz charakteru programu z: wyspecjalizowanego muzyczno-rozrywkowego na wyspecjalizowany muzyczny
5.	Eska TV S.A. (Eska Rock TV; 643/2016-T)	Zmiana nazwy programu z Hip Hop TV na Eska Rock TV
6.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Chilli Zet; 237/K/2013-R)	Zmiana nazwy programu z: Chilli Zet Katowice na: Chilli Zet
7.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Chilli Zet; 054/K/2010-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET CHILLI na: Chilli Zet
8.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 99,6; 067/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 99,6 na Meloradio 99,6
9.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 95,1; 039/K/2009-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 95,1 na: Meloradio 95,1
10.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio Warszawa; 038/k/2009-t)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET GOLD na nazwę: Meloradio Warszawa
11.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 104,5; 023/K/2008-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 104,5 na: Meloradio 104,5
12.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 97,8; 297/K/2016-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 97,8 na Meloradio 97,8
13.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 103,9; 192/K/2012-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 103,9 na Meloradio 103,9
14.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 90,6 99,4; 044/K/2009-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 90,6 99,4 na nazwę: Meloradio 90,6 99,4
15.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 101,3; 042/K/2009-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 101,3 na Meloradio 101,3
16.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 102,9; 066/K/2001-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 102,9 na Meloradio 102,9
17.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 90,2; 096/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 90,2 na Meloradio 90,2
18.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (109/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 92,8 na Meloradio 92,8
19.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 106,2; 100/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 106,2 na Meloradio 106,2
20.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 104,9; 097/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 104,9 na Meloradio 104,9
21.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 90,5; 098/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 90,5 na nazwę Meloradio 90,5

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)</b>	<b>Treść decyzji</b>
22.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 87,9; 099/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 87,9 na Meloradio 87,9
23.	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 107,0; 387/2008-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 107,0 na Meloradio 107,0
24.	Fundacja Edukacji Medialnej (Meloradio Mazury; 224/K/2013-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold Mazury na Meloradio Mazury
25.	Lemon Records Sp. z o.o. (567/2014-T; Vox Music TV)	Zmiana charakteru programu z wyspecjalizowanego muzyczno-rozrywkowego na wyspecjalizowany muzyczny
26.	POLSKIE RADIO S.A. (Polskie Radio Chopin; 535/2013-R)	Zmiana nazwy programu z: Polskie Radio Rytm na Polskie Radio Chopin i specjalizacji programu z muzyczno-informacyjnego na muzyczno-kulturalny
27.	Radio AS Sp. z o.o. (Meloradio 98,1; 249/K/2014-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET 98,1 na Meloradio 98,1
28.	Radio Sudety Sp. z o.o. (Meloradio 96,4; 292/K/2016-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 96,4 na Meloradio 96,4
29.	Radio Sudety Sp. z o.o. (Meloradio 96,4; 292/K/2016-R)	Zmiana nazwy programu z: Radio ZET Gold 96,4 na Meloradio 96,4
30.	Radio Weekend Sp. z o.o. (Weekend FM; 143/K/2011-R)	Zmiana nazwy programu z: RADIO WEEKEND na Weekend FM
31.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat Doku; 638/2016-T)	Zmiana nazwy programu z: Polsat Docu na Polsat Doku
32.	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Music; 565/2014-T)	Zmiana nazwy programu z: muzo.tv na Polsat Music

**Załącznik nr 7. Wykaz nadawców, wobec których podjęto decyzję w sprawie cofnięcia koncesji**

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa nadawcy (nazwa programu)</b>	<b>Nr cofniętej koncesji</b>
1.	Wyższa Szkoła Społeczno - Ekonomiczna (Edusat)	183/K/2012-T
2.	Rodin TV Sp. z o.o. (RODIN TV)	482/2011-T
3.	TVi Europe Sp. z o.o. (TBi)	476/2011-T
4.	Bajka – Fundacja na Rzecz Rozwoju Dzieci (Radio Bajka)	452/2010-R
5.	Bajka – Fundacja na Rzecz Rozwoju Dzieci (Radio Bajka)	453/2010-R

**Załącznik nr 8. Wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z udzielenia lub zmiany koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji)**

<b>Lp.</b>	<b>Nazwa nadawcy (nazwa programu)</b>	<b>Treść decyzji</b>
1.	Radio Vanessa Sp. z o.o. (Radio Vanessa)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 52.354,00 zł za decyzję Nr 300/K/2017-R
2.	Stowarzyszenie Ruska Bursa w Gorlicach (Lem.fm)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 14.481,00 zł za decyzję Nr 678/2017-R
3.	Malborskie Centrum Kultury i Edukacji (Radio Malbork)	Rozłożenie na 5 rat opłaty w kwocie 5.372,00 zł za decyzję Nr DR-53/2017-4/473
4.	Fundacja Profeto.pl – Sercański Sekretariat na Rzecz Nowej Ewangelizacji (Radio Profeto)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 14.231,00 zł za decyzję Nr 682/2017-R
5.	Diecezja Kielecka (Radio eM Kielce)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 10.387,00 zł za decyzję Nr DR-157/2017-2/163/K3
6.	Krzysztof Michał Pietrzak (Płońsk)	Rozłożenie na 2 raty opłaty w kwocie 6.959,00 zł za decyzję Nr DR-188/2017-1/646
7.	Stowarzyszenie Ziemia Pucka (Radio Kaszebe)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 8.304,00 zł za decyzję Nr DR-204/2017-5/168/K

**Załącznik nr 9. Wykaz wydanych w 2017 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozświetczego naziemnego lub rozświetczego satelitarnego**

<b>Lp.</b>	<b>Nr koncesji</b>	<b>Nazwa nadawcy (nazwa programu)</b>	<b>Nazwa operatora</b>
1.	668/2017-TK	Justyna Karnowska (SKI)	City-Net Sp. z o.o.
2.	669/2017-TK	„Elsat” Sp. z o.o. (Elsat.TV)	„Elsat” Sp. z o.o.
3.	671/2017-TK	BTV Studio Sp. z o.o. (regionalna.tv)	Vectra S.A.
4.	672/2017-TK	Foto-Ars Sp. z o.o. (West TV)	Vectra S.A.
5.	673/2017-TK	Moje Media Sp. z o.o. (Moja TV)	Espol Kable Sp. z o.o. Sat-Mont-Service Jacek Mruk, Krzysztof Mruk Sp. jawna
6.	674/2017-TK	Nova Media Sp. z o.o. (TVR)	Sat-Mont-Service Jacek Mruk, Krzysztof Mruk Sp. jawna
7.	675/2017-TK	Nova Media Sp. z o.o. (Rock TV)	Sat-Mont-Service Jacek Mruk, Krzysztof Mruk Sp. jawna
8.	676/2017-TK	Miejski Dom Kultury w Barcinie (Telewizja Lokalna Barcin)	Servcom Sp. z o.o. Multimedia Polska S.A.
9.	677/2017-TK	Roman Orkusz (TVK Podgórze)	Serwis RTV Telewizja Kablowa „Podgórze” Roman Orkusz
10.	679/2017-TK	Władysław Kołodziej (TVJ)	Multimedia Polska S.A. AP-MEDIA Andrzej Kuchta, Marcin Szymd, Łukasz Sanocki Spółka Cywilna
11.	680/2017-TK	Jacek Ruda (Polska Telewizja Regionalna PTVR)	Multimedia Polska S.A.
12.	681/2017-TK	Telewizja Sudecka Sp. z o.o. (Telewizja Sudecka)	Vectra S.A.
13.	683/2017-TK	Krzysztof Waracki (TV Ostrów)	Multimedia Polska S.A.
14.	684/2017-TK	Janusz Pająk (Magazyn Tomaszowski)	Multimedia Polska S.A.
15.	685/2017-TK	Elżbieta Samsel-Czerniawska (TV Świebodzin)	Vectra S.A.
16.	686/2017-TK	Wieluńska Spółdzielnia Mieszkaniowa w Wieluniu (Telewizja Kablowa WSM)	Wieluńska Spółdzielnia Mieszkaniowa
17.	687/2017-TK	Jan Wiktor Tamiołto (Telewizja Starachowice)	Vectra S.A.
18.	688/2017-TK	Miejski Ośrodek Kultury, Sportu i Rekreacji w Chrzanowie (Chrzanowska Telewizja Lokalna)	Multimedia Polska Południe S.A.
19.	689/2017-TK	Agnieszka Teresa Bania (Jazz)	Vectra S.A.

<b>Lp.</b>	<b>Nr koncesji</b>	<b>Nazwa nadawcy (nazwa programu)</b>	<b>Nazwa operatora</b>
20.	690/2017-TK	Wspólna TV Sp. z o.o. (Wspólna TV)	Leon Sp. z o.o.
21.	691/2017-TK	Andrzej Adamski (Małopolska Telewizja ZVAMI)	Multimedia Polska S.A.
22.	692/2017-TK	Fratria Sp. z o.o. (Telewizja wPolsce.pl)	SGT S.A.
23.	693/2017-TK	Telewizja Kablowa „Bart-Sat” – Stowarzyszenie w Bartoszycach (Bart-Sat)	Telewizja Kablowa Bart-Sat Stowarzyszenie w Bartoszycach Macrosat
24.	694/2017-TK	Przedsiębiorstwo Handlowo- Usługowe „Rataje” Sp. z o.o. (Ratajska Telewizja Kablowa)	Inea S.A.
25.	695/2017-TK	„Pressmedial” Sp. z o.o. (TV Regionalna)	UPC Polska Sp. z o.o.

Załącznik nr 10. Wykaz wydanych w 2017 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.	302/K/2017-TK	10.07.2017	Andrzej Paweł Kazanowski (Telewizja Świętokrzyska)
2.	304/K/2017-TK	25.09.2017	Stowarzyszenie „Oławska Telewizja Kablowa” (Oławska Telewizja Kablowa)
3.	305/K/2017-TK	07.11.2017	Paweł Tomasz Knapik (Telewizja CSW)
4.	306/K/2017-TK	24.11.2017	Piotr Kazimierz Samsik (Twoja Telewizja Lokalna TTL)

**Załącznik nr 11. Wykaz decyzji wydanych w 2017 r. w sprawie zmian na wnioski nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszereżonego naziemnego lub rozszereżonego satelitarneęo**

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
1.	DR-3/2017-1/273/K/2016-TK	Artur Czesław Filipkowski	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora Vectra S.A.
2.	DR-7/2017-2/0019/08-TK	Stowarzyszenie Telewizji Kablowej „Centrum” Zgierz	Wykreślenie sieci operatora Stowarzyszenie Telewizji Kablowej „Centrum” Zgierz w Strykowie
3.	DR-14/2017-5/0006/10-TK	KarkonoszePlay Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z „71news” na „Echo24 HD”
4.	DR-15/2017-2/607/2015-TK	Echo 24 Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne
5.	DR-16/2017-2/0017/09-TK	Krzysztof Henryk Machulski	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne
6.	DR-27/2017-3/492/2012-TK	Aneta Flisowska	Skrócenie minimalnego czasu rozpowszechniania na 1 godz. na dobę
7.	DR-46/2017-1/661/2016-TK	Puławska Spółdzielnia Mieszkaniowa	Zmiana nazwy programu z „Telewizja Puławy 24” na „Informacje Puławskie”
8.	DR-50/2017-1/516/2013-TK	Tomasz Pawlak	Zmiana operatora sieci z Jarsat J. E. Przedwojscy sp. j. na Vectra S.A.
9.	DR-67/2017-2/660/2016-TK	„Idealan” Spółka Jawna – Piekarski, Wysztygiel	Zmiana nazwy Koncesjonariusza z „Idealan” Spółka Jawna – Piekarski, Wysztygiel na IdealAN Sp. z o.o.
10.	DR-99/2017-1/0006/11-TK	Joanna Gabriela Rubinkowska	Zmiana nazwy programu z „Multi TV” na „PTV Płocka Telewizja”
11.	DR-100/2017-1/662/2016-TK	Fundacja GIA DINH	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne
12.	DR-108/2017-3/607/2015-TK	Echo 24 Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne
13.	DR-113/2017-2/0033/11-TK	Agencja Rozwoju Regionu Kutnowskiego S.A.	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne
14.	DR-186/2017-3/0019/08-TK	Stowarzyszenie Telewizji Kablowej „Centrum” Zgierz	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora Stowarzyszenie Telewizji Satelitarnej „Dubois”
15.	DR-187/2017-3/609/2015-TK	Petrus Sp. z o.o.	Zmiana nazwy spółki z Petrus Sp. z o.o. na Petrus Toruń Sp. z o.o.
16.	DR-186/2017-3/0019/08-TK	Stowarzyszenie Telewizji Kablowej „Centrum” Zgierz	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora Stowarzyszenie Telewizji Satelitarnej „Dubois”
17.	DR-192/2017-1/263/2015-TK	Juliusz Stanisław Marek	Zmiana nazwy programu z „Telewizja Elbląska” na „Truso.TV”
18.	DR-228/2017-1/692-TK	Fratrta Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o nadawanie satelitarne

Załącznik nr 12. Wykaz wydanych w 2017 r. decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozszewczego naziemnego lub rozszewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Dotychczasowy koncesjonariusz	Obecny koncesjonariusz
1.	660/2016-TK	„Idealan” Spółka Jawna – Piekarski, Wysztygiel	Idealan Sp. z o.o.
2.	526/2013-TK	Robert Stanisław Utkowski	Grupa Medialna Mazur Prusinski Utkowski Sp. j.
3.	609/2015-TK	Petrus Sp. z o.o.	Petrus Toruń Sp. z o.o.

Informacja  
o podstawowych problemach  
radiofonii i telewizji  
w 2017 roku

**UCHWAŁA NR 76/2018**  
**Z DNIA 15 MARCA 2018 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 2017 r. poz. 1414 i 2111) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 roku*:
  - Sejmowi RP,
  - Senatowi RP,
  - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji  
/ - / Witold Kołodziejski

# Spis treści

<b>Wstęp .....</b>	<b>7</b>
<b>1. Kierunki rozwoju rynku mediów audiowizualnych .....</b>	<b>9</b>
1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych.....	9
1.1.1. Telewizja .....	9
1.1.2. Serwisy wideo .....	13
1.1.3. Radiofonia .....	15
1.1.4. Cyfrowy rynek audio .....	16
1.2. Rozwój rynku reklamy.....	17
1.3. Rozwój rynku usług płatnych.....	20
<b>2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych i popularność usług medialnych.....</b>	<b>24</b>
2.1. Telewizja.....	24
2.1.1. Wyniki finansowe .....	24
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych .....	30
2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD.....	36
2.3. Radiofonia .....	43
2.3.1. Wyniki finansowe .....	43
2.3.2. Audytorium programów radiowych .....	50
<b>3. Rynki otaczające .....</b>	<b>56</b>
3.1. Prasa.....	56
3.2. Internet i telekomunikacja.....	61
3.3. Kinematografia.....	67

## Wstęp

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

Informacja prezentuje obraz radiofonii i telewizji oraz audiowizualnych usług medialnych na żądanie tzw. VoD (z ang. *video on demand*), który ukazany jest na tle rynków sąsiadujących: prasy, kinematografii, Internetu i sektora telekomunikacyjnego. Ujęcie to służy sformułowaniu przez KRRiT diagnozy kondycji mediów elektronicznych i ich zdolności do podejmowania nowych wyzwań związanych z postępowaniem technologicznym.

KRRiT w Informacji przedstawia także przegląd stosunków gospodarczych i kapitałowych między przedsiębiorcami medialnymi, analizuje potrzeby i upodobania widzów, słuchaczy i użytkowników oraz zależności środowiskowe, demograficzne i kulturowe w odbiorze treści.

Wiedza o sposobie i kierunkach rozwoju mediów jest niezbędna dla kreowania polityki państwa dla tego sektora gospodarki.

Znajomość trendów i barier, oczekiwań odbiorców i otoczenia rynkowego jest także podstawą przyjmowania przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji Strategii regulacyjnej. Wydana na początku 2018 roku *Strategia regulacyjna na lata 2017-2022* uwzględnia już przedstawioną w Informacji diagnozę, w szczególności w obszarze takich zjawisk jak: rosnąca popularność nowych form przekazu internetowego, skutki dla dostępu do mediów i jakości treści w sytuacji narastającej konkurencji w sektorze nadawczym i operatorskim, wpływ koncentracji na zróżnicowanie oferty programowej.

### Najważniejsze informacje o rynku mediów z perspektywy 2017 roku

W minionym roku, po raz drugi z rzędu, nastąpił spadek czasu poświęcanego na oglądanie telewizji w szczególności wśród młodych odbiorców, przy jednoczesnym wzroście korzystania z treści audiowizualnych na żądanie (VoD). Spada także, choć nieznacznie, liczba gospodarstw domowych wyposażonych w odbiornik telewizyjny.

Nadal większość odbiorców (prawie 2/3) korzysta z płatnej telewizji satelitarnej lub kablowej, choć wzrasta wyraźnie procent widzów oglądających programy telewizyjne w serwisach operatorów internetowych (tzw. streaming). Krótkie treści wideo dzięki popularności smartfonów i tabletów coraz częściej odbierane są za pomocą tych urządzeń, zaś do dłuższych form (filmów, seriali i dokumentów) nadal używa się telewizora, szczególnie w godzinach wieczornych, tradycyjnej porze wspólnego oglądania telewizji.

Rosnąca popularność VoD związana jest z jednej strony z większym zasięgiem, coraz lepszą przepustowością Internetu i przystępnymi cenami za jego użytkowanie, a z drugiej, z rozwijającą się ofertą programową. Do najchętniej oglądanych pozycji nadal należą produkcje rodzime dostępne w serwisach związanych z krajowymi nadawcami (Ipla.tv, VoD.pl, Player.pl). W 2017 roku coraz bardziej widoczna była ekspansja amerykańskich dostawców (Netflix, Showmax i HBO). Dwa ostatnie podmioty, chcąc zachęcić użytkowników do korzystania ze swojej oferty, tworzą oryginalne formaty dla polskiego widza.

Mimo szerokiej oferty muzycznej w Internecie, tradycyjny odbiór programów radiowych rośnie, dzienny zasięg radia w Polsce jest jednym z najwyższych wyników w Europie. Trend ten może się jednak odwrócić w niedalekiej perspektywie, bowiem w grupie osób w wieku 25-39 czyli tzw. młodych dorosłych popularność radia systematycznie spada.

Zdolność mediów do zaspokajania potrzeb odbiorców związana jest między innymi z kondycją rynku reklamy, który w ubiegłym roku zanotował wyraźny wzrost. Przychody reklamowe nadal najczęściej uzyskiwane są w telewizji, lecz największą dynamikę wzrostu obserwujemy w Internecie, choć większość przychodów w nim generowanych płynie do globalnych dostawców. Reklama w radiu od kilku lat rośnie nieznacznie wraz z całym rynkiem.

Z punktu widzenia warunków konkurencji na rynku reklamy, rok 2017 przyniósł istotne zmiany, w szczególności w sektorze telewizyjnym. Wyraźnie zauważalna jest zmniejszająca się rola nadawcy publicznego TVP SA w ramach oligopolu, który tworzyła wraz z Grupą TVN i Grupą Polsat Cyfrowy.

Jednocześnie wzrasta udział innych nadawców komercyjnych rozpowszechniających zarówno bezpłatne programy w multipleksach naziemnych jak i nadawców satelitarno-kablowych należących do globalnych koncernów. Jednak ze względu na aktywność obu wiodących grup także na płaszczyźnie płatnej telewizji satelitarnej, wspólny wysoki udział w rynku dystrybucji i nadawania programów, przekraczający łącznie 80% oraz działalność w charakterze brokerów reklamy telewizyjnej, należy dostrzec zagrożenie dla rozwoju pozostałych uczestników rynku. Rynek reklamy jako całość wzrasta lub maleje w zależności od wyników PKB. Dla 2018 roku prognozowany jest wzrost na poziomie ok. 3% (+/- ok. 0,2%), co może przełożyć się na zbliżony wynik na rynku reklamowym.

Na rynku telewizji satelitarnej i kablowej można zauważyć względną stabilizację po okresie zachwiania, wynikającym z zainteresowania naziemną telewizją cyfrową jako alternatywą dla płatnych usług. Liczba abonentów korzystających z telewizji internetowej (IPTV) zwiększa się co roku (w 2016 r. o niecałe 20%) lecz nadal pozostaje najmniejszym z segmentów tego rynku. Internet wkracza w usługi płatnej telewizji również za pomocą SMART TV. Podłączenie odbiornika telewizyjnego do Internetu za pomocą przystawek lub aplikacji pozwala na stworzenie tzw. domowego centrum rozrywki, w tym dostępu do programów telewizyjnych na żywo. Ani programowo ani zasięgowo nie rozwija się natomiast wykorzystanie naziemnego nadawania dla płatnych usług dostępu do telewizji, czyli tzw. telewizja mobilna na MUX 4.

Wśród programów telewizyjnych nadal największą popularnością cieszą się programy uniwersalne. Pierwsze miejsce pod względem udziału w widowni telewizyjnej, podobnie jak przed rokiem, zajmował Polsat, na drugiej pozycji znalazł się TVN z niewielką przewagą nad TVP1 i TVP2. Mimo to tzw. Wielka Czwórka po raz kolejny odnotowała spadek widowni. Największe wzrosty oglądalności odnotowały programy naziemnej telewizji cyfrowej, takie jak TV4, TVP Info, Super Polsat, Eska TV, TVP, ABC oraz satelitarny TVN24.

W 2017 roku coraz bardziej widoczna była ekspansja oferty wideo na żądanie. Mimo, iż krajowi dostawcy treści wideo nadal są najbardziej popularni, to wyraźnie widoczne jest zainteresowanie użytkowników ofertą globalnych dostawców, takich jak Netflix i Showmax, w katalogach których pojawiają się na bieżąco niedostępne na innych platformach treści, głównie produkcji amerykańskiej.

Mimo szerokiego zainteresowania mediami cyfrowymi, słuchalność radia w Polsce utrzymuje się na wysokim, stabilnym poziomie. Oprócz programów uniwersalnych słuchacze coraz częściej wybierają również ofertę bardziej dopasowaną do ich oczekiwań - programy z określonymi gatunkami muzyki, programy lokalne lub regionalne lub inne wyspecjalizowane. Wśród programów ogólnokrajowych najbardziej popularne pozostają RMF FM, Radio Zet oraz Jedyńka i Trójka Polskiego Radia, choć w 2017 roku oprócz RMF wszystkie pozostałe straciły część swojego audytorium.

Oprócz rozrywki, media stanowią główne źródło informacji o aktualnych wydarzeniach oraz są źródłem opinii i komentarzy. Wśród wszystkich mediów najpopularniejsza pod tym względem nadal jest telewizja, którą również poprzez usługi internetowe, śledzi ok. 64% Polaków. Drugim głównym źródłem informacji jest Internet, z którego w tym celu korzysta jednak trzykrotnie mniej osób. Znacząco spadła w tym rankingu prasa, w szczególności dotyczy to drukowanych wydań prasy codziennej. Największą stratę zanotowała w 2017 roku *Gazeta Wyborcza*. Cyfrowa prenumerata prasy znacząco wzrosła. Nie są to jednak takie udziały, które mogłyby zrekompenzować straty na rynku drukowanym.

Dostęp do Internetu w Polsce jest już podstawowym elementem wyposażenia gospodarstw domowych. Ponad 80% wszystkich gospodarstw domowych posiada dostęp do Internetu, w tym w większości jest to sieć szerokopasmowa. Internetem dysponują przeważnie gospodarstwa z dziećmi, w dużych miastach i na obszarach o większym stopniu urbanizacji. Najważniejszymi dostawcami Internetu są operatorzy mobilnej telefonii komórkowej. Internet jest wykorzystywany głównie w domu.

Dzięki dostępowi do sieci rozwija się rynek rozrywki cyfrowej, w tym sprzedaż audiobooków i e-booków, gier cyfrowych, muzyki strumieniowej, komunikacji społecznościowej, które razem z telewizją i VoD tworzą multimedialne środowisko, szczególnie dla młodego pokolenia.

Przewodniczący  
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji  
/ - / Witold Kołodziejcki

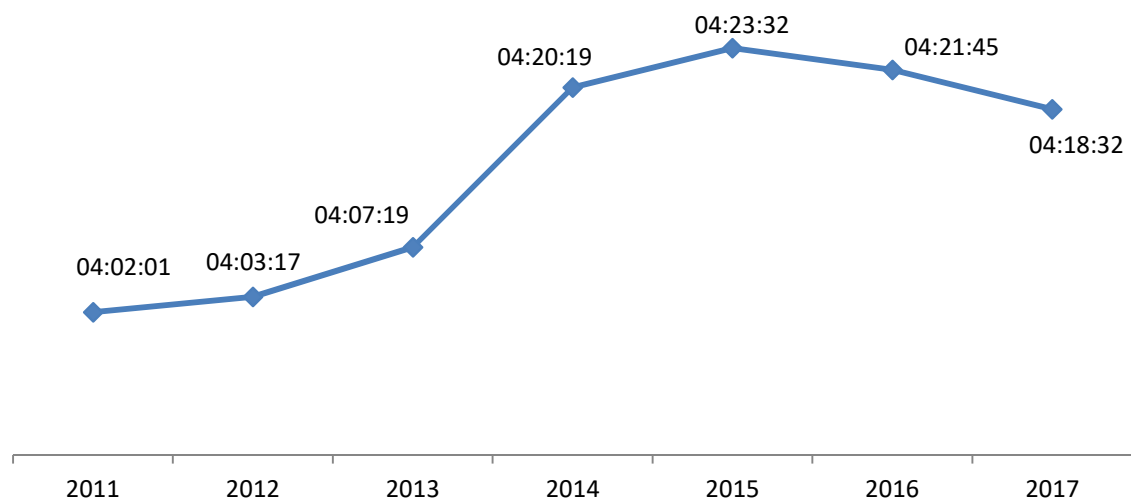
# 1. Kierunki rozwoju rynku mediów audiowizualnych

## 1.1. Czas i sposób korzystania z mediów audiowizualnych

### 1.1.1. Telewizja

W 2017 roku Polacy oglądali telewizję średnio 4 godziny 18 minut dziennie, tj. o ponad 3 minuty krócej 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 ostatnich dwóch latach tendencja ta uległa odwróceniu. Nadal zmienia się 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, oglądaniem z przesunięciem w czasie (nagrywanie treści wideo i późniejsze ich odtwarzanie) oraz z oglądaniem treści dostępnych online.

**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 96,4% gospodarstw domowych<sup>1</sup>, a 45% gospodarstw posiada dwa telewizory lub więcej<sup>2</sup>.

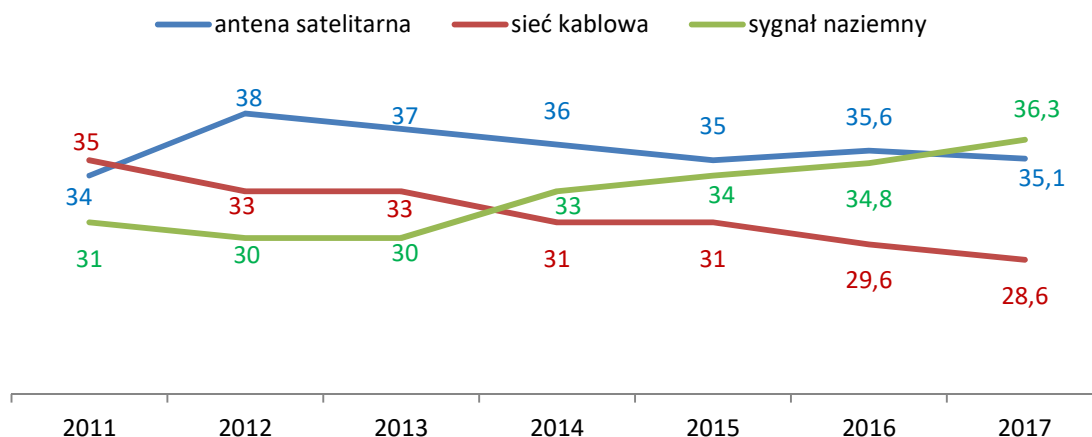
Większość gospodarstw (63,7%)<sup>3</sup> w dalszym ciągu korzysta z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej) choć, jak widać na wykresie na stronie 10, udział ten zmniejsza się na rzecz bezpłatnego odbioru naziemnego.

<sup>1</sup> Rok wcześniej udział ten wynosił 96,8%. GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2016 i Rocznik statystyczny Rzeczypospolitej Polskiej 2017*.

<sup>2</sup> MullenLowe MediaHub. Za: <http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/smartfon-najwazniejszy-od-6-do-18-wieczorem-rzadzi-telewizor>.

<sup>3</sup> Rok wcześniej było ich 65,2% na podstawie danych Nielsen Audience Measurement.

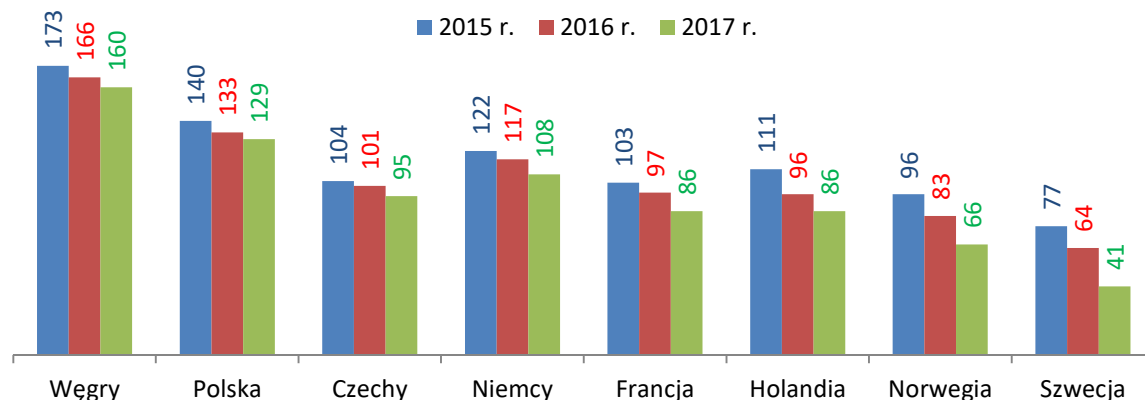
**Wykres nr 2. Polskie gospodarstwa domowe według źródła sygnału telewizji linearnej (w proc. gospodarstw domowych)**



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

Oglądanie telewizji nadal jest ważnym sposobem spędzania wolnego czasu dla większości grup wiekowych. Najwięcej czasu przed telewizorem spędzają widzowie w wieku 60+. W 2017 r. było to średnio prawie siedem godzin dziennie<sup>4</sup>. Jednak wśród młodych odbiorców telewizja jest coraz mniej popularnym medium. W 2017 roku 44%<sup>5</sup> Polaków w wieku 13-29 lat (tzw. *millenials*) deklarowało codzienne włączanie telewizora przynajmniej na pięć minut, a średni czas oglądania przez nich programu przekraczał dwie godziny<sup>6</sup>. Postępujący spadek zainteresowania tej grupy wiekowej ofertą programów telewizyjnych daje się zauważyć w większości krajów europejskich.

**Wykres nr 3. Dzienny czas oglądania telewizji przez osoby w wieku 13-29 lat (tzw. *millenials*) w wybranych krajach (w min)<sup>7</sup>**



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

Spadek czasu oglądania telewizji przez młodych dorosłych można tłumaczyć ich przechodzeniem w świat nowych mediów, przede wszystkim do serwisów VoD.

<sup>4</sup> Opracowanie Biura KRRiT, *Tendencje w odbiorze telewizji wśród Polaków 60+*, Warszawa 2017.

<sup>5</sup> Rok wcześniej było ich 46%.

<sup>6</sup> [www.wirtualnemedi.pl/artukul/spada-zasieg-i-czas-ogladania-telewizji-wsrod-mlodych-widzow-media-cyfrowe-sa-na-pierwszym-miejscu](http://www.wirtualnemedi.pl/artukul/spada-zasieg-i-czas-ogladania-telewizji-wsrod-mlodych-widzow-media-cyfrowe-sa-na-pierwszym-miejscu). Dostęp 15.02.2018.

<sup>7</sup> j.w.

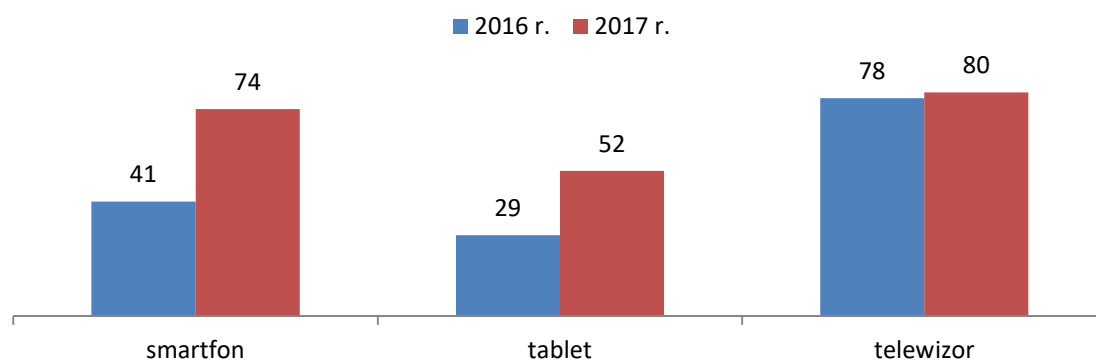
Jak wykazały przeprowadzone ostatnio badania<sup>8</sup>, 63% polskich dzieci w wieku 6-12 lat regularnie ogląda telewizję, a 40% przyznaje, że jest ona dla nich najważniejszym medium. W ciągu tygodnia najmłodszy widzowie spędzają średnio przed ekranem 1 godz. 23 min dziennie, w ciągu weekendu 1 godz. i 43 minuty. Zgoda rodziców na oglądanie telewizji przez dzieci wymagana jest w 45% polskich domów, a czas jaki spędzają przed telewizorem kontrolowany jest przez 70% dorosłych. Większość (80%) rodziców uczestniczących w badaniu<sup>9</sup> deklaruje, że bardzo ważne jest dla nich, aby treści oglądane przez najmłodszych miały charakter edukacyjny. Jednak aż 37% badanych pozwala dzieciom oglądać telewizję bez nadzoru i samodzielnie wybierać programy (42%).

## Urządzenia do odbioru treści

Do oglądania treści audiowizualnych najczęściej służą odbiorniki telewizyjne. Korzysta z nich 92% ankietowanych internautów<sup>10</sup>. Oglądają oni w ten sposób nie tylko audycje telewizyjne w czasie rzeczywistym, ale również wideo dostępne w sieci, dzięki temu, że większość<sup>11</sup> sprzedawanych w Polsce telewizorów ma dostęp do Internetu.

Coraz bardziej popularne staje się oglądanie treści wideo za pomocą urządzeń mobilnych. W ciągu ostatniego roku o 23 punkty procentowe (dalej p.p.) wzrosła liczba internautów, którzy przynajmniej raz dziennie oglądają je na tablecie, a o 33 p.p. liczba tych, którzy do oglądania używają smartfonów (wśród osób posiadających dany sprzęt).

### Wykres nr 4. Codzienne oglądanie treści wideo (udział posiadaczy danego urządzenia w proc.)



Źródło: IRCenter, *Multiscreening 2017*.

Rosnąca liczba użytkowników korzystających z wideo na urządzeniach mobilnych nie oznacza w żadnym razie dominacji tych urządzeń jako platform odbioru podobnych treści. Widać to wyraźnie, jeśli prześledzimy czas poświęcany na oglądanie na każdym z nich. Większość ankietowanych (63%)<sup>12</sup> przyznaje, że oglądanie na telewizorze zajmuje im dziennie przynajmniej 2 godziny, natomiast na wideo oglądane na smartfonie lub tablecie poświęcają na ogół nie więcej niż godzinę. Wiąże się to również z rodzajem treści oglądanych na poszczególnych urządzeniach. Filmy oraz programy edukacyjne i dokumentalne ogląda się najczęściej na telewizorach i komputerach, natomiast smartfony służą do oglądania wiadomości, programów muzycznych i kabaretów. Warto też zauważyć, że urządzenia mobilne służą do oglądania treści wideo przede wszystkim w ciągu dnia (w godzinach 6:00-18:00). Wieczorem (18:00-24:00) odbiorcy najchętniej zasiadają przed telewizorem<sup>13</sup>.

<sup>8</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/63-proc-polskich-dzieci-regularnie-oglada-telewizje-infografika>. Dostęp 14.02.2018.

<sup>9</sup> W badaniu Rich Harvest uczestniczyło 526 grup (rodzic + dziecko).

<sup>10</sup> Rok wcześniej oglądanie treści wideo na ekranie telewizyjnym w miesiącu poprzedzającym analogiczne badanie deklaruowało 74% internautów. IRCenter, *Multiscreening 2016*, *Multiscreening 2017*.

<sup>11</sup> 80% telewizorów sprzedanych w 2017 roku w Polsce to Smart TV.

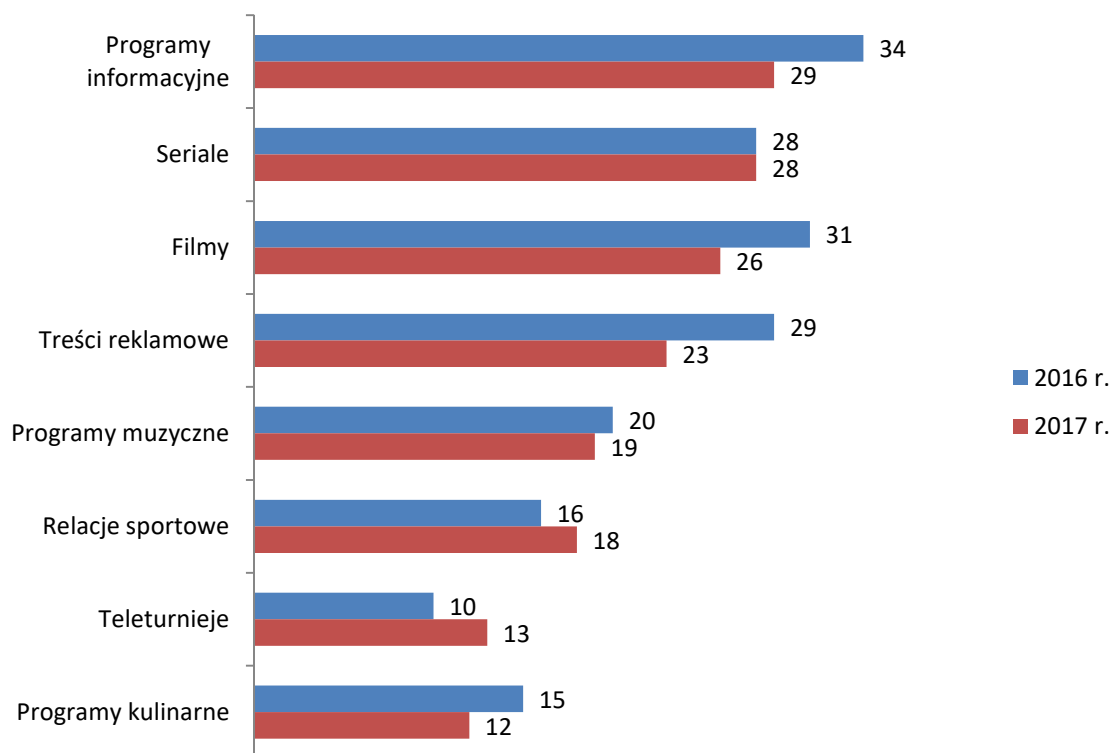
<sup>12</sup> j.w.

<sup>13</sup> MullenLowe MediaHub dla Wirtualnemedi.pl. Dostęp 5.02.2018.

## 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 76% użytkowników Internetu<sup>14</sup>. Podczas oglądania telewizji widzowie korzystają najchętniej z telefonu komórkowego (44%), który służy im głównie do odwiedzania portali społecznościowych lub z laptopa (41%), na którym sprawdzają wiadomości i szukają innego typu treści<sup>15</sup>.

Wykres nr 5. Treści skłaniające do multiscreeningu (proc. internautów)



Źródło: IRCenter, Multiscreening 2017.

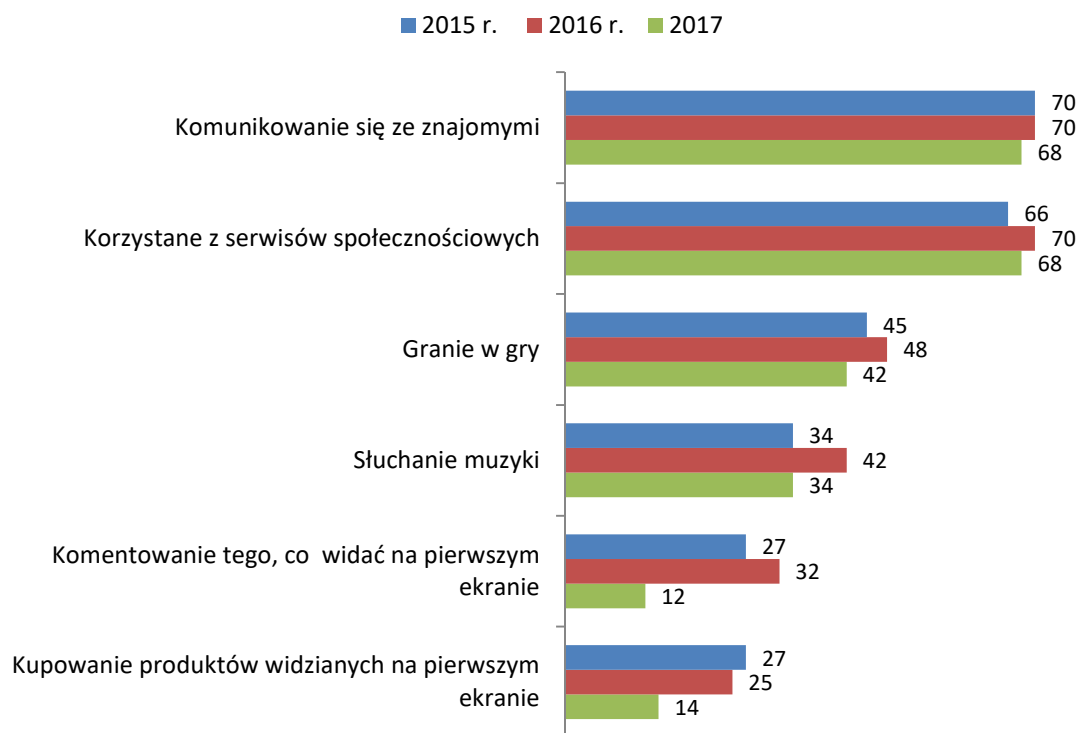
Zdecydowana większość polskich internautów przyznaje, że oglądając telewizję korzysta z Internetu zarówno podczas trwania bloków reklamowych, jak i w trakcie audycji. Jednak popularność takich zachowań nieco się zmniejszyła w porównaniu do zeszłego roku. Mniej niż jedna trzecia internautów podejmuje aktywność na innym urządzeniu w czasie trwania programów informacyjnych, a blisko co czwarty przerywa oglądanie programu podczas trwania przerw reklamowych<sup>16</sup>.

<sup>14</sup> j.w. Rok wcześniej było ich 73%.

<sup>15</sup> IRCenter, *Multiscreening 2017*.

<sup>16</sup> j.w.

## Wykres nr 6. Czynności wykonywane na drugim urządzeniu (w proc. respondentów oglądających telewizję przynajmniej raz w miesiącu)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie IRCenter, *Multiscreening 2015*, *Multiscreening 2016*, *Multiscreening 2017*.

### „Bez-telewidz”

W stosunku do poprzednich lat wzrósł procent osób, które nie posiadają telewizora lub używają odbiornika TV do innych celów niż oglądanie programu telewizyjnego (tzw. „bez-telewidzów”). W 2017 r. nieposiadanie telewizora deklarowało 11,3% internautów<sup>17</sup>, czyli ok. 2,6 mln Polaków. Są to głównie osoby młode (60% z nich ma 16-34 lata).

Rezygnacja z odbiornika telewizyjnego nie oznacza jednak rezygnacji z oglądania treści wideo. Prawie wszyscy „bez-telewidzowie” oglądają długie materiały wideo w sieci, głównie na laptopie lub w telefonie komórkowym. 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. Blisko trzy czwarte (70,4%) „bez-telewidzów” korzysta z programów blokujących reklamy w przeglądarkach internetowych.

### 1.1.2. Serwisy wideo

Jak wspomniano powyżej, tradycyjna telewizja nie jest jedynym sposobem oglądania treści wideo. Do serwisów wideo przynajmniej raz w miesiącu zagląda w Polsce 26 mln polskich internautów (rok wcześniej 22 mln), z czego 24,2 mln korzysta z komputera (rok wcześniej 19,9 mln), a 21,5 mln z urządzeń mobilnych (rok wcześniej 9,9 mln)<sup>18</sup>.

<sup>17</sup> SW Research i ScreenLovers: badanie *Kontreklamowi* (zrealizowane metodą CAWI pod koniec października 2017 r. na próbie 2550 internautów w wieku 16+).

<sup>18</sup> Polskie Badania Internetu. Grudzień 2017.

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*<sup>19</sup> (takie jak Player.pl, VoD.pl lub Netflix.com). Usługi takie oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni, operatorzy kablowi i satelitarni, jak też portale internetowe oraz dostawcy usług telekomunikacyjnych.

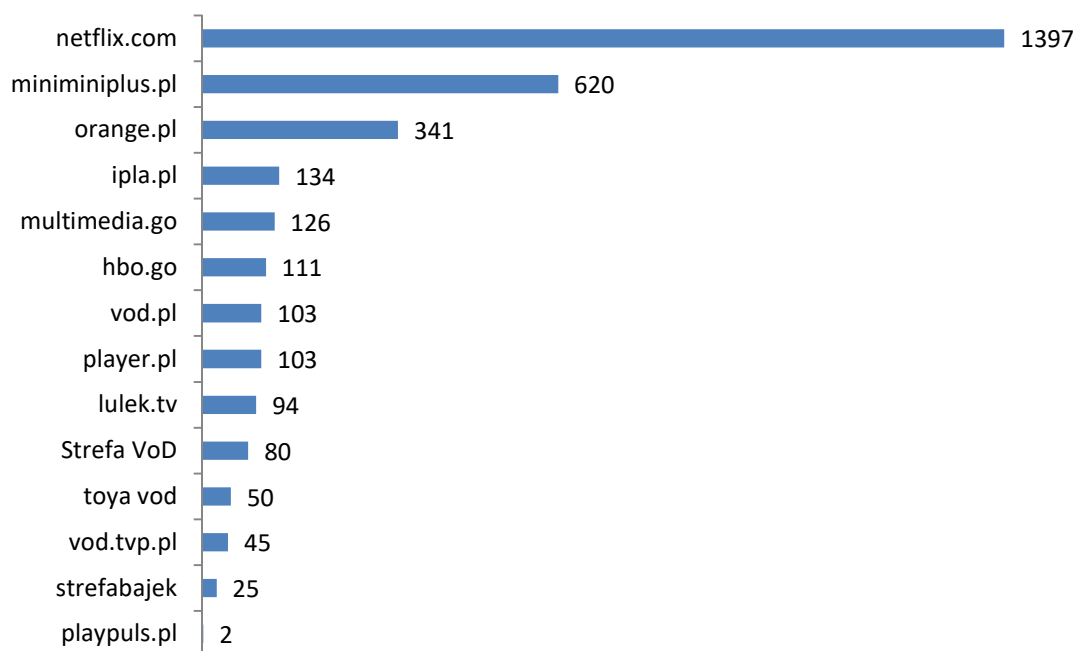
Popularność internetowego wideo jest niezmiennie wysoka, 94% internautów deklaruje, że ogląda w sieci długie formaty wideo, z czego 24% włącza serial lub film online codziennie, a 60% przynajmniej kilka razy w tygodniu<sup>20</sup>.

Przywołane badania pozwalają też zauważyć spadającą popularność nielegalnych źródeł treści wideo. Jeszcze trzy lata temu korzystało z nich 27% polskich internautów, a w 2017 roku 21%. Coraz bardziej powszechne staje się natomiast korzystanie z serwisów subskrypcyjnych (SVoD), takich jak Netflix, Showmax czy Amazon Prime Video.

Wśród klientów subskrypcyjnego VoD najwięcej (49%) jest takich, którzy płacą co miesiąc regularnie abonament, 40% płaci abonament okazjonalnie (widzowie często rezygnują z niego, gdy np. kończy się ich ulubiony serial), a 12% zrzuca się na subskrypcję wspólnie ze znajomymi (wykupują wtedy opcję *multiscreen* i mogą równocześnie korzystać z jednego abonamentu na kilku urządzeniach).

Warto zauważyć, że serwisy oferujące wideo online dostrzegły rosnące zapotrzebowanie odbiorców na treści adresowane do dzieci. Pojawiają się serwisy przeznaczone specjalnie dla najmłodszych, a w ofercie serwisów uniwersalnych rośnie liczba audycji adresowanych do dzieci.

#### Wykres nr 7. Oferta VoD dla dzieci – liczba audycji



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

<sup>19</sup> 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).

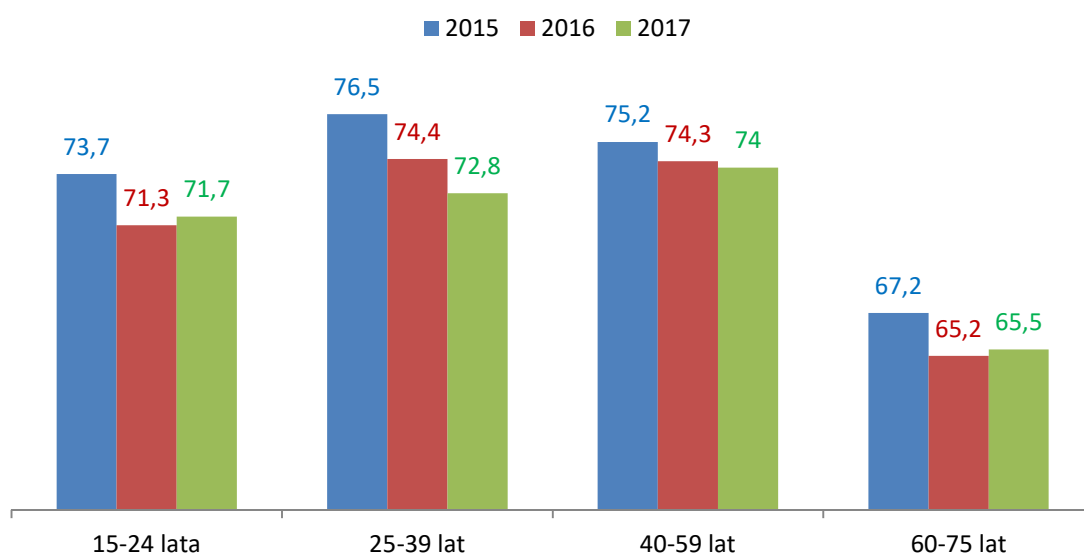
<sup>20</sup> Wavemaker, VideoTrack III, za: <http://rpkom.pl/artykul/1353140.html>. Dostęp 20.02.2018.

### 1.1.3. Radiofonia

W 2017 roku radia słuchało dziennie średnio 74,7% mieszkańców Polski, odsetek ten był najwyższy od czterech lat<sup>21</sup>. Dzienny zasięg radia w Polsce jest jednym z najwyższych wyników w Europie. Średni czas słuchania utrzymuje się od kilku lat na podobnym poziomie około 30 godzin tygodniowo, czyli mniej więcej 4 godz. 30 min dziennie.

Popularność radia różnie wygląda w poszczególnych grupach wiekowych. Jako medium towarzyszące innym czynnościom, również w czasie pracy, radio popularne jest szczególnie wśród osób w wieku aktywności zawodowej (25-59 lat), jednak w grupie młodych dorosłych (25-39 lat) jego słuchalność systematycznie spada<sup>22</sup>. Wiąże się to z coraz bardziej powszechnym korzystaniem przez młodych słuchaczy z urządzeń i aplikacji oraz usług, które pozwalają słuchać ulubionej muzyki z Internetu.

**Wykres nr 8. Słuchacze radia w podziale na grupy wiekowe w latach 2014–2017 (w proc.)**



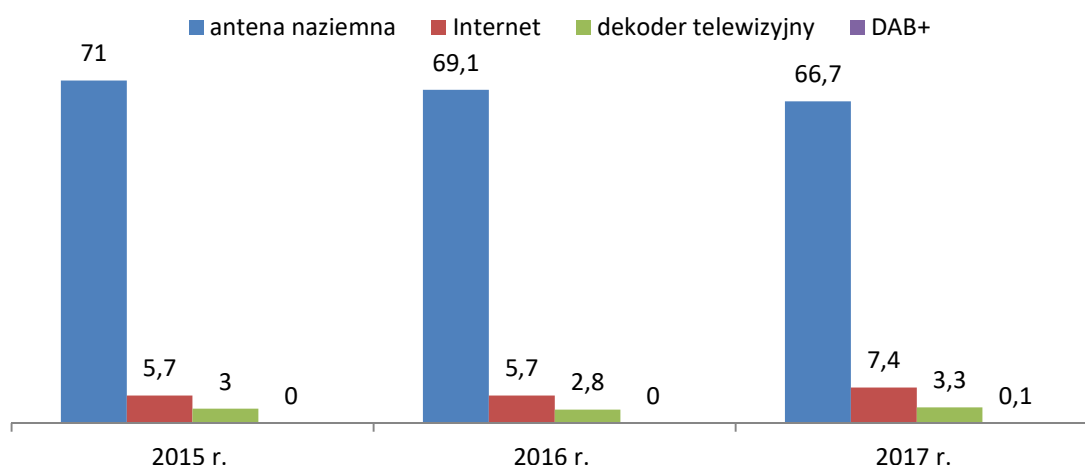
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Millward Brown, *Radio Track*.

Mimo, że w Polsce wciąż dominuje tradycyjny odbiornik radiowy FM, odbiorcy coraz częściej słuchają tradycyjnych stacji radiowych przez Internet oraz dekodery telewizji kablowych i platform satelitarnych. Od 2017 roku badanie audytorium prowadzone przez Kantar Media uwzględnia również słuchanie radia cyfrowego.

<sup>21</sup> Millward Brown, *Radio Track* (2017).

<sup>22</sup> j.w.

**Wykres nr 9. Słuchanie radia w Polsce w latach 2015-2017, wg źródła sygnału (w proc.)**

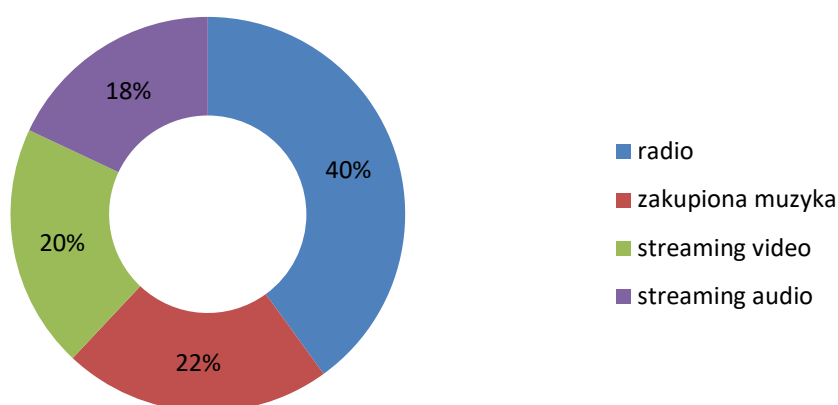


Źródło: Millward Brown, Radio Track (2017).

#### 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. Jednocześnie rośnie popularność płatnych serwisów oferujących strumieniowy przesył danych. 96% użytkowników Internetu na świecie korzysta z licencjonowanej muzyki online, a połowa internautów płaciła za dostęp do muzyki w ciągu sześciu miesięcy poprzedzających badanie<sup>23</sup>.

**Wykres nr 10. Popularność sposobów słuchania muzyki na świecie (wśród 10% najaktywniejszych konsumentów)**



Źródło: IFPI, *Connecting with music*, wrzesień 2017.

<sup>23</sup> IFPI, *Connecting with music*, wrzesień 2017, badanie przeprowadzone na największych światowych rynkach muzycznych: Australia, Brazylia, Kanada, Francja, Niemcy, Włochy, Japonia, Meksyk, Korea Południowa, Hiszpania, Szwecja, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone – średnio 90% internautów w wieku 16-64 lat.

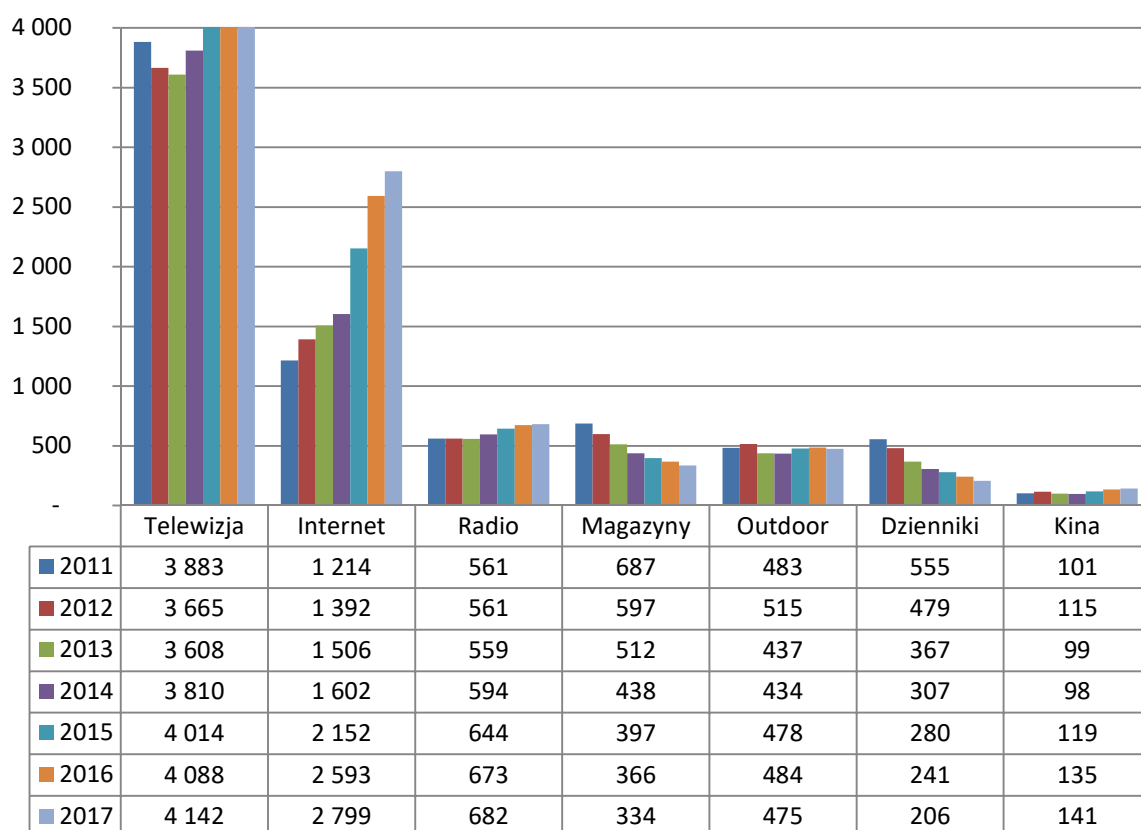
## 1.2. Rozwój rynku reklamy

Prezentacja rynku reklamy została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Agencji Starcom (d. Starlink) wydawanych w lutym każdego roku<sup>24</sup>.

Dane, rok do roku, mogą różnić się w porównaniu do prezentowanych w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji* za rok poprzedni w związku z korektą dokonywaną przez autorów raportów.

W 2017 roku rynek mediów odnotował wzrost wpływów z reklamy. Jego wartość wyniosła 8,8 mld zł, oznacza to dynamikę wzrostu na poziomie 2,3% w stosunku do roku 2016<sup>25</sup>.

**Wykres nr 11. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2017 (w mln zł)**

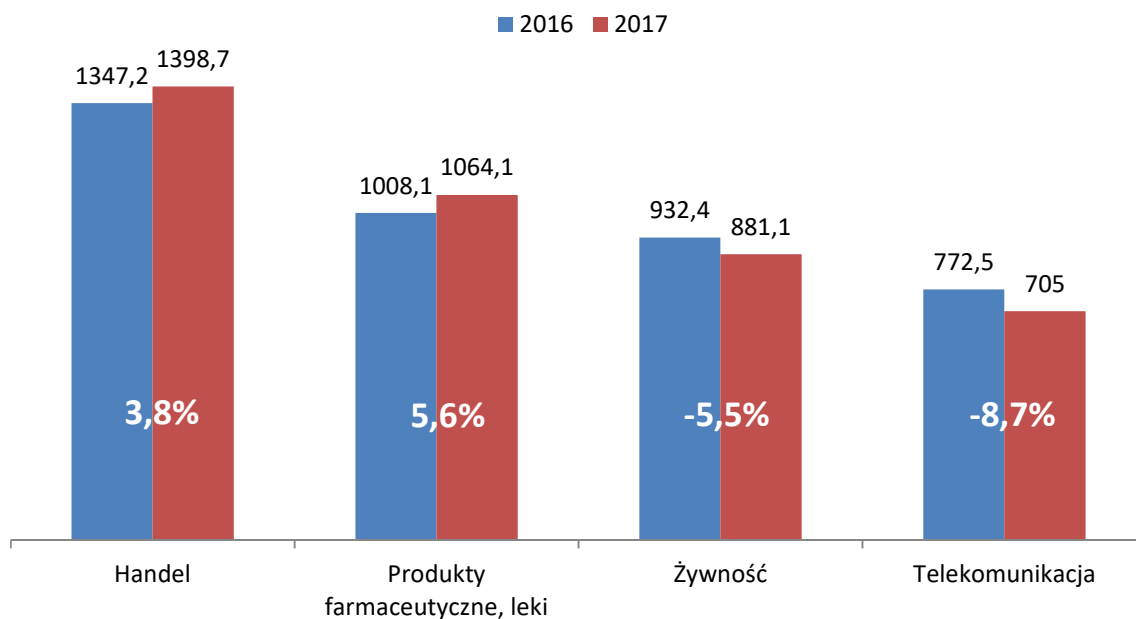


Źródło: Raporty Starlink/Starcom: luty 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017 *Rynek reklamy w Polsce*.

<sup>24</sup> *Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku*, raport agencji mediowej 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 szacowane są w oparciu o know-how domu mediowego Starcom, a o inwestycjach reklamowych netto reklamy zewnętrznej - na podstawie danych Kantar Media oraz Izby Gospodarczej 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. Dane rynku mobile pochodzą z raportów eMarketer, SMG/KRC Millward Brown: Startrack (badanie Interautów na zlecenie SMG - jedyne jednoźródłowe badanie wszystkich mediów). Dane o e-commerce i m-commerce pochodzą z badania Izby Gospodarki Elektronicznej.

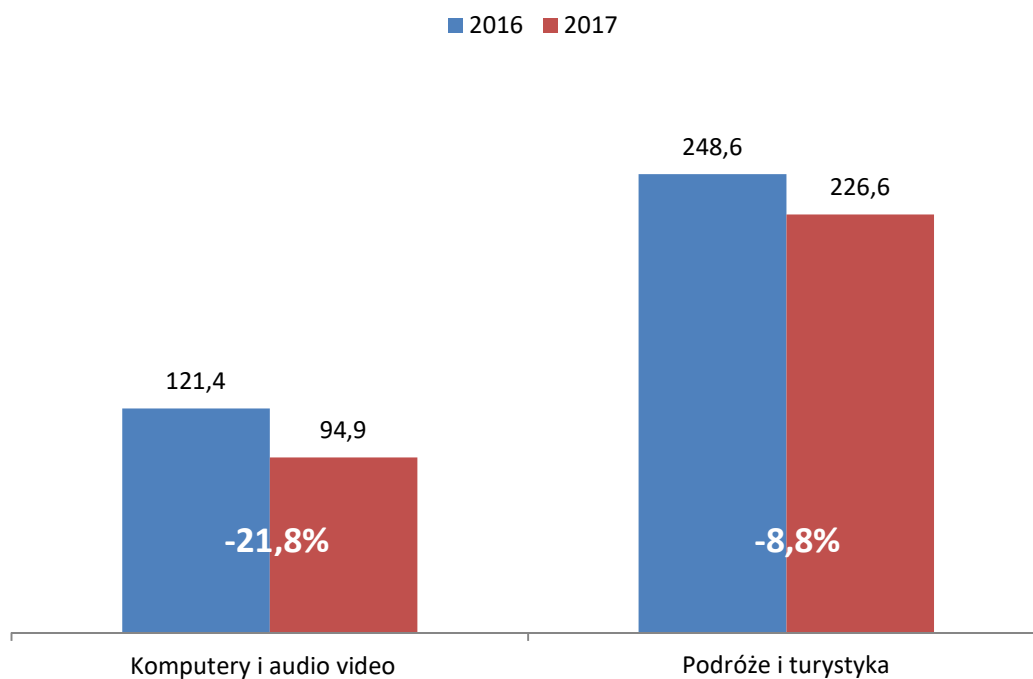
<sup>25</sup> Wobec wpływów z reklamy w 2017 roku, tj.: 8 779,1 mln zł w porównaniu do wpływów w 2016 roku, tj.: 8 578,4 mln zł dynamika wzrostu osiągnęła 2,3%.

**Wykres nr 12. Dynamika zmian w sektorach o największych wydatkach reklamowych w 2017 roku (w mln zł)**



Źródło: Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku.

**Wykres nr 13. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2017 roku (w mln zł)**



Źródło: Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku.

W roku 2017 udział reklamy telewizyjnej w całym rynku reklamy spadł z 47,6% w 2016 r. do 47,2%, tj. o 0,4 punktu procentowego.

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2017 roku szacuje się na 4 142 mln zł co oznacza dynamikę wzrostu na poziomie 1,3% w stosunku do poprzedniego roku<sup>26</sup>. Wartość tego wzrostu to 54,2 mln zł, wiąże się zapewne ze wzrostem średniej ceny za spot reklamowy o 8,7%.

Cztery główne programy uniwersalne (TVP 1, TVP 2, TVN i Polsat) uzyskały w 2017 roku przychody na poziomie 2 034 mln zł, tj. o 29 mln zł mniej niż w roku poprzednim.

W 2016 r. przychody kanałów NTC (z wyłączeniem Wielkiej Czwórki) wyniosły 836,3 mln zł, a w 2017 r. - 889 mln zł (są to przychody reklamowe łącznie ze sponsoringiem, ogłoszeniami i lokowaniem produktu). Dało to dodatkowe 52,7 mln złotych (wzrost o 6,3%). Kanały tematyczne dostępne w sieciach kablowych i satelitarnych urosły o 3,7% (porównując tylko spoty o 3,4%).

Wzrosła natomiast wartość wydatków reklamowych w Internecie o 7,9%, tj. o 205,5 mln zł, w porównaniu do 2016 roku. Najsilniejszy wpływ na ten sektor rynku mają firmy globalne - Google i Facebook. Ogólnie dostępne narzędzia do zakupu powierzchni reklamowych oraz brak bariery finansowej sprawiają, że obecnie również mali reklamodawcy decydują się na inwestycje w reklamę internetową.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2017 roku 681,8 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu wyniosła 1,4%, czyli znacznie mniej w porównaniu do 4,4% w 2016 roku.

Liderem w wydatkach reklamowych we wszystkich mediach w 2017 roku był handel (15,9%), na drugim miejscu uplasował się rynek farmaceutyczny (12,2%), na trzecim sektor żywnościowy (10,1%), który ograniczył wydatki na reklamę w 2017 roku o 51,3 mln zł (dynamika -5,5% vs 2016 r.).

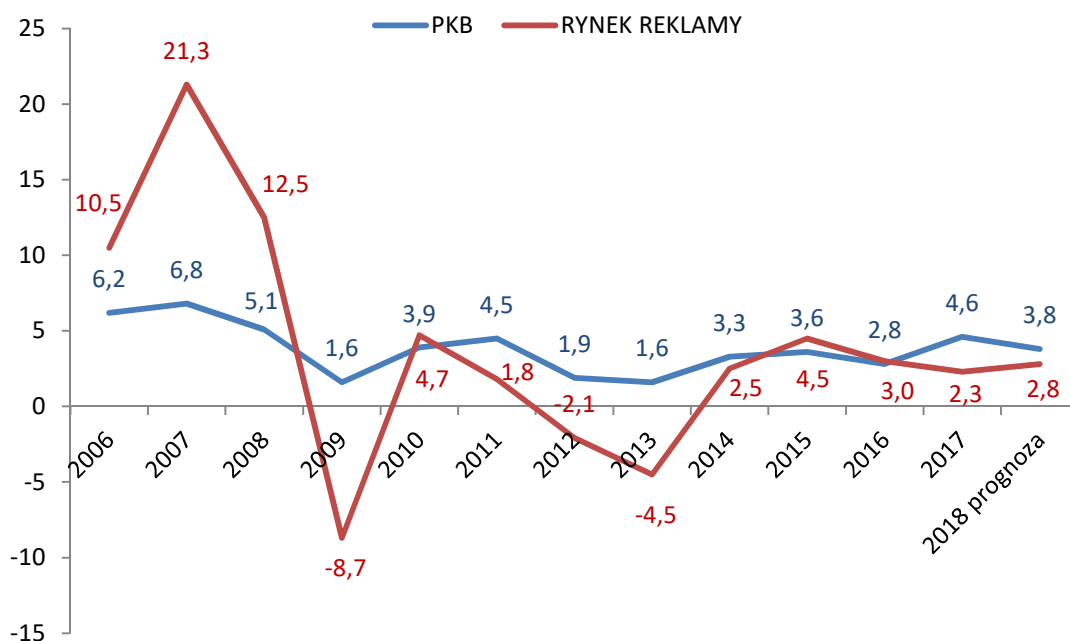
Faktyczna wartość krajowego PKB w 2017 roku zgodnie z szacunkami GUS zakończyła się wzrostem 4,6%, rynek reklamy osiągnął wówczas 2,3%.

Zgodnie z przewidywaniami na rok 2018, PKB może osiągnąć 3,8%. Jeśli ta prognoza się potwierdzi, to według analityków Starcom, w 2018 roku polski rynek reklamowy ma szansę wzrostu o 2,8%. Będzie to jednak zależało od sytuacji gospodarczej kraju oraz bodźców regulacyjnych rynku. PKB nie jest jednak jedynym czynnikiem warunkującym poziom wartości rynku reklamy, jednak dynamika ostatnich lat pokazuje, jak bardzo polski rynek reklamy jest wrażliwy na wahania w gospodarce.

---

<sup>26</sup> Wobec wpływów z reklamy telewizyjnej w 2017 roku, tj.: 4 142 mln zł w porównaniu do wpływów w 2016 roku, tj.: 4 088 mln zł dynamika wzrostu osiągnęła 1,3%.

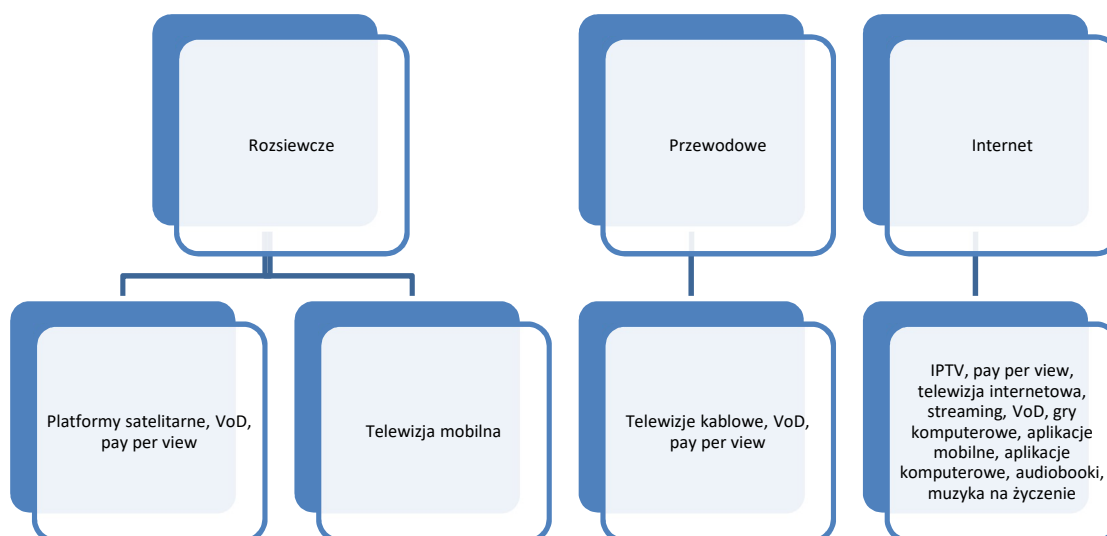
Wykres nr 14. Dynamika zmian wartości rynku reklamowego netto w latach 2006-2017



Źródło: Starcom, Rynek reklamy w Polsce w 2017.

### 1.3. Rozwój rynku usług płatnych

Rysunek nr 1. Płatne usługi audiowizualne w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

Opisując tę część rynku KRRiT przytacza najbardziej aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej *Informacji*. Są to najczęściej dane za 2016 rok, a tam, gdzie to było możliwe – dane za 2017 rok.

Najbardziej popularna wśród usług płatnych jest płatna telewizja (głównie platformy satelitarne i sieci telewizji kablowej), z których korzysta 10 mln abonentów<sup>27</sup>, czyli nieznacznie mniej niż w roku 2015<sup>28</sup>. Był to kolejny rok stabilizacji tego segmentu spowodowany z jednej strony mniej dynamicznym odpływem klientów w stronę naziemnej telewizji cyfrowej, a z drugiej migracją klientów do abonamentów płatnych telewizji.

W 2016 r. liczba abonentów cyfrowych platform satelitarnych osiągnęła poziom 6 mln (spadek z 6,1 mln w 2015 r.), a liczba abonentów cyfrowej telewizji kablowej zmniejszyła się do 3,7 mln z 4,5 mln w 2015 r.<sup>29</sup> (patrz też rozdział 1.1.1).

Informacje na temat VoD znajdują się w rozdziałach: 1.1.2. oraz 2.2.

W 2016 liczba abonentów IPTV zwiększyła się o niecałe 20% w stosunku do roku 2015 i osiągnęła poziom ok. 600 tys. klientów. IPTV jest nadal jednym z najmniejszych segmentów rynku płatnych usług telewizyjnych<sup>30</sup>. Wiodącym operatorem tej usługi jest Orange Polska SA z 234 tys. abonentów<sup>31</sup>. Podobnie jak w przypadku VoD, 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 cyfrowej telewizji. Na usługi te przeznaczona jest część MUX 4, którego sygnał za pomocą specjalnego dekodera można odbierać na urządzeniach mobilnych. Płatna oferta składa się z 12 kodowanych programów telewizyjnych: Polsat News, Polsat Film, TVP Seriale, Kino Polska, Comedy Central, Polsat Sport, Polsat Sport Ekstra, Nickelodeon, Comedy Central Family, TVN Style, Polsat Cafe i Polsat Play oraz z 11 programów radiowych i wszystkich bezpłatnych programów naziemnej telewizji cyfrowej<sup>32</sup>. Zasięg MUX 4 jest ograniczony geograficznie. Jego sygnał można odbierać w 31 miastach Polski. Podobnie jak w roku poprzednim, w zasięgu tym znajduje się blisko 5 mln gospodarstw domowych, czyli około 15 mln osób<sup>33</sup>. Polsat Cyfrowy nie publikuje danych na temat liczby abonentów tej usługi.

Rozwija się rynek usług telewizji internetowej dostępnej za pomocą przystawek instalowanych w telewizorach przy pomocy złącza HDMI oraz funkcji Smart w telewizorach korzystających z łącza kablowego. Działanie oparte jest na systemie Android lub tvOS. Podłączenie odbiornika telewizyjnego do Internetu za pomocą przystawek lub funkcji Smart umożliwia korzystanie z aplikacji oferujących tzw. domowe centrum rozrywki.

Dostęp do aplikacji zależy od systemu operacyjnego. W telewizorach z systemem Firefox OS (Panasonic) najpopularniejszą aplikacją jest płatny Netflix oraz darmowy Player.pl, oferujący polskie produkcje, głównie grupy TVN oraz Ipla.tv. Jedną z najdłużej oferowanych przez telewizory Smart TV aplikacji tego typu zawiera np. mecze na żywo w systemie pay per view. Oprócz VoD aplikacje oferują dostęp do kanałów telewizyjnych, przeglądarki Mozilla oraz wideoklipów YouTube, a także muzykę online np. Deezer. System (Android) pozwala na dostęp do sklepu Google Play. Oznacza to nieograniczoną ilość aplikacji, które można zainstalować w pamięci telewizora albo na podłączonym dysku twardym, w tym do TVP.pl i VoD.pl (Onet), a także FilmBox Live oraz platformy Spotify.

W telewizorach wyposażonych w system Tizen (Samsung), oprócz wymienionych już aplikacji, możliwy jest dostęp do HBO GO (filmy i seriale oraz programy tematyczne) i Facebooka.

<sup>27</sup> Dane pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

<sup>28</sup> Wartość rynku płatnej telewizji spadła z 6,4 mld zł w roku 2015 do 5,9 mld w 2016 r. Liczba abonentów w tym okresie spadła z 11,36 mln do 10,2 mln.

<sup>29</sup> Dane pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

<sup>30</sup> Dane pochodzą z raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

<sup>31</sup> j.w.

<sup>32</sup> [www.cyfrowypolsat.pl](http://www.cyfrowypolsat.pl).

<sup>33</sup> <http://www.infotvfm.pl/o-nas>, Dostęp 25.01.2016.

Posiadacze telewizora z systemem operacyjnym webOS (LG) mogą korzystać z oferty Netflix, YouTube oraz Player.pl, FilmBox Live, HBO GO oraz Ipla.tv. Najpopularniejsza przystawka to Google Chromecast 2015. Przystawka współpracuje z aplikacjami zgodnymi z Google Cast oraz przeglądarką Chrome, łączy się z domową siecią Wi-Fi i pozwala na bezprzewodowe strumieniowanie obrazu z komputera z przeglądarką Google Chrome i telefonu z Androidem lub iOS.

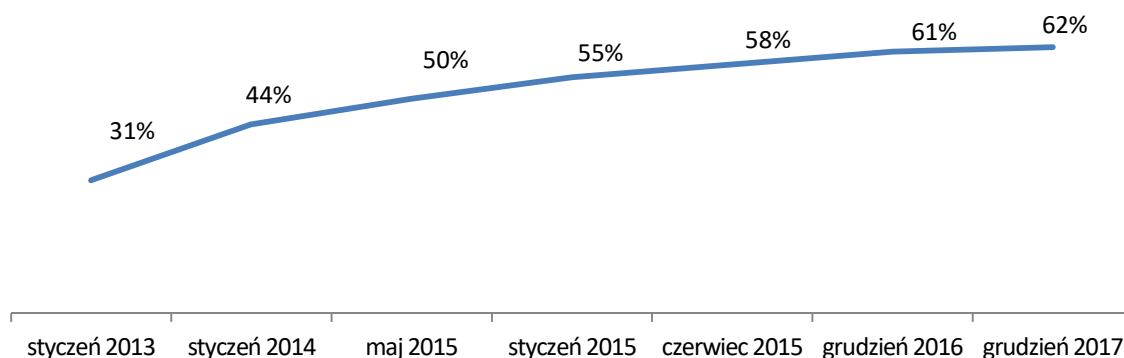
Usługę w oparciu o Google Chromecast na Androidzie rozwija internetowa telewizja kablowa WP Pilot. Użytkownicy mogą na telewizorze, bez uruchamiania komputera, oglądać kanały cyfrowej telewizji naziemnej oraz kanały, które do tej pory można było oglądać tylko korzystając z oferty operatorów kablowych lub platform satelitarnych np. Comedy Central, Comedy Central Family, Paramount Channel HD, Nickelodeon HD, Nickelodeon, Nick Jr, VH1 Classic, VH1, Viva, MTV, MTV Live HD.

## Inne usługi

### Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

W Polsce smartfon posiada 62% mieszkańców i ten odsetek będzie w kolejnych latach rósł, ale już z mniejszą dynamiką<sup>34</sup>. W 2016 r. sprzedano ich 8,2 mln sztuk, czyli o niemal 9% więcej niż w roku 2015, kiedy sprzedaż wyniosła 7,5 mln<sup>35</sup>.

## Wykres nr 15. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

Rozwój tego segmentu jest rezultatem szerszych zmian zachodzących na rynku urządzeń mobilnych. W Polsce wzrasta liczba pobrań różnych aplikacji, ale są to pobrania przede wszystkim z serwisów globalnych dostawców tych usług. Najpopularniejsze aplikacje mobilne to Google, YouTube, Messenger, Mapy Google, Facebook, Gmail<sup>36</sup>. Wciąż niewielka liczba użytkowników smartfonów czy tabletów jest zainteresowana pobieraniem płatnych aplikacji. Za gry i aplikacje na smartfony decyduje się zapłacić 11% badanych użytkowników<sup>37</sup>. Przez ostatnich kilka lat ulega osłabieniu pozycja operatorów telekomunikacyjnych na tym rynku.

<sup>34</sup> Raport *Mobile Advertising Forecasts 2017*, Zenith.

<sup>35</sup> Raport *Rynek mobilnego internetu i usług dodanych w Polsce 2017*, PMR, lipiec 2017.

<sup>36</sup> j.w.

<sup>37</sup> Badanie SW Research z października 2016 r.

## Gry wideo

W Polsce jest około 16 milionów graczy (wzrost o około 2,6 mln w porównaniu z 2016 r.) Pod względem przychodów polska branża gier plasuje się na 23. miejscu w świecie, a wartość rynku oceniana jest ok. 489 mln dol., czyli ok. 1,9 mld zł<sup>38</sup>. Prym wiodą Chiny (27,5 mld dol.), drudzy są Amerykanie (25 mld dol.), a podium zamykają Japończycy (12,5 mld dol.).

20% całkowitej wartości rynku przypadło na segment gier mobilnych. Jedną trzecią polskiego rynku gier stanowią przychody generowane przez gry pudełkowe na komputery PC i konsole. Firma Newzoo ocenia, że w 2019 r. polski rynek gier wideo osiągnie wpływy rzędu 2,3 mld zł, a wartość gier mobilnych zrówna się z wartością tradycyjnych gier dostępnych w pudełkach<sup>39</sup>.

Coraz chętniej gracze używają tabletów i telefonów. Badanie IQS pokazuje, że 54% ankietowanych gra na tego typu urządzeniach. Platformy mobilne są najchętniej wybieranymi formami gry, po raz pierwszy dominując nad pecetami, z których korzysta 45% graczy<sup>40</sup>.

## Ebooki i audiobooki

Książki elektroniczne zdobywają coraz większą popularność, mimo iż stanowią aktualnie nie więcej niż 5% rynku czytelniczego w Polsce. Cały polski rynek książek jest wart ok. 2 mld zł, a wartość segmentu ebooków szacuje się na ok. 100 mln zł i rok do roku systematycznie rośnie.

Raport z badania Instytutu badawczego ARC Rynek i Opinia, przygotowany na zlecenie Virtualo potwierdza, iż rośnie w Polsce grupa konsumentów chętnie korzystających z nowoczesnych form czytania. Według nich największymi zaletami ebooków i audiobooków jest brak konieczności noszenia ciężkich, papierowych książek (43%), szybki dostęp do własnej, wirtualnej biblioteki (32%) oraz wygoda korzystania (20%)<sup>41</sup>. Nabywcami książek cyfrowych w Polsce są głównie młodzi ludzie w przedziale wiekowym 25-34 lat (34%) oraz osoby w wieku 15-24 lat (32%), posiadający wykształcenie wyższe (55%) oraz średnie (31%), mieszkańcy dużych miast powyżej 500 tys.

Polski rynek książek elektronicznych ma przed sobą dalszy okres wzrostów, musi sobie jednak poradzić z licznymi wyzwaniami. Wysoki poziom piractwa, potrzeba wydawania jeszcze większej liczby tytułów rocznie, tworzenie polityki cenowej uwzględniającej możliwości konsumentów i realia rynku oraz systematyczna promocja e-czytelnictwa – to kluczowe wyzwania dla branży.

## E-prasa

Na rynku dystrybucji e-prasy, która jest coraz ważniejszym źródłem przychodów dla wydawców, ok. 54% sprzedaży e-wydań wydawcy realizują samodzielnie co oznacza, że nie korzystają z pośredników (rok wcześniej było to 43%)<sup>42</sup>.

Najliczniejszy katalog produktów cyfrowych na rynku posiada Spółka e-Kiosk<sup>43</sup>, który zawiera 550 tytułów e-prasy. Spółka posiada 32% łącznego udziału w rynku poprzez swoje platformy dystrybucyjne. Publio, Amazon, AppStore i Google Play mają łącznie ponad 5% udziału, a ok. 7%, to inne kanały dystrybucji wydań cyfrowych.

W III kwartale 2017 r. Spółka e-Kiosk osiągnęła przychody ze sprzedaży na poziomie 5,18 mln zł, tj. o 3,46% mniej niż w analogicznym okresie roku poprzedniego, kiedy osiągnęły 5,37 mln. Łącznie za trzy kwartały 2017 r. Spółka miała przychody ze sprzedaży na poziomie 23 mln zł i były one o 25% wyższe niż w tym samym okresie 2016 r.<sup>44</sup>

<sup>38</sup> <https://www.forbes.pl/technologie/polski-rynek-gier-wideo-sytuacja-w-2017-r-i-prognoza/l6bscdf>

<sup>39</sup> Raport *Rynek mobilnego internetu i usług dodanych w Polsce 2017*, PMR, lipiec 2017.

<sup>40</sup> j.w.

<sup>41</sup> <https://wirtualnywydawca.pl/2017/03/polski-rynek-ebookow-audiobookow-rosnie-sile-konkurujac-tradycyjna-ksiazka/>.

<sup>42</sup> <http://www.rp.pl/Media-i-internet/307169930-eKiosk-liderem-na-ryнку-cyfrowych-wydan-gazet.html>.

<sup>43</sup> Spółka jest jednym z podmiotów z portfela Gremi Media SA., wydawcy dzienników „Rzeczpospolita” i „Parkiet Gazeta Giełdy”. Mniejszościowym udziałowcem e-Kiosku jest RUCH SA. Akcje spółki są notowane na rynku New Connect. Spółka posiada marki: eKiosk.pl, eGazety.pl, Nexto.pl, eContentLAB.pl, eKiosk News oraz dostarcza platformę Plusoczytelnia.pl.

<sup>44</sup> <http://dlafirm.e-kiosk.pl/uploads/portfolio/Raport%20E-Kiosk%20SA%20za%20IIIQ2017r.pdf>.

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

### 2.1. Telewizja

Kondycja telewizji jako medium reklamowego oraz jako produktu i usługi audiowizualnej zależy od stanu całej gospodarki w wymiarze globalnym, europejskim i krajowym. Wiele zależy także od oceny przez reklamodawców skuteczności zleconych kampanii reklamowych. Jest ona bezpośrednio uzależniona od wyników badań odbioru, a zatem od ich metodologii, zasięgu i wiarygodności. Z drugiej strony ważny jest stosunek odbiorców, a w szczególności gotowość do płatności za treści premium na platformach satelitarnych i kablowych. Nasiemna telewizja cyfrowa i VoD znacznie zwiększyły konkurencję na rynku telewizyjnym. Odpowiedzią na tę sytuację są procesy koncentracji.

Prezentowane dane ze sprawozdań finansowych<sup>45</sup> nadawców i operatorów telewizyjnych obejmują przychody z działalności reklamowej (a także sponsoringu, lokowania produktu i telesprzedazy) oraz przychody z tytułu umów zawieranych z operatorami płatnej telewizji. Mogą one odbiegać od danych przedstawianych w publicznie dostępnych raportach, są bowiem wynikiem faktycznie zrealizowanych umów, podlegających negocjacji, uwzględniających upusty i rabaty.

#### 2.1.1. Wyniki finansowe

##### **Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2016 roku**

Rok 2016 był dla mediów rokiem niepokoju co do decyzji reklamodawców, ostrożnych w oczekiwaniu na decyzje o charakterze prawnym i gospodarczym. Przedsiębiorcy w II i III kwartale wstrzymywali się z inwestycjami marketingowymi. Dopiero świąteczne kampanie pomogły w osiągnięciu wyniku na koniec roku.

Wartość reklamy telewizyjnej w 2016 roku wzrosła o 53,6 mln do 4 068 mln zł, tj. o 1,3%, a więc znacząco mniej niż w dwóch poprzednich latach<sup>46</sup>. Był to drugi rok z rzędu, w którym wydatki reklamowe w telewizji znajdowały się poniżej 50% udziału w rynku reklamy jako całości.

Mimo to telewizja z udziałem w rynku 48,8%<sup>47</sup> była nadal najbardziej popularnym i powszechnym medium reklamowym.

Pod koniec 2016 r. uruchomione zostały nowe programy w ramach MUX 8, tj. NOVA TV, ZOOM TV, METRO, WP. Telewizja Polska mimo przyznanego trzech slotów na MUX 8 nie podjęła działalności nadawczej. Ocena tej sytuacji jest możliwa dopiero z perspektywy kolejnego roku.

---

<sup>45</sup> Prezentowana w tym rozdziale sytuacja finansowa za 2016 rok 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.

<sup>46</sup> W 2014 wzrost o 5,9%, w 2015 wzrost o 5,1% - dane z *Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku* - raport agencji mediowej Stracom.

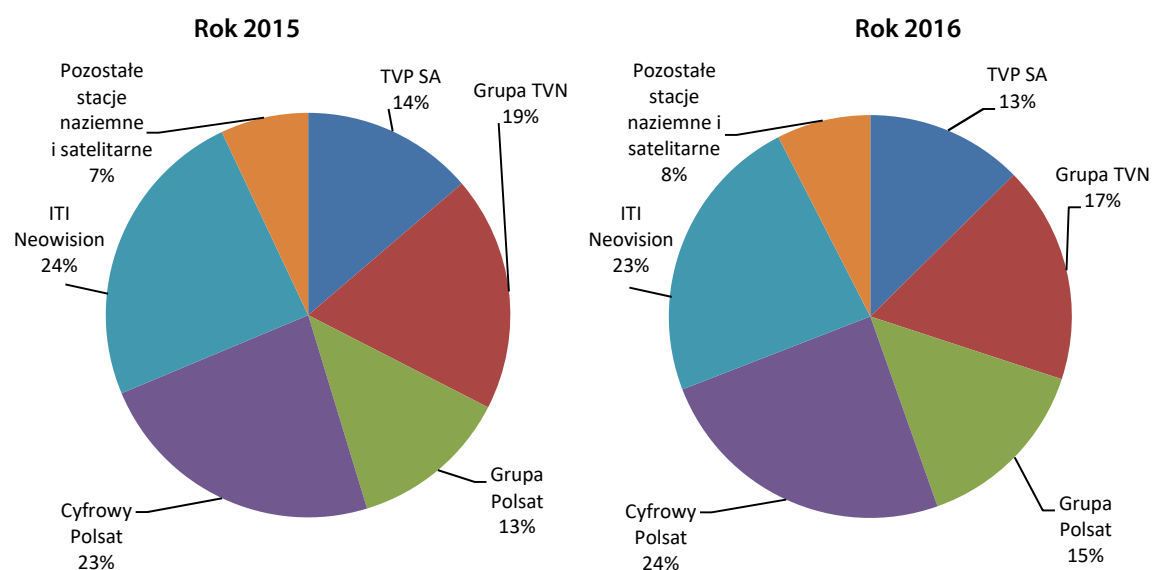
<sup>47</sup> *Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku* - raport agencji mediowej Starcom.

Zmniejsza się rola nadawcy publicznego (TVP<sup>48</sup>) w ramach oligopolu (nadawanie i dystrybucja programów telewizyjnych), który tworzyła ona wraz z Grupą TVN<sup>49</sup> i Grupą Polsat<sup>50</sup>.

Wzrasta udział innych nadawców komercyjnych, nadających programy bezpłatne w multipleksach naziemnych<sup>51</sup> oraz nadawców satelitarno-kablowych, w tym należących do globalnych koncernów<sup>52</sup>.

Głównym źródłem przychodów nadawców koncesjonowanych pozostaje oczywiście reklama, choć inne formy działalności komercyjnej zwiększają swój udział w przychodach. Szczególnie dotyczy to wydatków na lokowanie produktów, które w 2016 roku wzrosły aż o 13,4%<sup>53</sup>.

### Wykres nr 16. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2015-2016



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015-2016.

Przychody z działalności komercyjnej (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2016 roku wyniosły 9 057 mln zł i były wyższe o 0,5% (46 mln zł) w stosunku do roku 2015.

<sup>48</sup> Spółka TVP SA w 2016 roku nadawała: 8 programów bezpłatnych (TVP1 HD, TVP2 HD, TVP Info, TVP3, TVP Kultura, TVP Rozrywka, TVP Historia, TVP ABC), 4 programy płatne (TVP Sport, TVP Sport HD, TVP Polonia, TVP Seriale) oraz 16 programów tworzonych przez oddziały terenowe.

<sup>49</sup> W 2016 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, Stawka Sp. z o.o. - 1 program oraz ITi Neovision SA - 17 programów telewizyjnych, 1 program radiowy oraz działalność operatorska.

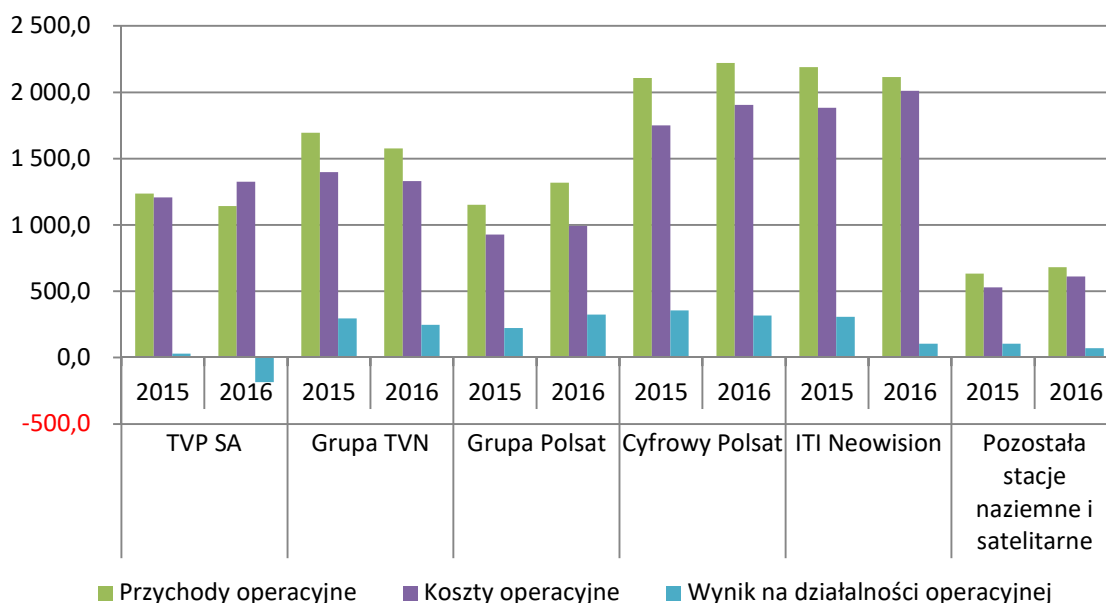
<sup>50</sup> W 2016 roku do Grupy Polsat należały: Telewizja Polsat Sp. z o.o. - 19 programów, Superstacja Sp. z o.o. - 1 program, Media Biznes Sp. z o.o. - 1 program oraz platforma Cyfrowy Polsat SA (wyłącznie operator).

<sup>51</sup> 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., WP1 Sp. z o.o., STAVKA Sp. z o.o.

<sup>52</sup> Disney, Viacom, Discovery, Time Warner.

<sup>53</sup> Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku - raport agencji mediowej Starcom.

**Wykres nr 17. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2015-2016 (w mln zł)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015-2016.

Grupa TVN (nadawca - TVN SA oraz operator satelitarne - ITI Neowision SA<sup>54</sup>), uzyskała ok. 40% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku. Przychody operacyjne Grupy w dwóch segmentach usług wynosiły 3 692,9 mln zł i były niższe o 4,9% w porównaniu do 2015 roku.

Grupa Polsat (nadawca - Telewizja Polsat Sp. z o.o. i operator - Cyfrowy Polsat SA) wypracowała 39% udziału w przychodach operacyjnych. Przychody te były wyższe w stosunku do roku poprzedniego o 8,6% (tj. o 281,3 mln zł) i wyniosły 3 539,5 mln zł.

Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, a jej przychody z komercyjnej działalności nadawczej w 2016 roku wynosiły 1 142,5 mln zł, mniej o 7,6% w stosunku do 2015 roku. Uzyskała ona 13% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim.

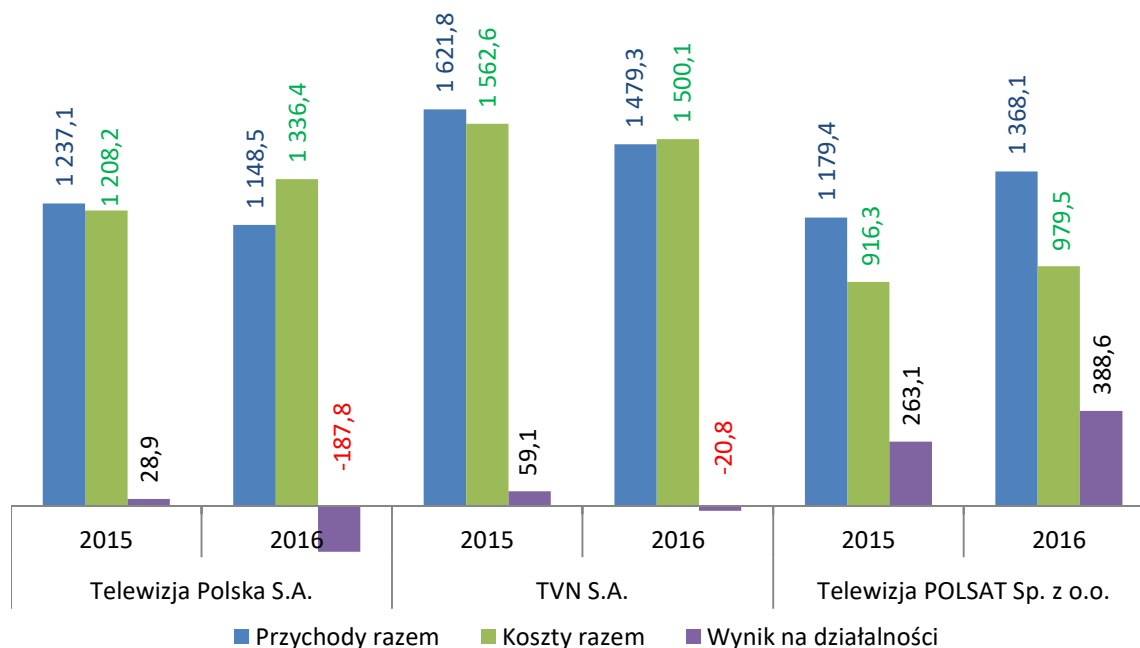
Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2016 roku łącznie uzyskały przychody w kwocie 682,6 mln zł, co oznaczało wzrost o 8% (o 50,5 mln zł) w stosunku do 2015 roku. Wyniki te pozwoliły na zwiększenie udziałów w rynku do 8% z 7% w 2015 roku.

## Główni nadawcy telewizyjni

Porównując wyniki finansowe na działalności, wyłącznie w zakresie tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych głównych nadawców, tj. Polsat Sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA w części dotyczącej działalności komercyjnej, w 2016 roku spółki te uzyskały 3 995,9 mln zł przychodów, mniej o ok.1%, tj. o 42,4 mln zł.

<sup>54</sup> Przychody za 2015 - 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. Przychody za 2016 - szacunek KRRiT na podstawie średniomiesięcznych przychodów za ostatni okres sprawozdawczy, który obejmował 21 miesięcy (1 lipca 2015 – 31 marca 2017).

**Wykres nr 18. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2015-2016 (w mln zł)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015-2016.

TVP SA<sup>55</sup> (bez wpływów abonamentowych) w 2016 roku posiadała 28,7% udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 148,5 mln zł, które były niższe o ok. 7,2%, tj. o 88,6 mln zł w stosunku do 2015 roku.

TVN SA<sup>56</sup> podobnie jak rok wcześniej, w 2016 roku uzyskała najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych, tj. ok. 37% (spadek o 3 punkty procentowe). Przychody spółki były niższe o ok. 8,8%, tj. o 142,5 mln zł w stosunku do 2015 roku. Spółka zamknęła rok finansowy ujemnym wynikiem na działalności w kwocie 20,2 mln zł.

Telewizja Polsat Sp. z o.o.<sup>57</sup> w 2016 roku uzyskała przychody w kwocie 1 368,1 mln zł. Były one wyższe o 16% (tj. o 188,7 mln zł) w stosunku z poprzednim rokiem. Pozwoliło to Spółce osiągnąć wzrost udziału w rynku do 34% (29% w roku 2015). Podobnie jak rok wcześniej, Spółka generowała najniższe koszty w tej grupie nadawców, w wyniku czego uzyskała najwyższe wyniki na działalności operacyjnej (w 2015 roku zysk w wysokości 263,1 mln zł, w 2016 roku zysk na działalności w wysokości 388,6 mln zł).

<sup>55</sup> W 2016 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 Dokument, TVP Regionalna.

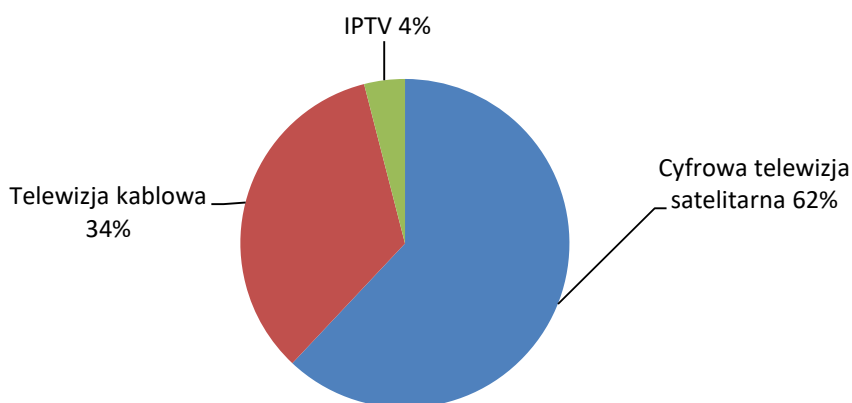
<sup>56</sup> W 2016 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, HGTV, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24 Biznes i Świat, TVN International West, TVN Extra, TVN 24, TVN Fabuła.

<sup>57</sup> W 2016 roku były nadawane programy: Telewizja Polsat, Polsat Cafe, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat HD, Polsat Sport HD, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Super Polsat, Polsat Sport FIGHT, Polsat Romans, Polsat FILM 2, muzo.tv, Disco Polo Music, Polsat 1, TV Biznes, Polsat DOKU, Polsat REALITY, Polsat SPORT 2, Polsat SPORT 3 NEWS, Polsat X.

## Telewizja płatna

Według danych szacunkowych PMR<sup>58</sup>, wartość rynku płatnej telewizji w 2016 roku osiągnęła poziom 5,93 mld zł. Oznacza to dynamikę spadku na poziomie 0,3% w stosunku do 2015 roku (200 mln zł). Największy udział w tym wyniku mają platformy satelitarne.

**Wykres nr 19. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2016 roku**

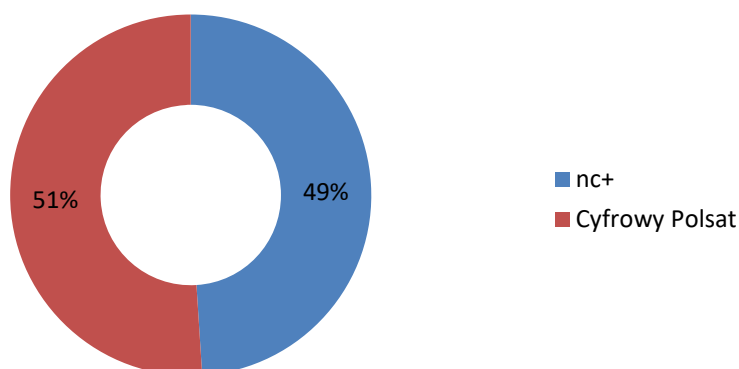


Źródło: PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017- 2022.

## Telewizja satelitarna

Cyfrowe platformy satelitarne uzyskały na polskim rynku w 2016 roku największe wpływy wśród dostawców płatnej telewizji, tj. 3,7 mld zł, więcej o prawie 2% (tj. 60 mln zł) w stosunku do 2015 roku, co stanowi prawie 62% wartości całego rynku<sup>59</sup>. Oznacza to wyraźne odbicie po załamaniu w poprzednich latach związanym z odchodzeniem od płatnej telewizji w związku z rozwojem naziemnej telewizji cyfrowej.

**Wykres nr 20. Udział w rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2016 roku (w proc.)**



Źródło : PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017- 2022.

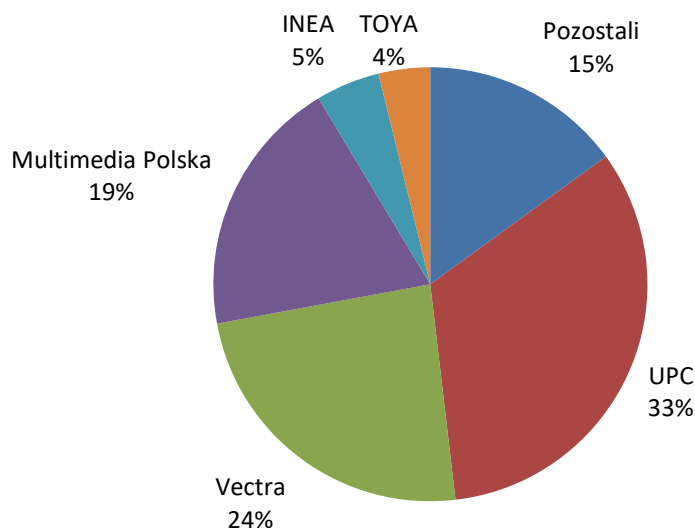
<sup>58</sup> Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017-2022. PMR, czerwiec 2017.

<sup>59</sup> Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017-2022. PMR, czerwiec 2017.

## Telewizja kablowa

Operatorzy kablowi w 2016 roku osiągnęli 34% udziału w rynku płatnej telewizji. Ich przychody, wyniosły 2 mld zł, mniej o ok. 6%, tj. o 125 mln zł niż w 2015 roku.

Wykres nr 21. Udział operatorów telewizji kablowej w rynku



Źródło: PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2017-2022.

Rynek ten jest podzielony pomiędzy trzech największych operatorów: UPC Polska Sp. z o.o., Vectra SA i Multimedia Polska SA. Na koniec 2016 roku ich łączny udział w rynku telewizji kablowej szacowany był na ok. 76%. Wśród pozostałych operatorów, największy to INEA i TOYA. Poza tym w Polsce działa kilkaset mniejszych operatorów telewizji kablowej.

## Telewizja IPTV

Udział IPTV (telewizja rozprawdzana za pośrednictwem protokołu internetowego) jest mały w porównaniu z pozostałymi segmentami rynku płatnej telewizji i wynosi 4%, tj. 254 mln.

## Struktura właścicielska w telewizji

Obok rozwoju naukowo-technicznego, 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<sup>60</sup>) 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.

<sup>60</sup> Wg stanu na 31 grudnia 2016 r.

## Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych na koniec 2016 roku wynosiła 23 577 mln zł, w stosunku do 2015 roku zwiększyła się o 7,5% (tj. o 1 655 mln zł). Największą część tego majątku 83% stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 69% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Łącznie zobowiązania nadawców zmniejszyły się o 1,3% 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 (TVP3, TVP Info, TTV, TV4, TVN7, TV Puls, Puls2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, ATM Rozrywka TV, TV 6, Eska TV, Polo TV, Super Polsat, TV Trwam, Stopklatka TV, Fokus TV, Zoom TV, Nowa TV, Metro, WP).
- programy wyspecjalizowane dostępne na platformach satelitarnych i w sieciach kablowych, wśród których przeważają polskojęzyczne programy nadawców zagranicznych (np. Discovery, Nickelodeon, Cartoon Network) oraz programy należące do trzech głównych grup telewizyjnych (m.in.: Polsat News, TVN 24, TVP Seriale, TVN Style, Polsat Sport, TVP Sport).

W 2017 roku na polskim rynku telewizyjnym 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 widowni telewizyjnej, podobnie jak przed rokiem zajmował Polsat. Na drugiej pozycji w rankingu znalazł się program TVN z niewielką przewagą nad TVP1. Najniższe udziały w tej grupie uzyskał program TVP2.

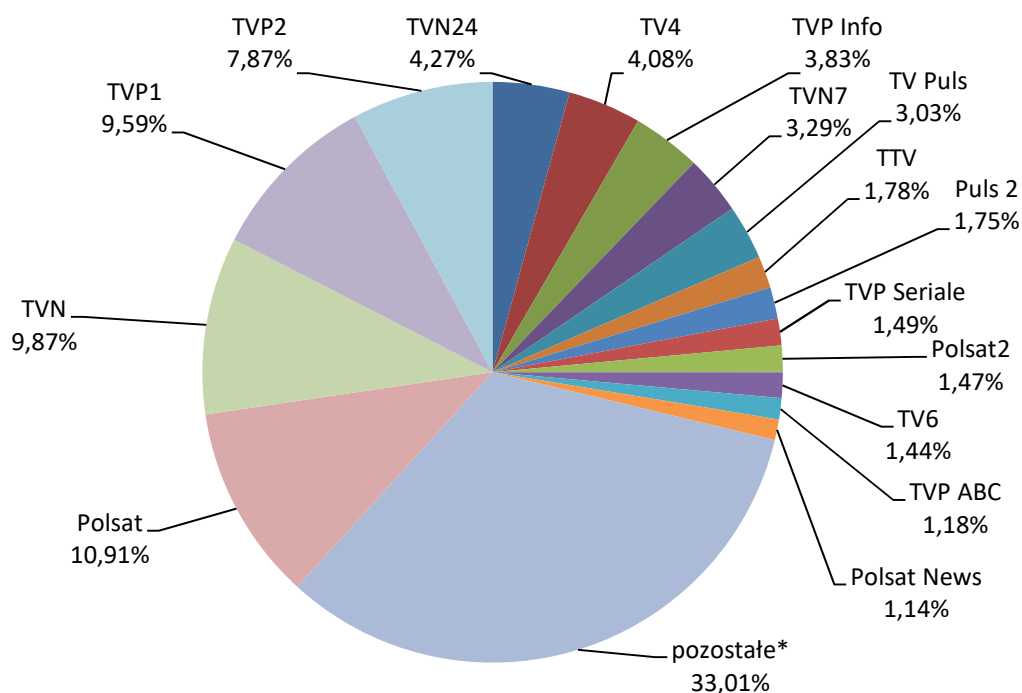
Podobnie jak w poprzednich latach obserwowany był w dalszym ciągu spadek udziału w rynku programów tzw. Wielkiej Czwórki ogółem - o 3 punkty procentowe to jest o 7,27%, co związane jest z postępującą segmentacją widowni, wynikającą z większej liczby programów wyspecjalizowanych i większej ich oglądalności.

W 2017 roku 33% widowni telewizyjnej (więcej o 2,27 p.p. niż w 2016 r. tj. o 7,38%)<sup>61</sup> stanowiły łącznie ogółem programy, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu udziałów.

Udziały minimalnie niższe niż 1% odnotowały trzy programy - TVP Rozrywka, Stopklatka TV i TVP3, kolejnych czternaście programów uzyskało udziały w przedziale 0,8-0,5% (Fokus TV, Super Polsat, ATM Rozrywka, Polo TV, Nickelodeon, TVN Style, TVP Historia, Eurosport 1, Discovery, TVN Turbo, TV Trwam, TVP HD, Polsat Film i Polsat Play). Natomiast najbardziej liczna była grupa poniżej 0,5% progu – ponad 100 programów (Wykres nr 23).

<sup>61</sup> Opisany w tym podrozdziale wzrost lub spadek udziału w rynku jest wynikiem porównania tego wskaźnika do zeszłorocznego zestawienia, którego wynik wyrażono w punktach procentowych (p.p.) i w procentach (%). W tabelach nr 1. i nr 2. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

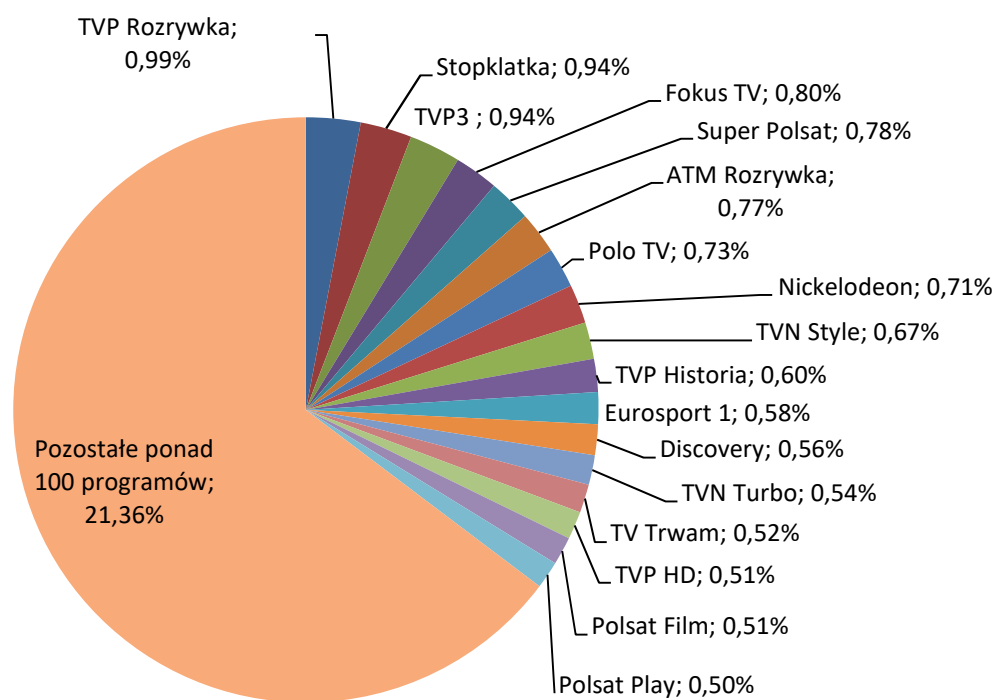
**Wykres nr 22. Struktura rynku telewizyjnego w 2017 roku - udziały w widowni**



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

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

**Wykres nr 23. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Tabela nr 1. Ranking programów telewizyjnych w 2017 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2016)<sup>62</sup>

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (pp)	NTC
1.	Polsat	695 245	↓ -46 124	10,91%	↓ -0,54	MUX 2
2.	TVN	629 044	↓ -41 910	9,87%	↓ -0,50	MUX 2
3.	TVP1	610 880	↓ -107 525	9,59%	↓ -1,51	MUX 3
4.	TVP2	501 627	↓ -36 820	7,87%	↓ -0,45	MUX 3
5.	TVN24	271 843	↑ 25 377	4,27%	↑ 0,46	
6.	TV4	259 996	↑ 42 702	4,08%	↑ 0,72	MUX 2
7.	TVP INFO	244 294	↑ 33 049	3,83%	↑ 0,57	MUX 3
8.	TVN7	209 705	↓ -5 702	3,29%	↓ -0,04	MUX 2
9.	TV PULS	192 982	↓ -14 069	3,03%	↓ -0,17	MUX 2
10.	TTV - Twoja Telewizja	113 426	↑ 9 895	1,78%	↑ 0,18	MUX 1
11.	Puls 2	111 216	↓ -4 140	1,75%	↓ -0,03	MUX 2
12.	TVP Seriale	95 120	↓ -495	1,49%	↑ 0,01	
13.	Polsat2	93 851	↓ -4 410	1,47%	↓ -0,05	
14.	TV6	91 814	↓ -4 157	1,44%	↓ -0,04	MUX 2
15.	TVP ABC	75 442	↑ 16 188	1,18%	↑ 0,26	MUX 1
16.	Polsat News	72 405	↑ 766	1,14%	↑ 0,03	
17.	TVP Rozrywka	63 276	↓ -7 017	0,99%	↓ -0,10	MUX 3
18.	Stopklatka	60 193	↓ -4 653	0,94%	↓ -0,06	MUX 1
19.	TVP3	59 797	↓ -3 229	0,94%	↓ -0,03	MUX 3
20.	Fokus TV	51 107	↓ -1 449	0,80%	↓ -0,01	MUX 1
21.	Super Polsat	49 672	↑ 22 607	0,78%	↑ 0,36	MUX 2
22.	ATM Rozrywka	49 202	↑ 3 152	0,77%	↑ 0,06	MUX 1
23.	Polo TV	46 644	↓ -7 231	0,73%	↓ -0,10	MUX 1
24.	Nickelodeon	45 523	↓ -3 419	0,71%	↓ -0,05	
25.	TVN Style	42 638	↓ -2 496	0,67%	↓ -0,03	
26.	TVP Historia	38 158	↓ -360	0,60%	→ 0,00	MUX 3
27.	Eurosport 1	36 971	↑ 6 352	0,58%	↑ 0,11	
28.	Discovery	35 449	↓ -129	0,56%	↑ 0,01	
29.	TVN Turbo	34 652	↑ 1 831	0,54%	↑ 0,03	
30.	TV Trwam	33 413	↓ -13 942	0,52%	↓ -0,21	MUX 1
31.	TVP HD	32 742	↑ 1 641	0,51%	↑ 0,03	
32.	Polsat Film	32 649	↓ -1 732	0,51%	↓ -0,02	
33.	Polsat Play	31 984	↓ -4 734	0,50%	↓ -0,07	
34.	Nick Jr	31 075	↑ 4 629	0,49%	↑ 0,08	
35.	Polsat Sport	30 695	↓ -5 587	0,48%	↓ -0,08	
36.	HGTV	26 785	↑ 20 646	0,42%	↑ 0,33	
37.	TVP Kultura	26 213	↓ -3 395	0,41%	↓ -0,05	MUX 3
38.	Disney Junior	25 443	↓ -5 635	0,40%	↓ -0,08	
39.	MiniMini+	25 129	↑ 636	0,39%	↑ 0,01	
40.	Polsat Cafe	24 525	↓ -2 269	0,38%	↓ -0,03	
41.	Cartoon Network	24 475	↓ -4 702	0,38%	↓ -0,07	
42.	Eska TV	24 208	↑ 17 387	0,38%	↑ 0,27	MUX 1
43.	TVN24 Biznes i Swiat	24 185	↑ 1 167	0,38%	↑ 0,02	
44.	13 Ulica	23 485	↑ 4 962	0,37%	↑ 0,08	
45.	AXN	23 278	↓ -4 729	0,37%	↓ -0,06	
46.	TVP Sport	23 278	↑ 920	0,37%	↑ 0,02	
47.	TVS	21 588	↓ -1 911	0,34%	↓ -0,02	
48.	Kino Polska	21 563	↓ -1 773	0,34%	↓ -0,02	
49.	TVN Fabula	20 252	↑ 3 602	0,32%	↑ 0,06	
50.	National Geographic	19 680	↓ -1 054	0,31%	↓ -0,01	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

<sup>62</sup> Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Traciły głównie największe programy uniwersalne TVP1, TVP2, Polsat, TVN, zyskiwały natomiast wybrane programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej oraz satelitarne programy wyspecjalizowane.

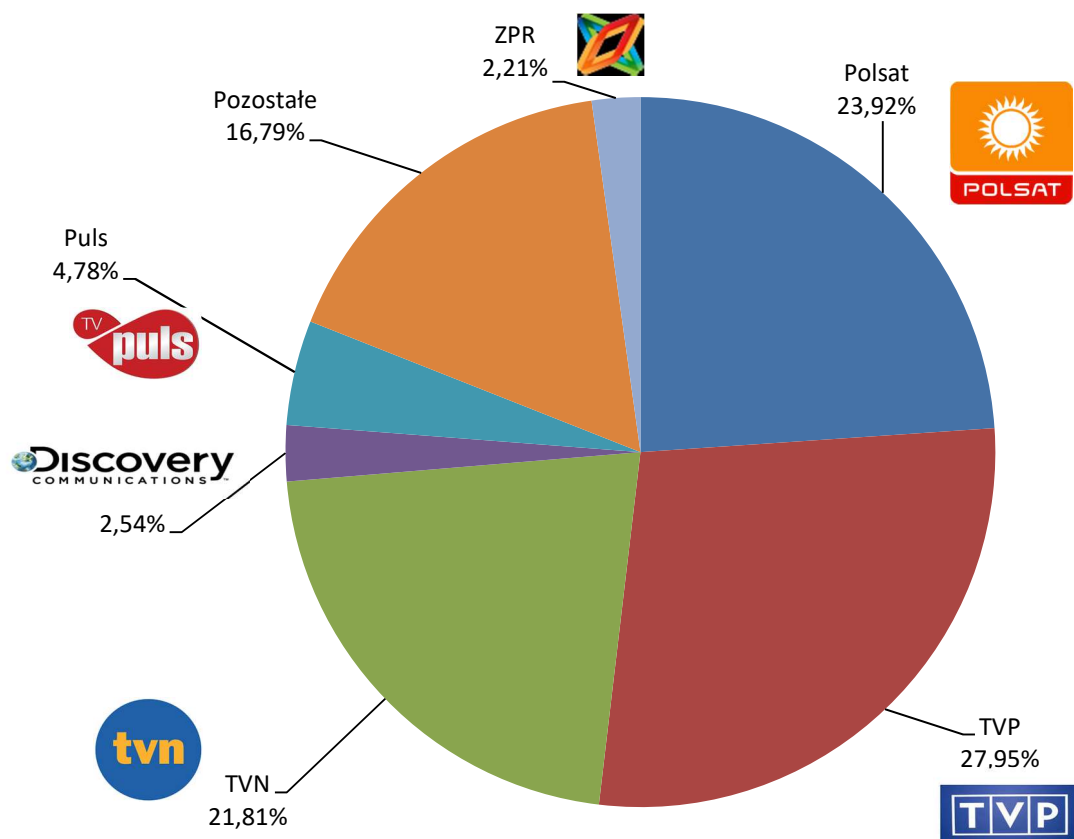
Największe wzrosty odnotowały programy naziemnej telewizji cyfrowej takie jak TV4 (o 0,72 p.p.), TVP Info (o 0,57 p.p.), Super Polsat (o 0,36 p.p.), Eska TV (o 0,27 p.p.), TVP ABC (o 0,26 p.p.) oraz satelitarny TVN 24 (o 0,46 p.p.).

W 2017 roku blisko  $\frac{3}{4}$  polskiego rynku widowni było podzielone pomiędzy trzy grupy telewizyjne. Prawie 28% udziałów uzyskiwały łącznie programy telewizyjne nadawcy publicznego, 24% rynku należy do programów z Grupy Polsat, a 22% do TVN SA.

Podobnie jak w roku ubiegłym, programy Puls zgromadziły w sumie blisko 4,8%, Discovery Communications ponad 2,5%, ZPR ponad 2,2%, natomiast pozostali nadawcy skupili razem prawie 17% udziału w widowni telewizyjnej.

Na wykresie nr 24. przedstawiono podział rynku telewizyjnego uwzględniający szczegółowe udziały w widowni głównych grup nadawców.

**Wykres nr 24. Podział rynku telewizyjnego na główne grupy nadawców TV w 2017 r.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

W uzupełnieniu należy dodać, że w grudniu 2017 r. Grupa Polsat nabyła od Grupy ZPR Media 100% udziałów w spółkach posiadających programy Eska TV, Eska TV Extra, Eska Rock TV, Polo TV i Vox Music TV oraz 34% udziałów w spółce będącej właścicielem stacji Fokus TV i Nowa TV<sup>63</sup>.

<sup>63</sup> Źródło: <http://www.grupazpr.pl>.

Natomiast amerykański koncern Scripps Networks Interactive, właściciel TVN SA, został przejęty przez koncern Discovery Communications. Zgodnie z zapowiedziami transakcja została sfinalizowana na początku 2018 roku.

W 2017 r. do 12 programów nadawcy publicznego (TVP1, TVP2, TV Polonia, TVP Info, TVP3, TVP Rozrywka, TVP Kultura, TVP Seriale, TVP Sport, TVP HD, TVP Historia, TVP ABC) należało prawie 28% rynku. Było to o 1,43 punktu procentowego mniej niż w 2016 r. Telewizji publicznej nie udało się zatrzymać niekorzystnego trendu spadkowego. Największy spadek udziałów zanotował program TVP1 (o 1,51 p.p.), największy wzrost natomiast program informacyjny TVP Info (o 0,57 p.p.) oraz dziecięcy TVP ABC (o 0,26 p.p.).

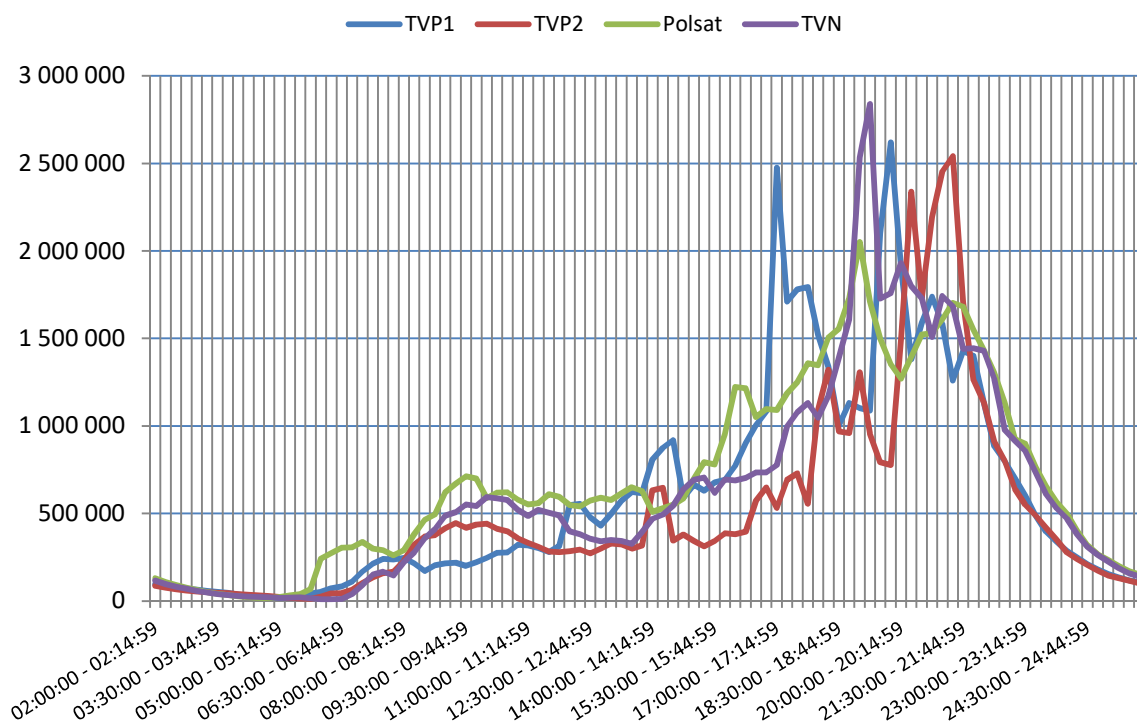
**Tabela nr 2. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2017 roku**

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana p.p.	NTC
1.	TVP1	610 880	↓ -107 525	9,59%	↓ -1,51	MUX-3
2.	TVP2	501 627	↓ -36 820	7,87%	↓ -0,45	MUX-3
3.	TVP INFO	244 294	↑ 33 049	3,83%	↑ 0,57	MUX-3
4.	TVP3	59 797	↓ -3 229	0,94%	↓ -0,03	MUX-3
5.	TVP ABC	75 442	↑ 16 188	1,18%	↑ 0,26	MUX-1
6.	TVP Sport	23 278	↑ 920	0,37%	↑ 0,02	
7.	TVP Historia	38 158	↓ -360	0,60%	→ 0,00	MUX-3
8.	TVP Seriale	95 120	↓ -495	1,49%	↑ 0,01	
9.	TVP HD	32 742	↑ 1 641	0,51%	↑ 0,03	
10.	TVP Rozrywka	63 276	↓ -7 017	0,99%	↓ -0,10	MUX-3
11.	TVP Kultura	26 213	↓ -3 395	0,41%	↓ -0,05	MUX-3
12.	TVP Polonia	10 844	↓ -11 833	0,17%	↓ -0,18	
	<b>Ogółem</b>	<b>1 781 671</b>	<b>↓ -118 876</b>	<b>27,95%</b>	<b>↓ -1,43</b>	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Porą największej oglądalności programów Wielkiej Czwórki (TVP1, TVP2, Polsat i TVN) pozostał czas między 18.00 a 23.00, mimo że dla poszczególnych programów *prime time* ulegał indywidualnym przesunięciom.

**Wykres nr 25. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2017 roku**



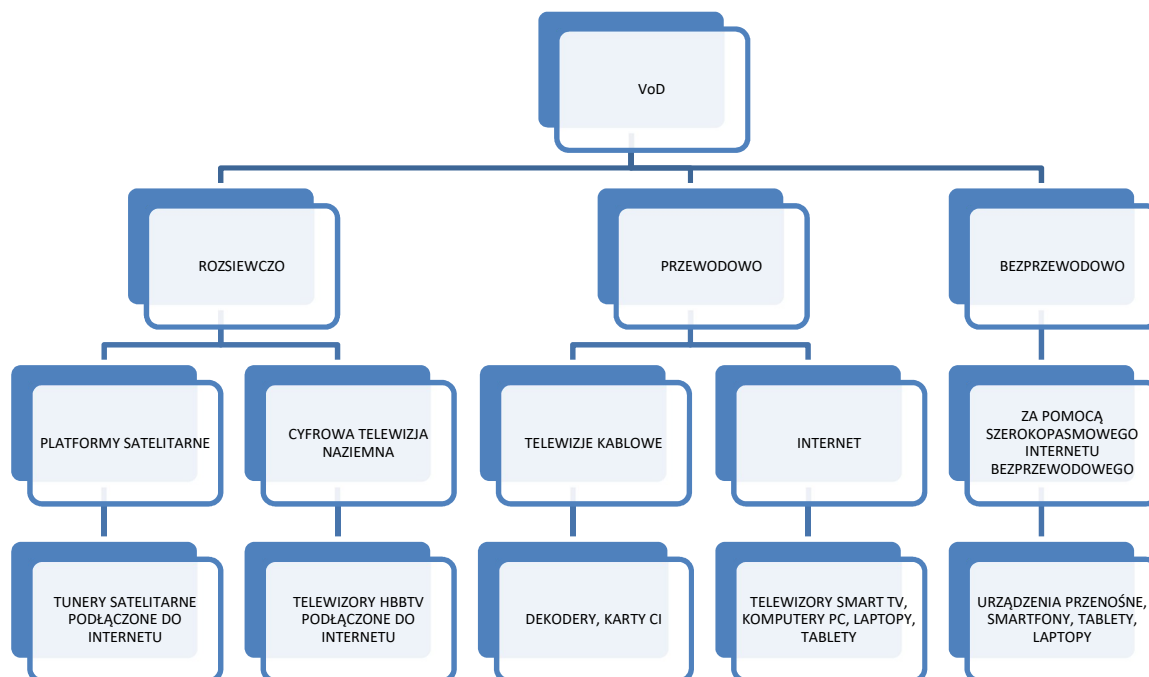
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement.

Podobnie jak w latach ubiegłych największe wzrosty oglądalności notował Program TVP1 w porze nadawania informacji o godz. 17.00 i 19.30 (audycje *Teleexpress* i *Wiadomości*); TVP2 natomiast - między godz. 20.00 a 22.00 (pasmo serialowe). Również w przypadku TVN i Polsatu największą średnią dobową oglądalność obserwowano w porze emisji audycji informacyjnych o godz. 18.50 (*Wydarzenia* w Polsacie) i 19.00 (*Fakty* w TVN), a także po godz. 20.00 (seriale i filmy w TVN) oraz po godz. 21.00 (pasmo filmowe w Polsacie).

## 2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD

### Sposób udostępniania usług na żądanie

Rysunek nr 2. Technologiczne platformy dostępu do treści VoD



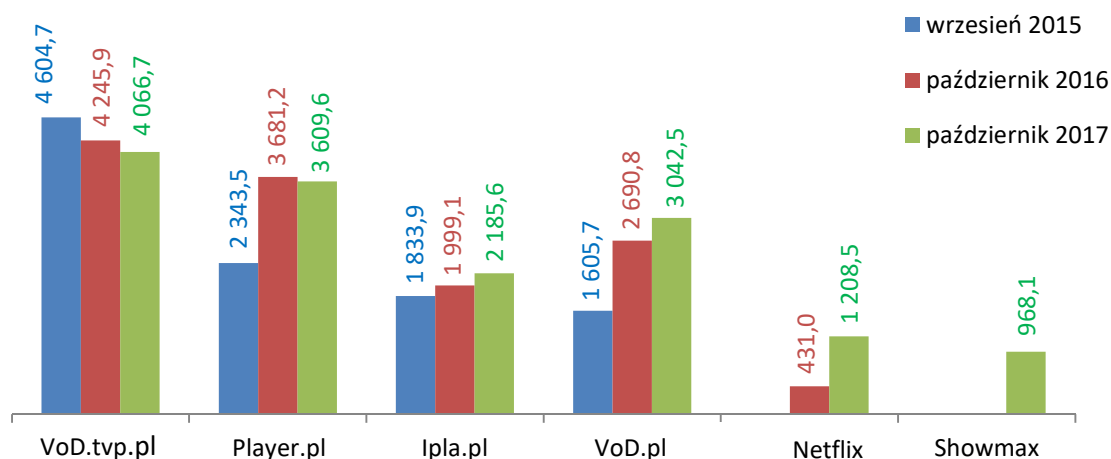
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT.

W 2017 roku coraz bardziej widoczna była ekspansja platform społecznościowych w branżę telewizyjną. Netflix, Hulu i Amazon, ale także m.in. Facebook, Snapchat i Twitter walczą o tradycyjną widownię telewizyjną. Facebook oferuje sekcję Watch, Snapchat stworzył Snap TV. Discovery w ramach współpracy z tymi platformami na poziomie globalnym, opracował treści związane z Zimowymi Igrzyskami Olimpijskimi w PyeongChang. Obecny w Polsce od lutego 2017 r. Showmax tworzy formaty dla polskiego odbiorcy, zaznaczając coraz silniej swoją obecność.

Ważnym trendem jest sposób konsumpcji treści i przejęcie widza przez platformy streamingowe, które łączą swoje oferty i wzbogacają biblioteki. Oglądanie seriali – do niedawna zagranicznych, a teraz także polskich („Belfer”, „Ucho Prezesa”, „Wataha”) powoli zaczyna nadawać kierunek dystrybucji treści i wymusza przejście nadawców telewizyjnych do Internetu w poszukiwaniu widza.

Rozwój oferty wideo na żądanie postępuje bardzo dynamicznie. Z danych Gemiusa za październik 2017 r. wynika, że najpopularniejszą platformą jest należący do Onetu serwis VoD.pl, który we wrześniu został wzbogacony o treści pochodzące z Polsatu i TVN. Duży wzrost zanotował serwis VoD.tvp.pl, a także Netflix, który osiągnął sporą przewagę nad Showmaxem.

Wykres nr 26. Najpopularniejsze serwisy VoD – realni użytkownicy (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius /PBI dla Wirtualnedia.pl, październik 2017.

Popularność mierzona liczbą odsłon wykonanych przez internautów daje pierwszeństwo platformie VoD.tvp.pl. Najwięcej czasu (prawie trzy i pół godziny) użytkownicy spędzili w serwisie Player.pl (prawie o godzinę mniej niż rok wcześniej).

Tabela nr 3. Liczba odsłon wykonana przez internautów

serwis	październik 2016	serwis	październik 2017
	odsłony		odsłony
Player.pl	66 665 186	Player.pl	41 585 672
VoD.tvp.pl	32 064 825	VoD.tvp.pl	43 096 103
VoD.pl	22 706 390	VoD.pl	18 613 538
lpla.tv	17 412 553	lpla.tv	19 071 752

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI. Dane z grudnia 2017 r.

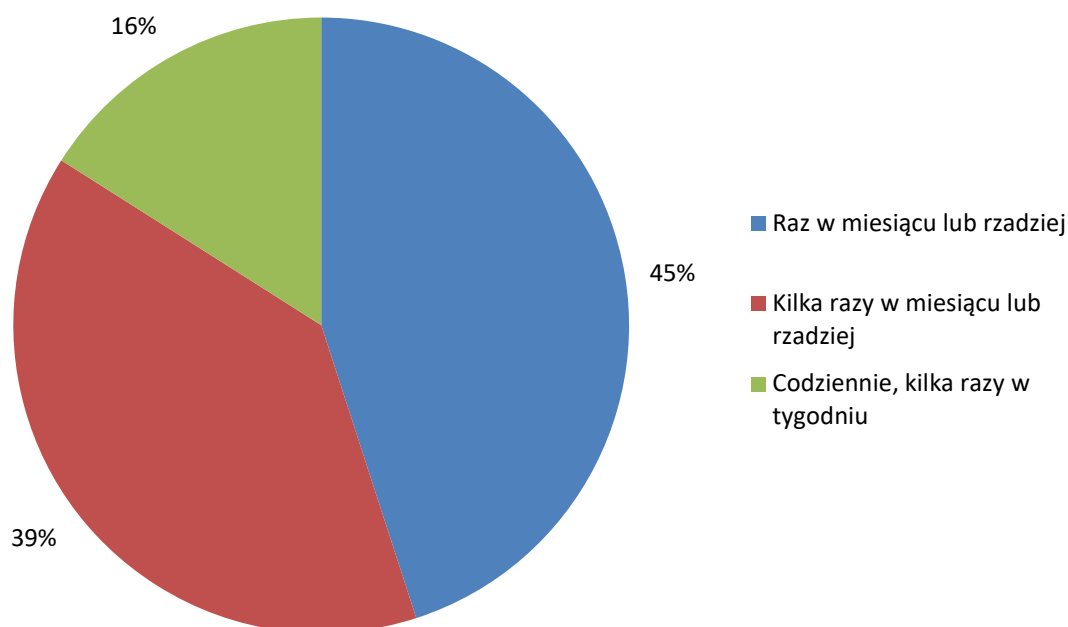
Tabela nr 4. Czas korzystania z serwisów VoD przez przeciętnego użytkownika

serwis	wrzesień 2016	serwis	wrzesień 2017
	czas – godz.: min: sek.		czas – godz.: min: sek.
Player.pl	04:55:32	Player.pl	03:27:05
VoD.tvp.pl	03:06:28	VoD.tvp.pl	03:14:05
lpla.tv	02:08:51	lpla.tv	02:31:28
VoD.pl	00:37:30	VoD.pl	00:32:05

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI. Dane z grudnia 2017 r.

Na początku 2017 r. ok. 8% gospodarstw domowych w Polsce korzystało z serwisów VoD, przy czym zdecydowana większość (84%) deklaruwała odwiedzanie platform kilka razy w miesiącu lub rzadziej<sup>64</sup>.

### Wykres nr 27. Częstotliwość korzystania w serwisów VoD w Polsce w 2017 r.



Źródło: Raport *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017. Dane różnią się od danych przytoczonych w Rozdziale 1.1.2 ze względu na inne źródła ich pochodzenia.

Liczba oglądających VoD zwiększyła się w 2016 r. zaledwie o 4 p.p. (77%), rośnie jednak częstotliwość oglądania treści w Internecie: już ponad połowa internautów ogląda filmy i serie przynajmniej kilka razy w tygodniu. Najpopularniejszą przyczyną jest możliwość oglądania wideo w dowolnej porze niezależnie od ramówek telewizyjnych. Wśród najmłodszej grupy użytkowników (15-24 lata) popularnym sposobem oglądania jest oglądanie kilku odcinków serialu. Aż jedna czwarta z nich ogląda za jednym razem od pięciu do dziesięciu odcinków<sup>65</sup>.

Szacuje się, że w 2016 r. wartość rynku VoD w Polsce wyniosła ok. 450 mln zł, uwzględniając jedynie wpływy od użytkowników, bez dochodów z reklam<sup>66</sup>. Badania pokazują, że zaledwie jedna czwarta użytkowników VoD decyduje się na zakup subskrypcji, a ponad połowa korzysta z platform w ramach pakietu internetowego, telefonicznego lub telewizji satelitarnej. Popularność takiego modelu, w którym dostęp do platformy dostaje się w pakiecie z zakupioną usługą potwierdzają badania. Wynika z nich, że 38% Polaków korzysta z usług serwisów VoD operatorów telewizji kablowej lub satelitarnej<sup>67</sup>.

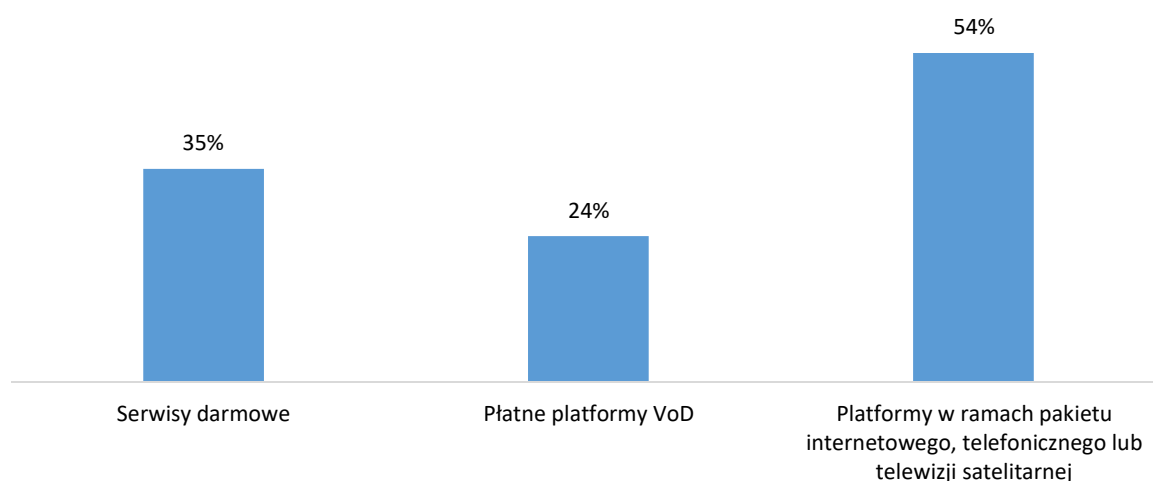
<sup>64</sup> *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

<sup>65</sup> MEC, 2016 r. Badanie przeprowadzone metodą CAWI w grupie 2 tys. internautów.

<sup>66</sup> *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

<sup>67</sup> j.w.

## Wykres nr 28. Rodzaje serwisów, z jakich korzystają użytkownicy VoD

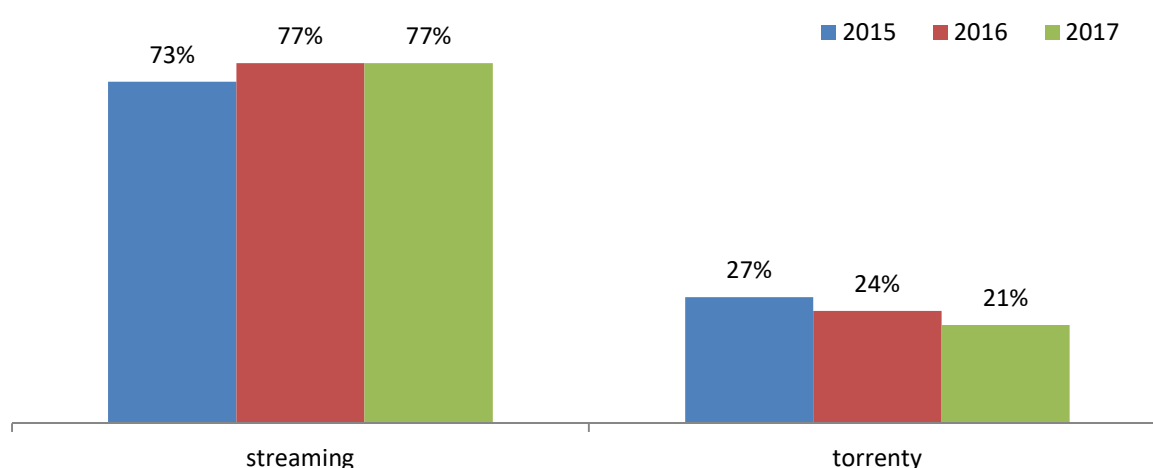


Źródło: Raport *Rynek płatnej telewizji w Polsce 2017*, PMR, czerwiec 2017.

Firma Digital TV Research prognozuje, że w ciągu najbliższych pięciu lat liczba abonentów płatnych platform będzie dynamicznie rosła, osiągając w 2021 r. poziom 3 mln, czyli niemalże podwoi się w stosunku do 2016 r. (1,75 mln)<sup>68</sup>. Według Digital TV Research Polska zajmuje drugie miejsce, po Rosji, w regionie Europy Środkowo-Wschodniej, z najwyższą liczbą abonentów.

Trzecia edycja badania VideoTrack potwierdza spadającą popularność torrentów w Polsce. Choć skala piractwa wciąż jest duża, to jednak źródłem pozyskiwania m.in. pirackich treści znacznie częściej są serwisy streamingowe. Torrenty są stosunkowo najpopularniejsze wśród 25-34 latków (24%), a więc w tej grupie, która rozpoczęła aktywnie korzystanie z wideo w sieci w czasie, gdy oferta serwisów streamingowych nie była jeszcze tak bogata<sup>69</sup>.

## Wykres nr 29. Sposoby pozyskiwania długich treści wideo



Źródło: Badanie *Video Track* zrealizowane przez Wavemaker, październik 2017 r.

<sup>68</sup> [http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/1-75-mln-gospodarstw-domowych-w-polsce-placi-za-tresci-vod\\_1](http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/1-75-mln-gospodarstw-domowych-w-polsce-placi-za-tresci-vod_1).

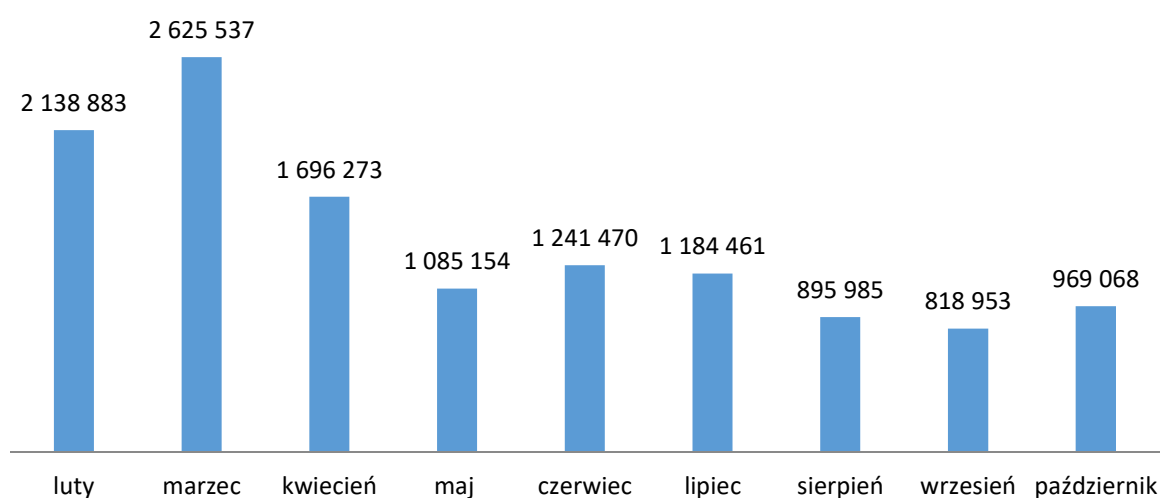
<sup>69</sup> <https://nowymarketing.pl/a/17230.rosnie-svod-spada-znaczenie-torrentow-wavemaker-prezentuje-videotrack-iii>.

## Nowe usługi na żądanie



W lutym 2017 r. na polskim rynku pojawił się Showmax - serwis VoD, który powstał w 2015 r. w Republice Południowej Afryki i jest oddziałem międzynarodowego koncernu mediowego Naspers (w Polsce koncern inwestował w platformę Allegro). Po debiucie w Polsce nowa platforma odnotowywała coraz większe zasięgi, osiągając we wrześniu 14,53 mln odsłon.

Wykres nr 30. Liczba użytkowników serwisu Showmax w Polsce w 2017 r.



Źródło: Badania Gemius/PBI



Koncern Discovery Communications poinformował, że za 14,6 mld dolarów przejmuje Scripps Networks Interactive, właściciela m.in. Grupy TVN. Transakcja ma zostać sfinalizowana w 2018 r. Discovery po przejęciu Scrippsa będzie miał silniejszą pozycję negocjacyjną względem operatorów płatnej telewizji, u których firma udostępnia swoje kanały telewizyjne. Transakcja ma przyczynić się też do szybszego rozwoju oferty wideo w Internecie. Do koncernu Discovery Communications należą m.in. takie dokumentalno-rozrywkowe stacje jak Discovery Channel, Discovery Turbo, Investigation Discovery czy Animal Planet, lifestylowy kanał TLC, a od 2015 r. także kanały Eurosportu, prezentujące rozgrywki sportowe. Koncern w ub.r. miał 6,5 mld dolarów wpływów.

Na początku września ub.r. Discovery Polska kupiło od Spółki Agora 51% udziałów spółki Green Content nadającej w naziemnej telewizji Cyfrowej kanał Metro TV.



Cyfrowy Polsat odkupił 33% akcji Netii (pakiet 33% pomniejszony o jedną akcję) od Mennicy Polskiej i FIP11 FIZAN, kontrolowanych przez Zbigniewa Jakubasa. Zygmunt Solorz-Żak zapłacił 5,77 zł za akcję, co przełożyło się na kwotę 639 mln zł. Jednocześnie Grupa Polsat kupiła od holdingu ZPR Media 100% udziałów w spółkach posiadających naziemne kanały Eska TV i Polo TV oraz satelitarne Eska TV Extra, Eska Rock TV i Vox Music TV oraz 34% udziałów w spółce będącej właścicielem stacji Fokus TV i Nowa TV (nadają naziemnie). Jednocześnie zawarto umowę przedwstępną zakupu kolejnych 15% udziałów w tej spółce w przyszłości.

## Usługi na żądanie w serwisach społecznościowych

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

Obecnie w Unii Europejskiej trwają prace nad propozycjami zmian w Dyrektywie o audiowizualnych usługach medialnych (DAUM) polegającymi 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.

Platformy z treściami wideo publikowanymi przez internautów cieszą się ogromną popularnością użytkowników Internetu, co pokazują dane z połowy 2017 r.

Najpopularniejszą platformą jest YouTube i jego aplikacja mobilna. Na drugim miejscu znalazła się platforma CDA.pl, a na pozostałych miejscach platformy Vimeo i Dailymotion.

We wrześniu 2017 r. serwis YouTube odwiedziło 19,33 mln polskich internautów (realnych użytkowników), 72,41% wszystkich osób korzystających w naszym kraju z sieci. Wykonali oni na stronie 1,07 mld odsłon, a każdy korzystał z niej przeciętnie przez dwie godziny, 32 minuty i 50 sekund. Z kolei aplikacja mobilna YouTube'a miała 13,18 mln użytkowników. YouTube w każdym z tych wskaźników dominuje wśród witryn z treściami wideo zamieszczanymi przez użytkowników. Zajmująca drugie miejsca sekcja wideo CDA.pl (obejmująca też zakładkę VoD) miała 6,07 mln użytkowników oraz 84,67 mln odsłon, a przeciętny czas korzystania przez odwiedzającego wyniósł 28 minut i 55 sekund. Cały serwis CDA.pl, w którym poza wideo znajdują się także inne treści m.in. gry, miał 6,78 mln użytkowników, 134,2 mln odsłon oraz 35 minut i 43 sekundy średniego czasu spędzanego przez użytkownika.

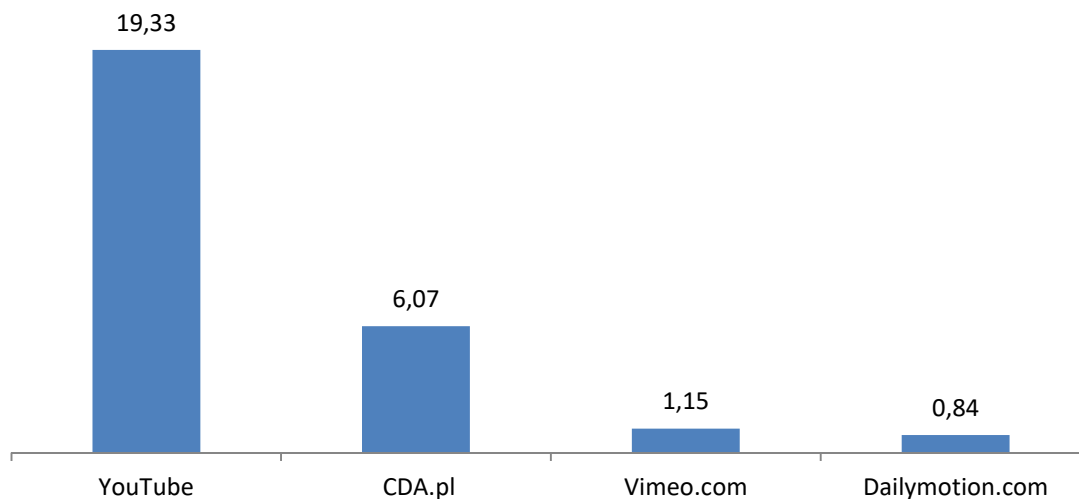
Witryny Vimeo i Dailymotion mają wielokrotnie niższe statystyki. Vimeo przy 1,11 mln użytkowników zanotował 2,78 mln odsłon oraz 4 minuty i 4 sekundy przeciętnego czasu korzystania przez odwiedzającego, a Dailymotion przy 848,7 tys. użytkowników miał 3,32 mln odsłon oraz 6 minut i 4 sekundy średniego czasu korzystania.

W skali roku YouTube zanotował spadek zasięgu o 0,71 pkt proc. (czyli 0,97%), mimo wzrostu liczby użytkowników serwisu (wynika to z faktu, że w ciągu roku znacząco wzrosła łączna liczba polskich internautów). Jednocześnie YouTube zyskał rok do roku 24,2 mln odsłon oraz 4 minuty i 2 sekundy średniego czasu korzystania przez użytkownika. Pozostałe serwisy z zestawienia zanotowały natomiast spadki. Sekcja wideo na CDA.pl straciła 2,07% zasięgu, 15,15 mln odsłon oraz 3 minuty i 17 sekund przeciętnego czasu korzystania przez odwiedzającego. Platforma Vimeo straciła 3,7% zasięgu, 8,3% odsłon i 7,2% średniego czasu korzystania, a Dailymotion - 23,9% zasięgu, 19,3% odsłon i 9,4% średniego czasu korzystania.<sup>70</sup>

---

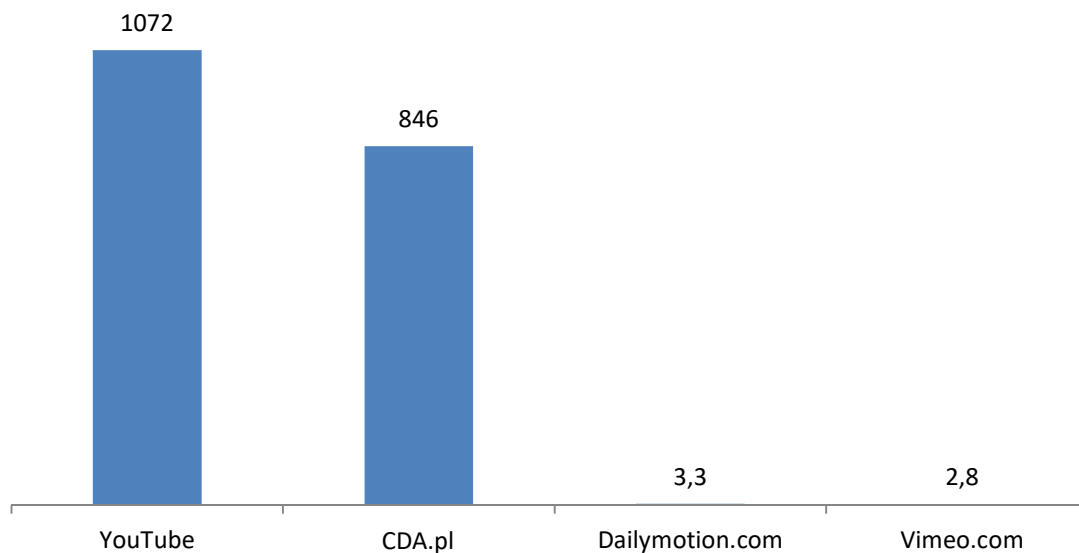
<sup>70</sup> <http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/youtube-dominuje-wsrod-serwisow-z-wideo-od-internautow-cda-pl-przed-vimeo-i-dailymotion>.

**Wykres nr 31. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (w mln)**



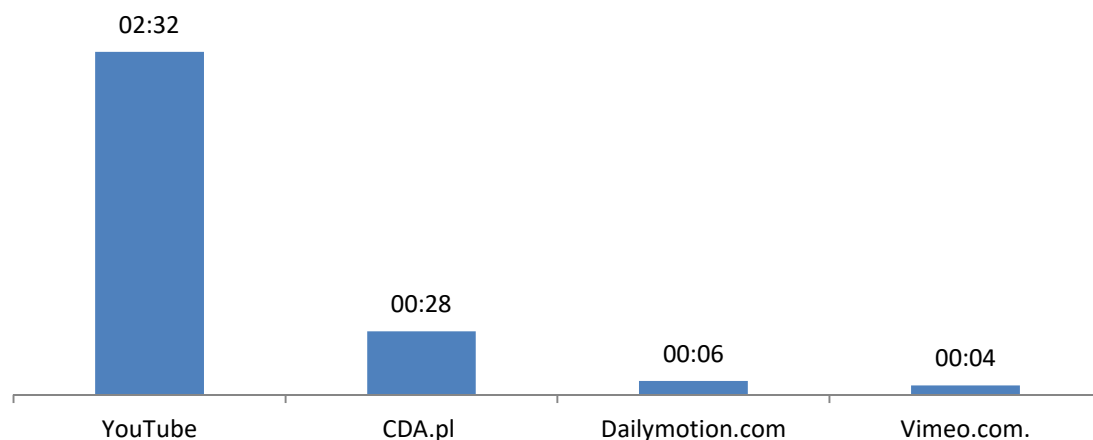
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnedia.pl (wrzesień 2017 r.).

**Wykres nr 32. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (liczba odsłon w mln)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnedia.pl (wrzesień 2017 r.).

**Wykres nr 33. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (średni czas na użytkownika w min)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Megapanel/Gemius dla Wirtualnemedi.pl (wrzesień 2017 r.).

## 2.3. Radiofonia

### 2.3.1. Wyniki finansowe

Rynek radiowy w Polsce, podobnie jak telewizja, znajduje się w fazie konsolidacji horyzontalnej i międzysektorowej. Wyczerpanie zasobów częstotliwości w zakresie UKF powoduje, że duże grupy radiowe, chcąc dotrzeć do nowych odbiorców, prowadzą akwizycję lokalnych spółek lub podpisują z nimi umowy franczyzowe. Efektem tego jest włączenie do sieci i unifikacja marki oraz programu.

Nadawcy ogólnokrajowi RMF i Eurozet to spółki z udziałem kapitału zagranicznego. Pozostałe podmioty są własnością krajową, oprócz nadawców publicznych są to ZPR i Agora<sup>71</sup>. Obraz rynku radiowego, pomimo silnej konkurencji ze strony dużych grup medialnych, uzupełniają niezależni nadawcy lokalni<sup>72</sup>.

Reklama stanowi najważniejsze źródło przychodów radiowych nadawców komercyjnych uzupełniane lokowaniem produktu i sponsoringiem oraz usługą SMS premium wykorzystywaną w licznych konkursach antenowych.

Brokerzy reklamy radiowej, podobnie jak w telewizji, to podmioty bezpośrednio związane z dużymi grupami radiowymi. RMF i Agora sprzedają czas reklamowy na swoich antenach. Eurozet, oprócz obsługi własnych programów, prowadzi również sprzedaż reklamy w stacjach lokalnych, w ramach tzw. Pakietu Niezależnych<sup>73</sup>. ZPR świadczy tę usługę także dla diecezjalnych stacji radiowych skupionych w grupie Plus<sup>74</sup>.

Udział radia w klasach mediów nadal plasuje się na trzeciej pozycji, po telewizji i Internecie i w 2016 roku wyniósł ok. 8% całej wartości rynku reklamy. Od kilku lat udział radia pozostaje na zbliżonym poziomie.

W 2016 wartość radia wzrosła o 4% (tj. o 29 mln zł) do 673 mln<sup>75</sup>.

Zbiorcze wielkości przychodów ze sprzedaży reklamy radiowej pochodzące z raportów rynkowych i suma wielkości przychodów ustalona na podstawie sprawozdań finansowych nadawców<sup>76</sup> różnią się.

<sup>71</sup>Informacje o programach nadawanych w 2016 r. znajdują się w Załączniku do *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2016 roku* dostępnym na stronie [www.krrit.gov.pl](http://www.krrit.gov.pl).

<sup>72</sup>j.w.

<sup>73</sup>j.w.

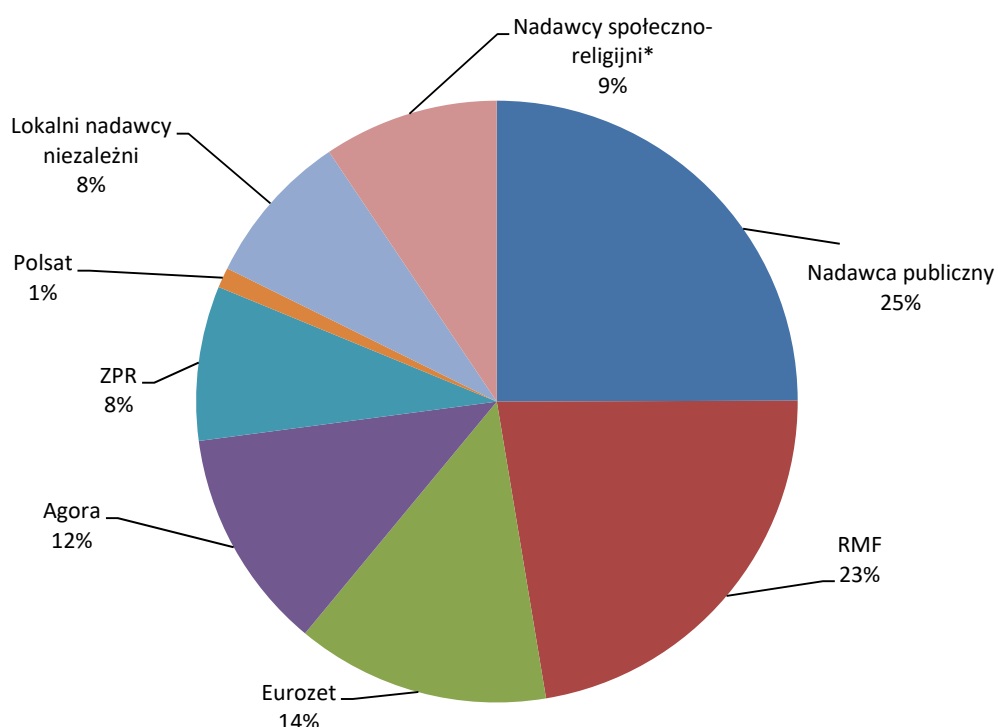
<sup>74</sup>j.w.

<sup>75</sup>Rynek reklamy w Polsce w 2016 roku, raport agencji mediowej Starcom. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

<sup>76</sup>Składanych corocznie do KRRiT (w 2016 r. dane za rok 2015) zgodnie z obowiązkiem określonym w art. 37a ustawy o radiofonii i telewizji.

Sprawozdania finansowe nadawców wykazują, że w 2016 r. uzyskali oni łącznie przychody operacyjne<sup>77</sup> w kwocie 555,3 mln zł i były one niższe o 1,7% od uzyskanych w 2015 roku. 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 szacunkami 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 34. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2016 roku**



\* W tym sieć Plus

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2016 rok.

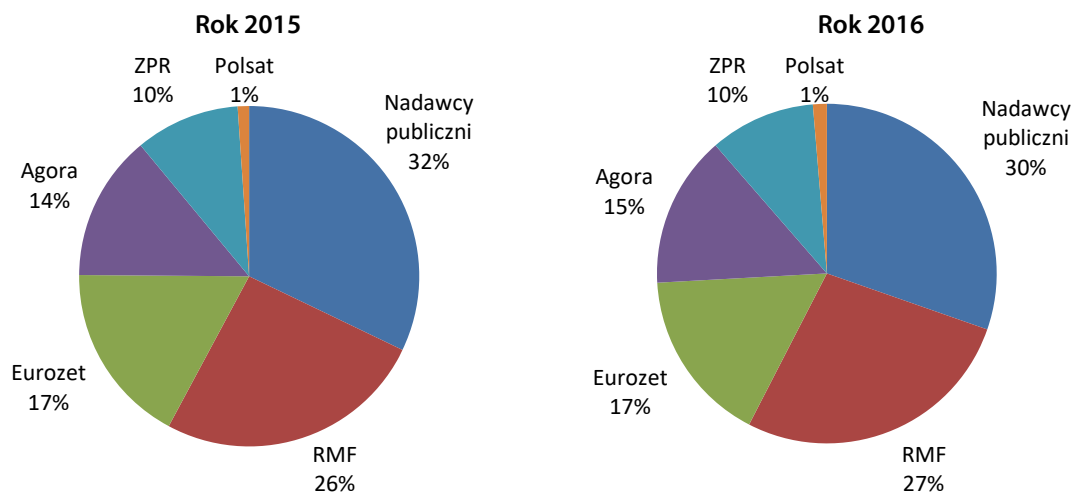
W 2016 roku nadawcy komercyjni zwiększyli swój udział w rynku o 2% w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 75% udziałów w przychodach operacyjnych. Pozostałe 25% udziałów w rynku należało do nadawców publicznych. W grupie nadawców komercyjnych takie same udziały jak w 2015 roku zachowała grupa Eurozet (14%), Agora (12%), ZPR (8%) nadawcy społeczno-religijni (9%) oraz Polsat (1%).

<sup>77</sup> W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe i dotacje.

## Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat<sup>78</sup> w 2016 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 457 mln zł. Były one niższe o 18,1 mln zł, tj. o 3,8% w stosunku do 2015 r.

### Wykres nr 35. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2015-2016



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015 i 2016.

W 2016 roku udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 30%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)<sup>79</sup>, pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 138,6 mln zł. Przychody te były niższe o ponad 9% w porównaniu do roku 2015.

Grupa RMF w 2016 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 124,5 mln zł, były one wyższe o 2% (tj. o 2,4 mln zł) w porównaniu z 2015 rokiem. Udział grupy w rynku zwiększył się do 27% z 26% w 2015 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 13,6 mln zł.

Grupa Eurozet uzyskała w 2016 roku przychody operacyjne w kwocie 75,7 mln zł, niższe o 7,9% (tj. o 6,5 mln zł) w porównaniu z 2015 rokiem. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 4 mln zł. Udział Grupy w rynku pozostał na poziomie roku 2015 i wynosił 17%.

Grupa Agora w 2016 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 66,1 mln zł i były one wyższe o 0,4% (tj. o 0,3 mln zł) w porównaniu z rokiem 2015. Pomimo niewielkiego wzrostu przychodów, udział Agory w rynku zwiększył się z 14% do 15% w 2016 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 12,7 mln zł.

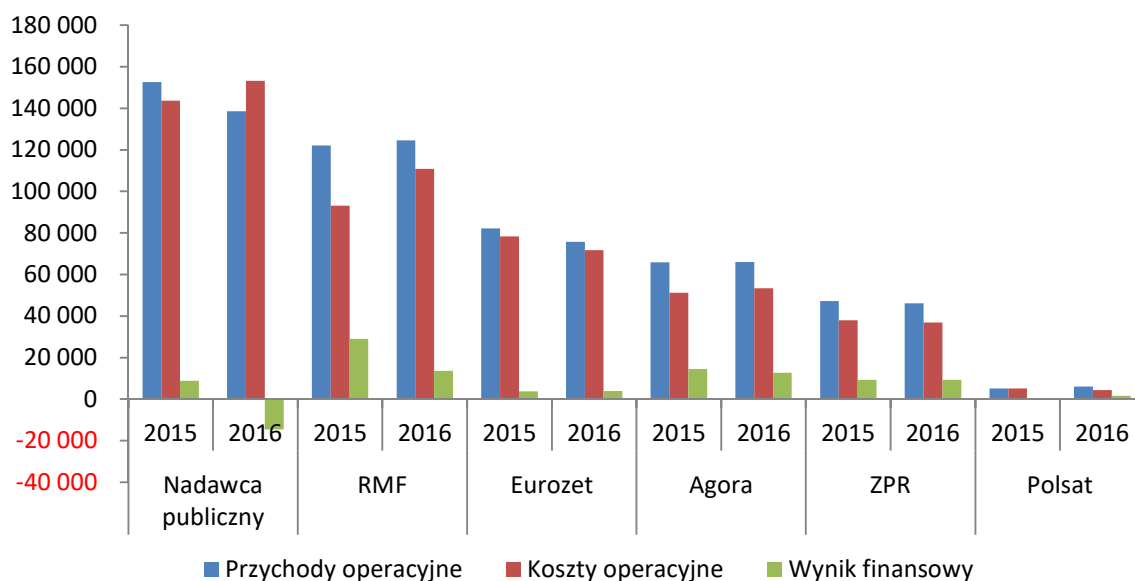
Grupa ZPR w 2016 roku uzyskała przychody operacyjne w wysokości 46,1 mln zł i były one niższe o 2,3% (tj. o 1,1 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem w kwocie 9,3 mln zł. Pomimo spadku przychodów operacyjnych, udział Grupy w rynku pozostał, podobnie jak w roku 2015, na poziomie 10%.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzo.fm), podobnie jak w roku 2015, uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (1%). Przychody Grupy z działalności radiowej z roku na rok wzrastają, w 2016 roku były wyższe o 16,2% (o 0,8 mln zł) w porównaniu z 2015 rokiem i wyniosły 6 mln zł. Na działalności radiowej Grupa zanotowała zysk operacyjny w kwocie 1,6 mln zł.

<sup>78</sup> Jedna stacja muzo.fm, do 2014 roku Radio PIN.

<sup>79</sup> Informacja szczegółowa w dokumencie *Media Publiczne, Raport z działalności w 2015 roku*.

**Wykres nr 36. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2015-2016 (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 2015 i 2016.

W 2016 roku trzy grupy radiowe wypracowały wyższe przychody z działalności operacyjnej, a trzy pozostałe grupy zanotowały ich spadek w porównaniu z 2015 r. Wszystkie grupy, z wyjątkiem nadawcy publicznego, wypracowały dodatnie wyniki finansowe na działalności operacyjnej.

### Nadawcy o zasięgu lokalnym

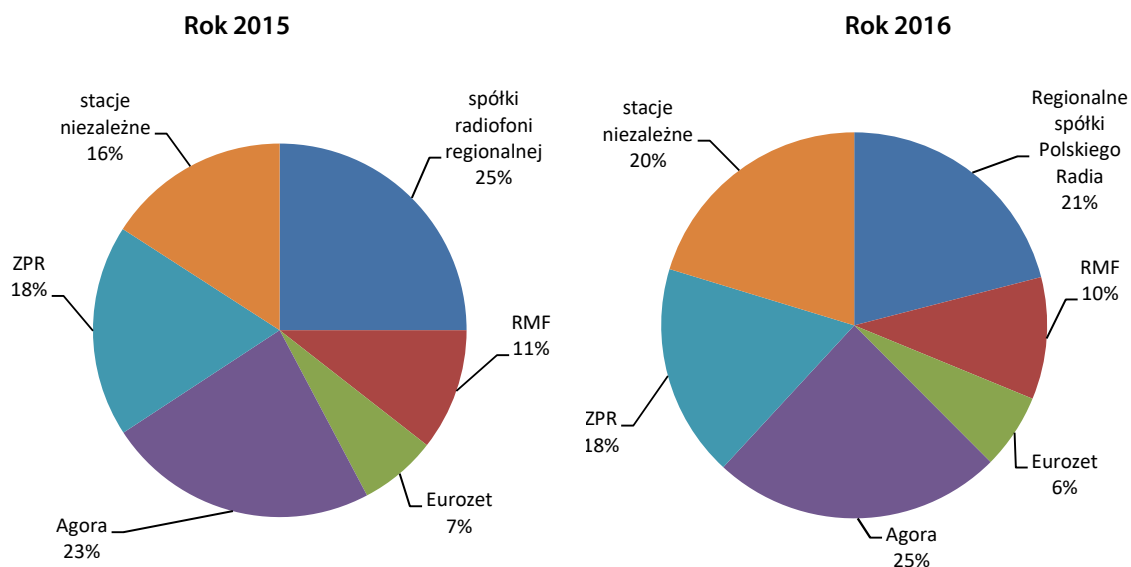
Grupę nadawców o zasięgu lokalnym tworzą rozgłośnie<sup>80</sup>, które różnią się charakterem programu (od muzycznych do społeczno-religijnych), jednak wszystkie nadają programy zawierające tematykę lokalną, a więc pełnią niezwykle ważną rolę. Nadawcy ci, często dysponując niewielkimi budżetami, tworzą unikalne programy, skoncentrowane na sprawach bliskich słuchaczom, integrując lokalne społeczności.

W tej grupie znajdują się zarówno podmioty komercyjne (działające samodzielnie lub w ramach grup kapitałowych) 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 każdej posiadanej stacji radiowej, a także z uwagi na fakt, że w 2015 r. nastąpiły znaczące przekształcenia własnościowe na tym rynku, polegające na połączeniu spółki nadającej program o zasięgu ogólnopolskim ze spółką posiadającą koncesje na programy lokalne, trudno jest przedstawić pełny obraz tego segmentu rynku.

W 2016 roku spółki radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 226,7 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2015 roku, były niższe o ok. 2,5%, tj. o 5,7 mln zł.

<sup>80</sup> 135 koncesji lokalnych zsięgowanych (Grupy ZPR, Agora, RMF, Eurozet), 54 koncesji niezależnych, 17 spółek radiofonii regionalnej.

**Wykres nr 37. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców lokalnych w latach 2015- 2016**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015 i 2016.

Publiczne spółki radiofonii regionalnej odnotowały w 2016 r. spadek udziału w przychodach do poziomu 21% (z 25% w roku poprzednim). Z działalności reklamowej spółki te uzyskały łączne przychody operacyjne w wysokości 47,6 mln zł, które były niższe o 10,5 mln zł od pozyskanych w 2015 r.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych największe udziały w rynku (25%) uzyskały stacje Grupy Agora, których przychody operacyjne wyniosły 55,2 mln zł, wyższe o ok. 1% (tj. o 0,6 mln zł) w stosunku do 2015 roku.

Nadawcy lokalni z Grupy ZPR zachowali udział w rynku, podobnie jak w roku 2015 na poziomie 18%. Ich przychody z działalności operacyjnej spadły o 5,1% (tj. o 2,2 mln zł) w porównaniu do 2015 roku i osiągnęły poziom 40,4 mln zł.

Lokalne stacje niezależne zanotowały w 2016 r. największy wzrost udziałów w rynku, z 16% w 2015 roku do 20% w 2016 roku. Przychody tych stacji w analizowanym okresie wzrosły o 24,6% (tj. o 9,1 mln zł) i wyniosły 46 mln zł.

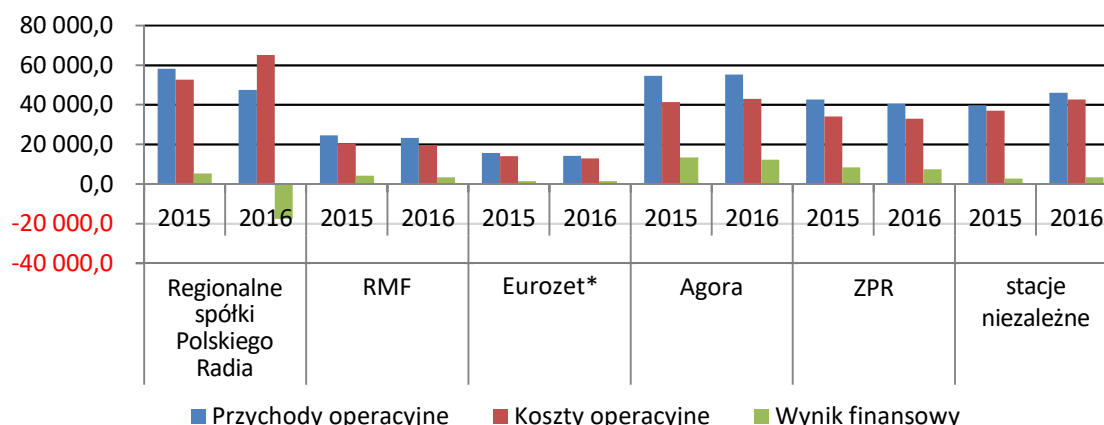
Nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali niższe przychody operacyjne o 1,3 mln zł, tj. o 5,4% w stosunku do 2015 roku. Ich udział w rynku ukształtował się na poziomie 10%, i był niższy o 1 punkt procentowy w porównaniu do roku poprzedniego (11%).

Udział w rynku przychodów operacyjnych, nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet, w 2016 roku został oszacowany, na podstawie danych z lat ubiegłych<sup>81</sup>. Przyjęto więc, że przychody te wyniosły ok. 14,3 mln zł<sup>82</sup>. Udział tej grupy w rynku szacunkowo wyniósł w 2016 roku 6%.

<sup>81</sup> 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.

<sup>82</sup> Przychody w 2015 i 2016 roku zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów spółek lokalnych w przychodach ogółem za 2014 rok.

**Wykres nr 38. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2015-2016 (w tys. zł)**



\*Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach.

Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015 i 2016.

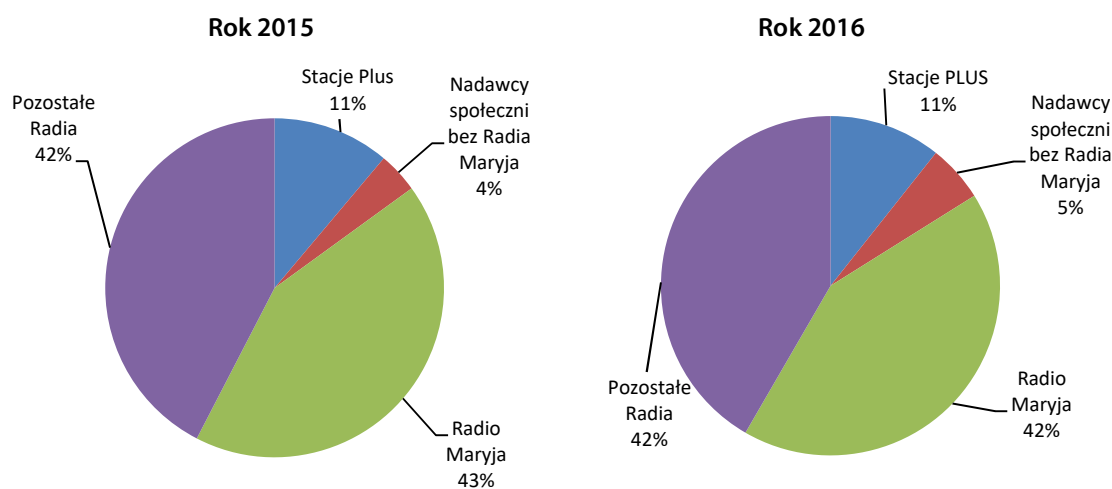
### Nadawcy społeczno-religijni

Odrębną grupą wśród nadawców stanowią nadawcy społeczno-religijni<sup>83</sup>, 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 Plus<sup>84</sup> 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 2016 roku łącznie uzyskali przychody w wysokości 53 mln zł, były one wyższe o 2,7 mln zł (o 5,3%) w porównaniu z 2015 rokiem.

**Wykres nr 39. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2015–2016**



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015 i 2016.

<sup>83</sup> Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.

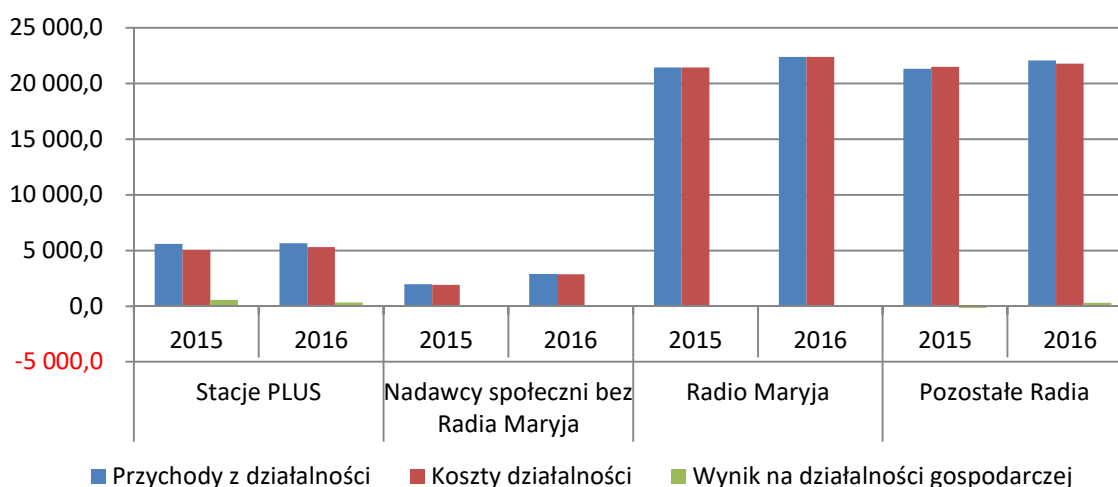
<sup>84</sup> Według stanu na dzień 31 grudnia 2016 roku 17 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią Plus, a 29 funkcjonowało niezależnie.

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego łącznie zachowali swój udział w przychodach operacyjnych na poziomie 2015 roku (47%). Największy przychód w wysokości 22,4 mln zł, większy o 4,5% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły (42%) przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie wzrost przychodów operacyjnych o 47%, tj. o 0,9 mln zł w stosunku do 2015 roku.

Stacje sieci Plus w 2016 roku uzyskały wyższe przychody operacyjne o 51,6 tys. zł, tj. o ok. 1% w stosunku do 2015 roku. Ich udział w rynku utrzymał się, podobnie jak w poprzednim roku, na poziomie 11%.

Pozostałe rozgłośnie zanotowały wzrost przychodów operacyjnych o 3,4% w stosunku do roku 2015, które wyniosły 22,1 mln zł. Ich udział w rynku przychodów operacyjnych utrzymał się na poziomie roku poprzedniego (42%).

#### Wykres nr 40. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2015-2016 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2015 i 2016.

#### Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

W 2016 roku liderem wydatków z budżetów reklamowych na radio była branża handlowa. Kolejne sektory to produkty farmaceutyczne i leki oraz motoryzacja. Wartość PKB w 2016 roku wyniosła 2,9%, tj. o 0,7% mniej niż w roku ubiegłym. Efekt tego spadku był odczuwalny szczególnie w drugiej połowie roku. Za dobre wyniki całoroczne odpowiadają wydatki na reklamę w okresie przedświątecznym pod koniec roku. Na sytuację nadawców lokalnych wpływ miała gospodarka w poszczególnych regionach uzależniona od kondycji polskich przedsiębiorców.

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2016 roku łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 531,6 mln zł, co oznacza spadek o ok. 39,8% w porównaniu z 2015 rokiem. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 42%, dla porównania w roku 2015 wskaźnik ten wynosił 89,6%, co oznacza znaczący wzrost zadłużenia w 2016 r. W grupie nadawców radiowych największy wpływ na zmianę tych wskaźników, a jednocześnie na zniekształcenie ich obrazu, miały działania podjęte w 2016 r. roku przez nadawcę ogólnopolskiego, spółkę Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. sp.k. (największe przedsiębiorstwo na tym rynku), które polegały na nabyciu udziałów własnych w celu ich umorzenia.

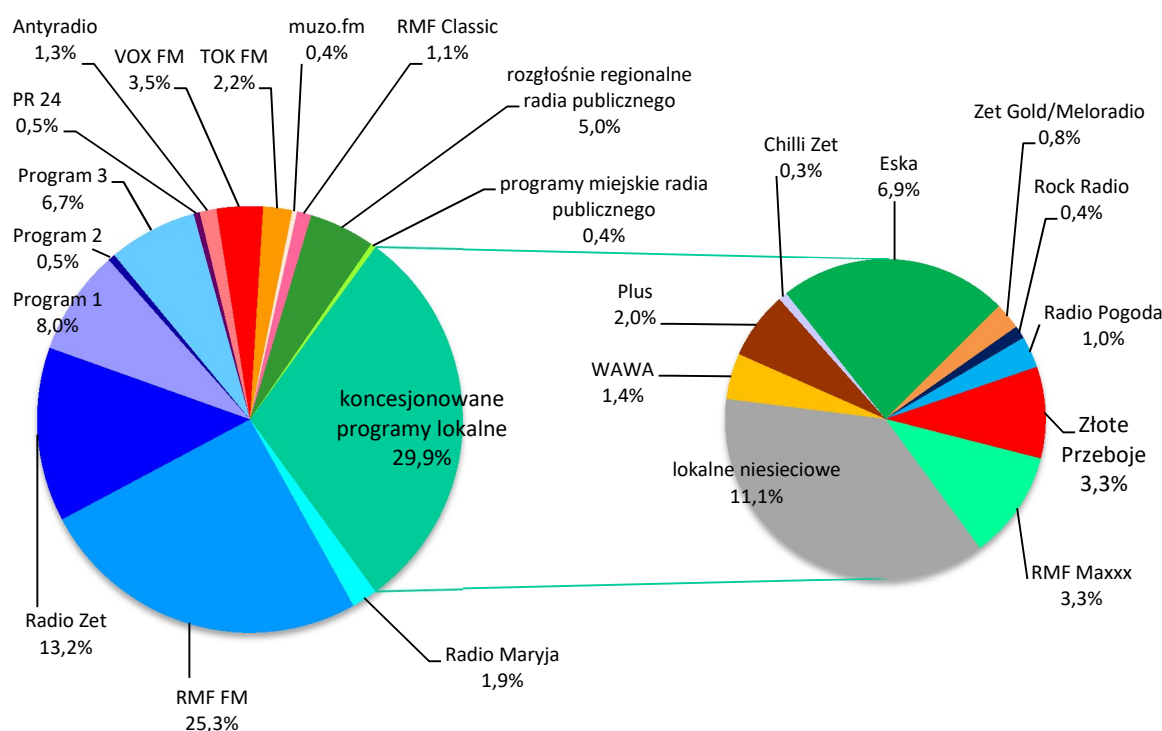
Rozpatrując jednak powyższe wskaźniki dla nadawców komercyjnych z wyłączeniem spółki Radio Muzyka Fakty Sp. z o.o. sp.k., wyłania się inny obraz sytuacji dla tego segmentu nadawców. Można zauważyć w 2016 r. wzrost wartości aktywów o 16% oraz utrzymanie w latach 2015–2016 wskaźnika pokrycia majątku kapitałem własnym na poziomie ok. 69%, a co za tym idzie, utrzymanie wskaźnika zadłużenia na poziomie ok. 31%.

## 2.3.2. Audytorium programów radiowych

Polscy radiosłuchacze mogą wybierać spośród programów zróżnicowanych ze względu na tematykę i specjalizację (ogólnokrajowa, regionalna, lokalna, społeczno-religijna, informacyjna, muzyczna, dla mniejszości narodowych i etnicznych) oraz formaty muzyczne (muzyka klasyczna, filmowa, jazz, chillout, złote przeboje, współczesne hity pop, muzyka taneczna, rock, muzyka alternatywna). Z uwagi na zasięg techniczny i tematykę programy radiowe można podzielić na:

- ogólnokrajowe o charakterze uniwersalnym (RMF FM, Radio Zet, Jedyńka i Trójka Polskiego Radia), grające muzykę popularną, głównie format AC<sup>85</sup>;
- ogólnokrajowe tematyczne: społeczno-religijne Radio Maryja i Dwójka Polskiego Radia;
- ponadregionalne, sprofilowane tematyką lub formatem muzycznym (Antyradio, VOX FM, TOK FM, muzo.fm, RMF Classic, Polskie Radio 24), które nadają swój program przede wszystkim w dużych miastach;
- regionalne radia publiczne;
- lokalne, zgrupowane w sieciach radiowych (Eska, WAWA, Plus, Zet Gold/Meloradio, Złote Przeboje, Rock Radio, Radio Pogoda, RMF Maxxx);
- niezależne lokalne, w tym samodzielne stacje diecezjalne, niezrzeszone w sieci Plus;
- programy radiofonii publicznej nadawane cyfrowo w DAB+ (Jedyńka, Dwójka, Trójka, Czwórka, PR24, Polskie Radio Chopin, Radio Dzieciom, Radio dla Zagranicy).

**Wykres nr 41. Struktura rynku radiowego w 2017 roku udziały w czasie słuchania (w proc.).**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

Wśród programów radiowych objętych badaniem słuchalności<sup>86</sup> (284 programy) nastąpiły w ostatnim roku następujące zmiany:

- rozpoczął działalność nowy program: WAWA Trzebnica (marzec);

<sup>85</sup> *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.

<sup>86</sup> Dane o słuchalności programów radiowych pochodzą z badania *RadioTrack* prowadzonego przez Kantar Millward Brown. W 2017 r. W badaniu wzięło udział 83 366 respondentów w wieku 15-75 lat.

- zmieniono nazwy programów: Radio Stargard na Twoje Radio (luty), Radio eR na Radio Plus Lublin (maj), Radio Zet Chill na Radio Chill Zet (czerwiec), Radio Merkur na Radio Poznań (lipiec), sieci programów Radio Zet Gold na sieć programów Meloradio (wrzesień) oraz Polskie Radio Rytm na Radio Chopin (grudzień; tu nastąpiła też zmiana formatu muzycznego);
- rozszerzono zasięg nadawania ponadregionalnego programu RMF Classic o stację nadawczą w Płocku (maj).

Wielkość udziału w czasie słuchania, zasięg dzienny, 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<sup>87</sup> w 2017 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim<sup>88</sup>.**

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
<b>WSZYSTKIE</b>	71,5% ↓	100,0% →	4:26:09 ↓
<b>PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE</b>	49,2% ↓	55,8% ↓	3:35:59 ↓
Program 1 PR SA	8,4% ↓	8,0% ↓	3:00:12 ↓
Program 2 PR SA	0,8% →	0,5% →	2:08:32 ↑
Program 3 PR SA	6,9% ↓	6,7% ↓	3:06:20 ↓
Radio RMF FM	27,4% →	25,3% ↑	2:56:11 ↑
Radio Zet	16,6% ↓	13,2% ↓	2:31:27 ↓
Radio Maryja	2,8% ↑	1,9% ↑	2:11:59 ↓
<b>PROGRAMY PONADREGIONALNE</b>	10,2% ↑	8,9% ↑	2:46:54 ↓
PR 24	0,6% →	0,5% ↑	2:19:57 ↑
TOK FM	2,7% ↑	2,2% ↑	2:34:21 ↑
VOX FM	4,0% ↓	3,5% ↓	2:48:05 ↓
RMF Classic	1,6% →	1,1% ↑	2:09:15 ↑
Antyradio	1,6% ↑	1,3% ↑	2:30:51 ↑
muzo.fm	0,4% ↑	0,4% ↑	2:48:53 ↑
<b>ROZGŁOSNIENIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO</b>	6,2% ↓	5,0% ↓	2:33:41 ↑
<b>PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO</b>	0,5% →	0,4% ↑	2:27:28 ↑
<b>KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE</b>	32,6% ↑	29,9% ↑	2:54:37 ↓
Chilli Zet	0,4% →	0,3% ↓	1:56:55 ↓
Zet Gold / Meloradio	1,0% ↓	0,8% ↑	2:29:28 ↑
Plus	2,5% ↓	2,0% →	2:38:22 ↓
Eska	10,6% ↑	6,9% ↑	2:04:41 ↑
WAWA	2,0% ↑	1,4% ↑	2:10:25 ↓
Rock Radio	0,6% ↑	0,4% ↑	2:14:23 ↑
Złote Przeboje	3,8% ↓	2,8% ↓	2:17:33 ↓
Radio Pogoda	1,2% ↑	1,0% ↑	2:31:45 ↑
RMF Maxxx	4,9% ↑	3,3% ↑	2:06:52 ↑
lokalne niesieciowe	12,7% ↑	11,1% →	2:46:15 ↓

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

<sup>87</sup> Udział programu/grupy programów w czasie słuchania: stosunek całkowitego czasu, jaki słuchacze poświęcili na słuchanie określonego programu radiowego/grupy programów do całkowitego czasu słuchania wszystkich objętych badaniem programów radiowych. Zasięg dzienny programu/grupy programów to procentowa wielkość audytorium, czyli odsetek osób z danej populacji słuchających tego programu/grupy programów.

<sup>88</sup> Dane liczbowe zaokrąglone do jednego miejsca po przecinku.

Odsetek osób słuchających radia w 2017 r. wyniósł 74,7% i był większy niż przed rokiem o 2,3 punkty procentowe. Jednak audytorium programów objętych badaniem *RadioTrack* było mniejsze niż w 2016 r. o 0,5 p.p. i wyniosło 71,5%.

Najpopularniejsze wśród słuchaczy były cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet oraz Jedyńka i Trójka Polskiego Radia. Łącznie z pozostałymi programami o zasięgu ogólnokrajowym miały one 55,8% udziału w czasie słuchania. Było to o 1,4 p.p. mniej niż w 2016 r., co oznacza spadek o 2,4%. Obniżenie tego wskaźnika zanotowały przede wszystkim programy nadawcy publicznego (Jedyńka straciła 0,8 p.p., a Trójka - 1,2 p.p.), ale też nadawca Radia Zet (o 0,4 p.p.). Te trzy programy straciły również część swego audytorium. Trójka miała o 0,9 p.p. mniejszy zasięg dzienny, czyli straciła 11,6% swoich słuchaczy, Jedyńka - 0,9 p.p. - strata 9,0% słuchaczy, a Radio Zet 0,6 p.p. – strata 3,4% słuchaczy. Przyrost udziału w czasie słuchania (o 0,8 p.p.) odnotowano dla Radia RMF FM. Jego odsetek słuchaczy pozostał na podobnym poziomie jak przed rokiem.

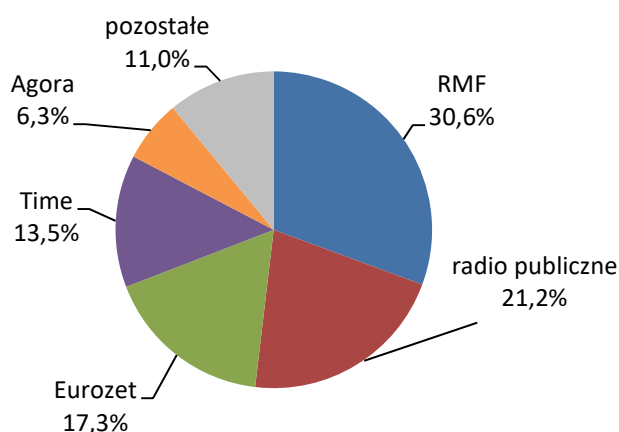
Rok 2017 przyniósł 6% wzrost udziału w czasie słuchania programów ponadregionalnych, które łącznie osiągnęły 8,9%, czyli o 0,5 p.p. więcej niż w 2016 r. Ich zasięg dzienny wzrósł o 0,4 p.p. Wśród nich, mimo spadku udziału w czasie słuchania o 0,3 p.p., w stosunku do zeszłego roku, zdecydowanym liderem było nadające muzykę taneczną radio VOX FM.

Łączny udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych radia publicznego był o 0,2 p.p. mniejszy niż w roku ubiegłym i wyniósł 5,0% (a wraz z programami miejskimi radia publicznego 5,4%).

Koncesjonowane programy o zasięgu lokalnym zanotowały wzrost wskaźników słuchalności. Ich łączny udział w czasie słuchania zwiększył się o 1 p.p. i osiągnął 29,9%. Audytorium tych programów było o 2,1% większe niż przed rokiem (wzrost o 0,7 p.p.). Wśród nich największą wartość udziału w czasie słuchania miały programy nadawane pod marką Eska - 6,9% (mniejsze kółko na wykresie nr 41).

Na wykresie nr 42 przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

**Wykres nr 42. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2017 r. (procentowy udział w czasie słuchania).**

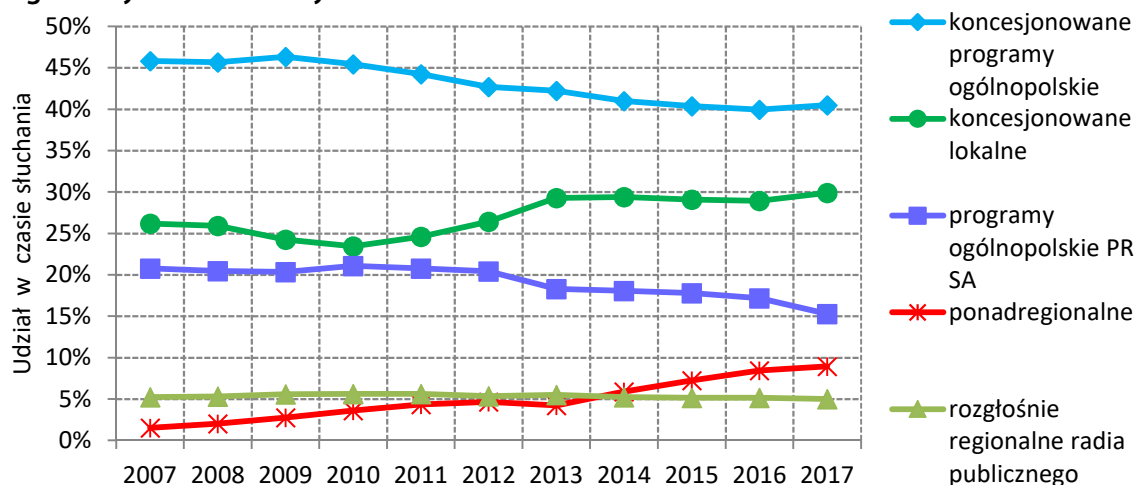


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

Polski rynek radiowy podzielony jest pomiędzy cztery główne grupy nadawców. Ponad 30% udziałów należy do programów radiowych z grupy RMF (głównie za sprawą dużej popularności ogólnopolskiego programu RMF FM), około 21% rynku do nadawcy publicznego, 17% do Eurozet, a ponad 13% do grupy Time. Programy grupy Agory zajęły nieco ponad 6%, a pozostałe stacje radiowe uzyskały łącznie około 11% udziału w czasie słuchania.

Na kolejnych wykresach przedstawione są zmiany słuchalności programów radiowych w latach 2007-2017.

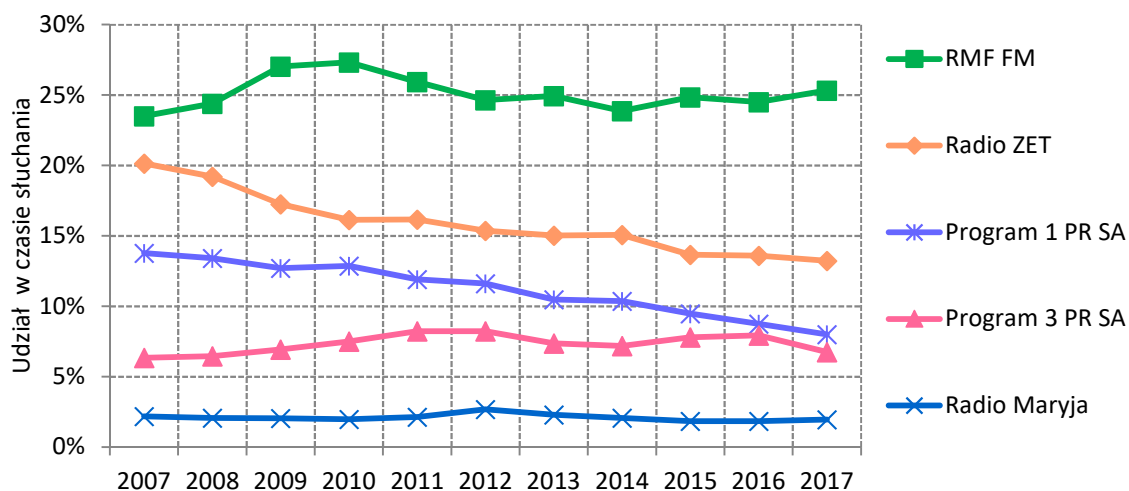
**Wykres nr 43. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2007-2017.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

W ciągu ostatnich dziesięciu lat następował wzrost popularności programów lokalnych oraz programów ponadregionalnych. Udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych pozostawał na tym samym poziomie (ok. 5%), spadała natomiast popularność ogólnopolskich programów Polskiego Radia SA oraz koncesjonowanych programów ogólnopolskich, choć w ostatnim roku udział w czasie słuchania tych ostatnich nieco wzrósł.

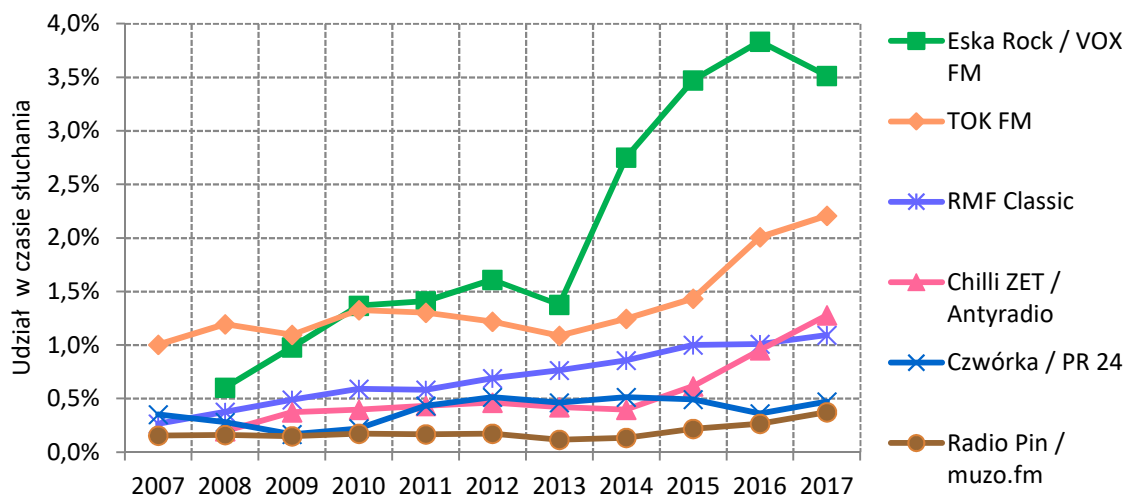
**Wykres nr 44. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2007-2017.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

Za spadek popularności programów ogólnopolskich na przestrzeni ostatnich lat odpowiedzialne są przede wszystkim Radio Zet (spadek o 6,9 p.p., czyli 34% między 2007 a 2017 r.) oraz publiczna Jedynka (spadek o 5,8 p.p., czyli 42% między 2007 a 2017 r.). Pozostałe programy ogólnopolskie utrzymywały, w przybliżeniu, stały poziom popularności. Program 2 Polskiego Radia nie jest uwzględniony na wykresie ze względu na mały udział w czasie słuchania.

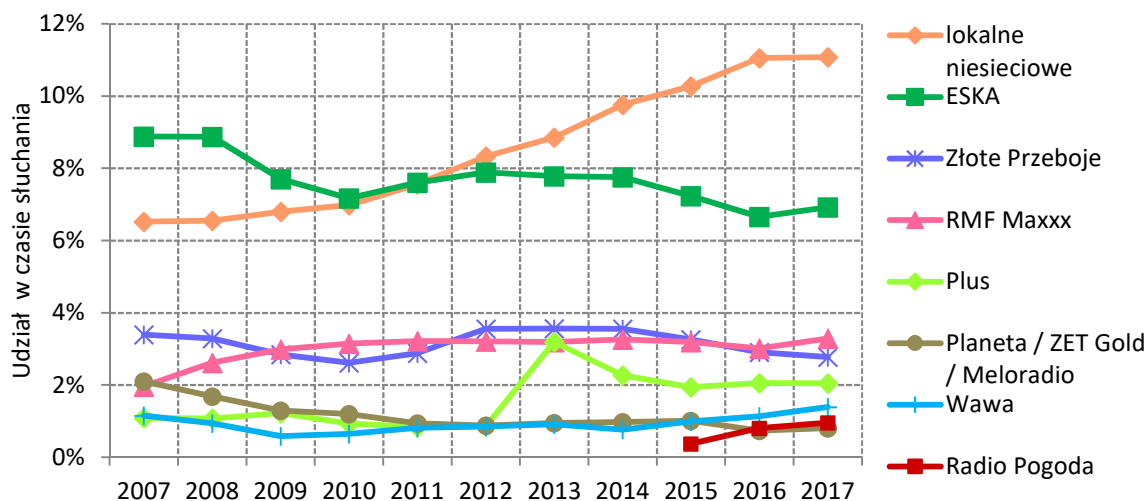
**Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2007-2017.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

Udział w czasie słuchania wszystkich programów ponadregionalnych rósł na przestrzeni ostatnich dziesięciu lat. Szczególnie wyraźny wzrost obserwowany jest od roku 2014. Rekordzistą jest program VOX FM (do 2014 r. Eska Rock), który w latach 2008-2017 zyskał 2,9 p.p., czyli jego udział w czasie słuchania wzrósł o 482% oraz Antyradio (do 2014 r. Chilli Zet, a wcześniej Planeta), które w tym okresie zyskało 1,1 p.p., co daje 549% wzrostu.

**Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2007-2017.**



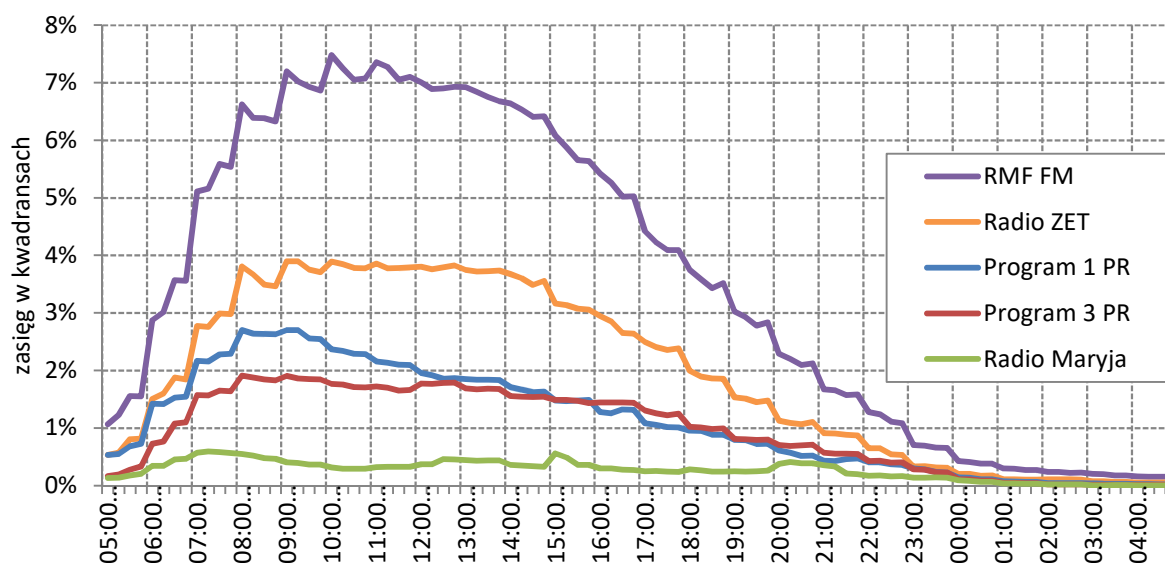
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

Wśród programów lokalnych, znacznym wzrostem słuchalności w ciągu ostatnich dziesięciu lat cieszyły się, jako grupa, programy lokalne niezrzeszone w sieciach. Zwiększył się też udział w czasie słuchania programów sieci Plus, które notowały w tym okresie znaczne wahania słuchalności oraz obecnej na rynku od 2015 r. sieci Radia Pogoda. Sieci programów Złote Przeboje, RMF Maxxx oraz Radio WAWA utrzymywały w kolejnych latach podobny poziom słuchalności. Przy czym w przypadku Radia WAWA jest to trzeci rok wzrostu udziału w czasie słuchania. W przedstawionym okresie malała jedynie słuchalność sieci Eska, choć w ostatnim roku jej udział w czasie słuchania zwiększył się o 0,3 p.p.

Na wykresie nr 47. przedstawiono krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadransy.

Oba uniwersalne ogólnopolskie programy koncesjonowane, RMF FM i Radio Zet, utrzymywały wysoki, niemal stały poziom audytorium między godziną 8:00 a 15:00 (RMF FM powyżej 6% zasięgu w kwadransie, a Radio Zet powyżej 3%). Później liczba ich słuchaczy stopniowo malała. Program 1 PR SA miał najwięcej słuchaczy w godzinach 8:00-10:00 (nieco poniżej 3%). Po 10:00 jego audytorium powoli i systematycznie malało. Program 3 PR SA utrzymywał swoją wysoką słuchalność (powyżej 1,5%) najdłużej, bo od godz. 7:00 do ok. 17:00. Społeczno-religijne Radio Maryja przyciągało większą liczbę słuchaczy podczas pasm modlitewnych (7:00 - Msza Święta, 12:30 - różaniec, 15:00 - Koronka do Bożego Miłosierdzia i 21:00 - Apel Jasnogórski), przy czym najwięcej słuchaczy włączało program o godzinie 7:00 i 15:00.

**Wykres nr 47. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2017 roku.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania *RadioTrack*, Kantar Millward Brown.

## 3. Rynki otaczające

### 3.1. Prasa

#### Prasa jako źródło informacji

Według badania<sup>89</sup> przeprowadzonego w miesiącach marzec-kwiecień 2017 r., prasa jest głównym źródłem informacji tylko dla około 4% Polaków. Telewizja pozostaje najpopularniejszym źródłem wiedzy o wydarzeniach w kraju i na świecie. Telewizję, oglądaną także w Internecie, śledzi 64% respondentów. Drugim w kolejności źródłem informacji jest Internet, badani korzystają z niego jednak trzykrotnie rzadziej (21%). Radio jest głównym źródłem informacji dla 8% respondentów. Z żadnego z tych źródeł nie czerpie informacji 2% badanych.

#### Kapitał w prasie

Pochodzenie kapitału zaangażowanego w polski rynek prasowy nie uległo istotnym zmianom. Spośród 20 dużych wydawców prawie połowa to kapitał zagraniczny (Bauer, Ringier Axel Springer, Polska Press, Edipresse Polska, Burda International, Phoenix Media, Marquard Media, Egmont Polska i Bonnier Bussines Polska). Do polskich przedsiębiorców należą pozostałe tytuły (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

Niemiecka Grupa Bauer w 2017 r. sprzedawała 35 tytułów<sup>90</sup> pism luksusowych, poradniczych, rozrywkowych, magazynów popularno-naukowych, motoryzacyjnych, młodzieżowych, a także poświęconych komputerom czy grom telewizyjnym.

Drugim pod względem wielkości wydawcą jest polska spółka giełdowa Agora SA, która wydaje dziennik *Gazeta Wyborcza* i 13 czasopism<sup>91</sup>, między innymi: modowe, lifestylowe, kulinarne, wnętrzarskie oraz powiązane z tymi tytułami serwisy internetowe.

Trzeci z największych wydawców, Ringier Axel Springer Polska Sp. z o.o.<sup>92</sup> (część międzynarodowej spółki Ringier Axel Springer Media AG) wydaje największy tabloid *Fakt*, dziennik *Przegląd Sportowy*, tygodnik *Newsweek*, miesięcznik *Forbes* oraz 15 innych regularnych tytułów z dziedziny rozrywki, sportu, technologii komputerowych i motoryzacji, a także, w 2017 r. posiadał 49% udziałów w Infor SA, wydawcy *Dziennika Gazety Prawnej*.

Czwartą pozycję zajmują ZPR Media, które wydają tabloid *Super Express*, oraz 9 tytułów. Spośród wydawnictw poświęconych budownictwu i urzędzaniu wewnątrz najbardziej popularny jest *Murator*, pozostałe to poradniki zdrowotne i hobbyistyczne.

---

<sup>89</sup> CEBOS Komunikat z badań Nr 52/2017 Ocena wiarygodności telewizyjnych programów informacyjnych i publicystycznych, Warszawa, maj 2017.

<sup>90</sup> [http://www.reklama.bauer.pl/na\\_skroty.php](http://www.reklama.bauer.pl/na_skroty.php). Dostęp 21.02.2018 r.

<sup>91</sup> <http://czasopisma.agora.pl/serwisczasopism/0,149162.html>. Dostęp 21.02.2018 r.

<sup>92</sup> <http://www.ringieraxelspringer.pl/o-firmie/ringier-axel-springer#>. Dostęp 22.02.2018 r.

Inni wydawcy to:

- Westa Druk tygodnik przedruków *Angora*;
- Grupa Gremi (dawniej Presspublica): dzienniki *Rzeczpospolita* i *Parkiet*, miesięczniki *Bloomberg Businessweek Polska*;
- 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* (od 25 kwietnia 2016 r., redagowany w wersji internetowej, podobnie jak *wPolityce*), miesięcznik *wSieci Historii*;
- Forum SA: tabloid *Gazeta Polska Codziennie*, tygodnik *Gazeta Polska*, a także miesięcznik *Nowe Państwo*.

Na rynku gazet regionalnych większość tytułów posiada spółka Polska Press Grupa (Polska Press jest częścią Verlagsgruppe Passau, niemieckiej grupy medialnej obecnej w Niemczech i Polsce), która wydawała w 2017 r. 20 dzienników regionalnych i 150 lokalnych<sup>93</sup>. Pięć dzienników regionalnych należy do małych spółek z polskim kapitałem, które wydają po jednym tytule. Przez polskie spółki wydawane są również tygodniki regionalne. Do prasy regionalnej można również zaliczyć 20 dodatków *Gazety Wyborczej*, sprzedawanych razem z wydaniem ogólnopolskim<sup>94</sup>.

## Sprzedaż prasy

Dane dotyczące sprzedaży prasy w Polsce są opracowywane na podstawie informacji Związku Kontroli Dystrybucji Prasy prezentowanych na początku kolejnego roku. Dane te, rok do roku, mogą różnić się w porównaniu do prezentowanych w Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji za rok poprzedni w związku z korektą dokonywaną przez autorów raportów.

## Dzienniki ogólnopolskie

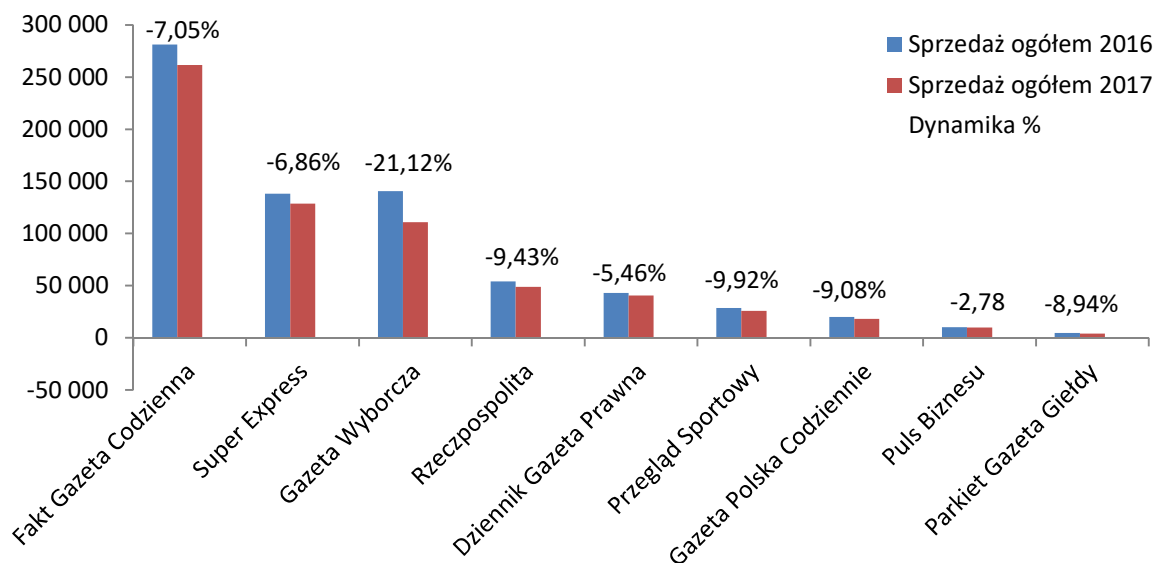
W 2017 r. wydawanych było 12 płatnych dzienników ogólnopolskich. Trzy tabloidy: *Fakt*, *Super Express* i *Gazeta Polska Codziennie*, cztery gazety opiniotwórcze: *Gazeta Wyborcza*, *Rzeczpospolita*, *Dziennik Gazeta Prawna* oraz *Polska The Times* i trzy tytuły ekonomiczne: *Gazeta Podatkowa*, *Puls Biznesu* i *Parkiet Gazeta Giełdy* oraz dwa sportowe: *Przegląd Sportowy* i *Sport*. W 2017 roku ukazywał się także bezpłatny dziennik: *Nasze Miasto* (dawniej *Echo Miasta*).

W 2017 roku znacząco spadła sprzedaż drukowanych dzienników ogólnopolskich. Był to kolejny rok negatywnego trendu. Największą stratę zanotowała *Gazeta Wyborcza*.

<sup>93</sup> <http://polskapress.pl/pl/portfolio>. Dostęp 23.02.2018.

<sup>94</sup> <http://www.ogloszeniadogazety.pl/mapa-zasiegu>. Dostęp 7.02.2018.

**Wykres nr 48. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty dzienników w 2017 roku i spadek w 2017 r. W porównaniu do 2016 r.**



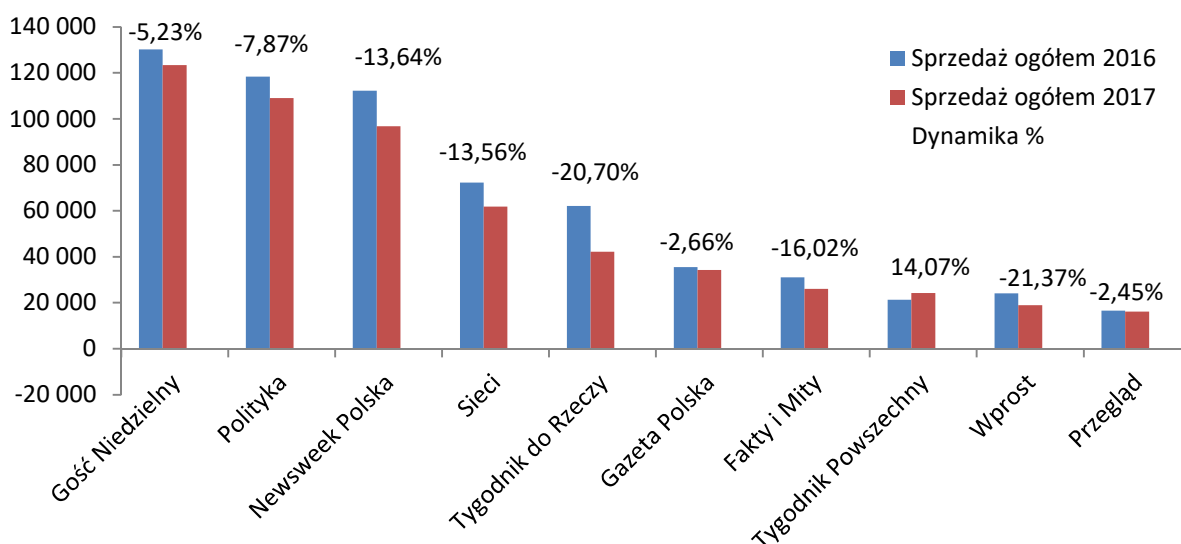
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ZKiDP za Wirtualnemedi.pl

## Tygodniki opinii

Sprzedaż wszystkich wydawnictw o tym charakterze spadła, za wyjątkiem *Tygodnika Powszechnego*. Największe ograniczenie liczby sprzedanych egzemplarzy dotyczy tygodnika *Do Rzeczy i Wprost*.

Najbardziej popularny w tym segmencie jest tygodnik *Angora*, który zawiera przedruki z publikacji w innych tytułach. W 2017 roku sprzedano 265 924 egzemplarze, co oznacza spadek sprzedaży o około 5%.

**Wykres nr 49. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty tygodników w 2017 roku i spadek w 2017 r. W porównaniu do 2016 r.**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ZKDP za Wirtualnemedi.pl

## Prasa regionalna i lokalna

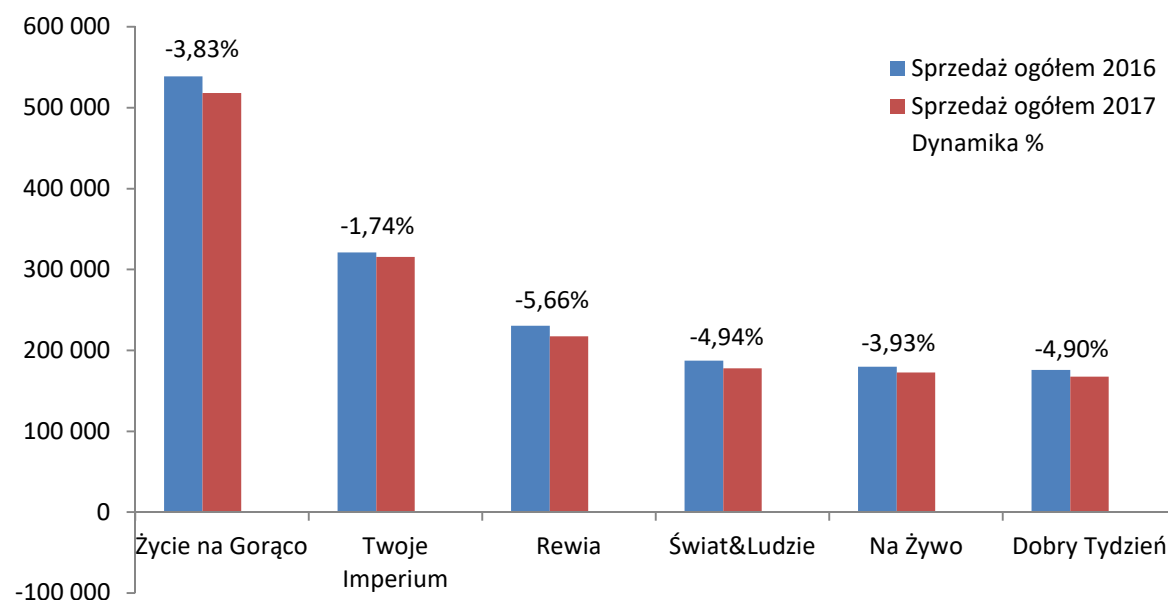
Spadki sprzedaży, choć nie tak dotkliwe, jak w przypadku dzienników i tygodników, dotyczyły w 2017 r. również codziennej i tygodniowej prasy regionalnej i lokalnej.

Spośród 25 pierwszych tytułów dzienników regionalnych i lokalnych tylko jeden odnotował nieznaczny wzrost sprzedaży. Pozostałym ubyło średnio kilkanaście procent z liczby sprzedanego wolumenu. Podobnie, choć nie tak radykalnie (maksymalnie o 10%), spadła sprzedaż tygodników regionalnych i lokalnych. Na 16 pierwszych wydawnictw tego typu tylko jeden odnotował wzrost o ok. 7%.

## Tygodniki Yellow

Wszystkie tytuły w tej grupie zanotowały spadki sprzedanego nakładu ok. 2-5,5%. Liderem pism kolorowych jest *Życie na Gorąco*, którego popularność znacznie przewyższa pozostałe tytuły.

**Wykres nr 50. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty tygodników Yellow w 2017 roku i spadek w 2017 r. W porównaniu do 2016 r.**

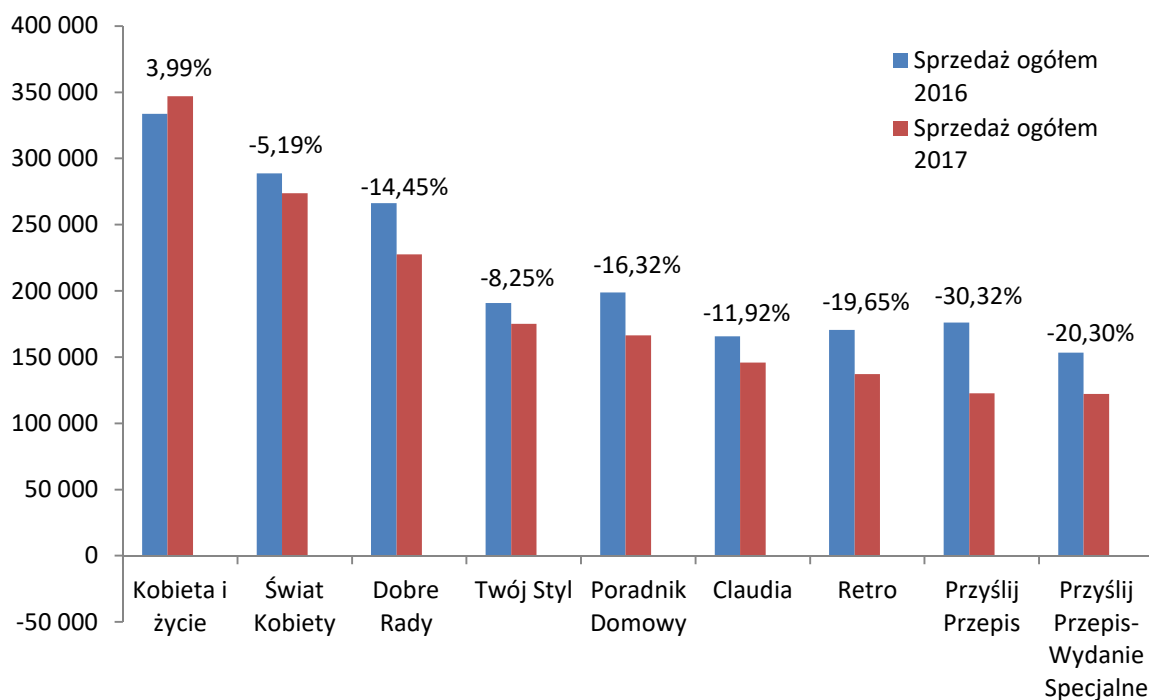


Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych ZKDP za Wirtualnedia.pl

## Miesięczniki

Na czele sprzedaży miesięczników znajdują się niezmiennie pisma dla kobiet: poradnikowe i kulinarne. W porównaniu z danymi za I-III kwartał 2016 r. W tym samym okresie 2017 r., z wyjątkiem jednego tytułu, który odnotował wzrost sprzedaży, pozostałe zaliczyły spadki, niektóre nawet o 20-30%.

**Wykres nr 51. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty miesięczników w 2017 roku i spadek w 2017 r. W porównaniu do 2016 r.**



Źródło: ZKDP i Wirtualnedia.

## E-wydania<sup>95</sup>

Średnia sprzedaż e-wydań dzienników, na przykładzie lipca 2017 roku wskazuje, że sprzedaż w sieci stanowi istotną formę podaży dla dzienników takich jak: *Rzeczpospolita*, *Dziennik Gazeta Prawna*, czy *Puls Biznesu*, dla których ta forma dystrybucji to ok. 20-30% całego nakładu. Im więcej treści popularnych (tabloidowych), tym mniejsza sprzedaż w sieci (od 0 do niecałych 2%). Największy wzrost sprzedaży internetowej odnotowała *Gazeta Polska Codziennie* (ok. 19%), największy spadek e-wydań (ponad 18%) odnotował *Fakt*.

## Wpływy z reklam

W 2017 roku wydatki na reklamę w dziennikach spadły o 14,1% (34 mln), a w magazynach o 8,8% (32 mln). Udział prasy w reklamie spadł poniżej udziału radia natomiast rosły wydatki reklamowe w Internecie o 7,9%, przy ogólnym wzroście wydatków na reklamy o 2,3%.

Agencja mediowa Starcom szacuje, że w 2017 r. nastąpił spadek o 8,8% rok do roku reklamy w magazynach oraz spadek o 14,1% rok do roku reklamy w dziennikach<sup>96</sup>.

<sup>95</sup> E-wydania to dostępne w Internecie wersje gazet, identyczne pod względem zawartości z wersjami papierowymi.

<sup>96</sup> Starcom *Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku*.

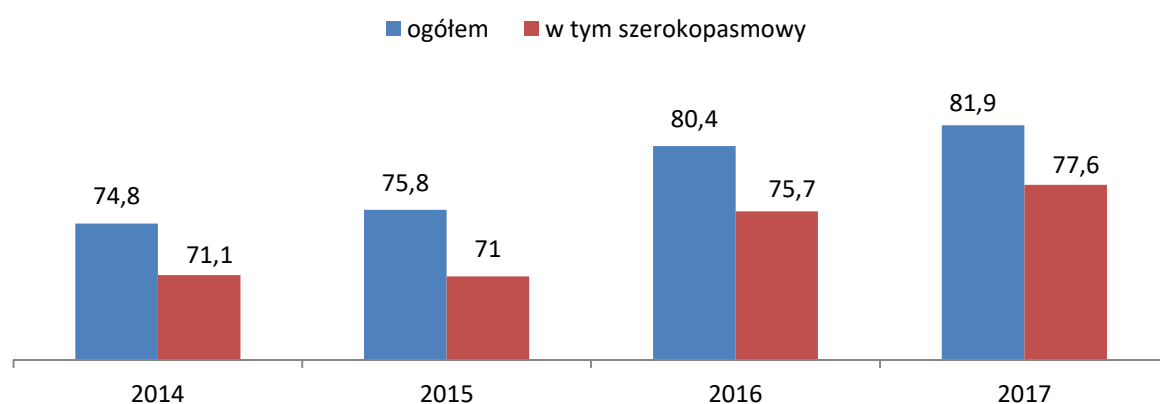
## 3.2. Internet i telekomunikacja

Opisując tę część rynku KRRiT opiera się w większości na danych za 2016 roku, jako na najbardziej aktualnych w czasie przygotowywania tej *Informacji*. W niektórych przypadkach przytaczane są dane za rok 2017 (tam gdzie było możliwe ich pozyskanie).

### Dostęp do Internetu

Dostęp do Internetu stał się jednym z podstawowych elementów wyposażenia gospodarstw domowych. W stosunku do roku 2016 nastąpił wzrost o 1,5 p.p., co daje 81,9% polskich domów wyposażonych w Internet. Większość z nich, bo aż 77,6%, posiada dostęp szerokopasmowy (wzrost o 1,9 p.p.), który umożliwia korzystanie z bardziej zaawansowanych usług, w tym audiowizualnych usług medialnych.

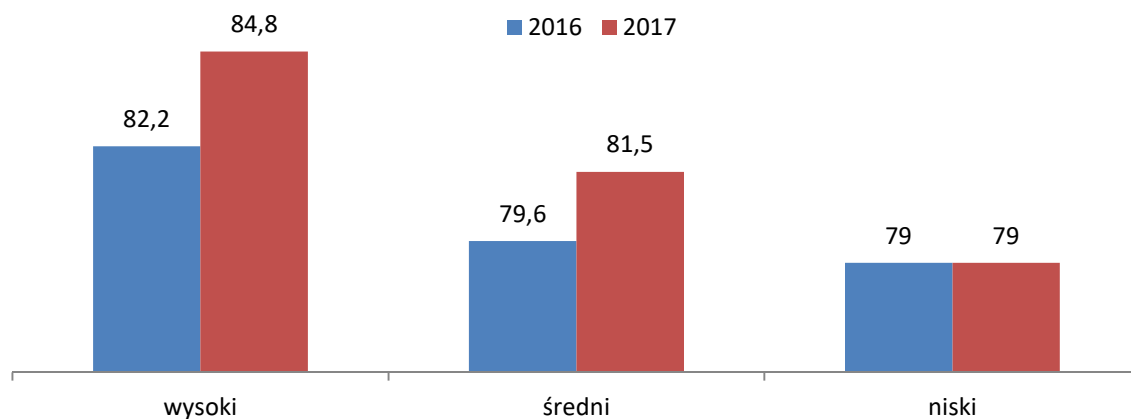
**Wykres nr 52. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych (% gospodarstw domowych)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2017 r.

W dalszym ciągu jednak istnieje różnica w dostępie do Internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi a terenami wiejskimi.

**Wykres nr 53. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji (% gospodarstw domowych)**

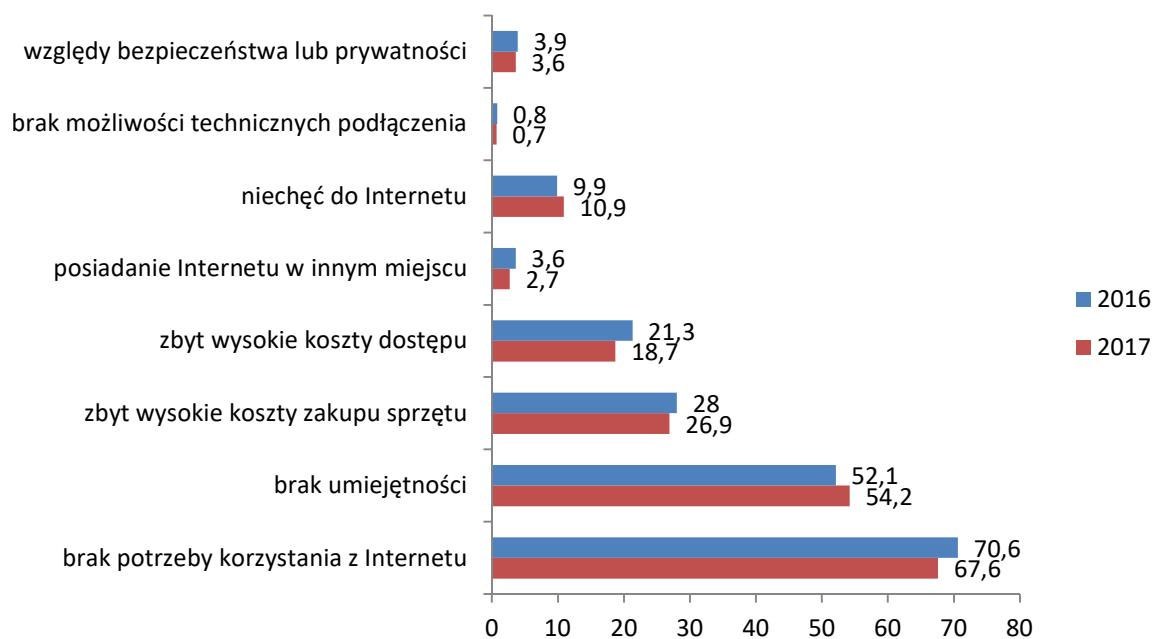


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań *Spółeczeństwo informacyjne w Polsce w 2017*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2017 r.

Internetem dysponują najczęściej gospodarstwa z dziećmi, w dużych miastach i na obszarach o większym stopniu urbanizacji.

Podobnie jak w latach poprzednich, jako najczęstszą przyczynę braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych podawano w roku 2017 brak potrzeby korzystania. Na drugim miejscu podawano brak odpowiednich umiejętności, a dopiero na trzecim i czwartym wysokie koszty zakupu sprzętu i dostępu do sieci.

#### Wykres nr 54. Powody braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych w 2016 i 2017 r. (% gospodarstw bez dostępu do sieci)



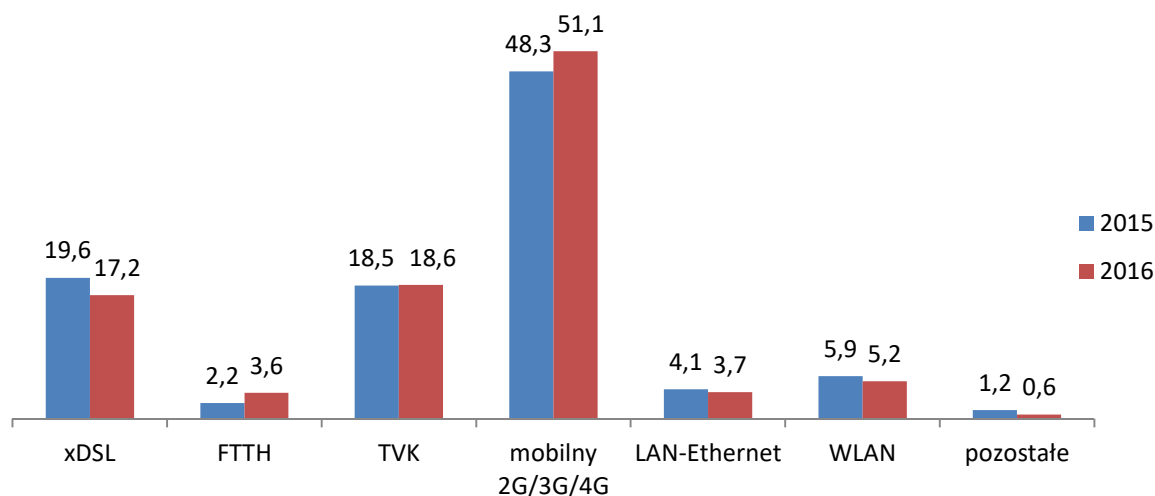
Źródło: Opracowanie Biura KRRIT na podstawie danych z badań *Spoleczeństwo informacyjne w Polsce w 2017*, GUS, Opracowanie sygnałne, Warszawa, 20.10.2017 r.

Udział tradycyjnych technologii dostępu do Internetu (xDSL, TVK, LAN-Ethernet, WLAN) systematycznie maleje. W 2016 roku stanowił on łącznie 44,7%, wobec 48,1% w roku 2015, na korzyść dostępu mobilnego, natomiast dostęp w technologiach 2G/3G/4G wzrósł w tym samym okresie o 2,8%<sup>97</sup>.

Dostęp typu *dial up* ze stacjonarnej linii telefonicznej to nadal margines rynku.

<sup>97</sup> Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2016 roku*, UKE, czerwiec 2017.

**Wykres nr 55. Dostęp do Internetu według używanej technologii dostępowej  
(% użytkowników)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2016 roku*, UKE, Warszawa, czerwiec 2017.

Wśród technologii mobilnych na pierwszym miejscu znajduje się technologia LTE, która stanowi 82,42% udziału w zasięgach sieci mobilnych, podczas gdy technologia CDMA osiąga 15,35%, a pozostałe sposoby transmisji 2,23%. Z danych UKE wynika, że 3259 miejscowości w Polsce nie jest w zasięgu sieci LTE, a bez dostępu do Internetu jest 3080 miejscowości. W poprzednim roku 4299 miejscowości nie miało dostępu do Internetu, więc widać tu istotną poprawę (99% tych miejscowości to skupiska kilku lub kilkunastu budynków<sup>98</sup>).

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 budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej (790-862 MHz<sup>99</sup>), w listopadzie 2015 roku Światowa Konferencja Radiokomunikacyjna zdecydowała o przeznaczeniu drugiej dywidendy cyfrowej (częstotliwości z zakresu 694-790 MHz, tzw. pasma 700 MHz) na potrzeby szerokopasmowych usług telefonii mobilnych. Pełna harmonizacja wykorzystania pasma 700 MHz w Europie nastąpi najpóźniej do roku 2022 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.). W Urzędzie Komunikacji Elektronicznej trwają obecnie prace nad opracowaniem „mapy drogowej”, która wyznacza etapy zmian zagospodarowania pasma 700 MHz (przede wszystkim przeniesienie naziemnych multipleksów telewizji cyfrowej do niższego zakresu) zmierzające do jego uwolnienia.

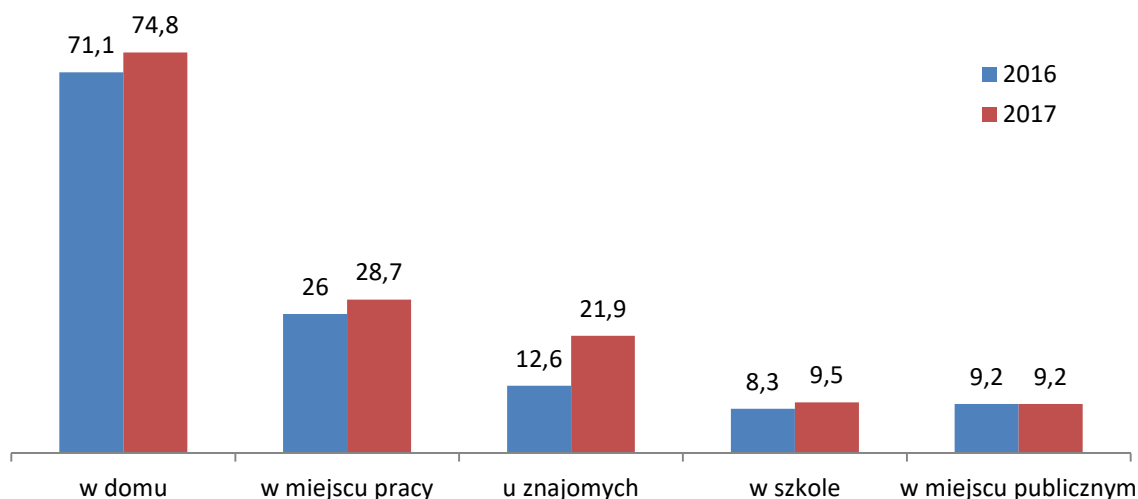
<sup>98</sup> Dane z raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2016 roku*, UKE, czerwiec 2017.

<sup>99</sup> 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.

## Korzystanie z Internetu

Prawie trzy czwarte (74,8%) użytkowników Internetu korzysta z niego w domu. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne.

**Wykres nr 56. Korzystanie z Internetu (% użytkowników)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiIT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 r.*

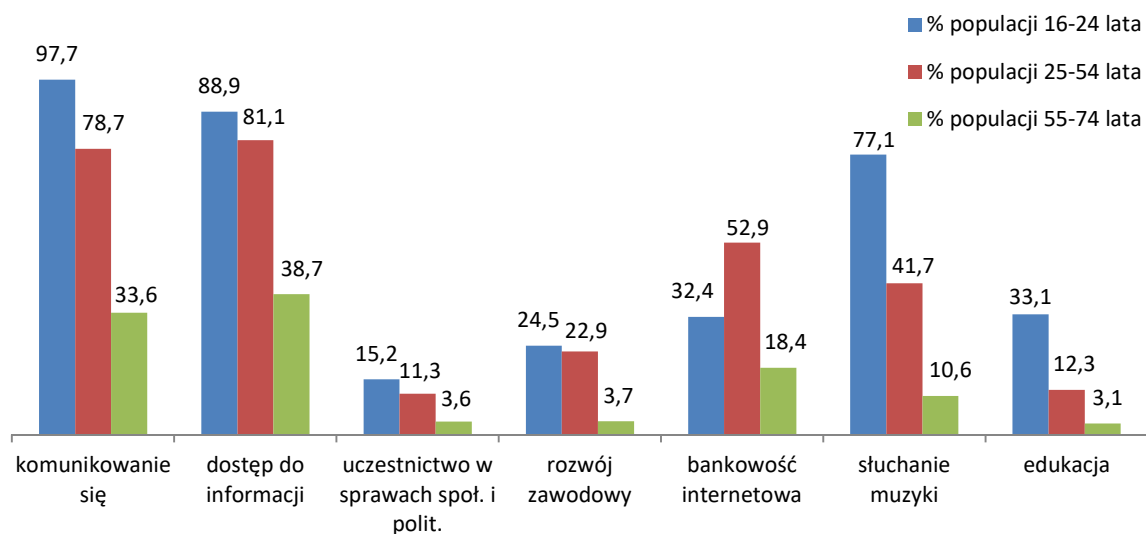
Większość Polaków (76%) w wieku 16-74 lata przynajmniej raz w ciągu 3 miesięcy korzysta z Internetu. Częstotliwość korzystania z Internetu najsilniej skorelowana jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja w wieku 18-24 lat jest obecna w sieci, a także ogromna większość osób przed 45 rokiem życia. Wśród osób powyżej 54 roku życia z Internetu korzysta mniej niż połowa, a w wieku powyżej 65 lat około jedna czwarta<sup>100</sup>. W najstarszych grupach wiekowych aktywność w Internecie zależy od poziomu wykształcenia.

Sieć najczęściej służy do komunikowania się z innymi osobami, szczególnie przez najmłodszych użytkowników, 97,7% z nich korzysta z internetowych sposobów komunikacji. Wskaźnik ten maleje wraz z wiekiem: z różnych form komunikacji sieciowej korzysta 78,7% osób w wieku 25-54 lata oraz prawie 33,6% w wieku 55-74 lata<sup>101</sup>.

<sup>100</sup> Internauci 2016, CBOS, czerwiec 2017.

<sup>101</sup> Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 r. Dane GUS.

**Wykres nr 57. Korzystanie z Internetu według grup wiekowych (% użytkowników)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiIT na podstawie danych GUS *Wykorzystanie technologii informacyjno-(tele)komunikacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2017 r.*

Informacje na temat innych audiowizualnych usług dostępnych w Internecie znajdują się w rozdziale 1.3. Rozwój rynku usług płatnych oraz jako kontekst do rozdziału 2.2. Nowa oferta programowa i popyt na usługi VoD.

### **Rynek telekomunikacyjny<sup>102</sup>**

Trendy na rynku usług telekomunikacyjnych w roku 2016 nie uległy zasadniczej zmianie. Łączna wartość rynku telekomunikacyjnego w Polsce wyniosła 39 470 mln zł<sup>103</sup> i była nieznacznie niższa od wyników 2015 r<sup>104</sup>. Spadek ten jest jednak rekompensowany migracją do usług opartych o transmisję danych. Największy spadek, bo o 21%, 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 2015 stracił 0,4%. Świadczy to o osiągnięciu określonego poziomu nasycenia.

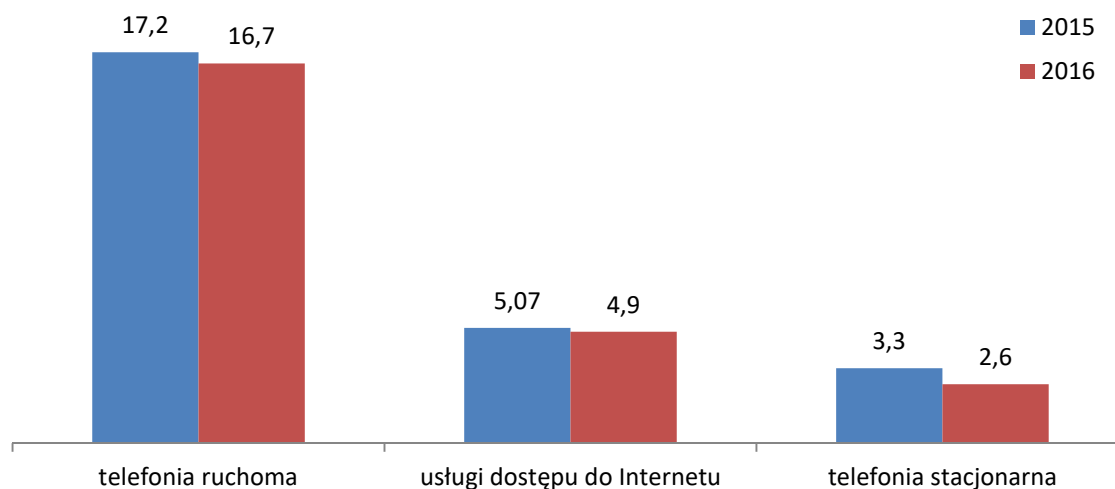
Mimo spadków wartości segmentu telefonii mobilnej, generowane z niego przychody stanowiły prawie połowę wartości całego rynku telekomunikacyjnego. Znacznie mniejszy udział miały usługi dostępu do Internetu i telefonia stacjonarna.

<sup>102</sup> Wszystkie dane statystyczne cytowane w niniejszym punkcie (z wyjątkiem tych wyjaśnionych w przypisach do niniejszego punktu) pochodzą z Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w roku 2016, UKE, czerwiec 2017.

<sup>103</sup> Całkowita suma przychodów osiągniętych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w zł, bez VAT.

<sup>104</sup> 39,5 mln wg danych z *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2015 roku*, UKE, czerwiec 2016.

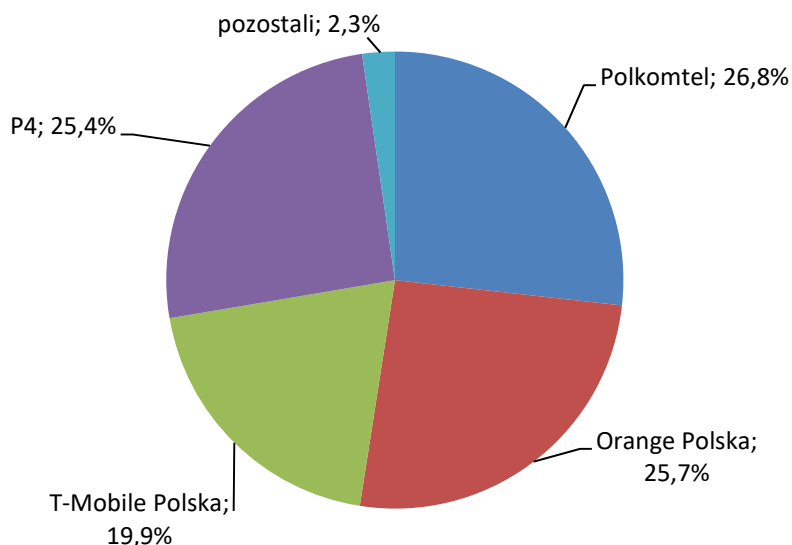
**Wykres nr 58. Udziały poszczególnych segmentów w wartości rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie *Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2016 roku*, UKE, czerwiec 2017.

W 2015 roku w Polsce usługi telefonii mobilnej świadczyło 29 operatorów, z czego tylko pięć podmiotów posiadało własną infrastrukturę techniczną. Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu<sup>105</sup> - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 97,8% udziałów. Ich udział w rynku od kilku lat nie ulega istotnym zmianom.

**Wykres nr 59. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem przychodów za 2016 rok**



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2016 roku*, UKE, czerwiec 2017.

<sup>105</sup> 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.

W segmencie telefonii stacjonarnej, podobnie jak w latach poprzednich, dominującą pozycję miał Orange (dawniej Telekomunikacja Polska), który zdobył około 55% udziału w przychodach.

Rynek usług telekomunikacyjnych jest w dużym stopniu nasycony. Telefony stacjonarne posiada 5,2 mln abonentów i liczba ta systematycznie maleje (5,7 mln w 2015 r.), a liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 55,5 mln, wobec 56,6 mln w roku 2015. Spadek ten jest wynikiem wprowadzenia obowiązku rejestracji kart prepaid.

Natomiast znaczny wzrost obserwuje się na rynku usług wiązanych. W 2016 r. korzystało z nich 7,86 mln użytkowników (wobec 5,9 mln w 2015 r.) Najpopularniejszą usługą tego typu było połączenie Internetu stacjonarnego z telewizją. Skorzystało z niej 53,7% klientów usług wiązanych.

Coraz większe znaczenie wśród usług telekomunikacyjnych ma transmisja danych. Operatorzy oferują coraz większe pakiety danych, a zwiększający się zasięg sieci o najszybszych przepływnościach pozwala na znaczny wzrost wykorzystania tej usługi. W 2016 r. klienci przetransferowali 12092,83 petabajta danych, co oznacza, że na każdego mieszkańca Polski przypadło średnio 33,8 GB danych rocznie, wobec 14,5 GB dwa lata wcześniej<sup>106</sup>.

Polska zbliża się do osiągnięcia celu w Europejskiej Agendzie Cyfrowej, to jest zapewnienia powszechnego dostępu do Internetu o prędkości co najmniej 30 Mb/s do końca 2020 roku (w roku 2016 dostęp posiadało prawie 66% gospodarstw domowych). Dzięki realizacji zatwierdzonych projektów w ramach partnerstwa publiczno-prywatnego dostęp szerokopasmowy uzyska kolejne 10% gospodarstw domowych. W roku 2016 możliwość skorzystania z usług o prędkości 100 Mb/s posiadało ponad 50% gospodarstw domowych, co oznacza, że gdyby wszystkie gospodarstwa domowe, które mają dostęp do Internetu o przepustowości min. 100 Mb/s, wykorzystywały ten potencjał, omawiany cel EAC byłyby w Polsce osiągnięty.

Najważniejszym trendem w nadchodzących latach będzie wzajemne przenikanie się różnych segmentów rynku, czyli konwergencja urządzeń i usług. Olbrzymie znaczenie dla operatorów i konsumentów będzie miało, spodziewane w najbliższych latach, wprowadzenie technologii 5G. Obecnie trwają intensywne prace nad jej standaryzacją. Sieć 5G pozwala na osiąganie wysokich przepływności, cechuje się niższymi opóźnieniami niż w obecnie stosowanych standardach, łatwiejsze jest uzyskanie powszechnego zasięgu. Plany Komisji Europejskiej zakładają pokrycie do 2020 r. zasięgiem sieci 5G jednego miasta w każdym państwie członkowskim Unii Europejskiej. Do 2025 r. w zasięgu mają być już nie tylko wszystkie tereny miejskie, ale też główne szlaki transportowe. W kolejnych latach operatorzy będą poszukiwać nowych źródeł przychodów i różnicować ofertę usług. Wzrośnie zainteresowanie dostarczaniem usług ICT (z pogranicza IT i telekomunikacji), tworzeniem własnych danych i usług finansowych (karty kredytowe, ubezpieczenia itp.).

### 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 filmów, organizację festiwali i imprez, stypendia scenariuszowe, działalność archiwizacyjną i rekonstrukcyjną, edukację filmową, kształcenie i doskonalenie zawodowe, modernizację kin a także promocję polskiego filmu za granicą.

W 2017 r. PISF na wszystkie swoje Programy Operacyjne przeznaczył 137,5 mln zł<sup>107</sup>. Największe dofinansowanie (94 mln zł) przewidziane było na wsparcie produkcji filmowej, w tym na stypendia scenariuszowe, projekty w fazie rozwoju (tzw. development), produkcje filmów fabularnych, dokumentalnych i animowanych. Z budżetu PISF promowane są także polskie filmy na zagranicznych festiwalach i konkursach.

Rok 2017 to drugi rok funkcjonowania w PISF komisji eksperckiej oceniającej projekty kina rodzinnego i dla młodych widzów, która dofinansowała produkcję 4 pełnometrażowych filmów fabularnych oraz

<sup>106</sup> Wykorzystanie transmisji danych oraz innych usług telefonii mobilnej w latach 2010-2014, UKE, sierpień 2015.

<sup>107</sup> Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

przyznała środki na rozwój 7 projektów filmowych. Polskie filmy dla widowni rodzinnej cieszą się coraz większą popularnością: film „Tarapaty” w reż. Marty Karwowskiej obejrzało 304 tys. widzów, a „Magiczna zima Muminków” zgromadziła 56 tys. widzów.

Znaczący udział w produkcji filmowej mają także przedsiębiorcy działających 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 2017 roku w produkcji ponad 100 filmów fabularnych, dokumentalnych oraz seriali animowanych na kwotę 9,3 mln zł. Można wśród nich wymienić:

- filmy fabularne m.in.: „Bodo” w reż. Michała Kwiecińskiego, „Gwiazdy” w reż. Jana Kidawy-Błońskiego, „Jestem mordercą” w reż. Macieja Pieprzycy, „Ptaki śpiewają w Kigali” w reż. Krzysztofa Krauze i Joanny Kos-Krauze, „Wspomnienie lata” w reż. Adama Guzińskiego, „Ułaskawienie” w reż. Jana Jakuba Kolskiego, „Wilkołak” w reż. Adriana Panka;
- filmy animowane m.in.: „Agatka” w reż. Grzegorza Koncewicz, Szymona Adamskiego, Wojciecha Wojtkowskiego i in., „Agi Bagi” (sezon 2) w reż. Tomasza Niedźwiedzia i Waldemara Mordarskiego, „Bali 2” w reż. Józefa Trzaski, „Czapu Czipu” w reż. Tomasza Głodka i Bogny Sroka-Mucha, „Żubr Pompik” w reż. Wiesława Zięby, Andrzeja Piotra Morawskiego, Pawła Garbacza;
- filmy dokumentalne m.in.: „Czego nie mogliśmy wykrzyknąć” w reż. Ewy Żmigrodzkiej i Krzysztofa Zwolińskiego, „Czerwony kapelusz” w reż. Kingi Dębskiej, „Dwie Korony” w reż. Michała Kondrata, „Eugeniusz Kwiatkowski” w reż. Mirosława Borka, „OSSOLIŃCZYCY - 200 lat historii” w reż. Krzysztofa Kunerta, „Pociąg zatrzymał się w Auschwitz” w reż. Sławomira Koehlera, „Pociągi” w reż. Macieja Drygasa, „Prawnik w czasach bezprawia” w reż. Jolanty Chojeckiej, „Rzeź Woli. Akt oskarżenia” w reż. Rafała Geremka, „W drodze na Olimp” w reż. Mirosława Dembińskiego<sup>108</sup>.

W 2017 r. W polskich kinach pokazano 355 filmów, w tym 46 produkcji polskiej. Całkowita frekwencja w kinach wyniosła 56,6 mln widzów, a polskie filmy obejrzało 13,5 mln widzów. Pierwsze miejsca we frekwencji w kinach zajmują właśnie polskie produkcje: „Listy do M.3” w reż. Tomasza Koneckiego (2,9 mln widzów), „Botoks” w reż. Patryka Vegi (2,3 mln widzów) czy „Sztuka kochania. Historia Michaliny Wisłockiej” w reż. Marii Sadowskiej (1,8 mln widzów)<sup>109</sup>.

Rok 2017 to kolejny duży sukces polskiej kinematografii na najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych m.in. W Berlinie, Cannes, Wenecji, Nowym Jorku, Los Angeles. Najważniejsze z nich to m.in.: Srebrny Niedźwiedź w Berlinie dla filmu „Pokot” Agnieszki Holland oraz Kryształowy Niedźwiedź za debiut dla Rafała Kapelińskiego za film „Butterfly Kisses”, dwie nagrody na Festiwalu w Cannes za film krótkometrażowy „Najpiękniejsze fajerwerki ever” w reż. Aleksandry Terpińskiej, Venice Classic Award za dokument „Książę i dybuk” w reż. Elwiry Niewiery i Piotra Rosołowskiego, Nagroda Cinema Eye w Nowym Jorku dla filmu „Wszystkie nieprzespane noce” w reż. Michała Marcza, Europejska Nagroda Filmowa dla filmu „Komunia” w reż. Anny Zameckiej oraz „Twój Vincent” w reż. Doroty Kobieli i Hugh Welchmana.

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: „Nieprzespane noce” w reż. Michała Marcza, „Córki dancingu” w reż. Agnieszki Smoczyńskiej, „Plac zabaw” w reż. Bartosza M. Kowalskiego, „Twój Vincent” w reż. Doroty Kobieli i Hugh Welchmana czy „Powidoki” w reż. Andrzeja Wajdy.

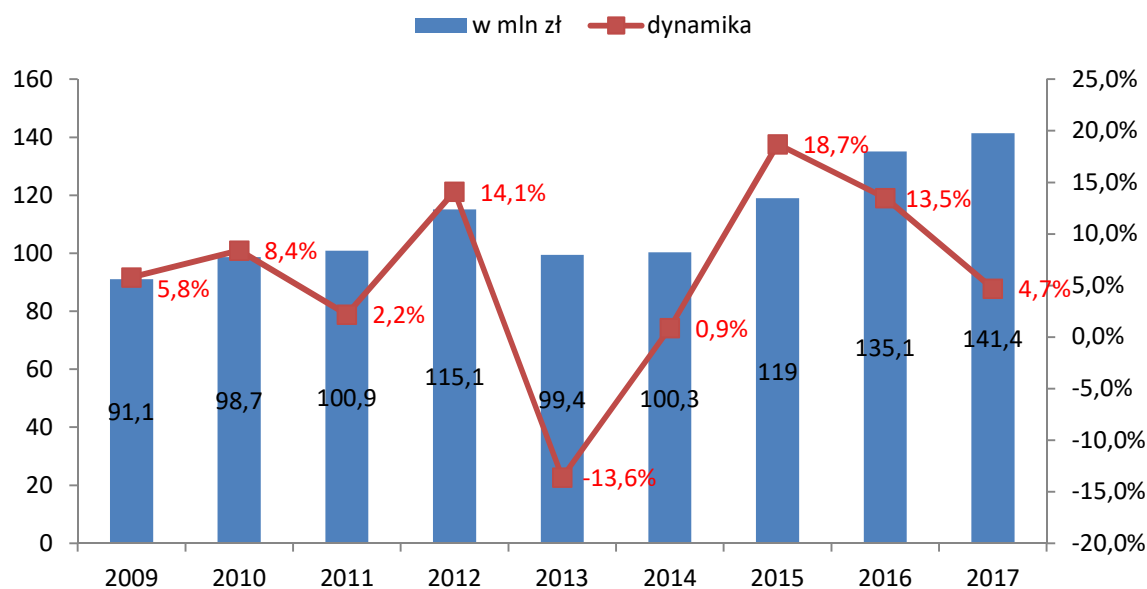
---

<sup>108</sup> Dane TVP SA.

<sup>109</sup> Ibidem.

W 2017 roku wydatki na reklamę kinową wzrosły o 4,7%, co oznacza, że reklamodawcy wydali o 6,3 mln zł więcej niż w roku 2016<sup>110</sup>. Poniższy wykres pokazuje wartość przychodów reklamowych netto reklamy kinowej.

**Wykres nr 60. Dynamika reklamy w segmentach rynku mediów w 2017 r.**



Źródło: Raport Starcom *Rynek Reklamy w Polsce w 2017 roku*.

<sup>110</sup> Cytowane dane z raportu Starcom obejmują trzy największe sieci kin wielosalowych: Cinema City, Multikino i Helios.