SEJM
RZECZYPOSPOLITEJ POLSKIEJ
VIII kadencja
Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

KRRIT-032-1/007/19

Druk nr 3482

Warszawa, 31 maja 2019 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 108/2019 oraz 109/2019 z 16 maja 2019 roku:

- **„Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2018 roku”,**

wraz z

- **„Informacją o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 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 2018 roku

Warszawa, maj 2019 r.

Krajowa Rada

Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 108/2019

Z DNIA 16 MAJA 2019 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 2019 r. poz. 361 i 643) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2018 roku*, stanowiące załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2018 roku*:
   - Sejmowi RP,
   - Senatowi RP,
   - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Sprawozdanie KRRiT z działalności w 2018 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Witold Kołodziejski

SPIS TREŚCI

WSTĘP 9
I. DANE LICZBOWE 15
II. STRATEGIA REGULACYJNA KRRiT 17
Ochrona pluralizmu mediów 17
Naziemna telewizja cyfrowa 18
Naziemna radiofonia cyfrowa 19
Zmiany w prawie medialnym 20
Propozycje dodatkowych zmian prawnych 22
Inicjatywy samoregulacyjne i współregulacyjne 23
Porozumienie nadawców dotyczące udogodnień dla osób niepełnosprawnych 24
Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich 25
Porozumienie w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana. 25
Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie ustalenia poziomu głośności dźwięku w audycjach i programach telewizyjnych 26
Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety 27
Inicjatywa Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji dotycząca ochrony małoletnich w transmisjach z zawodów e-sportowych 28
Kodeks dobrych praktyk w zakresie zawierania umów licencyjnych pomiędzy nadawcami a operatorami programów telewizyjnych 29
Ochrona dzieci w reklamie 30
Media publiczne – finansowanie misji 31
Dostępność programów dla osób starszych i niepełnosprawnych 31
Oświadczenia i stanowiska w ważnych sprawach publicznych 33
Budżet KRRiT 34
III. UDZIAŁ W TWORZENIU PRAWA 39
Rozporządzenia KRRiT – opublikowane i obowiązujące 39
IV. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE i ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD 42
Udzielanie i rozszerzanie koncesji radiowych 42
Przeniesienie uprawnień z koncesji 43
Satelitarne rozpowszechnianie programów 43
Poprawa technicznych warunków emisji programów 43

Zmiany programowe w koncesjach ... 44
Postępowania w sprawie cofnięcia koncesji na rozpowszechnianie programu ... 44
Rozkładanie na raty opłat koncesyjnych ... 45
Programy w sieciach kablowych ... 45
Rejestr programów telewizyjnych ... 46
Must carry/Must offer ... 46
Audiowizualne usługi medialne na żądanie ... 47
V. KONTROLA NADAWCÓW ... 49
Kontrola koncesjonowanych programów radiowych ... 49
Piosenki w języku polskim w programach radiowych ... 50
Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych ... 52
Kwoty europejskie ... 52
Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych ... 52
Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu ... 53
Przekazy handlowe w programach radiowych ... 53
Przekazy handlowe w programach telewizyjnych ... 54
Przekazy handlowe i oferta audycji w programach lokalnych telewizji kablowych ... 54
Audiowizualne usługi medialne na żądanie ... 55
Ochrona małoletnich w VoD ... 55
Tematyka skarg i wniosków ... 55
Decyzje o ukaraniu i decyzje nakazowe ... 59
VI. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH ... 64
Plany finansowo-programowe ... 64
Telewizja Polska ... 66
Polskie Radio ... 71
Rozgłośnie regionalne radia publicznego ... 74
Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych ... 81
Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych ... 82
Wysokość opłat abonamentowych ... 83
Liczba abonentów ... 84
Umowa z Pocztą Polską ... 84
Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym ... 87
Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych ... 89

Ubytek wpływów abonamentowych ... 91
VII. ORZECZNICTWO SĄDOWE ... 92
Skargi i odwołania ... 92
Wybrane wyroki ... 92
Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – dostęp do treści pornograficznych w VoD ... 92
Wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie – autopromocja oraz reklama alkoholu ... 93
Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego – nieodpłatne udostępnianie programu ... 94
VIII. PRACE W INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH ... 95
Unia Europejska ... 95
Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA) ... 96
Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych ... 96
Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO) ... 97
Grupa Ekspercka ds. edukacji medialnej (Media Literacy Expert Group – MLEG) ... 97
Rada Europy ... 98
Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI) ... 98
Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA) ... 98
Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF) ... 99
Europejskie Obserwatorium Audiowizualne (EAO) ... 99
Forum WorldDAB ... 100
IX. EDUKACJA MEDIALNA I RELACJE SPOŁECZNE ... 102
Edukacja medialna – przykłady działań informacyjnych i edukacyjnych ... 102
Nagrody i patronaty KRRiT ... 103
X. PROJEKT TELEMETRIA POLSKA ... 109
Projekt Telemetria Polska ... 110
Dialogi techniczne ... 110
Prace badawczo-rozwojowe ... 111
Konsultacje społeczne ... 112
ZAŁĄCZNIKI ... 113
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 2018 r. ... 113

Załącznik nr 2. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na kolejny okres (rozpowszechnianie naziemne i satelitarne) 115

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) 117

Załącznik nr 4. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na programy rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny 118

Załącznik nr 5. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych 119

Załącznik nr 6. Wykaz decyzji wydanych w 2018 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych 122

Załącznik nr 7. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe) 123

Załącznik nr 8. Wykaz nadawców, wobec których podjęto decyzję w sprawie cofnięcia koncesji 124

Załącznik nr 9. Wykaz podmiotów, którym rozłożono na raty należność wynikającą z udzielenia lub zmiany koncesji (na podstawie art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji) 125

Załącznik nr 10 Wykaz wydanych w 2018 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 127

Załącznik nr 11. Wykaz wydanych w 2018 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 129

Załącznik nr 12. Wykaz decyzji wydanych w 2018 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 130

Załącznik nr 13. Wykaz wydanych w 2018 r. decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego 132

WSTĘP

W bieżącym roku nastąpiła ważna zmiana prawna, która ma znaczenie nie tylko organizacyjne, lecz także wywiera istotny wpływ na wykonywanie przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji funkcji nadzorczych w stosunku do sektora mediów publicznych.

Dokumenty sprawozdawcze Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji począwszy od 2019 r. są przedstawiane do akceptacji Sejmowi RP, Senatowi RP i Prezydentowi RP oraz przekazywane do wiadomości Prezesowi Rady Ministrów w nowym terminie ustawowym, który upływa 31 maja, czyli po raz pierwszy od 1993 r. proces skwitowania działalności KRRiT rozpoczyna się dwa miesiące później niż dotychczas.

Przesunięcie do końca maja terminu na złożenie sprawozdania rocznego umożliwia przedstawienie przez KRRiT najbardziej aktualnej informacji o sytuacji ekonomiczno-finansowej mediów publicznych oraz wzmacnia dotychczasowe możliwości nadzorcze organu regulacyjnego wobec tego sektora. Termin przedstawiania sprawozdań finansowych przez media publiczne upływa z końcem kwietnia, zaś dotychczasowy termin składania przez KRRiT sprawozdania rocznego mijał z końcem marca. KRRiT nie miała zatem możliwości, aby w swoim sprawozdaniu omówić najświeższe wyniki dotyczące sytuacji finansowo-ekonomicznej 19 spółek publicznej radiofonii i telewizji, o co także wnioskowano w czasie debat parlamentarnych.

Sprawozdanie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z działalności w 2018 r. zostało przyjęte uchwałą nr 108/2019 z 16 maja 2019 r. Jest dostępne na stronie KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale KRRiT i dalej: *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.

W sprawozdawczym 2018 r. główne prace Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji prowadzone były w oparciu o cele określone w *Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022* oraz działania określone w budżecie zadaniowym KRRiT.

Strategia regulacyjna jest dostępna na stronie internetowej KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale *Wiedza i innowacje* i dalej *Publikacje i stanowiska*.

Spośród ważnych procesów i zdarzeń, które zaistniały w minionym okresie sprawozdawczym, warto na pewno podkreślić, iż był to czas sprecyzowania istotnych zmian prawnych, czekających rynek mediów w związku z wejściem w życie znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych[1]. Dyrektywa weszła w życie dwudziestego dnia po opublikowaniu w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej, czyli 18 grudnia 2018 r. Państwa

[1] W Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej (L 303/69) 28 listopada 2018 r. została ogłoszona Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych ze względu na zmianę sytuacji na rynku (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

członkowskie do 19 września 2020 r. zobowiązane są wprowadzić w życie niezbędne przepisy[2]. Główne zmiany prawne w dyrektywie odnoszą się do następujących zagadnień:

- nowe obowiązki dla platform udostępniających pliki wideo (np. You Tube), które będą musiały wprowadzić mechanizmy zapewniające ochronę małoletnich przed nieodpowiednimi dla nich treściami oraz ochronę wszystkich odbiorców przed treściami zawierającymi nawoływania do przemocy, nienawiści, popełniania przestępstw terrorystycznych, pornografię dziecięcą, rasizm i ksenofobię;
- promocja utworów europejskich w usługach na żądanie (VoD) poprzez wprowadzenie zobowiązania, aby w katalogach VoD dostawcy zapewniali 30% udziału utworów europejskich;
- zmiana dotychczasowego limitu czasu reklamowego audiowizualnych przekazów handlowych: limit do 20% w danej godzinie zegarowej został zastąpiony 20% limitem w godzinach 6:00-18:00 oraz 18:00-24:00; w przypadku reklamy tzw. niezdrowej żywności wprowadzono zachętę do stosowania współregulacji i wspierania samoregulacji, zaś w odniesieniu do telesprzedaży – zakaz jej nadawania podczas audycji dla dzieci;
- uproszczenia w zakresie jurysdykcji terytorialnej i procedury współpracy pomiędzy państwami członkowskimi.

Są to wyzwania regulacyjne, które wymagają bardzo szczegółowego i wszechstronnego rozważenia w trakcie parlamentarnych prac legislacyjnych.

Ważną regulację europejską, która uporządkowała rozwój radia cyfrowego, stanowi Europejski Kodeks Łączności Elektronicznej (EECC), uchwalony przez Parlament Europejski 20 grudnia 2018 r. Podstawowy przepis EECC stwierdza, iż *każdy radioodbiornik samochodowy zintegrowany w nowym pojeździe dostępnym w sprzedaży lub na wynajem w UE będzie wymagać odbiornika zdolnego do odbioru i odtwarzania usług radiowych dostarczanych przez naziemną cyfrową emisję radiową*. Regulacja oznacza zatem zdolność do odbioru w samochodach programów radiowych nie tylko w zakresie FM, lecz również cyfrowo w standardzie DAB+. Kraje członkowskie mają dwa lata na implementację przepisów Kodeksu. Niektóre kraje (np. Włochy i Francja) zamierzają objąć powyższą regulacją cały rynek. Odbiór radia w samochodzie w standardzie DAB+ to lepsza jakość dźwięku, niezakłócony odbiór w ruchu, bogatsza oferta programowa niż na UKF FM, a także możliwość korzystania z wielu usług dodatkowych, np. z informacji o sytuacji drogowej. Ta regulacja będzie też na pewno wyznaczać kierunek rozwoju polskiej radiofonii cyfrowej DAB+.

W systemie polskiego prawa Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji na zasadach eksperckich współuczestniczyła w przygotowaniu zmian modernizujących prawo medialne, odnoszących się do sektora nadawców publicznych. W ramach podziału kompetencyjnego w administracji rządowej prace te zostały powierzone Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego. Od 1 stycznia 2019 r. obowiązuje nowelizacja ustawy o radiofonii i telewizji, w której

[2] Por. Rozdział IX pkt 9.1.

sprecyzowano definicję misji publicznej i sposób jej realizowania, uszczegółowiono obowiązki sprawozdawcze nadawców publicznych i zasady rozliczania środków abonamentowych oraz poszerzono w tym zakresie kompetencje nadzorcze KRRiT. Realizację tych zmian zagwarantować ma m.in. nowo wprowadzona instytucja karty powinności (art. 21a). Karta powinności ustalana będzie w drodze porozumienia administracyjnego zawieranego przez jednostkę publicznej radiofonii i telewizji z Przewodniczącym KRRiT, działającym na podstawie uchwały KRRiT. Tegoroczna nowelizacja ustawy zakończyła wieloletnie postępowanie notyfikacyjne prowadzone przed Komisją Europejską.

W trybie eksperckim, we współpracy z Ministrem Kultury i Dziedzictwa Narodowego, sama nie posiadając inicjatywy ustawodawczej Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uczestniczyła również w pracach związanych z przygotowaniem innych zmian prawnych w zakresie sektora mediów audiowizualnych, roboczo nazwanych zmianami czyszczącymi. Po okresie ponad ćwierćwiecza obowiązywania ustawy z 29 grudnia 1992 r. wprowadzenie zmian prawnych stało się priorytetowym postulatem, nieprzerwanie od lat zgłaszanym przez różne środowiska, a nie tylko przez podmioty rynku medialnego, które są najbardziej zainteresowane modernizacją, unowocześnieniem i uproszczeniem polskiego prawa. Wspólnie wypracowany projekt czeka na pilne rozpoczęcie kolejnego etapu procedury legislacyjnej.

Sprawozdanie z działalności w 2018 r. jak zawsze dotychczas, zawiera informacje o sposobie realizacji ustawowych zadań Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, m.in. związanych z prowadzeniem postępowań koncesyjnych, kontrolowaniem działalności programowej nadawców, ustalaniem wysokości opłat abonamentowych oraz ich podziałem na misyjne przedsięwzięcia spółek publicznej radiofonii i telewizji, 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.

Zobowiązania dotyczące ochrony wolności słowa, prawa do informacji, interesu publicznego, zapewniania pluralizmu medialnego, wynikające wprost z Konstytucji RP są realizowane przez KRRiT m.in. poprzez prowadzenie procedur koncesyjnych, wykonywanie kontroli programowych, wydawanie rozporządzeń wykonawczych oraz rozpatrywanie skarg, wniosków i petycji. Dodatkowe gwarancje służące ochronie tych wartości wynikają z systemu sądowej kontroli decyzji administracyjnych, wydawanych przez Przewodniczącego KRRiT.

Ważnym elementem ochrony wartości konstytucyjnych, po jego wdrożeniu stanie się nowy system organizowania badań treści i odbioru usług medialnych. Zadanie to dotychczas nie było przez KRRiT wykonywane w sposób pogłębiony analitycznie. Stało się to możliwe dopiero od 2018 r. dzięki budżetowemu wsparciu, jakie KRRiT uzyskała. System badawczy, który zostanie zbudowany w ramach Projektu Telemetria Polska, zapewni dostęp do bieżących, wiarygodnych danych telemetrycznych wszystkim uczestnikom rynku medialnego, którzy ze względu na rodzaj prowadzonej działalności publicznej, społecznej lub gospodarczej zainteresowani są informacjami dotyczącymi udziału w rynku poszczególnych stacji telewizyjnych, analizami oglądalności programów, profilami demograficznymi telewidzów w odniesieniu do stacji i poszczególnych programów telewizyjnych oraz analizami dotarcia

kampanii społecznych lub reklamowych. System badawczy powstanie w oparciu o największy, reprezentatywny panel analityczny, a więc zbudowany zostanie w sposób wielokrotnie dokładniejszy i pełniejszy niż jakiekolwiek inne, dotychczasowe badanie.

Inne zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, realizowane w sprawozdawczym 2018 r. m.in. dotyczyły:

- procedury uzgadniania z nadawcami publicznymi planów finansowo-programowych przedsięwzięć podejmowanych w celu wykonania zadań misyjnych;
- kontroli wykorzystania środków abonamentowych przeznaczonych dla nadawców publicznych na finansowanie misyjnych działań programowych;
- 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);
- prowadzenia postępowań wyjaśniających w zakresie skarg i wniosków.

Analiza niektórych wybranych zjawisk i procesów rynkowych znajduje się w części *Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 r.*, która jest dostępna na stronie KRRiT www.krrit.gov.pl w dziale KRRiT i dalej *Sprawozdanie i Informacja KRRiT*.

Odnotować należy, iż miniony rok sprawozdawczy był drugim, pełnym okresem prac KRRiT, ponieważ sześcioletnia kadencja rozpoczęła się 12 września 2016 r. w składzie ukształtowanym przez Sejm RP, Senat RP i Prezydenta RP:

- Przewodniczący KRRiT Witold Kołodziejski;
- Zastępca Przewodniczącego KRRiT Teresa Bochwic;
- Członkowie KRRiT: Janusz Kawecki, Andrzej Sabatowski, Elżbieta Więcławska-Sauk.

Sprawozdanie z działalności KRRiT formalnie dotyczy 2018 r., ale wieloletnia praktyka wskazuje, iż w dyskusjach parlamentarnych nie pomija się odniesień do bieżących wydarzeń. Z tego względu w imieniu Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji chciałbym również nawiązać do niedawnych wypowiedzi przedstawicieli niektórych środowisk politycznych, którzy uzasadniali pomysł likwidacji mediów publicznych. KRRiT pragnie podkreślić, iż tego rodzaju stanowiska nie mają żadnego odniesienia w europejskim porządku prawnym. Media publiczne, choć oczywiście różnią się statusem prawno-finansowym, pozycją społeczną, organizacją, zadaniami, istnieją we wszystkich krajach europejskich. W licznych dokumentach Unii Europejskiej i Rady Europy dostrzega się ich szczególną rolę w społeczeństwie i traktuje istnienie tego rodzaju nadawców za jedną z najważniejszych instytucji społeczno-politycznych i medialnych stworzonych przez demokracje europejskie w XX wieku.

Warto też na koniec odnotować, iż 2018 rok dla polskich mediów stanowił okazję do ważnych, jubileuszowych podsumowań, m.in. trzydziestolecie istnienia w Polsce obchodziła branża telewizji kablowej. W bieżącym, 2019 r. swoje trzydziestolecie działalności na polskim

rynku mediów audiowizualnych obchodzi branża telewizji satelitarnych. Obydwa jubileusze przypominają nam o zainicjowaniu wówczas prawdziwej rewolucji technologicznej w naszym kraju i naszych domach. Proces przemian technologicznych, ale już innych, o wiele bardziej złożonych i zaawansowanych trwa także dzisiaj, co jest szczególnie zauważalne wobec naszego, rosnącego zapotrzebowania na dostarczanie coraz większej ilości treści programowych i różnych usług w wysokiej jakości technicznej.

Przewodniczący KRRiT

/-/ Witold Kołodziejski

I. DANE LICZBOWE

W 2018 roku KRRiT przyjęła **347** uchwał, przede wszystkim w związku z prowadzonymi postępowaniami koncesyjnymi. KRRiT obradowała podczas **53** posiedzeń i **14** spotkań z nadawcami oraz innymi podmiotami działającymi na rynku mediów.

KRRiT przekazała do publikacji w Dzienniku Ustaw **11** rozporządzeń. W ramach udziału w procesie legislacyjnym w dziedzinie radiofonii i telewizji KRRiT opiniowała **5** projektów ustaw oraz **9** umów międzynarodowych.

Po uzgodnieniu warunków programowych i technicznych KRRiT opublikowała **18** ogłoszeń o możliwości uzyskania lub rozszerzenia koncesji na rozpowszechnianie programu radiowego w sposób rozsiewczy naziemny. W odpowiedzi na ogłoszenia do KRRiT wpłynęło **61** wniosków.

Nadawcy radiowi otrzymali **13** nowych koncesji na rozpowszechnianie lokalnych programów. Przewodniczący KRRiT wydał **54** decyzje w sprawie tzw. rekoncesji programów radiowych i telewizyjnych. Wydał również **24** koncesje na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego (sieciach kablowych). Do KRRiT wpłynęło **221** zgłoszeń o wpis do rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych, które wraz ze zgłoszeniami złożonymi pod koniec 2017 r. były podstawą do wydania **240** postanowień o dokonaniu wpisu.

Na koniec 2018 r. obowiązywało **314** koncesji radiowych (w tym **298** na rozpowszechnianie naziemne, **7** satelitarne i **9** w sieciach telekomunikacyjnych) oraz **376** koncesji telewizyjnych (w tym **23** na rozpowszechnianie naziemne, **101** satelitarne i **252** w sieciach telekomunikacyjnych). Koncesjonowane programy radiowe były rozpowszechniane przez **159** nadawców (w tym **145** nadawców rozpowszechniało programy naziemnie, **5** satelitarnie i **9** w sieciach telekomunikacyjnych), a programy telewizyjne przez **255** nadawców (w tym **17** nadawców rozpowszechniało programy naziemnie, **23** satelitarnie i **215** w sieciach telekomunikacyjnych).

Do budżetu państwa z tytułu działalności KRRiT odprowadzone zostały dochody w wysokości **38 608,0 tys. zł,** na które m.in. złożyły się wpływy z tytułu opłat koncesyjnych (**33 367,2 tys. zł** - koncesje radiowe, telewizyjne, w sieciach telewizji kablowych), opłaty prolongacyjne (**4 613,9 tys. zł**), wpisy do rejestru programów rozpowszechnianych wyłącznie w systemach teleinformatycznych i programów rozprowadzanych (**337,3 tys. zł**)[3].

Przewodniczący KRRiT wydał ponad **34,6 tys.** decyzji administracyjnych, w tym ponad **34,3 tys.** decyzji abonamentowych, **304** koncesyjnych i **28** decyzji o nałożeniu kar finansowych w łącznej wysokości **243,3 tys. zł.** Łączne wydatki KRRiT wyniosły **26 389,7 tys. zł.**

[3] Por. informacje zawarte w Tabeli nr 1 Wykonanie dochodów w porównaniu do planu finansowego w 2018 r.

Na realizację zadań misyjnych przez nadawców publicznych KRRiT rozdysponowała ponad **1 414 544 tys. zł**, w tym **741 514 tys. zł** z zebranych przez Pocztę Polską wpływów abonamentowych, oraz **673 030 tys. zł** z tytułu rekompensaty utraconych wpływów w latach 2010-2017, wskutek ustawowych zwolnień niektórych grup abonentów. Telewizja Polska, łącznie ze środkami na działalność wszystkich 16 oddziałów terenowych, otrzymała **978 984 tys. zł**, Polskie Radio **232 779 tys. zł**, zaś 17 spółek – rozgłośni regionalnych Polskiego Radia **202 781 tys. zł.** Kwoty te zostały przekazane na realizację zadań uzgodnionych z KRRiT w planach finansowo-programowych dotyczących 2018 r.

W ramach postępowań administracyjnych dotyczących umarzania i rozkładania na raty zaległości z tytułu opłat abonamentowych do KRRiT wpłynęło **38 425** wniosków od abonentów. Rozpatrzono **51 534** wnioski z lat 2006-2018. Wydano **34 375** decyzji oraz **17 159** postanowień i zawiadomień. W oparciu o ustawowe kryteria KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na kwotę ponad **12 mln zł,** a zadłużenia w wysokości około **1,2 mln zł** zostały rozłożone na raty. Ponadto wydano **3 133** decyzje, na podstawie których odmówiono umorzenia lub rozłożenia na raty zaległości abonamentowych na łączną kwotę **4,5 mln zł.**

Stronę internetową KRRiT www.krrit.gov.pl odwiedziło ponad **439 tys.** użytkowników, generując prawie **1,37 mln** odsłon.

II. STRATEGIA REGULACYJNA KRRiT

2.1 W kolejnym roku obowiązywania *Strategii regulacyjnej na lata 2017-2022*, Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji kontynuowała realizację przyjętych celów działania. Według *Strategii* główne obszary działalności KRRiT służą realizowaniu zadań, które przede wszystkim dotyczą:

- ochrony pluralizmu mediów jako elementu służącego realizacji interesów odbiorców i dbałości o ich potrzeby;
- rozwoju oferty programowej w cyfrowej radiofonii i telewizji;
- zapewnienia odpowiedniego poziomu finansowania mediów publicznych;
- ochrony małoletnich;
- rozwoju udogodnień w odbiorze treści audiowizualnych przez osoby niepełnosprawne;
- współpracy z podmiotami rynkowymi w zakresie tworzenia aktów samoregulacji i współregulacji.[4]

Ochrona pluralizmu mediów[5]

2.2 Zapewnienie wolności słowa w radiu i telewizji, prawa do informacji, samodzielności dostawców usług medialnych i dbałość o interes odbiorców to, zgodnie z art. 213 Konstytucji RP oraz art. 6 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, podstawowe zadania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. W roku sprawozdawczym, KRRiT realizując te zobowiązania dążyła to zachowania otwartego i pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji. W swoich działaniach KRRiT przede wszystkim kierowała się interesem odbiorców. W odniesieniu do podmiotów rynkowych, KRRiT dbała o ład medialny oraz uczciwe zasady funkcjonowania na rynku.

2.3 Ważnym elementem ochrony pluralizmu jest przeciwdziałanie koncentracji w mediach. Obecne kompetencje KRRiT ograniczają się do możliwości nieprzyznania[6] lub cofnięcia koncesji w przypadku uzyskania przez nadawcę pozycji dominującej na rynku lub przejęcia kontroli nad jego działalnością[7]. Trzeba zaznaczyć, iż są to przesłanki o charakterze fakultatywnym, które zawsze są analizowane ex post, już po dokonaniu przekształceń własnościowych.

[4] Por. pkt 2.15-2.23 oraz rozdział IX, pkt 9.5.
[5] Por. rozdział IX, pkt 9.5.
[6] Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 36 ust. 2 pkt 2.
[7] Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, art. 38 ust. 2 pkt 3 i 4.

Istotną przesłanką dla oceny zagrożenia pluralizmu jest ustalenie stopnia koncentracji własności na poszczególnych rynkach mediów tj. dla telewizji, radiofonii, prasy codziennej oraz usług internetowych, polegających na dostarczaniu treści.

Przyjmuje się, że wysoki udział czterech głównych właścicieli (tzw. TOP4) tj. ponad 50% oznacza wystąpienie zagrożenia dla pluralizmu. Udział ten mierzony jest zarówno w aspekcie przychodów uzyskiwanych w ramach prowadzonej działalności, jak i poprzez ustalenie popularności odbioru dostarczanych treści (widownia telewizyjna, audytorium radiowe, czytelnictwo gazet czy liczba odsłon stron internetowych lub liczba ich użytkowników).

Biorąc pod uwagę cały system mediów należy uwzględnić, na ilu rynkach działa ośmiu największych dostawców treści. Wskaźnik ten (tzw. TOP8) nie powinien przekroczyć 70%. Sytuacja taka oznaczałaby bowiem wysoki stopień koncentracji międzysektorowej, który negatywnie wpływa na pluralizm informacyjny[8].

Organem, który posiada szczególne uprawnienia w zakresie dotyczącym analizowania warunków ograniczających konkurencję jest Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów, z którym KRRiT współpracuje.

2.4 W polityce koncesyjnej Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji dążyła do zapewniania różnorodności oferowanych treści programowych i reprezentacji wszystkich grup społecznych. KRRiT prowadziła bieżące analizy oferty programów ponadregionalnych, regionalnych i lokalnych oraz potrzeb związanych z pozyskaniem nowych częstotliwości lub optymalizacją technicznych warunków rozpowszechniania. Do swoich priorytetów KRRiT włączyła potrzebę stworzenia odpowiednich warunków w celu rozwoju projektów programowych z tematyką lokalną.

2.5 Wśród postulatów wprowadzenia koniecznych zmian prawnych, które w 2018 r. zostały przekazane Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego, KRRiT umieściła propozycję ograniczenia możliwości dokonywania przekształceń własnościowych w spółkach wykonujących koncesje na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych.

W wyniku przekształceń własnościowych następują niepożądane zmiany ograniczające różnorodność oferty programowej dostępnej na danym terenie. W 2019 r. spektakularnym przykładem tego rodzaju zmian stała się transakcja sprzedaży udziałów Eurozet sp. z o.o. na rzecz spółek: SFS Ventures s.r.o. z siedzibą w Pradze oraz Agora SA z siedzibą w Warszawie.

Naziemna telewizja cyfrowa

2.6 Ochronie pluralizmu na rynku medialnym służy rozwój bezpłatnej Naziemnej Telewizji Cyfrowej oraz cyfryzacja radiofonii. Rozwój telewizji cyfrowej w sposób zauważalny nastąpi przede wszystkim wtedy, gdy zostanie zastosowany nowy standard nadawania DVB-T2.

[8] Independent Study on Indicators for Media Pluralism in the Member States - Towards a Risk-Based Approach, Katholieke Universiteit, Leuven, czerwiec, 2009 na zlecenie Komisji Europejskiej dostępne na https://ec.europa.eu/digital-single-market/sites/digital-agenda/files/user_guide_09.pdf

Z kolei rozwój radiofonii cyfrowej łączy się z wprowadzeniem standardu DAB+. Cyfrowa radiofonia i telewizja stwarzają zatem warunki dla zaistnienia bogatej i różnorodnej oferty programowej oraz szerokiej gamy usług dostępnych dla odbiorców.

Zbiory programowe publicznej radiofonii i telewizji poddawane są procesowi digitalizacji w celu wzajemnego ich wykorzystywania w ramach wspólnego projektu Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych (BCMP)[9].

2.7 W Polsce, po decyzji z 17 maja 2017 r. Parlamentu Europejskiego i Rady (UE), na podstawie której państwa członkowskie zostały zobowiązane do zwolnienia do 30 czerwca 2020 r. tzw. pasma 700 MHz (694-790 MHz), 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 których KRRiT bierze udział, prowadzi Urząd Komunikacji Elektronicznej.

Proces wdrażania Naziemnej Telewizji Cyfrowej w Polsce zakończy się z chwilą uruchomienia sześciu multipleksów w paśmie 470-694 MHz. Niezbędna staje się też decyzja rządowa w sprawie terminu i warunków zmiany obecnie obowiązującego standardu nadawania DVB-T na wyższy czyli DVB-T2.

W ten sposób uzyskana zostanie dodatkowa pojemność multipleksów, co umożliwi emisję programów w wysokiej rozdzielczości HDTV. Niezbędny jest jednak harmonogram wdrażania gdyż zarówno odbiorcy programów, jak i sami nadawcy muszą mieć czas na przygotowanie się do zmian.

Naziemna radiofonia cyfrowa

2.8 Polska uzyskała prawo do budowy trzech multipleksów w standardzie DAB+ o zasięgu ogólnokrajowym. Jeden z multipleksów został przeznaczony na potrzeby radiofonii publicznej i obecnie w tym celu jest już wykorzystywany. Drugi został przeznaczony na cele związane z konwersją ogólnokrajowych i ponadregionalnych programów analogowych największych nadawców prywatnych. Trzeci zaprojektowano pod kątem potrzeb nadawców lokalnych i regionalnych. Dla nadawców lokalnych Prezes Urzędu Komunikacji Elektronicznej zaprojektował ponadto i przeprowadził uzgodnienia międzynarodowe dla 32 częstotliwości małej mocy. Zagospodarowanie tych częstotliwości umożliwi uruchomienie kolejnych programów radiowych, lokalnych i środowiskowych.

Wszystkie prace związane z projektowaniem sieci nadawczych dla trzech multipleksów, a następnie ich uruchomienie wymagają ścisłego współdziałania Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z Prezesem UKE.

2.9 W ramach prac przygotowawczych KRRiT w maju 2018 r. zorganizowała konferencję dla nadawców lokalnych, podczas której poinformowała uczestników o możliwości uzyskania koncesji na nadawanie programów w multipleksach lokalnych oraz

[9] Por. Rozdział VI, pkt 6.47.

istniejących niskobudżetowych, technicznych rozwiązaniach, odpowiednich dla małych systemów nadawczych.

Obecnie, po opublikowaniu w pierwszym kwartale 2019 r. nowego planu zagospodarowania częstotliwości, prace związane z uruchomieniem multipleksów lokalnych i regionalnych na pewno ulegną intensyfikacji. Lokalna radiofonia cyfrowa powinna mieć możliwość pełnej konwersji swoich programów analogowych oraz szansę uruchomienia nowych, wyłącznie cyfrowych programów, co warunkuje rozwój tego segmentu rynku.

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

2.10 Proces wdrażania naziemnej radiofonii cyfrowej powinien przebiegać w oparciu o narodową strategię cyfryzacji, w której określone zostaną kryteria i warunki rozwoju radiofonii cyfrowej na wszystkich platformach dystrybucji sygnału, w tym na platformie naziemnej DAB+.

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji wspierała rozwój naziemnej radiofonii cyfrowej DAB+ uczestnicząc m.in. w pracach związanych z przygotowaniem narodowej strategii naziemnej radiofonii cyfrowej oraz w projektowaniu aktów prawnych z tej dziedziny.

Ważnym zadaniem KRRiT była bieżąca współpraca z zarządami spółek publicznej radiofonii w zakresie realizacji ich planów cyfryzacji sektora publicznego oraz podejmowanie w miarę potrzeb decyzji korygujących. KRRiT współpracowała też z organizacjami gospodarczymi zrzeszającymi nadawców, operatorów, producentów i dostawców sprzętu.

Zmiany w prawie medialnym

2.11 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. Na wniosek MKiDN w Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji wznowione zostały prace związane z zaopiniowaniem zmian prawnych zawartych w projekcie z 6 maja 2015 r. Projekt ten został wspólnie przygotowany przez przedstawicieli KRRiT i MKiDN. W 2015 r. po pozytywnie zakończonych konsultacjach społecznych i międzyresortowych projekt został włączony do wykazu prac legislacyjnych Rady Ministrów, ale dalsze prace nad dokumentem przerwano ze względu na zbliżający się koniec kadencji Sejmu RP i Senatu RP.

W 2018 r. na kanwie tego projektu KRRiT dokonała aktualizacji proponowanych zmian prawnych. Kierunek modernizacji ustawy wyznaczyły m.in. zmiany, które zaistniały w sposobie odbioru mediów, doświadczenia regulacyjne KRRiT oraz konieczność

doprecyzowania obowiązujących przepisów. Projekt zawiera rozwiązania, które w podanym poniżej zakresie umożliwiają:

- przystępowanie KRRiT do organizacji współregulacyjnych, co z kolei stanowi warunek do właściwej implementacji zmienionej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych[10];
- wprowadzenie przepisów dotyczących statusu nadawcy środowiskowego i lokalnego wraz z systemem ulg i zwolnień służących poprawie warunków dla istnienia mediów tzw. trzeciego sektora;
- zdefiniowanie nowego rodzaju usługi medialnej – programu okolicznościowego dla przekazu tzw. *pay per view*;
- rozszerzenie kompetencji KRRiT w obszarze organizowania badań treści i odbioru usług medialnych (opinie na temat metodologii badań, finansowanie badań oraz powoływanie podmiotów w celu realizacji tego zadania lub przystępowanie do podmiotów prowadzących taką działalność);
- doprecyzowanie roli KRRiT w działaniach służących edukacji medialnej;
- wprowadzenie obowiązków w zakresie przejrzystości podmiotów rozpowszechniających programy (informacja dotycząca organów zarządzających i wspólników opublikowana na stronie internetowej nadawcy);
- udzielanie nadawcom programów o niewielkim zasięgu lub ograniczonej widowni ulgi w realizacji obowiązku związanego z prowadzeniem ewidencji dotyczącej produkcji europejskiej;
- ustalenie procedury dotyczącej nadawania tzw. ważnych wydarzeń, umożliwiającej KRRiT kontrolę wykonania obowiązku związanego z oferowaniem praw do emisji podmiotom kwalifikowanym (nadawcy programów o zasięgu ogólnopolskim, dostępnych bez opłat);
- doprecyzowanie przepisów dotyczących obowiązku przeprowadzenia przez Przewodniczącego KRRiT przetargu w przypadku braku możliwości rozstrzygnięcia postępowania o udzielenie koncesji na podstawie przepisów art. 34-36 ustawy o radiofonii i telewizji (postępowanie o charakterze konkursowym, w którym oceniane są propozycje wnioskodawców odnośnie sposobu realizacji przyszłej koncesji, w szczególności związane z projektowaną ofertą programową);
- rezygnację z ustalania w koncesji warunków technicznych rozpowszechniania programów telewizyjnych drogą satelitarną i kablową.

[10] Dyrektywa 2018/1808/UE z 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych – państwa członkowskie do 19 września 2020 r. mają obowiązek przeprowadzić implementację jej przepisów do krajowych porządków prawnych.

Propozycje dodatkowych zmian prawnych

2.12 Niezależnie od powyżej zaprezentowanych głównych kierunków koniecznych zmian prawnych, w kwietniu 2018 roku KRRiT zwróciła się do MKiDN z propozycją uregulowania kilku innych istotnych kwestii, które mają znaczący wpływ na kształtowanie oferty programowej, w tym w szczególności na rozwój pluralizmu, poziom ochrony widza oraz jakość badania odbioru mediów. Wśród tych propozycji znalazły się rozwiązania sygnalizowane w *Strategii Regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022* gwarantujące:

- objęcie zasadą *must carry/must offer* wszystkich programów obecnych w Naziemnej Telewizji Cyfrowej;
- możliwość wyboru przez abonenta płatnej telewizji programów w formule *a la carte*;
- uporządkowanie relacji między nadawcami a operatorami w kwestii zawierania umów dotyczących rozprowadzania programów z zapewnieniem równych i niedyskryminacyjnych warunków rozwoju dla wszystkich podmiotów niezależnie od skali ich działalności[11].

2.13 Pod rozwagę Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego KRRiT przedstawiła uregulowanie sygnalizowanych od wielu lat problemów związanych z brakiem odpowiednich przepisów chroniących pluralizm mediów[12]. KRRiT zgłosiła rozszerzenie kompetencji regulatora o wydawanie zgody w sprawie zakupu udziałów lub akcji w spółkach wykonujących koncesje, niezależnie od postępowań, jakie w sprawie dużych transakcji[13] prowadzi Prezes Urzędu Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Zgoda ta byłaby uzależniona od oceny pozycji rynkowej osiąganej w wyniku dokonywanej transakcji[14].

2.14 Pod bezpośrednim nadzorem Przewodniczącego KRRiT w 2018 r. prowadzone były prace projektowe[15] zmierzające do sprecyzowania dotychczasowych kompetencji KRRiT w zakresie organizowania badań odbioru treści audiowizualnych[16]. Możliwość wykonywania tego zadania własnymi siłami była i nadal jest bardzo ograniczona. Jednocześnie prowadzenie elektronicznego badania zachowań widowni telewizyjnej oraz odbiorców innych usług medialnych (telemetria) jest kwestią niezwykle istotną, mającą znaczący wpływ na interesy odbiorców oraz zapewnienie otwartego i pluralistycznego charakteru radiofonii i telewizji. W ramach prowadzonych prac przygotowana zatem została propozycja zmiany prawnej,

[11] Por. pkt 2.22.
[12] Kwestia ta została podniesiona np. w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2011 r.*
[13] Zgodnie z ustawą z 16 lutego 2007 roku (Dz.U. z 2019 r. poz. 369) o ochronie konkurencji i konsumentów, przedsiębiorcy, którzy planują np. fuzję lub przejęcie, zobowiązani są zgłosić ten zamiar Prezesowi UOKiK (jeżeli w transakcji biorą udział podmioty, których łączny obrót w roku poprzedzającym przekroczył 1 mld euro na świecie lub 50 mln euro w Polsce).
[14] Przyjmuje się, że osiągnięcie 30% udziału na danym rynku mediów oraz na rynkach sąsiadujących tj. w innych mediach – prasa, radio, telewizja, usługi medialne w Internecie oznacza zagrożenie dla pluralizmu.
[15] Informacja dotycząca stanu prac projektowych w zakresie organizowania przez KRRiT badań odbioru treści audiowizualnych znajduje się w rozdziale X.
[16] Por. art. 6 ust.2 pkt 5 ustawy o radiofonii i telewizji.

której podstawowym celem stało się powołanie nienastawionego na zysk i działającego w interesie publicznym podmiotu zajmującego się prowadzeniem badań telemetrycznych.

Dostęp do wiarygodnych i bieżących danych telemetrycznych jest istotny szczególnie dla wszystkich tych, którzy ze względu na rodzaj prowadzonej działalności publicznej, społecznej lub gospodarczej zainteresowani są informacjami dotyczącymi udziału w rynku poszczególnych stacji telewizyjnych, analizami oglądalności programów, profilami demograficznymi telewidzów w odniesieniu do stacji i poszczególnych programów telewizyjnych oraz analizami dotarcia kampanii społecznych lub reklamowych.

Badania telemetryczne są podstawowym narzędziem pracy całej branży reklamowej. Dobra jakość takich badań przekłada się na skuteczne kampanie społeczne i reklamowe, godziwe zyski mediów i profesjonalne działania reklamodawców. Rynki pozbawione dobrej jakości badań telemetrycznych są skazane na działania intuicyjne, nie zawsze racjonalne i profesjonalne.

Rynki pozbawione rzetelnego pomiaru sprzyjają nieuczciwym i nietransparentnym działaniom na rynku reklamy. Te właśnie aspekty w szczególności stanowiły uzasadnienie dla wniosku legislacyjnego przekazanego Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego.

Inicjatywy samoregulacyjne i współregulacyjne[17]

2.15 Do zadań KRRiT należy inicjowanie i wspieranie samoregulacji i współregulacji w zakresie dostarczania usług medialnych. Dotychczas z inicjatywy KRRiT podpisane zostały trzy akty samoregulacyjne o istotnym znaczeniu społecznym:

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

Poniżej znajdują się krótkie informacje o zrealizowanych i projektowanych zadaniach dotyczących kwestii związanych z samoregulacją i współregulacją w zakresie dostarczania usług medialnych.

[17] Por. art.6 ust. 2 pkt 12 ustawy o radiofonii i telewizji oraz rozdział IX pkt 9.5.

Porozumienie nadawców dotyczące udogodnień dla osób niepełnosprawnych

2.16 Porozumienie obowiązywało w okresie od 5 czerwca 2013 r. do 31 grudnia 2018 r. Przepis zawarty w art. 18a ustawy o radiofonii i telewizji, który wszedł w życie 1 lipca 2011 r. nałożył na nadawców obowiązek dostarczania osobom z dysfunkcją wzroku oraz osobom z dysfunkcją słuchu usług ułatwiających odbiór programów telewizyjnych (10 proc. kwartalnego czasu emisji programu z wyłączeniem reklam i telesprzedaży). Przepis nie wskazywał jednak proporcji między poszczególnymi rodzajami udogodnień (napisami dla niesłyszących, audiodeskrypcją i tłumaczeniem na język migowy), co wzbudzało wiele kontrowersji interpretacyjnych, zarówno po stronie środowisk osób niepełnosprawnych, jak i wśród nadawców. KRRiT zainicjowała prace nad wskazanym powyżej Porozumieniem nadawców w celu doprecyzowania właśnie tych kwestii, które powodowały tak liczne kontrowersje interpretacyjne.

Sygnatariusze Porozumienia (m.in. Telewizja Polska, Polsat, TVN, Puls, Polskie Media, ATM Grupa, Stavka) zobowiązali się do stosowania określonych definicji napisów dla niesłyszących i tłumaczenia na język migowy oraz zapewnienia odpowiedniej jakości poszczególnych rodzajów udogodnień z uwzględnieniem swoich możliwości technicznych, organizacyjnych i finansowych. W Porozumieniu przyjęto, że proporcje pomiędzy trzema rodzajami udogodnień powinny wynikać raczej z funkcji i charakteru audycji niż być efektem z góry narzuconych wartości procentowych. Jednocześnie sygnatariusze zobowiązali się do zapewnienia w swoich programach określonej kwoty audiodeskrypcji. Porozumienie określało ponadto sposoby informowania odbiorców z niepełnosprawnościami o ofercie adresowanej do nich w poszczególnych programach telewizyjnych.

Porozumienie utraciło swą moc w związku z przyjęciem 22 marca 2018 r. nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, która na lata 2019-2024 wprowadziła systematyczny wzrost łącznego poziomu udogodnień w programach telewizyjnych. Znowelizowana ustawa zobowiązała KRRiT do określenia w drodze rozporządzenia brakujących definicji udogodnień, sposobu podziału całkowitej kwoty udogodnień na poszczególne rodzaje tych udogodnień oraz szczegółowego określenia obowiązków informacyjnych nadawców o realizowanych przez nich udogodnieniach dla osób niepełnosprawnych[18].

[18] Por. pkt 2.25 oraz roz. III pkt 3.1, roz. V pkt 5.7, roz. IX pkt 9.2.

Kodeks dobrych praktyk VoD w zakresie ochrony małoletnich

2.17 Kodeks dobrych praktyk w zakresie ochrony małoletnich w serwisach VoD został podpisany przez największe podmioty działające w tej branży[19]. We współpracy z KRRiT projekt przygotował Związek Pracodawców Branży Internetowej (IAB Polska). Kodeks dobrych praktyk powstał w celu zapewnienia skutecznej ochrony małoletnich przed szkodliwymi dla nich treściami w usługach na żądanie. Uwzględnia możliwości techniczne oraz stopień szkodliwości audycji dla małoletnich w poszczególnych kategoriach wiekowych oraz specyfikę audiowizualnych usług medialnych na żądanie. Pod dokumentem podpisały się największe podmioty z branży VoD w Polsce, m.in. Cyfrowy Polsat, Grupa Onet, Grupa Wirtualna Polska, Iplex, Cineman, Ipla. Postanowienia Kodeksu objęły zdecydowaną większość polskich serwisów VoD, gdyż udział w rynku wymienionych podmiotów szacuje się na ponad 80%.

Zgodnie z podpisanym dokumentem, publiczne udostępnianie usługi na żądanie, w ramach której dostępne w katalogu treści są nieodpowiednie dla nieletnich odbiorców, może odbywać się tylko i wyłącznie przy zastosowaniu zabezpieczeń technicznych skutecznie weryfikujących pełnoletność odbiorcy. Dostawcy VoD posiadają swobodę w tworzeniu swojego systemu zabezpieczeń. Do proponowanych rozwiązań należy weryfikacja pełnoletności przy pomocy danych z karty kredytowej lub poprzez uiszczenie opłaty przy pierwszej próbie dostępu do nieodpowiednich treści (za pomocą karty kredytowej, czy przelewu). W miarę możliwości technicznych dostawcy mogą również dobrowolnie ustawić tzw. tryb bezpieczny polegający na filtrowaniu nieodpowiednich treści, którego dezaktywacja będzie możliwa dopiero po weryfikacji pełnoletności widza. Powinna ona następować po wpisaniu np. kodu PIN (ciąg znaków alfanumerycznych) lub innego równoważnego rozwiązania[20].

Porozumienie w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana

2.18 Porozumienie w sprawie zasad rozpowszechniania reklam i wskazań sponsorskich dotyczących artykułów spożywczych lub napojów zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach w codziennej diecie jest niewskazana obowiązuje

[19] Kodeks dobrych praktyk w zakresie ochrony małoletnich w serwisach VoD powstał w związku z wejściem w życie 28 lutego 2013 r. art. 47e ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji, który nałożył na nadawców VoD obowiązek stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków mających na celu ochronę małoletnich przed treściami dla nich szkodliwymi. Dokument powstał zgodnie z zaleceniami zawartymi w Dyrektywie Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE, w myśl których należy podjąć odpowiednie środki zapewniające skuteczną ochronę przed dostępem małoletnich do treści zagrażających ich prawidłowemu rozwojowi przy zachowaniu podstawowego prawa do wolności słowa.

[20] Por. Rozdział V pkt. 5.11 i 5.12.

od 1 stycznia 2015 r. Jest realizowane we współpracy z Polską Federacją Producentów Żywności (PFPŻ).

Zgodnie z postanowieniami Porozumienia, audycjom kierowanym do dzieci w wieku do 12 lat nie towarzyszą reklamy artykułów spożywczych i napojów, zawierających składniki, których obecność w nadmiernych ilościach jest niewskazana w codziennej diecie dzieci.

Podstawą kwalifikacji takich reklam są Kryteria Żywieniowe opracowane przez Polską Federację Producentów Żywności, które pozwalają na ocenę produktów pod kątem spełniania przez nie wymogów samoregulacji. Nadawcy telewizyjni zobowiązali się do uzyskiwania od reklamodawców złożenia oświadczenia o zgodności z Kryteriami Żywieniowymi treści reklam i wskazań sponsorskich, rozpowszechnianych przed i po emisji audycji dla dzieci. Do porozumienia przystąpili najwięksi nadawcy telewizyjni (m.in. Telewizja Polska, Polsat, TVN, Puls, Canal+, nadawcy zagraniczni, w tym Disney i Viacom).

Porozumienie nadawców telewizyjnych w sprawie ustalenia poziomu głośności dźwięku w audycjach i programach telewizyjnych

2.19 KRRiT 18 grudnia 2012 r. przyjęła zmianę rozporządzenia z 30 czerwca 2011 r. w sprawie sposobu prowadzenia działalności reklamowej i sponsorskiej. Ta zmiana pozwoliła na wprowadzenie do polskiego prawa powszechnie uznanej metody, która umożliwia kontrolowanie głośności reklam i audycji w warunkach typowych dla ich odbioru, z uwzględnieniem poziomu głośności „-23 LUFS”[21].

Po przeprowadzeniu kontroli KRRiT uznała, że wywiązywanie się nadawców z obowiązków w zakresie przestrzegania odpowiedniego poziomu głośności, nadal nie jest zadowalające, m.in. wystąpiły znaczne różnice pomiędzy poziomem dźwięku w programach różnych nadawców.

Grupa największych nadawców telewizyjnych (Telewizja Polska, Polsat, TVN, ITI Neovision, Puls, Eska TV, Lemon Records, TV Spectrum) 6 lipca 2016 r. uzgodniła treść porozumienia w sprawie ustalenia poziomu głośności dźwięku, ale ostatecznie nie doszło do podpisania dokumentu.

W ocenie KRRiT projekt porozumienia należy uzupełnić o ustalenie jednolitego poziomu głośności między programami. KRRiT zgłosiła Ministrowi Kultury i Dziedzictwa Narodowego konieczność nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji w celu uzupełnienia delegacji uprawniającej KRRiT do wydania szczegółowego rozporządzenia w zakresie określania głośności dźwięku.

[21] Europejska Unia Nadawców (EBU) rekomenduje normalizację głośności na poziomie „– 23 LUFS” (dokument EBU R128).

Kodeks dobrych praktyk reklamy suplementów diety

2.20 Problematyka dotycząca społecznego oddziaływania reklam suplementów diety oraz innych produktów sektora farmaceutycznego stała się przedmiotem zwiększonej uwagi KRRiT począwszy od 2014 r. [22] Z udziałem przedstawicieli KRRiT 2 czerwca 2016 r. w Ministerstwie Zdrowia rozpoczęły się prace Zespołu do spraw uregulowania reklamy produktów sektora farmaceutycznego. Zadaniem głównym było przygotowanie nowelizacji przepisów właściwych ustaw, w tym w szczególności ustawy Prawo Farmaceutyczne oraz ustawy o radiofonii i telewizji ustanawiającej kompetencje KRRiT do nadzoru nad nowymi obowiązkami nadawców i reklamodawców. Prace Zespołu zostały jednak zawieszone w 2017 r. u schyłku poprzedniej kadencji parlamentarnej.

Niezależnie od prac legislacyjnych, 30 listopada 2016 r. cztery organizacje zrzeszające reklamodawców produktów przemysłu farmaceutycznego (Polski Związek Producentów Leków Bez Recepty, Związek Producentów i Dystrybutorów Suplementów Diety, Krajowa Rada Suplementów i Odżywek oraz Polfarmed – Polska Izba Przemysłu Farmaceutycznego i Wyrobów Medycznych, której członkiem jest największy producent suplementów Aflofarm) zaproponowały przyjęcie Kodeksu Dobrych Praktyk. Dokument został przedstawiony do zaopiniowania Urzędowi Ochrony Konkurencji i Konsumentów. Według opinii UOKiK, ze względu na brak rozwiązań systemowych w procesie kontroli wykonania postanowień Kodeksu, nie można uznać tej inicjatywy za spełniającą kryteria ustawy o ochronie konkurencji i konsumentów. W ocenie KRRiT propozycje postanowień Kodeksu nie odnoszą się do niektórych istotnych kwestii, w szczególności do potrzeby oznakowania reklamy informacją – suplement diety i ustalenia czasu widoczności na ekranie. KRRiT uważa, że Kodeks określa mało dotkliwe sankcje i powtarza istniejące przepisy.

W lutym 2017 r. został opublikowany raport Najwyższej Izby Kontroli pt. *Badanie rynku suplementów diety pod kątem regulacji*. Zdaniem NIK w świetle tego raportu reklamodawcy stosują praktyki sugerujące lecznicze działanie suplementów, co może rodzić zagrożenia dla zdrowia, a nawet życia konsumentów. Reklama tego sektora wymaga więc pilnej regulacji.

W ramach prac tzw. okrągłego stołu, na konferencji zorganizowanej przez KRRiT w czerwcu 2018 r., została przedstawiona wstępna koncepcja uregulowania tej problematyki. W odpowiedzi na inicjatywę KRRiT, nadawcy przystąpili do przygotowania kryteriów dopuszczania do emisji reklamy suplementów diety. Inicjatywa ta jest cenna ze względu na fakt, że ustawa o radiofonii i telewizji w obecnym brzmieniu nie nakłada na nadawców żadnych obowiązków w tym zakresie.

Przygotowywane porozumienie nadawców m.in. stanowi, że reklama suplementów diety nie może zostać wyemitowana, jeśli w jej treści nie jest zawarte ostrzeżenie – *suplement diety nie ma właściwości leczniczych*. Nadawcy zobowiązują się także do zaprzestania emisji takich reklam w sąsiedztwie audycji dla dzieci. W scenariuszu reklamy nie można będzie także umieszczać wizerunku osób (rzeczywistych i fikcyjnych) reprezentujących zawody medyczne

[22] Por. http://www.krrit.gov.pl/Data/Files/_public/Portals/0/komunikaty/leki-i-suplementy/2015_emisja-przekazow-handlowych-produktow-zdrowotnych-lekow-w-programach-telewizyjnych.pdf.

oraz rekomendacji tych osób, a także obrazów miejsc związanych z wykonywaniem zawodów medycznych. Zgodnie z projektem reklama suplementu diety nie może wskazywać na właściwości lecznicze produktu, sugerować jego wpływu na poprawę zdrowia, możliwości zastąpienia konsultacji medycznych oraz zastąpienia suplementem stosowania zrównoważonej diety.

Obecnie grupa inicjująca prace nad Kodeksem, składająca się z przedstawicieli największych nadawców, po konsultacjach z rynkiem producentów suplementów diety, prowadzi prace nad popularyzacją dokumentu wśród szerokiej grupy nadawców zachęcając ich do przystąpienia do porozumienia, co jest warunkiem skutecznego oddziaływania samoregulacji. KRRiT będzie również podejmowała działania w celu zachęcania nadawców radiowych do wzięcia udziału w tym przedsięwzięciu.

Inicjatywa Krajowej Izby Gospodarczej Elektroniki i Telekomunikacji dotycząca ochrony małoletnich w transmisjach z zawodów e-sportowych

2.21 W listopadzie 2018 r. Krajowa Izba Gospodarcza Elektroniki i Telekomunikacji (KIGEiT) zwróciła się do KRRiT z wnioskiem o konsultacje w związku z potrzebą zapewnienia odpowiedniej ochrony małoletnich w tzw. transmisjach na żywo z zawodów e-sportowych, coraz częściej emitowanych w programach telewizyjnych.

Nadawcy telewizyjni emitują w swoich programach rozgrywki z gier, które producenci przeznaczają dla osób powyżej 16 roku życia, m.in. Counter Strike, League of Legends. Gry często zawierają sceny nadmiernej przemocy, wulgarne słownictwo i sceny erotyczne. Podstawowym problemem nadawców jest zatem sposób prezentowania transmisji z rozgrywek e-sportowych, gdyż tego rodzaju treści mogą mieć negatywny wpływ na fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich. Transmitując turnieje e-sportowe w porze chronionej w godzinach od 6:00 do 23:00, nadawcy obawiają się, że przekaz „na żywo" z przebiegu gry na ekranie, ze względu na możliwość pojawienia się treści nieodpowiednich do pory dnia, będzie zakwalifikowany jako naruszający ustawę o radiofonii i telewizji.

KRRiT zarekomendowała przygotowanie przez branżę e-sportową i organizatorów rozgrywek Kodeksu Dobrych Praktyk, do postanowień którego będą się stosować zarówno sami organizatorzy rozgrywek, jak i nadawcy, na których spoczywa odpowiedzialność za przestrzeganie prawa medialnego. KRRiT zadeklarowała gotowość dalszej współpracy w celu opracowania tego zbioru praktyk rynkowych.

Kodeks dobrych praktyk w zakresie zawierania umów licencyjnych pomiędzy nadawcami a operatorami programów telewizyjnych

2.22 Podczas obrad w marcu 2018 r. Ogólnopolskiego Forum Operatorów Telekomunikacyjnych Fortel, Krajowa Izba Komunikacji Ethernetowej (KIKE) wystąpiła do Przewodniczącego KRRiT z inicjatywą stworzenia Kodeksu dobrych praktyk nadawców i operatorów. Dokument ten zapewniałby równowagę interesów stron umów licencyjnych na rozprowadzanie programów w sieciach telewizji kablowych z korzyścią dla ochrony interesów konsumentów i warunków równej konkurencji.

W świetle badań opublikowanych w październiku 2017 r. przez Związek Pracodawców Mediów Elektronicznych i Telekomunikacji (MEDIAKOM)[23], powszechnymi problemami operatorów kablowych w ich relacjach z nadawcami są m.in. ukierunkowanie na sprzedaż kanałów w pakietach i żądanie umieszczenia całego pakietu w ofercie podstawowej, konieczność rozliczeń w obcych walutach oraz rozstrzyganie ewentualnych sporów przed zagranicznymi sądami, a także konieczność uiszczania opłat uzależnionych od liczby odbiorników, nie zaś od abonentów. Zdarza się również, że mniejszym podmiotom oferowana była cena za licencję kilkukrotnie wyższa w porównaniu z największymi, krajowymi operatorami.

Operatorzy uważają, że takie praktyki ograniczają ich swobodę w tworzeniu oferty programowej oraz utrudniają dochodzenie praw. Rzutuje to na ceny usług i negatywnie wpływa na możliwość zakupu innych programów od niezależnych nadawców.

Obie, inicjujące samoregulację organizacje przygotowały propozycje rozwiązań w zakresie dotyczącym m.in. równych warunków umów dla wszystkich operatorów niezależnie od skali działalności, uniezależnienia zawarcia umowy na jeden program od zakupu całego pakietu programów nadawcy, odstąpienia od warunku umowy, jakim jest określenie pozycji programu w EPG[24], możliwość uzyskania licencji do reemisji nie tylko w sieciach będących własnością dostawcy, ale również w dzierżawionych oraz objęcia licencją także odbioru na innych urządzeniach niż telewizor. Proponowane rozwiązania dotyczyły też możliwości zastosowania innych niż DVB-T standardów rozpowszechniania programów, zniesienia barier związanych z formami wnoszenia opłat licencyjnych i ich kalkulacją. Ponadto poruszone zostały inne ważne kwestie z zakresu bieżącej współpracy z operatorami m.in. w przypadku zmian zachodzących w nazwach programów, ich charakterze, docelowej grupie odbiorców, co utrudnia odpowiednie redagowanie EPG.

Projektowany „Kodeks dobrych praktyk" nie spotkał się jednak z pozytywną reakcją nadawców. Dlatego 21 listopada 2018 r. KIKE wystąpiła z wnioskiem o podjęcie przez KRRiT działań zmierzających do nowelizacji ustawy o radiofonii i telewizji, która zapewni operatorom niedyskryminacyjne warunki współpracy z nadawcami oraz neutralność technologiczną w przekazie telewizyjnym.

[23] Por. http://mediakom.org.pl/kodeks-dobrych-praktyk-strona/.
[24] Elektroniczny przewodnik po programach (EPG).

W styczniu 2019 r. KRRiT, dostrzegając problemy sygnalizowane przez środowisko operatorów, wystąpiła do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego z wnioskiem o pilne rozważenie podjęcia prac nad tym zagadnieniem, jak również nad nową regulacją zobowiązującą operatorów do stworzenia dla abonentów możliwości zakupu programów *a la carte*. Zdaniem KRRiT zmiany w ustawie o radiofonii i telewizji w obu tych zakresach są niezbędne dla zapewnienia odbiorcom dostępu do zróżnicowanej i pluralistycznej oferty programowej.

Ochrona dzieci w reklamie

2.23 W opinii sejmowej Komisji Kultury i Środków Przekazu, wydanej 20 lipca 2016 r. podkreśla się, iż „reklamy z udziałem dzieci to ukryty szantaż emocjonalny skierowany do dorosłego konsumenta, (najczęściej) rodzica. Takie działanie Komisja uznaje za niedopuszczalne i łamiące prawo. Z pewnością, w trosce o dobro małych odbiorców i zarazem bohaterów reklam, przekazy z udziałem dzieci muszą być tworzone w granicach prawa, etyki, zdrowego rozsądku oraz z uwzględnieniem ich uwarunkowań rozwojowych i emocjonalnych”[25].

Na tej podstawie, 22 września 2016 r. do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego został skierowany dezyderat w sprawie ograniczenia reklam z udziałem małoletnich oraz reklam do nich kierowanych wraz z wnioskiem o przedstawienie kompleksowych rozwiązań tych kwestii. W tej samej sprawie 14 lutego 2017 r. do Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego zwrócił się Rzecznik Praw Dziecka. Wystąpienie w szczególności odnosiło się do udziału w reklamach dzieci jako aktorów.

Aby zidentyfikować sygnalizowane problemy, KRRiT w 2017 r. przeprowadziła monitoring programów pod kątem treści reklamy oraz wykonała dwie ekspertyzy dotyczące sposobu odbioru przekazów handlowych przez małoletnich[26].

W odpowiedzi na wnioski przedstawione przez KRRiT, Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy[27] przygotował projekt *Karty ochrony wizerunku dziecka w reklamie* jako aneks do Karty Etyki Reklamy. Projekt *Karty* został przedstawiony KRRiT 29 listopada 2018 r. Zdaniem KRRiT, propozycje zawarte w projekcie *Karty* stanowią rozwinięcie przepisów ustawy o radiofonii i telewizji, w szczególności zawartych w art. 16 b ust. 2 pkt. 1-5 oraz ust.3a i art. 18 ust. 3-5.

[25] Opinia została wydana dla sejmowej Komisji do spraw Petycji w związku z wystąpieniem osoby fizycznej.

[26] Por. Sprawozdanie KRRiT z rocznej działalności w 2017 roku, Rozdział V Kontrola nadawców. Wykorzystanie wizerunku dziecka w reklamie, str. 39 oraz *Dzieci w reklamach. Analiza aspektów wychowawczych i perswazyjnych reklam z udziałem dzieci*. Raport na zlecenie KRRiT 2017 r., Zespół koordynujący i przygotowujący raport dr hab. Tomasz Gackowski, mgr Marcin Łączyński i *Wykorzystanie wizerunku dziecka w reklamach - ekspertyza psychologiczna przygotowana pod kątem ochrony małoletnich*, prof. Lucyna Kirwil, grudzień 2017 r.

[27] Związek Stowarzyszeń Rada Reklamy jest związkiem stowarzyszeń branżowych oraz organem samoregulacji powołanym dla budowania, promocji i ochrony zasad, jakimi powinni kierować się przedsiębiorcy zajmujący się działalnością reklamową na terytorium Rzeczypospolitej Polskiej.

Podczas spotkania z Radą Reklamy 18 marca 2019 r. KRRiT przekazała projektodawcom *Karty* robocze uwagi doprecyzowujące dokument. Zakończenie prac nad przyjęciem *Karty ochrony wizerunku dziecka w reklamie* powinno nastąpić w najbliższym czasie.

Media publiczne – finansowanie misji[28]

2.24 Na działalność misyjną w 2018 r. nadawcy publiczni (19 spółek: Telewizja Polska, Polskie Radio oraz 17 rozgłośni regionalnych Polskiego Radia) otrzymali abonament w wysokości 741,5 mln zł oraz 673 mln zł rekompensaty z tytułu refundacji ubytku wpływów abonamentowych w wyniku ustawowych zwolnień od opłat.

Abonament przekazany nadawcom był o 51,5 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 2018 r. spółki otrzymały następujące kwoty wpływów abonamentowych i rekompensaty:

- Telewizja Polska – 979 mln zł (abonament - 385,5 mln zł; rekompensata - 593,5 mln zł);
- Polskie Radio – 232,8 mln zł (abonament - 186,3 mln zł; rekompensata - 46,5 mln zł);
- rozgłośnie regionalne radia publicznego – 202,7 mln zł (abonament - 169,7mln zł, rekompensata - 33 mln zł).

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 – 50%;
- w Polskim Radiu – 83%;
- w rozgłośniach regionalnych – średnio 87%.

Dostępność programów dla osób starszych i niepełnosprawnych

2.25 W 2018 r. sfinalizowane zostały parlamentarne prace legislacyjne mające na celu poprawę dostępności programów telewizyjnych dla osób z niepełnoprawnością sensoryczną[29]. Najbardziej istotne zmiany dotyczą:

- zwiększenia kwoty kwartalnego czasu nadawania programu z udogodnieniami z dotychczas obowiązujących 10% do 50%, z wyłączeniem reklam i telesprzedaży. Kwota ta ma być osiągnięta w 2024 r. poprzez stopniowy wzrost:

  - w 2019 r. do co najmniej 15% kwartalnego czasu nadawania programu;

[28] Por. informacje dotyczące mediów publicznych, które znajdują się w rozdziale VI.
[29] Ustawa z dnia 22 marca 2018 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji (Dz.U. z 16 maja 2018 r. poz. 915).

- w 2020 i 2021 r. do co najmniej 25% kwartalnego czasu nadawania programu;
- w 2022 i 2023 r. do co najmniej 35% kwartalnego czasu nadawania programu;
- od 2024 r. co najmniej 50% kwartalnego czasu nadawania programu.

- zobowiązania Przewodniczącego KRRiT do przedstawienia w 2025 r. Sejmowi, Senatowi i MKiDN informacji o realizacji obowiązku wprowadzenia udogodnień oraz o możliwości dalszego zwiększania ich poziomu;
- zobowiązania nadawców telewizyjnych do informowania odbiorców o terminie, czasie emisji i czasie trwania audycji z udogodnieniami oraz ich rodzaju;
- upoważnienia KRRiT do wykreślenia z rejestru programu telewizyjnego rozpowszechnianego wyłącznie w systemie teleinformatycznym, jeżeli w programie tym operator nie dostarcza odbiorcom udogodnień dla osób niepełnosprawnych w rozpowszechnianych audycjach;
- upoważnienia KRRiT do określenia w drodze rozporządzenia[30]:
  - rodzaju udogodnień dla osób niepełnosprawnych oraz udziału poszczególnych rodzajów udogodnień w łącznym czasie nadawania, w zależności od pory emisji, charakteru i rodzaju programu, po uwzględnieniu potrzeb osób niepełnosprawnych, a także możliwości nadawców i stopnia rozwoju technik przekazu;
  - rodzaju programów, w których nadawcy nie są obowiązani do wprowadzania udogodnień dla osób niepełnosprawnych, po uwzględnieniu liczby mieszkańców pozostających w zasięgu programu;
  - niższego niż określony w ustawie, udziału w programie telewizyjnym audycji zawierających udogodnienia, po uwzględnieniu liczby mieszkańców pozostających w zasięgu programu, udziału programu w widowni, rodzaju stosowanych udogodnień, sposobu rozpowszechniania i specjalizacji programu;
  - sposobu informowania odbiorców o terminie, czasie emisji i czasie trwania audycji zawierających udogodnienia oraz rodzaju tych udogodnień.

W 2018 r. KRRiT uruchomiła na swojej stronie internetowej aplikację umożliwiającą umieszczanie informacji o udogodnieniach dla osób z dysfunkcjami sensorycznymi w ramach informacji o telewizyjnej ofercie programowej[31].

[30] KRRiT 15 listopada 2018 r. wydała w tym zakresie rozporządzenie (Dz.U. z 4 grudnia 2018 r. poz. 2261).
[31] Por. Rozdział IX pkt 9.2.

Oświadczenia i stanowiska w ważnych sprawach publicznych[32]

2.26 W stanowisku z 22 maja 2018 r.[33] Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podkreśliła, że zgodnie z art. 43 ust. 2 ustawy nadawca, który rozpowszechnia program wymieniony w art. 43 ust. 1[34], nie może odmówić operatorowi rozprowadzającemu program w sieci telekomunikacyjnej zgody na rozprowadzanie tego programu, ani też nie może uzależnić udzielenia takiej zgody od uiszczania jakiegokolwiek wynagrodzenia, w tym w szczególności z tytułu udzielenia licencji za korzystanie z nadania. Niezastosowanie się w tym zakresie do wezwania Przewodniczącego KRRiT skutkować będzie nałożeniem kary pieniężnej[35].

Jednak w ocenie KRRiT dla rozpoczęcia rozprowadzania programów w zgodzie ze wskazanymi przepisami oraz regulacjami ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych konieczne jest uzyskanie stosownej akceptacji nadawcy. Pogląd ten znajduje potwierdzenie w doktrynie[36]. Rozpowszechnianie cudzego nadania bez uprawnienia albo wbrew jego warunkom stanowi czyn zabroniony, który podlega penalizacji w art. 116 ustawy o prawie autorskim i prawach pokrewnych. Na gruncie tej ustawy pojęcie rozprowadzania mieści się w rozpowszechnianiu[37].

2.27 W komunikacie z 17 lipca 2018 r.[38] KRRiT krytycznie odniosła się do obserwowanej niekiedy praktyki nadawców, pomimo wielu lat obowiązywania stosownych regulacji prawnych, iż system kwalifikowania audycji do odpowiedniej kategorii wiekowej oraz oznaczania jej stosownym piktogramem, nie jest poparty właściwą, dogłębną i merytoryczną

---

[32] Por. Rozdział IV pkt. 4.12 - 4.14.

[33] W sprawie interpretacji art.43 i art.43a ustawy o radiofonii i telewizji.

[34] Na mocy art. 43 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji operator rozprowadzający program, z wyłączeniem podmiotu rozprowadzającego program w sposób cyfrowy drogą rozsiewczą naziemną w multipleksie, jest obowiązany do rozprowadzania programów Telewizja Polska I, Telewizja Polska II i jednego regionalnego programu telewizyjnego rozpowszechnianego przez Telewizję Polską S.A. oraz programów rozpowszechnianych w dniu wejścia w życie ustawy z dnia 30 czerwca 2011 r. o wdrożeniu naziemnej telewizji cyfrowej (Dz. U. z 2016 r. poz. 649) na podstawie koncesji na rozpowszechnianie tych programów w sposób analogowy drogą rozsiewczą naziemną przez Telewizję Polsat S.A., TVN S.A., Polskie Media S.A., Telewizję Puls Sp. z o.o. W przypadku operatora rozprowadzającego programy w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego obowiązek rozprowadzania regionalnego programu telewizyjnego dotyczy regionalnego programu telewizyjnego właściwego dla danego obszaru.

[35] Por. art. 53 ustawy o radiofonii i telewizji.

[36] Por. St. Piątek (red.) Ustawa o radiofonii i telewizji. Komentarz. Warszawa 2014 – „Uprawnienie do dysponowania sygnałem w celu rozprowadzania nie powstaje z mocy prawa, lecz musi być udzielone przez nadawcę."

[37] Por. Barta Janusz (red.), Markiewicz Ryszard (red.), Czajkowska-Dąbrowska Monika, Ćwiąkalski Zbigniew, Felchner Krzysztof, Traple Elżbieta. *Prawo autorskie i prawa pokrewne. Komentarz* - *„Rozpowszechnieniem będzie zatem przedstawienie utworu, jego nadanie lub artystyczne wykonanie w taki sposób, że może się z nim zapoznać bliżej nieokreślona liczba osób (np. przez emisję radiową, w tym przez radiowęzeł lokalny, emisję telewizyjną, w tym przez sieć kablową lub przekaz satelitarny, Internet, koncert, występ, wystąpienie, przedstawienie, referat, wystawę, plakatowanie, okazywanie, rozdawanie lub rozsyłanie ulotek, przedstawienie projektu architektonicznego lub graficznego). Rozpowszechniać można zarówno w sposób bezprzewodowy, jak i w sposób przewodowy."*

[38] Ochrona dzieci i młodzieży – priorytetem i zadaniem strategicznym KRRiT.

analizą programową, uwzględniającą wskazania dotyczące dopuszczalności emisji ze względu na cechy rozwoju dzieci i młodzieży charakterystyczne dla danego okresu ich życia oraz potencjalnego wpływu tych treści na prawidłowy rozwój fizyczny, psychiczny i moralny małoletnich odbiorców[39]. Praktyka nadawców polega często na zaniżaniu kategorii wiekowych poszczególnych audycji, co skutkuje przesunięciem ich emisji na godziny wcześniejsze. Jak wynika ze skarg nadsyłanych do KRRiT, przypadki takie podważają wiarygodność wprowadzonych przez ustawodawcę systemów ochrony małoletnich i ostrzegania widzów oraz ograniczają ich praktyczną przydatność. Zaniepokojenie wywołało również nieodpowiednie, zagrażające prawidłowemu rozwojowi dzieci, kwalifikowanie przez nadawców do kategorii „od lat 12" wielu audycji, w tym rozmaitych audycji realizowanych w konwencji tzw. docudramy. KRRiT podkreśliła, że naruszeniem prawa jest ewentualna praktyka kwalifikowania przez nadawców do emisji po godzinie 23:00 audycji, które z uwagi na sceny zagrażające prawidłowemu rozwojowi małoletnich odbiorców, w szczególności zawierające treści pornograficzne lub w sposób nieuzasadniony eksponujące przemoc, nie powinny być w ogóle dopuszczane do rozpowszechniania w ramach linearnych usług audiowizualnych[40]. KRRiT będzie konsekwentnie stosować instrumenty prawne przewidziane w ustawie o radiofonii i telewizji, aby chronić małoletnich.

Budżet KRRiT

2.28 KRRiT jest jednostką sektora finansów publicznych. Sposób wykonania budżetu podlega corocznej kontroli przeprowadzanej przez Najwyższą Izbę Kontroli.

Dochody budżetowe zrealizowane w 2018 r. wyniosły 38 608 tys. zł, co stanowiło 155,5 % kwoty 24 830 tys. zł przyjętej w ustawie budżetowej na ten rok oraz przede wszystkim wynikało z osiągnięcia nieplanowanych dochodów w kwocie:

- 12 964,2 tys. zł z tytułu opłat za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów;
- 487,9 tys. zł z tytułu opłat prolongacyjnych od opłat koncesyjnych rozłożonych na raty;
- 208,2 tys. zł z tytułu kar pieniężnych od osób prawnych, w tym za naruszenie przepisów ustawy.

Uzyskane dochody budżetowe podlegały odprowadzeniu na rachunek bieżący dochodów budżetu państwa.

[39] Por. art. 18 ust. 4 – 5 b ustawy o radiofonii i telewizji, w którym określone zostały standardy programowe obowiązujące dostawców usług medialnych, dotyczące ochrony małoletnich przed szkodliwym oddziaływaniem treści zawartych w audycjach i innych przekazach. Przepisy wykonawcze znajdują się w rozporządzeniu KRRiT z 23 czerwca 2005 r. w sprawie kwalifikowania audycji lub innych przekazów mogących mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich oraz audycji lub innych przekazów przeznaczonych dla danej kategorii wiekowej małoletnich, stosowania wzorów symboli graficznych i formuł zapowiedzi.

[40] Por. art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji.

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 2018 r.

w tys. zł

Treść	Plan finansowy na 2018 rok	Wykonanie	Różnica kol. 3-2	% kol. 3:2
1	2	3	4	5
Dochody budżetowe	24 830,0	38 608,0	13 778,0	155,5%
§ 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	208,2	208,2	x
§ 0590 Wpływy z opłat za koncesje i licencje	20 403,00	33 367,20	12 964,20	163,5%
§ 0640 Wpływy z tytułu kosztów egzekucyjnych, opłaty komorniczej i kosztów upomnień	x	0,5	0,5	x
§ 0690 Wpływy z różnych opłat	300,0	337,3	37,3	112,4%
§ 0870 Wpływy ze sprzedaży składników majątkowych	x	0,1	0,1	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	4 126,0	4 613,9	487,9	111,8%
§ 0920 Wpływy z pozostałych odsetek	x	1,5	1,5	x
§ 0940 Wpływy z rozliczeń /zwrotów z lat ubiegłych	x	2,0	2,0	x
§ 0950 Wpływy z tytułu kar i odszkodowań wynikających z umów	x	76,5	76,5	x
§ 0970 Wpływy z różnych dochodów	1,0	0,8	-0,2	80,0%

Źródło: Biuro KRRiT

Wykonanie średniorocznego zatrudnienia wyniosło 152 etaty (KRRiT – 5 etatów, biuro – 147 etatów).

W ustawie budżetowej wydatki KRRiT określone zostały w wysokości 42 989 tys. zł. W trakcie roku, na podstawie analiz stopnia realizacji zadań i poziomu wykorzystania środków budżetowych, Przewodniczący KRRiT wydał decyzje o blokadzie planowanych wydatków budżetowych w wysokości 3 000 tys. zł i pozostawieniu ich w dyspozycji budżetu państwa.

Łącznie w 2018 r. na realizację wszystkich zadań KRRiT przeznaczyła kwotę 26 389,7 tys. zł, z tego na wynagrodzenia i pochodne (składki na ubezpieczenie społeczne i Fundusz Pracy) KRRiT przeznaczyła kwotę 14 521 tys. zł.

Do wydatków budżetu państwa, które nie wygasają z upływem roku budżetowego, KRRiT w 2018 r. zgłosiła kwotę 13 000 tys. zł przeznaczoną na realizację projektu „Telemetria Polska".

Tabela nr 2. Wykonanie wydatków w 2018 r. w porównaniu do planu finansowego (po zmianach)

w tys. zł

Rodzaj wydatków	Plan finansowy po zmianach na 2018 r.	Wykonanie	Udział procentowy w wydatkach
Wynagrodzenia i ich pochodne	15 157,0	14 521,0	55,03%
Czynsz za powierzchnię biurową	2 162,0	2 149,0	8,14%
Usługi biurowe, kancelaryjne, archiwistyczne	2 166,3	1 914,2	7,25%
Zakupy mebli biurowych, sprzętu technicznego, części zamiennych, materiałów biurowych i eksploatacyjnych	600,9	600,9	2,28%
Opłaty za usługi pocztowe	788,6	788,6	2,99%
Wykonanie monitoringów programów radiowych i telewizyjnych	571,3	378,9	1,44%
Zakupy inwestycyjne	7 416,0	234,6	0,89%
Podróże służbowe zagraniczne	277,0	149,7	0,57%
Usługi gospodarcze	426,1	335,2	1,27%
Usługi informatyczne	308,9	308,7	1,17%
Ochrona obiektu	282,0	252,4	0,96%
Składki do organizacji międzynarodowych	247,0	244,5	0,93%
Badania telemetryczne i radiometryczne	8 190,8	1 979,2	7,50%
Nagrody konkursowe	143,5	143,5	0,54%
Zakup pozostałych materiałów, w tym raportów nt. rynku medialnego	138,8	136,0	0,52%
Odpis na Zakładowy Fundusz Świadczeń Socjalnych	203,0	199,6	0,76%
Wynagrodzenia bezosobowe	399,2	181,3	0,69%
Zakup oprogramowania i licencji	136,8	136,8	0,52%
Zakup energii	167,0	146,2	0,55%
Usługi telekomunikacyjne	174,0	130,8	0,50%
Inne wydatki, których łączna wartość nie przekracza 0,50% struktury udziału w wydatkach	3 032,8	1 458,6	5,53%
OGÓŁEM:	**42 989,0**	**26 389,7**	**100,00%**

Źródło: Biuro KRRiT

2.29 W systemie zarządzania jakością w Biurze KRRiT stosowana jest norma ISO 9001:2015. Certyfikat do jej stosowania przedłużony został do 2021 r. w zakresie niżej wskazanych zadań:

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

III. UDZIAŁ W TWORZENIU PRAWA

Rozporządzenia KRRiT – opublikowane i obowiązujące

3.1 W roku sprawozdawczym prace legislacyjne KRRiT dotyczyły 11 aktów wykonawczych, które zostały opublikowane w Dzienniku Ustaw:

- *Rozporządzenie z dnia 27 marca 2018 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie rodzajów dokumentów oraz wzoru oświadczenia potwierdzających uprawnienia do zwolnień od opłat abonamentowych (Dz.U. poz. 699)*

Rozporządzenie określa nowy wzór oświadczenia o spełnianiu warunków do korzystania ze zwolnień od opłat abonamentowych.

- *Rozporządzenie z dnia 27 marca 2018 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie sposobu prowadzenia przez spółki publicznej radiofonii i telewizji dokumentacji w oparciu o zasady rachunkowości oraz sposobu sporządzania sprawozdań składanych przez zarządy tych spółek Krajowej Radzie Radiofonii i Telewizji (Dz.U. poz. 722)*

Rozporządzenie rozszerza zakres sprawozdań składanych przez zarząd spółki Telewizja Polska SA o obowiązek przedstawiania danych dotyczących przedsięwzięć związanych z tworzeniem i rozpowszechnianiem regionalnych programów oddzielnie dla każdego oddziału terenowego spółki.

- *Rozporządzenie z dnia 10 maja 2018 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 2019 r. (Dz.U. poz.1013)*

Rozporządzenie określa wysokość opłat abonamentowych w 2019 r. oraz zniżki za uiszczanie opłat abonamentowych z góry za okres dłuższy niż jeden miesiąc, uwzględniając prognozowaną liczbę osób korzystających z tych zniżek oraz konieczność zapewnienia pokrycia kosztów realizacji misji.

- *Rozporządzenie z dnia 13 września 2018 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie czasu oraz ramowego podziału czasu przeznaczonego na rozpowszechnianie nieodpłatnie audycji wyborczych, trybu postępowania dotyczącego podziału czasu, zakresu rejestracji oraz sposobu przygotowania i emisji audycji wyborczych w programach publicznej radiofonii i telewizji (Dz.U. poz. 1842)*

Rozporządzenie wprowadza aktualizację załącznika określającego obszary emisji programów spółek radiofonii regionalnej, w których są rozpowszechniane nieodpłatne audycje wyborcze.

- *Rozporządzenie z dnia 4 października 2018 r. w sprawie wysokości opłat za udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych i telewizyjnych oraz sposobu ich wyliczania (Dz.U. poz. 1953)*

Rozporządzenie wprowadza uproszczenie i ujednolicenie sposobu naliczenia opłaty koncesyjnej oraz dokonuje waloryzacji opłat dla programów rozpowszechnianych w sposób rozsiewczy naziemny. Dla programów radiowych stanowi wsparcie w celu przechodzenia na nadawanie cyfrowe w standardzie DAB+ zaś dla programów telewizyjnych – w celu przechodzenia na nadawanie w lepszej jakości.

- *Rozporządzenie z dnia 16 października 2018 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie szczegółowego sposobu i trybu prowadzenia rejestru programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych (Dz.U. poz. 2111)*

Rozporządzenie określa nowe wzory zgłoszenia o dokonanie wpisu do rejestru programów rozprowadzanych oraz programów telewizyjnych rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym.

- *Rozporządzenie z dnia 15 listopada 2018 r. w sprawie szczegółowego trybu uzgadniania karty powinności (Dz.U. poz. 2226)*

Rozporządzenie określa poszczególne czynności wykonywane przez KRRiT oraz jednostki publicznej radiofonii i telewizji, a także terminy ich realizacji podczas uzgadniania karty powinności.

- *Rozporządzenie z dnia 15 listopada 2018 r. w sprawie udogodnień dla osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu wzroku i osób niepełnosprawnych z powodu dysfunkcji narządu słuchu w programach telewizyjnych (Dz.U. poz.2261)*

Rozporządzenie określa rodzaje udogodnień dla osób niepełnosprawnych oraz udział poszczególnych rodzajów tych udogodnień w łącznym czasie nadawania, rodzaje programów, w których nadawcy nie są obowiązani do wprowadzania udogodnień oraz sposobu informowania odbiorców o audycjach zawierających udogodnienia.

- *Rozporządzenie z dnia 15 listopada 2018 r. w sprawie szczegółowych wymagań jakie powinna spełniać karta powinności w części dotyczącej nowej istotnej usługi (Dz.U. poz. 2266)*

Rozporządzenie określa elementy, które ma zawierać opis nowej istotnej usługi medialnej w karcie powinności.

- *Rozporządzenie z dnia 4 grudnia 2018 r. w sprawie szczegółowego zakresu planów programowo-finansowych i trybu ich uzgadniania (Dz.U. poz. 2351)*

Rozporządzenie określa zakres planów programowo-finansowych uwzględniający ustawowe zadania realizujące misję publiczną oraz czynności jakie będzie podejmować KRRiT oraz jednostki publicznej radiofonii i telewizji w celu uzgodnienia planów.

- *Rozporządzenie z dnia 13 grudnia 2018 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 2019 r. poz. 22)

Rozporządzenie wprowadza zmiany uwzględniające: nową technologię rozpowszechniania programów radiofonicznych drogą rozsiewczą naziemną w sposób cyfrowy w standardzie DAB+, rezygnację z określenia trybu udzielania koncesji na rozpowszechnianie programów radiofonicznych lub telewizyjnych drogą rozsiewczą naziemną w sposób cyfrowy w standardzie DVB-H oraz zmiany przepisów dotyczących podmiotów ubiegających się o koncesję.

IV. PROGRAMY ROZPOWSZECHNIANE i ROZPROWADZANE ORAZ USŁUGI VoD

Udzielanie i rozszerzanie koncesji radiowych

4.1 W roku sprawozdawczym prace koncesyjne KRRiT dotyczące radiofonii prowadzone były w związku z rozstrzygnięciami postępowań wszczętych na podstawie 3 ogłoszeń Przewodniczącego KRRiT, które zostały opublikowane w 2017 r. oraz 18 opublikowanych w 2018 r.

W związku z ogłoszeniami opublikowanymi w 2018 r. wpłynęło 61 wniosków o udzielenie lub rozszerzenie koncesji na rozpowszechnianie programów radiowych w sposób rozsiewczy naziemny.

Na podstawie uchwał Przewodniczący KRRiT wydał 13 decyzji w sprawie udzielenia nowych koncesji oraz 10 w sprawie rozszerzenia koncesji o nowe stacje nadawcze.

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 2018 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)[41]. 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 2018 r. w powyższym trybie Przewodniczący KRRiT wydał 48 decyzji w sprawie udzielenia nadawcom naziemnym i satelitarnym koncesji na kolejny okres.

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

[41] 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[42]. Zmiany następują po dokonaniu wpisów w Krajowym Rejestrze Sądowym. Celem zmian najczęściej jest chęć uporządkowania struktury organizacyjnej w ramach tej samej grupy kapitałowej lub zrealizowania zamierzeń w celu zmiany dotychczasowej formy prawnej prowadzonej działalności.

Przewodniczący KRRiT wydał 4 decyzje w związku z przeniesieniem uprawnień z koncesji (radiofonia i telewizja naziemna oraz satelitarna), z tego 2 decyzje o przeniesieniu uprawnień na inną spółkę oraz 2 decyzje na skutek zmiany formy prawnej koncesjonariusza.

W załączniku nr 3 znajduje się wykaz koncesji, w których dokonane zostały zmiany w wyniku wyrażenia przez KRRiT zgody na przeniesienie uprawnień (radiofonia i telewizja naziemna i satelitarna).

Satelitarne rozpowszechnianie programów

4.4 W 2018 r. do KRRiT wpłynęło 11 wniosków o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programu w sposób rozsiewczy satelitarny (10 wniosków na programy telewizyjne, jeden na program radiowy). KRRiT udzieliła 9 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sposób rozsiewczy satelitarny oraz podjęła uchwałę o rozszerzeniu koncesji kablowej o możliwość nadawania drogą satelitarną.

W załączniku nr 4 znajduje się wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na programy rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny.

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 2018 r. Przewodniczący KRRiT wydał 43 decyzje w sprawie zmian warunków technicznych w radiowych koncesjach naziemnych.

W załączniku nr 5 znajduje się wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych.

[42] Przekształcenia oraz wyrażanie zgody na dokonanie przejścia uprawnień odbywają się według trybu określonego w art. 38a ustawy o radiofonii i telewizji.

4.6 Przewodniczący KRRiT wydał 19 decyzji w sprawie wprowadzenia zmian technicznych w koncesjach na satelitarne rozpowszechnianie programów.

W załączniku nr 6 znajduje się wykaz decyzji wydanych w 2018 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.

W 2018 r. KRRiT dokonała zmian programowych w 11 koncesjach nadawców naziemnych i satelitarnych.

W załączniku nr 7 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 2018 r. Przewodniczący KRRiT wydał 1 decyzję w sprawie cofnięcia koncesji. Decyzja dotyczyła programu telewizyjnego rozpowszechnianego w sposób rozsiewczy satelitarny, w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego programu telewizyjnego. Decyzja podjęta została po zaprzestaniu emisji programu oraz wskutek rażącego naruszenia innych obowiązków prawnych[43].

KRRiT wszczęła również postępowanie w sprawie cofnięcia koncesji, które zostało umorzone ze względu na zgon koncesjonariusza.

W załączniku nr 8 znajduje się wykaz nadawców, wobec których podjęto decyzję w sprawie cofnięcia koncesji.

[43] Niewywiązywanie się z obowiązku corocznego składania sprawozdań finansowych i uiszczenia opłaty za rozszerzenie 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[44]. Sposób wniesienia opłaty deklarowany jest we wniosku o udzielenie lub zmianę koncesji. W 2018 r. na raty zostały rozłożone opłaty koncesyjne na podstawie 27 decyzji wydanych przez Przewodniczącego KRRiT.

Oprócz tej możliwości, ustawa o finansach publicznych dopuszcza rozłożenie na raty należności z tytułu opłaty koncesyjnej lub częściowe jej umorzenie w przypadkach uzasadnionych względami społecznymi lub gospodarczymi. Możliwe jest również umorzenie całości należności w przypadkach uzasadnionych ważnym interesem zobowiązanego lub interesem publicznym.

KRRiT wydała 3 decyzje o rozłożeniu na raty opłaty koncesyjnej, jedną o odmowie odroczenia zapłaty jednej z rat oraz jedną decyzję o odmowie umorzenia zaległości podatkowej wraz z odsetkami. Ponadto KRRiT wydała postanowienie o zawieszeniu postępowania wobec wniosku o umorzenie zaległości podatkowej w związku z postępowaniem prowadzonym w trybie sądowym, administracyjnym.

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

Programy w sieciach kablowych

4.10 W 2018 r. wpłynęły 23 wnioski o udzielenie koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych. Przewodniczący KRRiT wydał 30 koncesji na rozpowszechnianie programów telewizyjnych w sieciach telekomunikacyjnych (24 nowe koncesje i 6 koncesji na kolejny okres). Wśród koncesjonariuszy jest m.in. 9 osób fizycznych i 12 spółek prawa handlowego. Większość wydanych koncesji realizuje uniwersalny charakter programu (19), wśród programów wyspecjalizowanych przeważają informacyjno-publicystyczne (4), a także muzyczno-kulturalne (4). Średni minimalny czas nadawania programu wyniósł około godziny na dobę (czas najdłuższy – doba, najkrótszy – 15 minut na miesiąc).

W załącznikach od nr 10 do nr 13 znajdują się informacje dotyczące decyzji koncesyjnych wydanych na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego oraz wprowadzonych w nich zmian:

- *w załączniku nr 10 - wykaz wydanych w 2018 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego;*

[44] Por. art. 40 ust. 10 ustawy o radiofonii i telewizji.

- *w załączniku nr 11 - wykaz wydanych w 2018 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego;*
- *w załączniku nr 12 - wykaz decyzji wydanych w 2018 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego;*
- *w załączniku nr 13 - wykaz wydanych w 2018 r. decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego.*

Rejestr programów telewizyjnych

4.11 Do Przewodniczącego KRRiT wpłynęło 221 zgłoszeń o wpis do rejestru programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym i programów rozprowadzanych (204 zgłoszenia w zakresie rozprowadzania programów i 17 zgłoszeń programów telewizyjnych, rozpowszechnianych wyłącznie w systemie teleinformatycznym).

Przewodniczący KRRiT wydał 240 postanowień o wpisie do rejestru programów, 11 postanowień o zmianach w rejestrze, po jednym postanowieniu o umorzeniu postępowania i zawieszeniu wpisu do rejestru.

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[45]

4.12 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 osobom niepełnosprawnym dostęp do odbioru programów).

W *Strategii Regulacyjnej na lata 2017-2022* Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji podkreśliła, iż *nadawcy w naziemnej telewizji cyfrowej docierają do widzów z wykorzystaniem narodowych*

[45] Por. Rozdział II pkt 2.12. tzw. zasada must carry/must offer opisana została w art. 43 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji. W Strategii regulacyjnej KRRiT na lata 2017-2022 zasadę must carry/must offer KRRiT traktuje jako instrument ochrony pluralizmu.

zasobów częstotliwości, dlatego też udostępnienie przez nich programów operatorom płatnej telewizji powinno pozostać obowiązkowe i nieodpłatne. Dla równowagi ekonomicznej musi zostać także zachowany obowiązek operatorów do rozprowadzania tych programów bez opłat ze strony nadawców.

4.13 W 2018 r. w pracach KRRiT pojawił się problem stosowania zasad *must carry/must offer* przy świadczeniu przez operatorów rozprowadzających programy tej usługi dla abonentów prowadzących działalność gospodarczą. KRRiT stoi na stanowisku, że nie ma podstaw prawnych, aby w tym zakresie różnicować sytuację operatorów rozprowadzających programy w zależności od rodzaju podmiotów, do których trafiają te programy. Żaden z przepisów ustawy o radiofonii i telewizji nie wyłącza stosowania zasad *must carry /must offer* w sytuacji, gdy operator rozprowadzając programy, kieruje je do podmiotów prowadzących działalność gospodarczą (np. hotele, szpitale, zakłady karne).

4.14 Problem interpretacji przy stosowaniu zasad *must carry/must offer* występuje także w przypadku rozprowadzania programów w systemie teleinformatycznym (Internecie).

W uzasadnieniu do projektu ustawy[46] podkreślone zostało, iż z uwagi na *pojawienie się nowych sposobów odbioru telewizji (np. IP TV, Internet TV) konieczne było objęcie obowiązkiem must carry nie tylko operatorów sieci kablowych i platform satelitarnych, ale także pozostałych podmiotów rozprowadzających program w sieciach telekomunikacyjnych.* W tej sprawie KRRiT przyjęła 22 maja 2018 r. stanowisko interpretacyjne[47], którego wywód opiera się na konieczności uzyskania zgody nadawcy przed rozpoczęciem rozprowadzania programu.

Tego rodzaju problemy interpretacyjne w zakresie udostępniania programów operatorom rozprowadzających działającym w Internecie, nie występują tylko na rynku polskim. Trybunał Sprawiedliwości UE w wyroku z 13 grudnia 2018 r. [48], m.in. wskazał, że postanowienia tzw. dyrektywy o usłudze powszechnej nie stanowią przeszkody, aby państwo członkowskie nałożyło obowiązek rozpowszechniania programów (*must carry*) na przedsiębiorstwa, które nie udostępniając sieci łączności elektronicznej, oferują oglądanie programów telewizyjnych w bezpośredniej transmisji strumieniowej w Internecie.

Audiowizualne usługi medialne na żądanie[49]

4.15 Do 31 grudnia 2018 r. KRRiT zidentyfikowała 162 audiowizualne usługi medialne na żądanie, świadczone przez 98 podmiotów[50]. Identyfikacja dostawców audiowizualnych

[46] Projekt ustawy z dnia z dnia 25 marca 2011 r. o zmianie ustawy o radiofonii i telewizji oraz niektórych innych ustaw.
[47] Por. Rozdział II pkt 2.26.
[48] Wyrok w sprawie prejudycjalnej C-298/17.
[49] 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.

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[51].

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[52]. Za 2018 rok w ustawowym terminie do 31 marca sprawozdania złożyło 56 podmiotów. Do pozostałych zobowiązanych Przewodniczący KRRiT skierował wezwania. Po bezskutecznym wystosowaniu żądania do złożenia sprawozdania w terminie 14 dni od dnia otrzymania wezwania, Przewodniczący KRRiT może wydać decyzję nakładającą na osobę kierującą działalnością podmiotu dostarczającego audiowizualne usługi medialne na żądanie karę pieniężną w wysokości nieprzekraczającej 1000 zł[53].

[50] Zgodnie z art. 47j ustawy o radiofonii i telewizji.
[51] Zgodnie z definicją zawartą w ustawie z 6 marca 2018 r. Prawo przedsiębiorców (Dz.U z 2018r. poz. 646).
[52] Zgodnie z art. 47 e oraz f ustawy o radiofonii i telewizji.
[53] Por. art.53d w zw. z art. 47j ustawy o radiofonii i telewizji.

V. KONTROLA NADAWCÓW

5.1 Wykonując w 2018 r. kontrole przestrzegania przez nadawców obowiązków wynikających z ustawy o radiofonii i telewizji, rozporządzeń wykonawczych oraz warunków koncesyjnych, KRRiT kierowała się troską o odbiorców programów, w szczególności osób małoletnich oraz z dysfunkcjami słuchu i wzroku. Kontrole były przeprowadzane wszechstronnie i wielowymiarowo, analizie poddawano treść audycji zawartych w poszczególnych programach oraz przekazy handlowe.

Kontrola koncesjonowanych programów radiowych

5.2 Podczas kontroli planowanej, wykonanej pod kątem wypełniania programowych warunków koncesyjnych, analizie poddano 22 programy radiowe, których koncesja wygaśnie w 2020 r. (RMF MAXXX Mazowsze, RMF MAXXX Oleśnica, RMF MAXXX Podlasie, RMF MAXXX Śląsk, RMF MAXXX Konin, Radio WAWA, WAWA Łódź, WAWA Opole, ESKA Ostrów-Kalisz, ESKA Rzeszów, ESKA Starachowice, Radio Żnin, Rock Radio 105,4, Radio UWM FM, Radio Jura, Chilli Zet, Radio Złote Przeboje 99,3 FM, Radio Plus Olsztyn, NASZE Radio, Radio Strefa Piotrków, Radio Piekary, Radio Złote Przeboje RES 95,7 FM). Wyniki kontroli wykazały nieznaczne odstępstwa od warunków koncesyjnych w programach dwóch nadawców (w Radiu Złote Przeboje 99,3 FM i Radiu Złote Przeboje RES 95,7 FM stwierdzono niewystarczającą liczbę godzin audycji realizujących specjalizację muzyczną, w Radiu Strefa Piotrków i Radiu Złote Przeboje RES 95,7 FM – niewystarczającą liczbę godzin audycji o tematyce lokalnej).

Podczas kontroli interwencyjnej przeprowadzono analizę 6 programów radiowych (Radio FAMA, Muzyczne Radio, Radio ONY FM, Rekord - Radio Świętokrzyskie, Twoje Radio i Radio JARD II). Nadawcy pięciu programów nie zapewnili określonego w koncesji udziału audycji o tematyce lokalnej, zaś w Radiu JARD II – udziału audycji adresowanych do dzieci. Wobec pięciu nadawców przeprowadzone zostały postępowania wyjaśniające (koncesja wydana na rozpowszechnianie programu Radio JARD II wygasła samoistnie wskutek śmierci koncesjonariusza).

Piosenki w języku polskim w programach radiowych[54]

5.3 Kontrola 330 programów radiowych przeprowadzana była na podstawie comiesięcznych sprawozdań nadawców. Utwory wykonywane w języku polskim zajmowały średnio 40,0% czasu nadawania utworów słowno-muzycznych, z czego 67,6% w godzinach 5:00-24:00. Średnio udział piosenek wykonywanych w języku polskim w programach radiowych 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 ich odsetek cechował programy nadawane pod marką Radio Pogoda (75,6%) oraz programy społeczno-religijne działające poza siecią Plus (56,6%).

Z ustawowej możliwości uprzywilejowanego liczenia emisji utworów wykonywanych przez debiutantów, podobnie jak w poprzednim okresie sprawozdawczym, skorzystali nadawcy ok. 47% wszystkich programów radiowych. Naruszenia w tej grupie nadawców wystąpiły sporadycznie: w dwóch programach odnotowano udział piosenek wykonywanych w języku polskim mniejszy niż 33% (Akademickie Radio Luz, które w pierwszych trzech miesiącach roku miało problem z narzędziem programującym oraz Studenckie Radio Żak, któremu w miesiącach letnich zabrakło 1 pkt. proc. do wymaganego minimum). W czterech programach odnotowano w pojedynczych miesiącach mniejszy niż 60% udział piosenek w języku polskim w godz. 6:00 do 24:00 (Polskie Radio Dla Ciebie, Polskie Radio Gdańsk, Radio Doxa i Radio Kołobrzeg).

[54] 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 piosenek 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 pozwalających im obniżyć udział piosenek w języku polskim. Z ulgi tej skorzystali nadawcy programów muzycznych, w których muzyka poważna albo muzyka jazzowa zajmuje co najmniej 75% czasu nadawania muzyki w programie (Program 2 Polskiego Radia, Radio Zet Chilli). 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 piosenek w języku polskim w grupie 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%).
Wszystkie programy	**40,0%**	**67,6%**
programy Polskiego Radia SA	44,7%	79,0%
koncesjonowane, komercyjne programy ogólnokrajowe	35,0%	66,0%
programy ponadregionalne	44,9%	67,0%
rozgłośnie regionalne radia publicznego	38,9%	70,2%
programy miejskie radia publicznego	35,7%	73,9%
Radio Plus	34,4%	61,0%
Radio Złote Przeboje	37,5%	62,3%
Radio Pogoda	75,5%	73,7%
Meloradio	33,8%	60,5%
Rock Radio	34,2%	60,5%
RMF Maxxx	35,4%	62,6%
Eska	34,7%	61,1%
Radio Fama	35,4%	67,5%
Radio Wawa	100,0%	–
programy akademickie	38,1%	69,7%
programy społeczno-religijne (bez sieci Plus)[55]	56,6%	72,9%
niezrzeszone programy lokalne	42,3%	71,6%
Polskie Fale Średnie	34,5%	100,0%

Źródło: Biuro KRRiT

[55] 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.

Kontrola koncesjonowanych programów telewizyjnych

5.4 Pod kątem realizowania programowych warunków koncesyjnych KRRiT przeprowadziła kontrolę planową 8 programów telewizyjnych (TV 6, Polsat Film, Tele5, TV 4, Puls 2, Ale kino+, teleTOON+, 4 Fun Gold). Skontrolowane programy, z wyjątkiem Tele5 i TV4 były tworzone zgodnie obowiązkami koncesyjnymi. Wobec nadawców programów Tele5 i TV4 prowadzone są postępowania wyjaśniające.

Kwoty europejskie[56]

5.5 Kontroli kwartalnej poddano 422 ewidencje sprawozdawcze sporządzone do 106 programów telewizyjnych nadawanych przez cały ubiegły rok. Średni udział audycji europejskich wyniósł 83%, audycji wytworzonych pierwotnie w języku polskim – 66,3%, wytworzonych przez producentów niezależnych – 35,1%, w tym poziom audycji wytworzonych w okresie 5 lat przed rozpowszechnieniem stanowił 77%.

W przeważającej większości (około 80 nadawców) przeznaczało na audycje europejskie i pierwotnie wytworzone w języku polskim znacznie więcej czasu niż wynika to z ustawowego minimum (co najmniej 33% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje wytworzone pierwotnie w języku polskim, ponad 50% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie, co najmniej 10% kwartalnego czasu nadawania programu na audycje europejskie wytworzone przez producentów niezależnych, z wyłączeniem serwisów informacyjnych, reklam, telesprzedaży, transmisji sportowych, przekazów tekstowych i teleturniejów).

Ochrona małoletnich odbiorców programów telewizyjnych

5.6 W ramach planowej kontroli pod kątem ochrony małoletnich odbiorców zmonitorowano następujące programy telewizyjne: Ale kino+, teleTOON+, 4 Fun Gold, Puls2, Polsat Film, Tele5. Zmonitorowane programy nie zawierały treści, które mogłyby mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich. Audycje zostały prawidłowo zakwalifikowane do kategorii wiekowych i były oznaczone symbolem graficznym widocznym na ekranie przez cały czas ich emisji.

Dodatkowa kontrola programowa dotyczyła czterech odcinków serialu paradokumentalnego pt. „19+" z programu TVN. Na jej podstawie zostało wszczęte postępowanie wyjaśniające, gdyż analiza programowa wykazała obecność treści mogących mieć negatywny wpływ na rozwój małoletnich.

Ponadto KRRiT kontynuowała rozpoczętą w 2017 r. kontrolę serialu paradokumentalnego pt. „Szkoła" rozpowszechnianego w programie TVN. W efekcie działania kontrolne doprowadziły do zmian scenariuszowych w tej serii, w tym do wyeliminowania z niej scen

[56] Por. art. 15, 15 a oraz 15b ustawy o radiofonii i telewizji.

ukazujących przemoc i zachowania agresywne, które mogłyby negatywnie wpływać na małoletnich odbiorców.

W związku z naruszeniami w zakresie przepisów o ochronie małoletnich Przewodniczący KRRiT wydał także decyzje o ukaraniu nadawców[57].

Udogodnienia dla osób z dysfunkcją wzroku lub słuchu[58]

5.7 Skontrolowano 432 kwartalne wykazy audycji z udogodnieniami dla osób z dysfunkcją wzroku i słuchu, sporządzone przez nadawców 108 programów telewizyjnych rozpowszechnianych przez cały 2018 rok. W 59 programach obowiązek dostarczania audycji z udogodnieniami realizowany był znacząco powyżej 15%. W 6 programach udział tych audycji mieścił się w przedziale od 47% do 98% (Super Polsat 97,7%, TVP HD 73,3%, TVP Seriale 86,4%, TVR 52,7%, TVP Fabuła 48,3%, TVN7 48,1%, TVP1 47,1%). Audycje z udogodnieniami średnio zajęły 21,5% rocznego czasu nadawania programów telewizyjnych, w tym audycje z audiodeskrypcją stanowiły 3,6%, z napisami dla niesłyszących 15,2%, z tłumaczeniem na języki migowe 2,7%. Audycji udostępnionych osobom niewidomym było prawie pięć razy mniej niż audycji dla niesłyszących. W czasie przeznaczonym na audycje z udogodnieniami istotny udział miały audycje wielokrotnie powtarzane w ciągu tygodnia.

Przekazy handlowe w programach radiowych

5.8 W zakresie emisji przekazów handlowych w 2018 r. przeprowadzone zostały 292 kontrole programów radiowych. W przypadku 227 programów nie stwierdzono naruszeń prawnych. Przewodniczący KRRiT wydał 11 decyzji administracyjnych dotyczących przekazów handlowych [59] (m.in. za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej, emisję ukrytych przekazów handlowych oraz niedozwolonej zawartości wskazania sponsorskiego).

W pozostałych przypadkach, w związku ze stwierdzeniem uchybień mniejszej wagi, do nadawców zostały skierowane uwagi bądź upomnienia zawierające wnioski o przedstawienie wyjaśnień oraz poinformowanie o działaniach zaradczych (m.in. naruszenia w zakresie nieznacznego przekroczenia treści dozwolonych wskazań sponsorskich, nieprawidłowych oznaczeń sponsora, braku słowa „sponsor" we wskazaniu sponsorskim oraz różnic pomiędzy ewidencją emisji reklam a złożoną informacją sprawozdawczą).

[57] Por. pkt 5.17
[58] Por. art.18a ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji.
[59] Por. pkt 5.17

Przekazy handlowe w programach telewizyjnych

5.9 W 2018 r. skontrolowano 129 programów telewizyjnych, przekazując wszystkim wnioski pokontrolne. W odniesieniu do 14 nadawców Przewodniczący KRRiT wydał decyzje o nałożeniu kary[60] (m.in. 9 decyzji w związku z przekroczeniem limitu czasu reklam w godzinie zegarowej programu, 4 – za reklamę piwa w niedozwolonym czasie oraz jedną za rozpowszechnianie przekazów handlowych naruszających godność ludzką, zagrażających prawidłowemu rozwojowi małoletnich odbiorców i stanowiących działanie sprzeczne z prawem polegające na rozpowszechnianiu treści pornograficznych w sposób umożliwiający zapoznanie się z nimi odbiorcom poniżej 15 lat)[61].

Do 12 nadawców wystosowane zostały wezwania do zaniechania emisji reklamy jednej z firm ubezpieczeniowych, w której w nieuzasadniony sposób ukazano małoletnich w niebezpiecznych sytuacjach, mogących sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu i bezpieczeństwu. Reklama ta była rozpowszechniana przez różnych nadawców w 28 programach.

Do 18 nadawców wystosowane zostały wezwania do zaniechania emisji reklamy napoju energetycznego, jako mogącej sprzyjać zachowaniom zagrażającym zdrowiu i bezpieczeństwu. Tę reklamę rozpowszechniano w 42 programach.

Nadawcy, po otrzymaniu wezwań, niezwłocznie zaprzestali emisji reklam oraz nadesłali swoje wyjaśnienia odnośnie przyczyn ich emisji.

Przekazy handlowe i oferta audycji w programach lokalnych telewizji kablowych

5.10 W 2018 roku przeprowadzona została kontrola 18 programów telewizji kablowych. Kontrola dotyczyła emisji audiowizualnych przekazów handlowych (reklama, sponsoring, lokowanie produktu) oraz zawartości oferty programowej i jej zgodności z warunkami koncesyjnymi.

Emisja audiowizualnych przekazów handlowych stanowiła jedynie niewielką część wyemitowanego programu. W kontrolowanych programach nie odnotowano przekazów związanych z lokowaniem produktów ani audycji sponsorowanych. Bloki reklamowe nie zajmowały więcej niż połowę ustawowego limitu 12 minut reklam w ciągu godziny.

Czas emisji 18 kontrolowanych programów programu był zróżnicowany, nie przekraczał więcej niż 2 godziny dziennie. Dominowały tzw. „powtórki", nadawano co najwyżej trzy audycje premierowe na tydzień. Tematyka programów dotyczyła stricte spraw lokalnych, informacji z życia mieszkańców, działalności miejscowych instytucji i wydarzeń kulturalnych z okolicznych miejscowości. W większości programów telewizji kablowych należących do sieci Vectra znaczącą część stanowiło tzw. wspólne pasmo programowe. W paśmie tym prezentuje

[60] Por. pkt 5.17.
[61] Por. art. 16b ust. 3 pkt 1 i pkt 4 oraz art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z art. 200 § 5 Kodeksu karnego.

się różnorodne gatunki programowe (informacje, publicystyka, dokument, audycje przyrodnicze), dotyczące różnych części Polski, realizowane przez różne telewizje kablowe.

Audiowizualne usługi medialne na żądanie

5.11 W ramach kontroli planowej przeprowadzono monitoring 162 audiowizualnych usług medialnych na żądanie, wpisanych do rejestru dostawców VoD, który jest prowadzony przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji. Kontrolowano m.in., czy dostawcy realizują obowiązki ustawowe polegające na zapewnieniu użytkownikom łatwego, bezpośredniego i stałego dostępu do informacji umożliwiających identyfikację audiowizualnej usługi medialnej na żądanie oraz czy dostawcy wskazują KRRiT jako podmiot właściwy w sprawach VoD.

Skierowano 61 wezwań do zaniechania naruszeń prawnych w zakresie realizacji tych zobowiązań[62]. Wszyscy dostawcy w oznaczonym terminie uzupełnili informacje o świadczonych usługach VoD.

Ochrona małoletnich w VoD

5.12 Kontrola poprawności kwalifikowania i oznaczania przez dostawców VoD audycji do poszczególnych kategorii wiekowych[63], przeprowadzona została na podstawie analizy oferty programowej dostępnej w usługach:

- CDA PREMIUM (w styczniu 2018 r. realni użytkownicy: 3 660 488; odsłony: 25 366 173; średni czas korzystania: 13 min. 22 sek.; zasięg: 13.08%);
- IPLA (w styczniu 2018 r. realni użytkownicy: 1 546 809; odsłony: 15 053 036; średni czas korzystania: 3 godz. 16 min. 8 sek.; zasięg: 5.53%)[64].

Do dostawcy usługi CDA PREMIUM i IPLA skierowano 6 wezwań do zaniechania naruszeń prawnych dotyczących zakwalifikowania audycji do niewłaściwych kategorii wiekowych. Dostawcy niezwłocznie zmienili kwalifikacje audycji. Dostawca usługi IPLA poinformował też, iż wszystkie audycje w kategorii horror zakwalifikował od lat 18, natomiast w kategorii dramat od 16 bądź 18 lat.

Tematyka skarg i wniosków

5.13 Łącznie w sprawach skarg i wniosków wpłynęły 2 093 wystąpienia, spośród których 76 nie należało do kompetencji KRRiT. Przekazano je do właściwych instytucji (wystąpienia dotyczące zakłóceń sygnału oraz zasięgów multipleksów przekazane zostały do

[62] Por. art. 47c ust. 1 i 2 ustawy o radiofonii i telewizji.
[63] Por. rozporządzenie KRRiT z dnia 5 lutego 2013 r. w sprawie szczegółowych zasad ochrony małoletnich w audiowizualnych usługach medialnych na żądanie (Dz. U. z 2013 r. poz. 209).
[64] Badanie GEMIUS/PBI, wirtulanemedia.pl (serwisy VoD w styczniu 2018 r.).

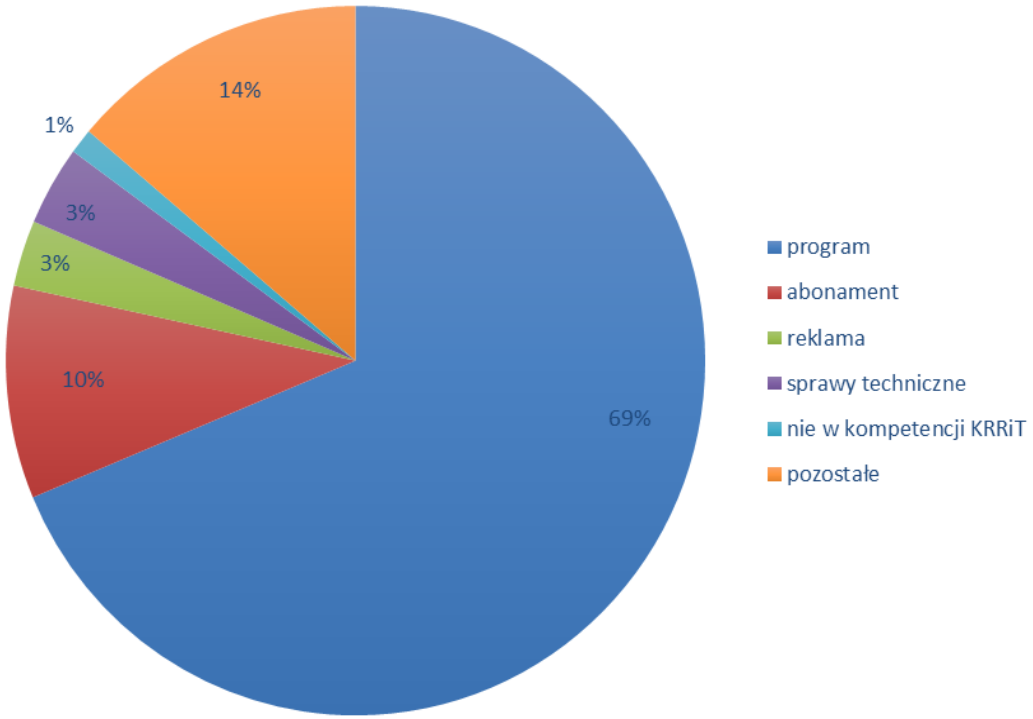
Urzędu Komunikacji Elektronicznej, wystąpienia dotyczące postępowań związanych z zaległościami w opłatach abonamentowych do spółki Poczta Polska, pozostałe wystąpienia do innych, właściwych organów).

W 2018 r. najwięcej wystąpień dotyczyło programu telewizyjnego i radiowego. Utrzymał się, odnotowywany też w latach poprzednich, wzrost procentowego udziału wystąpień w sprawach programowych w ogólnej liczbie skarg i wniosków (w 2018 r. udział ten wyniósł prawie 69%). Drugą co do wielkości grupę stanowiły wystąpienia w sprawach wymagających przedstawienia wyjaśnień w różnych kwestiach związanych z opłatami abonamentowymi oraz wystąpienia poruszające kwestie projektowanych zmian w sposobie finansowania mediów publicznych. Spadła, w porównaniu do poprzednich lat, liczba wystąpień dotyczących różnych aspektów związanych z emisją reklam.

5.14 Najwięcej wystąpień indywidualnych (1 438) dotyczyło 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, podobnie jak w poprzednich latach, 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 związku ze skargami zawierającymi wskazanie konkretnych audycji lub innych przekazów, których emisja mogła naruszać ustawę o radiofonii i telewizji, wszczęte zostały 302 postępowania wyjaśniające. Najwięcej postępowań, bo prawie 30%, dotyczyło treści wyemitowanych w audycjach publicystycznych. Ponad 23% dotyczyło audycji informacyjnych. Zarzuty w sprawie niewystarczającej ochrony małoletnich widzów rozpatrywane były w ponad 20% postępowań. Prawie 11% postępowań dotyczyło emisji wulgaryzmów, co stanowi zauważalny wzrost tej tematyki w stosunku do lat poprzednich. Niewiele, bo zaledwie 4% postępowań dotyczyło różnych aspektów związanych z emisją audiowizualnych przekazów handlowych.

Wykres nr 1 Podział wystąpień ze względu na problematykę



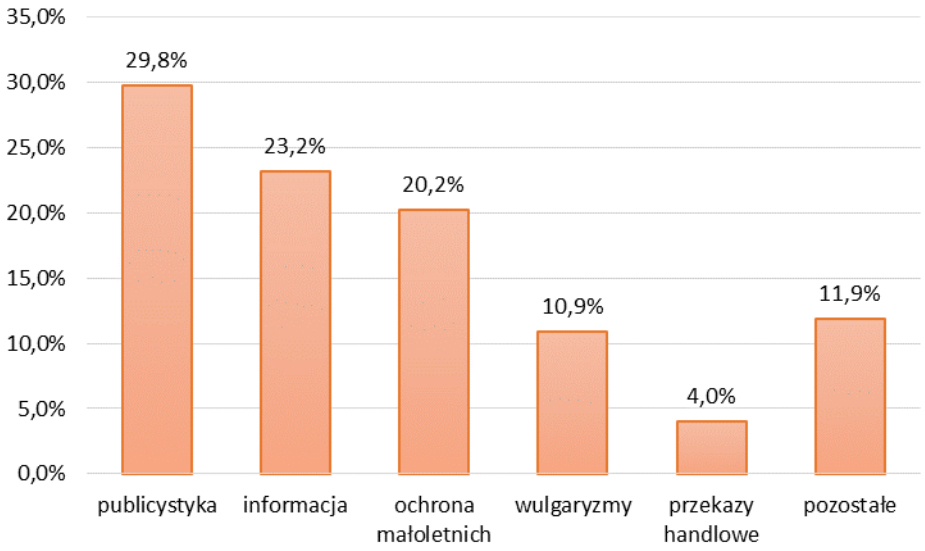
Źródło: Biuro KRRiT

5.15 W wyniku postępowań wszczętych w związku z wyjaśnianiem zarzutów sformułowanych w skargach, Przewodniczący KRRiT wydał 6 decyzji o nałożeniu kar finansowych, w tym 1 decyzję po stwierdzeniu naruszenia przepisów regulujących transmisję ważnych wydarzeń w programach ogólnodostępnych[65] (Telewizja Polsat), 2 decyzje po stwierdzeniu emisji ukrytych przekazów handlowych (Radio Jard i Radio Jard II), 1 decyzję w związku ze stwierdzeniem naruszenia przepisów o ochronie małoletnich (program Zoom TV) oraz 1 decyzję w związku ze stwierdzeniem emitowania treści o charakterze pornograficznym (program TTV)[66].

Na podstawie art. 10 ust. 3 ustawy Przewodniczący KRRiT skierował do nadawców 57 wezwań i upomnień, z czego 24 dotyczyło problematyki rzetelności i obiektywizmu w audycjach informacyjnych i publicystycznych, 15 ochrony małoletnich widzów, 17 emitowania wulgaryzmów, 1 – obrazy uczuć religijnych.

[65] Rozporządzenie Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji z dnia 17 listopada 2014 r. w sprawie listy ważnych wydarzeń (Dz. U. z 2014 r. poz. 1705).
[66] Por. pkt 5. 17.

Wykres nr 2 Tematyka postępowań w związku ze skargami w sprawach programu



Źródło: Biuro KRRiT

5.16 Pozostałe wystąpienia indywidualne dotyczyły następujących kwestii:

- 203 wystąpienia – problematyki związanej z abonamentem rtv, przede wszystkim w odniesieniu do indywidualnych postępowań prowadzonych przez Pocztę Polską 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, a także zapytania o termin realizacji zapowiadanych zmian.
- 63 wystąpienia – 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 nadawane były w sąsiedztwie audycji o charakterze familijnym. Wystąpił zauważalny spadek w porównaniu do lat ubiegłych wystąpień dotyczących tzw. głośnych reklam.
- 24 wystąpienia – spraw technicznych, w tym możliwości odbioru programów (skargi m.in. dotyczące braku zasięgu MUX-1 i MUX-2 w poszczególnych lokalizacjach, zapytania dotyczące perspektyw rozwoju radiofonii cyfrowej).
- 76 wystąpień – nienależących do kompetencji KRRiT, przekazanych do właściwych organów i instytucji.
- 289 wystąpień – zawierało zapytania oraz uwagi w sprawie działalności na rynku mediów różnych podmiotów (m.in. działalności operatorów telewizji kablowej i satelitarnej, spraw kadrowych w spółkach publicznej radiofonii i telewizji, finansów

mediów publicznych, regulacji prawnych). Zgłaszane były uwagi dotyczące konkursów antenowych, które organizują nadawcy dla swoich widzów. Wpływały ponadto wystąpienia nienależące do kompetencji KRRiT zawierające m.in. opinie na temat treści publikowanych w Internecie, czy różnych wydarzeń politycznych i społecznych w Polsce.

Do KRRiT kierowane były też zapytania składane w trybie dostępu do informacji publicznej[67]. Takich wystąpień w 2018 r. wpłynęło 46. Pytający otrzymali informacje zgodnie z terminem ustawowym w ciągu 14 dni.

Decyzje o ukaraniu i decyzje nakazowe

5.17 W związku z postępowaniami prowadzonymi w 2018 r. Przewodniczący KRRiT wydał następujące decyzje o nałożeniu kary oraz nakazowe:

- nr DM-1/2018 z 10 stycznia – Stowarzyszenie Ziemia Pucka, nadawca programu Radio Kaszëbë, 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-2/2018 z 16 stycznia – Telewizja Polska SA, kara 10 tys. zł za brak emisji w programie ogólnodostępnym meczów półfinałowych oraz meczu finałowego rozegranych w ramach Mistrzostw Świata w Piłce Ręcznej Mężczyzn Francja 2017 (naruszenie art. 20b ust. 1 pkt 1 ustawy w związku z §2 pkt 3 rozporządzenia w sprawie listy ważnych wydarzeń);
- nr DM-4/2018 z 23 stycznia – spółka Eurozet Radio Sp. z o.o., nadawca programu Meloradio 101,3 FM, kara 1,5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-5/2018 z 30 stycznia – spółka Radio EXPRESS 92,3 FM sp. z o.o., nadawca programu Radio EXPRESS FM, kara 1 tys. zł za naruszenie zasad dotyczących wskazań sponsorskich (art. 17 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych przekazów);
- nr DPz-3/2018 z 20 lutego – spółka Telewizja Polsat sp. z o.o., nadawca programu Polsat – decyzja nakazująca zaniechanie działań polegających na niedochowaniu należytej staranności i rzetelności podczas gromadzenia i pozyskiwania materiałów niezgodnie z zasadami etyki dziennikarskiej, tj. w drodze wywiadu z osobą małoletnią bez wiedzy i zgody jej opiekunów prawnych, a następnie ich rozpowszechnienie w audycji z cyklu *Interwencja* (art. 10 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji w zw. z art. 12 ust. 1 ustawy Prawo prasowe);

[67] Por. ustawa z 6 września 2001 r. o dostępie do informacji publicznej (Dz.U. z 2001 r. Nr 112, poz.1198).

- nr DPz-4/2018 z 21 marca – spółka Telewizja Polsat sp. z o.o., kara 30 tys. zł za brak emisji w programie ogólnodostępnym meczu Polska – Cypr rozegranego w ramach eliminacji do Mistrzostw Świata w Piłce Siatkowej Kobiet Japonia 2017 (naruszenie art. 20b ust. 1 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z §2 pkt 1 rozporządzenia w sprawie listy ważnych wydarzeń);
- nr DM-6/2018 z 21 marca – spółka MANGO-MEDIA sp. z o.o., nadawca programu Telezakupy MANGO 24, kara 30 tys. zł (naruszenie art. 16b ust.3 pkt 1 poprzez rozpowszechnienie przekazów handlowych naruszających godność ludzką; art. 16b ust. 3 pkt 4 – przekazów zagrażających fizycznemu, psychicznemu lub moralnemu rozwojowi małoletnich; art. 18 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 200 §5 Kodeksu karnego - przekazów handlowych propagujących działania sprzeczne z prawem – treści pornograficzne);
- nr DM-7/2018 z 21 marca – spółka Mediasat sp. z o.o., nadawca programu Tele 5, kara 30 tys. zł za publiczne udostępnianie treści o charakterze pornograficznym bez stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków chroniących małoletnich odbiorców przed szkodliwymi dla nich treściami (naruszenie art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-8/2018 z 3 kwietnia – spółka Kino Polska TV SA, nadawca programu Kino Polska, kara 5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-9/2018 z 20 kwietnia – spółka PPHU FAMA sp. z o.o., nadawca programu Radio Sochaczew, kara 1 tys. zł za naruszenie zasad dotyczących wskazań sponsorskich (naruszenie art. 17 ust. 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji oraz §1 pkt 2 i § 2a pkt 2 rozporządzenia w sprawie sposobu sponsorowania audycji lub innych)
- nr DM-10/2018 z 11 maja – spółka Telewizja Polsat sp. z o.o. nadawca programu Polsat News, kara 7 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (naruszenie art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-11/2018 z 16 maja – Diecezja Legnicka, nadawca programu Radio Plus Legnica, kara 1 tys. zł za emisję ukrytego przekazu handlowego (naruszenie art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-12/2018 z 21 maja – spółka Radio Rekord FM SA, nadawca programu Radio Rekord, kara 1,5 tys. zł za naruszenie zasad dotyczących wskazań sponsorskich (naruszenie art. 17 ust. 1 ustawy o radiofonii i telewizji oraz § 1 ust. 2 rozporządzenia w sprawie sponsorowania audycji lub innych przekazów);
- nr DM-13/2018 z 8 czerwca – spółka DLF Invest sp. z o.o., nadawca programu Ostrowiec - decyzja nakazująca zaniechanie działań polegających na naruszeniu pkt 2 koncesji w zakresie emisji reklam;

- nr DM-14/2018 z 11 czerwca – Jarosław Dziemian, nadawca programu Radio JARD – decyzja nakazująca zaniechanie działań polegających na naruszeniu zapisów koncesji dotyczących procentowego udziału tematyki lokalnej w nadawanym programie;
- nr DM-15/2018 z 12 czerwca – spółka Radio TOP sp. z o.o., nadawca programu Radio FAMA Wołomin – decyzja nakazująca zaniechanie działań polegających na naruszeniu warunków koncesji dotyczących zobowiązań programowych;
- nr DM-16/2018 z 12 czerwca – spółka Radio TOP sp. z o.o., nadawca programu Radio FAMA Słupsk – decyzja nakazująca zaniechanie działań polegających na naruszeniu koncesji w zakresie procentowej zawartości tematyki lokalnej w tygodniowym czasie nadawania programu;
- nr DM-17/2018 z 12 czerwca – spółka Radio TOP sp. z o.o., nadawca programu Radio FAMA 104,1 FM - decyzja nakazująca zaniechanie działań polegających na naruszeniu warunków koncesji dotyczących zobowiązań programowych;
- nr DM-18/2018 z 21 czerwca – spółka Telewizja Republika SA, nadawca programu Telewizja Republika, kara 5 tys. zł za emisję reklamy piwa w niedozwolonej porze (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13^1 ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-19/2018 z 21 czerwca – spółka Telewizja Republika SA, nadawca programu Telewizja Republika, kara 5 tys. za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (naruszenie art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-20/2018 z 26 czerwca – spółka Kino Polska TV SA, nadawca programu Kino Polska Muzyka, kara 5 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (naruszenie art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-21/2018 z 2 lipca – spółka Telewizja Polsat sp. z o.o., nadawca programu Polsat Sport, kara 10 tys. zł za emisję reklamy piwa w niedozwolonej porze (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13^1 ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DPz-5/2018 z 11 lipca – spółka Jard Jarosław Dziemian i Wspólnicy sp.j., nadawca programu Radio Jard, kara 2 tys. zł za emisję ukrytych przekazów handlowych (naruszenie art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DPz-6/2018 z 11 lipca – Jarosław Dziemian, nadawca programu Radio Jard II, kara 1 tys. zł za emisję ukrytych przekazów handlowych (naruszenie art. 16c pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-22/2018 z 20 lipca – spółka 4fun Media SA, nadawca programu 4FUN TV, kara 10 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);

- nr DM-23/2018 z 20 lipca – spółka 4fun Media SA, nadawca programu 4FUN DANCE, kara 10 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-24/2018 z 20 lipca – spółka 4fun Media SA, nadawca programu 4FUN GOLD HITS, kara 10 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-26/2018 z 23 sierpnia – spółka TVS sp. z o.o., nadawca programu TVS, kara 3 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-27/2018 z 23 sierpnia – kierujący działalnością firmy Michał Winnicki Entertainment, nadawca programu Adventure, kara 3 tys. zł za przekroczenie dopuszczalnego czasu emisji reklam i telesprzedaży w godzinie zegarowej (art. 16 ust. 3 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DPz-8/2018 z 11 września – spółka Kino Polska TV SA, nadawca programu ZOOM TV, kara 9,8 tys. zł za rozpowszechnianie audycji lub innych przekazów zawierających sceny lub treści mogące mieć negatywny wpływ na prawidłowy fizyczny, psychiczny lub moralny rozwój małoletnich (art. 18 ust. 5 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-28/2018 z 18 września – spółka ITI Neovision SA, nadawca programu Ale kino+, kara 15,5 tys. zł za publiczne udostępnianie treści o charakterze pornograficznym bez stosowania zabezpieczeń technicznych lub innych odpowiednich środków chroniących małoletnich odbiorców przed szkodliwymi dla nich treściami (naruszenie art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DPz-9/2018 z 18 października – spółka Stavka sp. z o.o., nadawca programu TTV, kara 15 tys. zł za rozpowszechnienie treści o charakterze pornograficznym (naruszenie art. 18 ust. 4 ustawy o radiofonii i telewizji);
- nr DM-30/2018 z 19 listopada – spółka Telewizja Polsat sp. z o.o., nadawca programu Polsat Sport News, kara 10 tys. zł za emisję reklamy piwa w niedozwolonej porze (naruszenie art. 16b ust. 1. pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13^1 ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi);
- nr DM-31/2018 z 30 listopada – spółka TVN SA, nadawca programu TVN 24 Biznes i Świat, kara 10 tys. zł za emisję reklamy piwa w niedozwolonej porze (naruszenie art. 16b ust. 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji w związku z art. 13^1 ust. 2 pkt 1 ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi).

5.18 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 10 stycznia 2018 r. uchylił decyzję z 11 grudnia 2017 r. o nałożeniu kary na spółkę TVN SA, jako nadawcę programu TVN 24, w związku z zarzutem propagowania działań sprzecznych z prawem i sprzyjanie działaniom zagrażającym bezpieczeństwu poprzez emisję audycji

z wydarzeń w Sejmie i pod Sejmem RP w dniach 16-18 grudnia 2016 r. (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).

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, w którym m.in. stwierdził: *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*[68].

Swój sprzeciw wobec uchylenia decyzji w wypowiedziach prasowych wyraziły: Zastępca Przewodniczącego KRRiT Teresa Bochwic oraz Członek KRRiT Elżbieta Więcławska- Sauk[69].

[68] Oświadczenie Członka KRRiT 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/

[69] Por. https://www.press.pl/tresc/51655,tvn_-uchylenie-kary-krrit-oznacza-oddalenie-zarzutow
https://www.press.pl/tresc/51669,czlonkowie-krrit-nie-sa-zadowoleni_-ze-przewodniczacy-uchylil-kare-dla-tvn

VI. NADZÓR REGULACYJNY I FINANSOWANIE MEDIÓW PUBLICZNYCH

Plany finansowo-programowe

6.1 W porozumieniu z KRRiT spółki mediów publicznych opracowały na 2018 r. roczne plany finansowo-programowe przedsięwzięć realizujących zadania ustawowe, które wymagają finansowania ze środków publicznych. Część programowa planów zawierała deklarowaną przez nadawców ofertę dotyczącą sposobu realizowania zadań misyjnych w różnych typach programów. W części finansowej nadawcy uwzględniali także koszty funkcjonowania i rozwoju spółek.

Przed rozpoczęciem formalnej procedury uzgadniania planów (tj. przed 15 kwietnia 2017 r.) KRRiT przekazała spółkom (w marcu 2017 r.) informację o tzw. preferowanych elementach programu i zaapelowała, aby nadawcy rozważyli umieszczenie ich w planach na 2018 r. KRRiT określiła katalog preferowanych elementów na podstawie ocen zawartości programów radiowych i telewizyjnych w roku poprzednim, uwzględniając przy tym kalendarium ważnych społecznie wydarzeń i rocznic (m.in. wybory samorządowe, stulecie odzyskania niepodległości). Celem preferencji było przede wszystkim zwiększenie obecności treści misyjnych w programach oraz udziału audycji poszerzających wiedzę odbiorców. KRRiT zaproponowała, aby nadawcy rozważyli umieszczenie w planowanych programach:

1) elementów programu służących edukacji:
   - audycji poświęconych edukacji obywatelskiej, dotyczących wyborów do samorządów terytorialnych, w tym debat, audycji edukacyjno-poradniczych m.in. w zakresie zasad techniki głosowania, tzw. profrekwencyjnych, poświęconych zadaniom samorządów, ich roli społecznej, zasadom działania, aktywizacji społeczności lokalnych;
   - audycji poświęconych edukacji obywatelskiej, dotyczących wyjaśniania i prezentowania polityki państwa przez naczelne organy państwowe lub ich przedstawicieli, zgodnie z art. 22 ustawy o radiofonii i telewizji;
   - audycji poświęconych edukacji historycznej tj. służących rozwojowi tożsamości i tradycji narodowej, w tym regionalnej (tzw. małych ojczyzn);
   - audycji poświęconych wydarzeniom rangi ogólnokrajowej i regionalnej, przede wszystkim uwzględniających ważne jubileusze m.in. 100. rocznicę odzyskania przez Polskę niepodległości, 40. rocznicę wyboru papieża Jana Pawła II;
2) audycji popularyzujących klasykę literatury polskiej oraz uwzględniających dorobek kulturowy Polski niepodległej m.in. realizowanych poprzez udramatyzowane formy radiowe i telewizyjne (reportaż, dokument, teatr telewizji, słuchowisko);
3) audycji zawierających udogodnienia dla osób z dysfunkcją słuchu i wzroku, w szczególności audycji z audiodeskrypcją (dla telewizji).

Spółki mediów publicznych przekazały plany finansowo-programowe na 2018 r. dotyczące zawartości 79 programów radiowych i telewizyjnych, w tym 59 pełnowymiarowych (całodobowych, uniwersalnych i wyspecjalizowanych, ogólnokrajowych i regionalnych) oraz 4 tzw. miejskich programów radiowych i 16 rozszczepianych pasm lokalnych tworzonych przez spółki radiofonii regionalnej.

KRRiT wsparła finansowo wszystkie spółki mediów publicznych w tworzeniu oferty dotyczącej preferowanych elementów programu, ustalając kwotę środków abonamentowych, jaką może przeznaczyć na dofinansowanie w 2018 r. jednej godziny planowanych audycji preferowanych. Wielkość tej kwoty zależała od prognozowanych na 2018 r. wpływów abonamentowych. Łącznie KRRiT przeznaczyła na tę ofertę kwotę 19 306 tys. zł.

6.2 Proces uzgodnień planów na 2018 r. trwał dłużej niż w latach poprzednich. Związane to było z koniecznością określenia sposobu podziału między spółki mediów publicznych rekompensaty za utracone wpływy abonamentowe w latach 2010-2017[70] w kwocie 980 mln zł. Określając sposób podziału rekompensaty, 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 radia publicznego – 57,8 mln zł (w 2017 r. – 24,7 mln zł, dla każdej spółki po ok.1,5 mln zł; w 2018 r. – 33 mln zł, dla każdej spółki po ok. 1,9 mln zł).

Spółki mediów publicznych były zobowiązane do modyfikacji planów finansowo-programowych, w szczególności do wskazania zadań planowanych do realizacji i sfinansowania z przyznanej rekompensaty wraz z przewidywanymi kosztami.

Plany finansowo-programowe na 2018 r. większości spółek (dwunastu) KRRiT uzgodniła w grudniu 2017 r. Natomiast plany siedmiu spółek zostały zaakceptowane przez KRRiT dopiero na przełomie grudnia 2017 i stycznia 2018 r. Powodem były zastrzeżenia KRRiT zarówno do planowanej zawartości programów (niski udział audycji poświęconych edukacji obywatelskiej dotyczących wyjaśniania i prezentowania polityki państwa przez naczelne organy państwowe, głównie w programach TVP SA), jak też do części finansowej planów (wielkość zaplanowanej straty wskazana przez spółki radiofonii regionalnej z Lublina, Koszalina, Opola, Bydgoszczy, Białegostoku i Krakowa).

6.3 Krajowa Rada w 2018 r. kontynuowała omawianie analiz programów mediów publicznych przeprowadzanych na podstawie monitoringów tygodniowych prób programów nadanych w czterech kolejnych kwartałach 2017 r. Było to bardzo szerokie badanie, które objęło 14 publicznych programów radiowych i telewizyjnych (ogólnokrajowych i regionalnych). Łącznie zmonitorowano 5 610 godzin programów (w tym 1 578 godzin

[70] Ustawa z 9 listopada 2017 r. o szczególnych rozwiązaniach służących realizacji ustawy budżetowej na rok 2017.

telewizyjnych i 4 032 godzin radiowych). Istotą tego badania była kontrola sposobu realizacji przez nadawców uzgodnionych z KRRiT planów finansowo-programowych na 2017 rok[71]. Po podsumowaniu wyników badania i omówieniu odstępstw stwierdzonych w programach w stosunku do planów KRRiT ustaliła i wdrożyła wewnętrzną procedurę wyjaśniania oraz ustalania z nadawcami planu naprawczego. Tego rodzaju działania KRRiT miały na celu wyeliminowanie w przyszłości powtarzania przez nadawców podobnych uchybień. Procedura ta – choć nie jest jeszcze zakończona – znajduje się w końcowej fazie realizacji. Jej skuteczność KRRiT będzie mogła sprawdzić po przeprowadzeniu kolejnych kontroli.

Telewizja Polska

6.4 KRRiT kontrolowała realizację planów TVP SA monitorując wybrane programy nadawcy oraz analizując roczną sprawozdawczość z działalności programowej. Poprzez monitoring skontrolowano dziewięć programów: dwa programy wyspecjalizowane – TVP Kultura i TVP Historia, jeden program dla odbiorców za granicą – TVP Polonia oraz sześć programów regionalnych tworzonych przez oddziały terenowe TVP SA – TVP3 Białystok, TVP3 Łódź, TVP3 Olsztyn, TVP3 Opole, TVP3 Szczecin i TVP3 Wrocław. Każdy z programów był kontrolowany dwukrotnie (próby z w drugiego i trzeciego kwartału roku), za wyjątkiem programu TVP Polonia, który był monitorowany jednokrotnie (w drugim kwartale roku). Łącznie przeprowadzono siedemnaście kontroli, z czego każda była prowadzona na tygodniowej próbie programu, co daje ponad 1 367 godzin zmonitorowanych programów.

6.5 Kontrola **TVP Kultura** wykazała niewielkie odstępstwa od uzgodnionego planu (w zakresie częstotliwości nadawania audycji, pór ich emisji, braku w programie niektórych planowanych audycji). Odstępstwa nie miały istotnego wpływu na sposób wykonywania koncesji i planu, gdyż audycji realizujących specjalizację było więcej niż minimum określone w warunkach koncesyjnych. Całokształt oferty programowej został oceniony pozytywnie: odznaczała się ona różnorodnością form i przystępnością przekazu. Nadawano fabularne produkcje filmowe (pełnometrażowe i seriale) zaliczane do cenionego przez krytyków dorobku kina polskiego i światowego. W ofercie były również filmy o charakterze stricte rozrywkowym. Program uzupełniały transmisje z koncertów muzyki poważnej i rozrywkowej oraz wysokiej jakości pozycje dokumentalne, publicystyczne i edukacyjne popularyzujące kulturę i sztukę (zwłaszcza polski i europejski dorobek filmowy i literacki).

6.6 Kontrola **TVP Historia** wykazała zmiany w uzgodnionym planie (m.in. w zakresie czasu trwania i częstotliwości nadawania audycji, a także braku w programie niektórych planowanych audycji). Zmiany były niewielkie i nie miały wpływu na sposób wykonywania koncesji i planu, gdyż udział audycji realizujących specjalizację przewyższał minimalny poziom określony w koncesji. Jakość oferty została oceniona pozytywnie. Program bazował na formach dokumentalnych i fabularnych o wysokich walorach poznawczych. Ponadto był urozmaicony rzadszymi formami, np. reportażami. Podejmowano w nich tematy

[71] Por. Sprawozdanie KRRiT 2017, rozdz.VI, str. 47- 57, http://www.krrit.gov.pl/krrit/sprawozdania/

związane z historią Polski i świata, historią naturalną, dziejami kultury polskiej oraz prezentowano sylwetki osób mających wpływ na rozwój Polski i świata.

6.7 Mimo końcowej, pozytywnej opinii o jakości programu **TVP Polonia**, stwierdzono zmiany w stosunku do uzgodnionego planu. Kosztem audycji poświęconych polskiej kulturze oraz audycji edukacyjnych adresowanych do dzieci, znacząco zwiększono udział treści rozrywkowych. Kontrola wykazała, że w programie realizowano większość zadań uwzględniających potrzeby odbiorców za granicą. Znaczącą część programu stanowiły seriale telewizyjne przybliżające rodakom współczesną polską rzeczywistość. Ważnym elementem były też audycje informacyjne i publicystyczne, które ze względu na aktualność poruszanych w nich tematów zapewniały Polakom z zagranicy stałą wiedzę o aktualnej sytuacji w kraju. Cenna była także obecność magazynów, reportaży i rozmów, tworzonych specjalnie z myślą o polskich emigrantach, dotyczących życia kulturalnego, społecznego i politycznego. Niewątpliwym walorem programu była obecność audycji edukacyjnych skierowanych do najmłodszych odbiorców. Poświęcone one były popularyzowaniu poprawnej polszczyzny, polskim tradycjom i legendom. W przekazach TVP Polonia dominował zdecydowanie pozytywny obraz Polaków i Polonii.

6.8 W 2018 r. zmonitorowano dwukrotnie tygodniowe próby sześciu programów oddziałów terenowych TVP SA: **TVP3 Białystok, TVP3 Łódź, TVP3 Olsztyn, TVP3 Opole, TVP3 Szczecin, TVP3 Wrocław** (średnio 6 godzin 12 min. dziennie w każdym oddziale). Kontrola wykazała, że zadania zawarte w planie były realizowane w kontekście spraw regionu, głównie poprzez bieżącą informację i publicystykę, a także poprzez kulturę i edukację, natomiast w znacznie mniejszym wymiarze poprzez sport i rozrywkę. I choć udział tematyki regionalnej w monitorowanych programach był wysoki (ok. 45%-62% czasu nadawania), to jednak plan nie został w pełni zrealizowany, gdyż tego rodzaju audycje zaplanowano na poziomie od 61% do 93% rocznego czasu nadawania. Podobne różnice zaobserwowano w przypadku udziału w programach ustawowych kategorii audycji. Najbardziej dostrzegalne we wszystkich monitorowanych programach było skrócenie czasu poświęconego rozrywce, a w połowie programów także publicystyce i kulturze. Udział informacji, edukacji i sportu w większości monitorowanych programów utrzymywał się na poziomie zbliżonym do planowanego lub wyższym.

6.9 Realizację planów w pozostałych programach TVP SA kontrolowano na podstawie rocznej sprawozdawczości programowej spółki. W programach ogólnokrajowych **TVP1** i **TVP2**, zgodnie z uzgodnionym planem, nadawano wszystkie ustawowe kategorie audycji określone dla nadawcy publicznego, tj. informację, publicystykę, kulturę, edukację, sport i rozrywkę. W obydwu programach najwięcej czasu poświęcono rozrywce i kulturze. Program TVP1 w porównaniu z programem TVP2 miał bardziej zrównoważoną ofertę pod względem gatunkowo-tematycznym, ponieważ nie tylko dostarczał treści o charakterze kulturalno-rozrywkowym, ale jednocześnie w szerokim zakresie prezentował informacje i komentarze do bieżących wydarzeń (społecznych, politycznych, sportowych), jak również popularyzował wiedzę z różnych dziedzin. Program TVP2 w większym stopniu niż program TVP1 był skoncentrowany na popularyzowaniu kultury i rozrywki. W obydwu programach

zrealizowano plan w odniesieniu do większości aspektów programowych, z wyjątkiem udziału audycji poświęconych kulturze oraz premier (ich udziały były niższe niż planowano). Udział audycji poświęconych kulturze był niższy o 5 pkt. proc. w programie TVP1, 10 pkt. proc. w programie TVP2. Udział premier był niższy o 13 pkt. proc. w programie TVP1 oraz o 14 pkt. proc. w programie TVP2.

6.10 Analiza rocznych sprawozdań programów regionalnych tworzonych przez oddziały terenowe TVP w: Bydgoszczy, Gdańsku, Gorzowie Wielkopolskim, Katowicach, Kielcach, Krakowie, Lublinie, Poznaniu, Rzeszowie, Warszawie wykazała, że w tych programach realizowano główne zadanie wymienione w planie uzgodnionym z KRRiT, tzn. przede wszystkim poświęcano czas sprawom regionalnym (aktualnościom społecznym, samorządowym, politycznym oraz kulturalnym). Na pozytywne podkreślenie zasługuje wysoki wymiar godzinowy tej tematyki (średnio 29 godzin tygodniowego czasu nadawania w każdym programie). W większości programów udział tej tematyki był porównywalny z planem, a nawet wyższy. Korzystną zmianą było także zwiększenie udziału audycji premierowych (w zależności od oddziału od 3 do 14 pkt. proc., czyli premiery stanowiły od 26% do 61% oferty programowej). Zmodyfikowano także wymiar godzinowy audycji informacyjnych, publicystycznych i edukacyjnych (w większości programów został wydłużony ich czas trwania), a także audycji poświęconych kulturze oraz dotyczących sportu i rozrywki.

6.11 Analizą objęto także sprawozdanie dotyczące **pasma wspólnego programów regionalnych.** Analiza ta wykazała, że tak jak w przypadku programów własnych, tworzonych przez oddziały terenowe TVP, treści dotyczące spraw regionów miały wysoki udział, chociaż nieco niższy niż planowano (stanowiły średnio 72% zamiast 77% rocznego programu). Zmieniono także udziały ustawowych kategorii audycji m.in. w paśmie wspólnym dominowała publicystyka i edukacja. Inaczej niż w programach własnych tworzonych przez oddziały terenowe TVP, w paśmie wspólnym nastąpiło niekorzystne zmniejszenie (niemal o połowę) udziału informacji, kultury oraz audycji premierowych.

6.12 Na podstawie rocznej sprawozdawczości programowej nadawcy kontrolowano także realizację planów i warunków programowych koncesji **w programach koncesjonowanych: TVP ABC, TVP INFO, TVP HD, TVP Seriale, TVP Sport i TVP Rozrywka**. Zaobserwowano niewielkie zmiany, które nie miały wpływu na realizację koncesji w tych programach. Łączne udziały audycji realizujących specjalizację przewyższały kwoty określone w koncesjach (stanowiły one od 71% do 86% czasu nadawania w godzinach 6:00-23:00). Szczególnie wysoki udział audycji realizujących specjalizację miał miejsce w programie TVP INFO (stanowiły aż 91% czasu nadawania w godzinach 6.00-23.00) i znacząco przewyższał udział określony w koncesji (o 14 pkt. proc.). Udział audycji premierowych był niższy od planowanego w programach TVP ABC i TVP Rozrywka, a wyższy w programach TVP HD i TVP Sport. W pozostałych programach (TVP INFO i TVP Seriale) audycje premierowe były nadawane w sposób zbliżony do planowanego lub ich udział był zgodny z planem.

6.13 Kontrola realizacji planu pod kątem zrealizowanej liczby godzin **audycji preferowanych w programach TVP SA** wykazała, że plan w tym zakresie został zrealizowany

z naddatkiem. Łączny czas przeznaczony na audycje preferowane przekraczał liczbę godzin wskazaną w planie na 2018 r.

Na czas trwania Mistrzostw Świata w Piłce Nożnej, w połowie czerwca 2018 r. TVP SA uruchomiła program **TVP4K**, w którym transmitowane były mecze w rozdzielczości ultra HD. Program zakończył emisję na początku września 2018 r.

6.14 Wpływy z opłat abonamentowych wraz z rekompensatą za utracone wpływy abonamentowe w latach 2010-2017, pokryły ponad 50% kosztów działalności misyjnej Telewizji Polskiej. Z wpływów tych Telewizja Polska finansowała tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych, programów regionalnych tworzonych w oddziałach terenowych, programów wyspecjalizowanych (TVP Kultura, TVP Historia, TVP ABC, TVP Info) oraz TVP3 Regionalna, rozpowszechnianie programu TVP Polonia. TVP finansowała również zadania związane z przygotowaniem obchodów rocznicy pontyfikatu św. Jana Pawła II oraz z realizacją udogodnień dla osób z dysfunkcją słuchu i wzroku.

Przedsięwzięcia misyjne 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%.

W 2018 r. środki własne (głównie z działalności reklamowej) sfinansowały 48% kosztów związanych z realizacją misji.

Tabela nr 4 Koszty działalności misyjnej Telewizji Polskiej

w tys. zł

Przedsięwzięcia realizujące misję, o której mowa w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu oraz rekompensaty
1.Tworzenie i rozpowszechnianie programów ogólnokrajowych	1 156 591	676 328
z tego: TVP1	*715 591*	*386 217*
TVP2	*441 000*	*290 111*
2.Tworzenie i rozpowszechnianie programów regionalnych	192 077	148 227
w tym: audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz społeczności posługującej się językiem regionalnym	*802*	*443*
3.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Polonia	31 873	2 465
4.Tworzenie i rozpowszechnianie programu Bielsat	33 893	0
5.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Info	153 401	91 641
6.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Kultura	44 328	21 192
7.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Historia	24 068	9 980
8.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP ABC	32 358	15 029
9.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP3 Regionalna	41 974	10 776
10.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Sport	121 579	0
11.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP HD	2 273	0
12.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Seriale	3 793	0
13.Tworzenie i rozpowszechnianie TVP Rozrywka	7 691	0
14.Realizacja udogodnień dla osób z dysfunkcją słuchu i wzroku	730	364
15.Internetowy teatr dla szkół	143	32
16.Wóz transmisyjny	1 357	800
17.Przygotowanie obchodów rocznicy pontyfikatu św. Jana Pawła II	258	258
18.Pozostałe zadania misyjne	95 317	0
RAZEM	**1 943 704**	**977 092**[x)]

[x)] z tego: sfinansowane ze środków KRRiT przechodzących z 2017 r. - 3 840 tys. zł, z otrzymanych w 2018 r. - 973 252 tys. zł; na dzień 31 grudnia 2018 r. pozostało do wykorzystania 5 732 tys. zł abonamentu z 2018 r.

Źródło: Biuro KRRiT. Dane dotyczące kosztów 2018 r. opracowane zostały na podstawie rocznego sprawozdania, o którym jest mowa w art. 31b ust. 1 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

6.15 W 2018 r. Telewizja Polska otrzymała 385,5 mln zł abonamentu oraz 593,5 mln zł rekompensaty za utracone wpływy abonamentowe w latach 2010-2017. Abonament dla TVP był o 33,5 mln zł wyższy od przyjętej prognozy (352 mln zł). Z tej nadwyżki nadawca dofinansował koszty tworzenia programów ogólnokrajowych, programów regionalnych w oddziałach terenowych, programu TVP3 Regionalna oraz programu wyspecjalizowanego TVP Kultura.

Z rekompensaty w kwocie 593,5 mln zł Telewizja Polska sfinansowała koszty tworzenia programów ogólnokrajowych (517,5 mln zł), programów regionalnych w oddziałach terenowych (5,6 mln zł), programu TVP3 Regionalna (1,7 mln zł) oraz programów wyspecjalizowanych: TVP Info (60 mln zł), TVP ABC (3 mln zł) i TVP Kultura (0,5 mln zł). Pozostałą kwotę nadawca przeznaczył na pokrycie kosztów rozpowszechniania (4,7 mln zł) oraz kosztów przygotowania obchodów rocznicy pontyfikatu św. Jana Pawła II (0,5 mln zł).

Polskie Radio

6.16 W 2018 r. kontrolę realizacji planów programowo-finansowych w poszczególnych antenach Polskiego Radia prowadzono w oparciu o monitoring oraz analizę dokumentacji sprawozdawczej. Monitoringiem objęto dwa programy: Program 1 i Program Czwórka Polskie Radio (w 2017 r. były to: Program 3 i Polskie Radio 24). Programy Polskiego Radia kontrolowano dwukrotnie w ciągu roku: w II i III kwartale, każdorazowo na tygodniowej próbie (168 godzin). Łącznie skontrolowano 672 godziny programu.

6.17 Wyniki monitoringu potwierdziły, że oferta **Programu 1** była bardzo różnorodna. Stwierdzono niewielkie różnice pomiędzy uzgodnionym planem a jego realizacją. Nieco niższe były udziały audycji z kategorii kultura i edukacja oraz wyższy udział rozrywki. Pozostałe zmiany względem planu służyły wzbogaceniu i uatrakcyjnieniu oferty programowej oraz pozwoliły na lepsze dopasowanie jej do zakładanego profilu słuchacza. Utrzymany został przewidywany udział warstwy słownej w programie, co oznacza, że wzrost rozrywki nie skutkował wzrostem przewagi muzyki nad słowem. Muzyka emitowana w programie sięgała do wielu stylów muzycznych oraz wyraźnie widoczna była dbałość o zapewnienie słuchaczom dostępu do pozycji o wysokim poziomie artystycznym.

6.18 Pozytywnie oceniono realizację planu w programie **Czwórka Polskie Radio**, który ma charakter muzyczno-informacyjno-publicystyczny. Była tam głównie prezentowana muzyka współczesna, będąca najczęściej integralnym elementem audycji, które w zdecydowanej większości miały charakter słowno-muzyczny. Plan programowy był przestrzegany w zakresie proporcji słowa i muzyki oraz proporcji między audycjami informacyjnymi i publicystycznymi. Czwórka Polskie Radio stanowi istotne uzupełnienie oferty programowej Polskiego Radia.

6.19 Pozostałe programy nadawane przez Polskie Radio kontrolowane były na podstawie rocznych sprawozdań nadawcy. Analiza sprawozdań wykazała, że w programach ogólnokrajowych: w **Programie 2**, **Programie 3 i PR 24**, realizowano plany uzgodnione

z KRRiT, zaś modyfikacje były nieznaczne. Udział audycji słownych w Programie 2 był o 4 pkt. proc. wyższy od planowanego. W Programie 3 był o tyleż niższy, natomiast w PR 24 o 1 pkt. proc. niższy. Nieco więcej niż planowano nadano audycji edukacyjnych w Programie 2 (o 4 pkt. proc.), a mniej publicystycznych (o 3 pkt. proc.). Z kolei w PR 24 nadano nieco więcej audycji informacyjnych (o 2 pkt. proc.) i edukacyjnych (o 4 pkt. proc.), a zmniejszono czas trwania publicystyki (o 5 pkt. proc.). We wszystkich programach ogólnokrajowych realizowano zaplanowane audycje preferowane. Ich łączna liczba godzin była nieco wyższa niż deklarowana w planie. Najwięcej audycji preferowanych nadano w Programie 2, w którym dominowały audycje poświęcone edukacji historycznej, najmniej zaś w Programie 3. Najwięcej miejsca w tych programach przeznaczono na audycje preferowane popularyzujące klasykę literatury polskiej oraz uwzględniające dorobek kulturowy Polski niepodległej, poświęcone edukacji historycznej. Najmniej miejsca przeznaczono na audycje poświęcone edukacji obywatelskiej dotyczące wyborów do samorządów terytorialnych.

6.20 W **Polskim Radiu Dzieciom** w sposób dostosowany do percepcji dziecka poruszano treści służące jego rozwojowi intelektualnemu, poznawczemu i emocjonalnemu. Przekazywano wiele informacji ze świata kultury, sztuki, przyrody, poruszano tematykę historyczną i popularnonaukową oraz zachęcano całe rodziny do wspólnego spędzania czasu. Zawartość programu była zgodna z koncesją, a modyfikacje dotyczyły tylko realizacji planu w zakresie udziału treści słownych i muzyki – zmniejszono udział słowa o 12 pkt. proc., o tyle samo wzrósł czas trwania muzyki, ale zgodnej z profilem programu.

6.21 W **Polskim Radiu Chopin** realizowane były zarówno programowe postanowienia koncesji, jak i plany uzgodnione z KRRiT. Dokonane modyfikacje były nieznaczne, nadano nieco więcej treści słownych (o 3 pkt. proc.). Program poświęcony był polskiej muzyce poważnej, arcydziełom należącym do polskiego dziedzictwa kulturowego. Znaczna część czasu antenowego poświęcona była twórczości Fryderyka Chopina, zaś pozostała część muzyce polskiej powstałej w okresie od średniowiecza do współczesności.

6.22 Polskie Radio kontynuowało rozpowszechnianie programu dla odbiorców mieszkających poza granicami kraju **Polskie Radio dla Zagranicy** (Kanał Zachód i Kanał Wschód). Zadaniem programu jest kształtowanie opinii o Polsce poza granicami kraju, informowanie o wszystkich znaczących aspektach życia społecznego w Polsce i przedstawianie polskiego punktu widzenia na wydarzenia w innych miejscach świata. Program realizował te zadania, w formie zgodnej z określoną w uzgodnionym planie.

6.23 W 2018 r. przeważająca część działalności misyjnej Polskiego Radia została sfinansowana z wpływów abonamentowych i rekompensaty za utracone wpływy abonamentowe w latach 2010-2017, które łącznie pokryły 83% kosztów misji. 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 funkcjonowania Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim.

Pozostałą część kosztów zadań misyjnych Polskiego Radia pokryły przychody własne, głównie z reklam oraz inne środki publiczne (przede wszystkim dotacje budżetowe).

W 2018 r. z przychodów własnych Polskie Radio sfinansowało 13% kosztów działalności misyjnej, natomiast z dotacji budżetowych 4%.

Tabela nr 5 Koszty działalności misyjnej Polskiego Radia

w tys. zł

Przedsięwzięcia realizujące misję, o której mowa w art. 21 ust. 1 i 1a ustawy o radiofonii i telewizji	Koszty	w tym koszty sfinansowane z abonamentu oraz rekompensaty
1.Tworzenie i rozpowszechnianie analogowe programów ogólnokrajowych	220 612	202 591
z tego: tworzenie programów ogólnokrajowych, z tego:	171 911	161 058
Program 1	61 383	55 894
Program 2	38 573	37 092
Program 3	44 627	41 082
Program 4 - PR24	27 328	26 990
rozpowszechnianie analogowe programów ogólnokrajowych	48 701	41 533
2.Tworzenie i rozpowszechnianie programu Polskie Radio dla Zagranicy	14 252	1 007
w tym koszty rozpowszechniania	1 111	1 007
3.Rozpowszechnianie programów w standardzie cyfrowym DAB+ (ogólnokrajowych, wyspecjalizowanych oraz Polskiego Radia dla Zagranicy)	5 275	4 823
4.Tworzenie programów wyspecjalizowanych	30 301	20 000
z tego:		
Czwórka Polskie Radio	20 412	14 166
Polskie Radio Chopin	2 403	1 397
Polskie Radio Dzieciom	7 384	4 437
Radio Literatura[72]	102	0
5. Pozostałe zadania realizujące misję	9 726	4 706
z tego: Radiowe Centrum Nadawcze w Solcu Kujawskim	6 486	4 706
Teatr PR	1 610	0
Studio Reportażu i Dokumentu	388	0
Piknik Naukowy PR	552	0
Radiowe Centrum Kultury Ludowej	690	0
6. Razem koszty	280 166	233 127[x)]

[x)] z tego: ze środków KRRiT z 2017 r. - 348 tys. zł, z otrzymanych w 2018 r. - 232 779 tys. zł.

Źródło: Biuro KRRiT. Dane dotyczące kosztów 2018 r. opracowane zostały na podstawie rocznego sprawozdania, o którym mowa w art. 31b ust. 1 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji

[72] Program emitowany w czasie trwania Festiwalu Dwa Teatry (24 czerwca - 8 lipca 2018 r.), rozpowszechniany w DAB+ oraz Internecie.

6.24 Polskie Radio otrzymało 186,3 mln zł abonamentu oraz 46,5 mln zł rekompensaty za utracone wpływy abonamentowe w latach 2010-2017. Na kwotę abonamentu złożyły się wpływy wynikające z prognozy rocznej w wysokości 176 mln zł oraz 10,3 mln zł nadwyżki. Nadwyżkę nadawca przeznaczył na finansowanie kosztów tworzenia programu wyspecjalizowanego Czwórka Polskie Radio.

Wpływy z rekompensaty spółka wykorzystała przede wszystkim na finansowanie tworzenia i rozpowszechniania programów ogólnokrajowych, przeznaczając na ten cel 39,8 mln zł. Z pozostałej części rekompensaty zostało sfinansowane tworzenie programów wyspecjalizowanych (6,3 mln zł) oraz koszty funkcjonowania Radiowego Centrum Nadawczego w Solcu Kujawskim (0,4 mln zł).

Rozgłośnie regionalne radia publicznego

6.25 Poprzez monitoring KRRiT skontrolowała programy jedenastu rozgłośni regionalnych: **Radia Białystok, Radia Gdańsk, Radia Kielce, Radia Koszalin, Radia Kraków, Radia Lublin, Radia Olsztyn, Radia Opole, Radia Pomorza i Kujaw, Radia Szczecin i Radia Wrocław**. Wszystkie programy, oprócz Radia Kraków, kontrolowano dwukrotnie, na podstawie tygodniowej próby programu z każdego półrocza (168 godzin). Łącznie przeprowadzono 21 kontroli, tj. przeanalizowano 147 dni wyemitowanych programów (3 528 godzin). Kontrola wykazała dużą różnorodność tematyczną i gatunkową programów. Jednocześnie stwierdzono trudności nadawców w realizowaniu planów w zakresie udziałów ustawowych kategorii audycji, audycji słownych i poświęconych tematyce regionalnej.

6.26 Kontrola programu **Radia Kraków** potwierdziła realizowanie przez nadawcę zadań ustawowych. Ofertę programową cechowała duża różnorodność form i realizowanych tematów. Stałe miejsce miała emisja wartościowych form radiowych (reportaże i dokumenty). Program był interesujący, ambitny oraz realizowany z zachowaniem dbałości o poprawność i kulturę języka. Ofertę wyróżniała także warstwa muzyczna, mniej komercyjna, kierowana do słuchaczy o bardziej wyszukanych gustach muzycznych. W programie obecne były także cykle adresowane do mniejszości narodowych i grup etnicznych: słowackiej, ukraińskiej i łemkowskiej. Mimo tych niewątpliwych walorów programu należy podkreślić, że bardzo ambitne plany programowe nie znalazły realizacji w monitorowanej próbie. Wyraźnie niższy był udział trzech ustawowych kategorii audycji (informacja, publicystyka i edukacja). Zachowano w ofercie wysoki udział audycji poświęconych kulturze. Niedostatkiem był również wyraźnie niższy (choć nadal wysoki) udział audycji słownych i poświęconych tematyce regionalnej.

6.27 Kontrola programu **Radia Białystok** wykazała realizowanie przez nadawcę ustawowych zadań misyjnych. Program w obu próbach charakteryzowała uniwersalność problemowa, różnorodność gatunkowa, dbałość o poprawność i kulturę języka. Zgodnie z planem program uwzględniał potrzeby mniejszości narodowych z regionu: Ukraińców, Białorusinów i Litwinów. Zdecydowana większość audycji nadana została zgodnie z określoną w planach porą i częstotliwością nadawania, jednak w niektórych przypadkach bez zgodności

z projektowaną treścią. Niedostatkiem programu były stosunkowo duże odstępstwa od planu w zakresie wielkości udziału w programie większości ustawowych rodzajów audycji oraz nadreprezentacja kategorii rozrywka, budowanej przez muzykę. Stwierdzono również zbyt niską obecność audycji słownych oraz poświęconych tematyce regionalnej.

6.28 Ofertę programową **Radia Koszalin** cechowała różnorodność form i treści, dbałość o merytoryczny poziom audycji oraz poprawność językowa. Zapraszano ciekawych gości, rozmowy były prowadzone w oparciu o rzetelną wiedzę ekspertów. Wartością oferty była także stała obecność udramatyzowanych form radiowych (reportaż i dokument) oraz realizowanie zadań programowych wobec mniejszości narodowych i grup etnicznych z regionu (cykle dla społeczności ukraińskiej, kaszubskiej i romskiej). W obu monitorowanych próbach struktura gatunkowa programu odbiegała od zaprojektowanej w planie (wyjątek stanowiła kategoria sport). Mimo iż w programie nadawano wszystkie planowane audycje, to jednak niejednokrotnie miały one mniejszą liczbę wydań, niekiedy czas trwania, co przełożyło się na niepełną realizację planu. Największe odstępstwo dotyczyło audycji poświęconych zagadnieniom kulturalnym, co nadawca w sposób wyraźny rekompensował zwiększeniem nadawania treści edukacyjnych. O ile monitorowany program cechował wysoki i zbliżony do planowanego udział audycji słownych, to udział audycji poświęconych tematyce regionalnej był wyraźnie niższy niż określał to plan.

6.29 Analizowany w obu próbach program **Radia Gdańsk** był podobny pod względem realizacyjnym. Został oceniony pozytywnie. Oferta była różnorodna i bogata, a w dominującej w niej części słownej, połowa była poświęcona sprawom regionu. Nie stwierdzono uchybień, które mogłyby w sposób znaczący ograniczyć dostęp do informacji i innych przekazów kierowanych do różnych grup odbiorców, a także ograniczających zakres tematyki emitowanych audycji. Analizowane audycje odznaczały się rzetelnością oraz różnorodnością, zarówno w zakresie poruszanych tematów, jak i sposobów ich prezentacji, a także dbałością o poprawność i kulturę języka. Uzgodniony z KRRiT plan programowy, realizowany był w zakresie emisji wykazanych w nim tytułów audycji, czasu ich trwania, częstotliwości nadawania, pory emisji oraz treści audycji. Odstępstwa nie były znaczące i nie wpływały negatywnie na ofertę programową oraz poziom jej realizacji. Wykazano niższy od zaplanowanego udział audycji publicystycznych i edukacyjnych, natomiast nieznacznie wzrosła obecność muzyki oraz audycji poświęconych kulturze, wyraźnie wzbogacając ofertę programową tej kategorii. Zgodny z planem był udział audycji informacyjnych oraz dotyczących sportu. Monitoring potwierdził duży udział warstwy słownej (ponad połowa programu), jednak jego niedostatkiem był niższy od planowanego, udział treści regionalnych.

6.30 Oferta programowa **Radia Pomorza i Kujaw** z Bydgoszczy w obu próbach zasadniczo realizowała zadania ustawowe nadawcy publicznego. Plan wykonano zarówno w zakresie emisji wykazanych w nim tytułów, czasu trwania, częstotliwości nadawania, pory emisji oraz treści audycji. Odstępstwa w realizacji ustawowych kategorii audycji były niewielkie i nie wpływały negatywnie na całość oferty programowej oraz poziom prezentowanych audycji. W największym stopniu dotyczyły audycji edukacyjnych i informacyjnych, co rekompensowano większą obecnością audycji z kategorii publicystyka

i kultura. Wprowadzone nowe audycje wzbogacały, i tak dużą, różnorodność tematyczną audycji. Program charakteryzowała rzetelność, wyważenie, dbałość o poprawność i kulturę języka. Zachowano równowagę emisji audycji słownych, których udział był wyższy niż zakładał plan oraz audycji muzycznych. Zauważalnym niedostatkiem oferty programowej obu prób był zbyt mały udział tematyki regionalnej.

6.31 Program **Radia Kielce** w obu próbach cechowała zgodność z uzgodnionym planem. Realizacja zadań ustawowych przebiegała w sposób niebudzący większych zastrzeżeń. Zaobserwowane zmiany objęły niewielką część audycji. Największe odstępstwo w zakresie emisji ustawowych kategorii stwierdzono w odniesieniu do audycji edukacyjnych. Jednak uchybienie to skompensowała wyraźnie większa obecność przekazów informacyjnych, a także poświęconych kulturze. Kontrola potwierdziła wysoki udział audycji słownych, w dużej części poświęconych sprawom regionu. Wykazała dużą różnorodność form i tematyki audycji, rzetelność i wyważenie przekazów informacyjno-publicystycznych oraz dbałość o poprawność i kulturę języka w całym nadanym programie. Plan realizowano w zakresie emisji wykazanych tytułów, czasu trwania audycji, częstotliwości nadawania i pory emisji a także treści audycji. Zasadniczym niedostatkiem była zbyt niska, w stosunku do planu, obecność audycji poświęconych tematyce regionalnej.

6.32 Realizacja przez **Radio Lublin** zadań misyjnych przebiegała w sposób niebudzący większych zastrzeżeń. Wprawdzie kontrola wykazała niewielkie odstępstwa od planu w zakresie wielkości udziałów w programie większości ustawowych kategorii audycji, to jednak nie wpłynęły one negatywnie na całość oferty programowej oraz poziom prezentowanych audycji. Program odznaczał się różnorodnością gatunkową i tematyczną. Charakteryzowała go dbałość o poprawność i kulturę języka. Mimo niewątpliwych walorów oferty, tj. bogactwa tematycznego prezentowanych treści, stwierdzono niższy niż w planie udział audycji słownych (choć nadal był on relatywnie wysoki) oraz zbyt ubogą ofertę poświęconą tematyce regionalnej.

6.33 Monitoring programu **Radia Opole** w obu próbach wykazał dużą zgodność realizacji z planem uzgodnionym z KRRiT. Kontrola potwierdziła duże zaangażowanie nadawcy w tworzenie audycji służących popularyzacji kultury oraz kształtowaniu opinii publicznej. Zgodnie z planem ponad połowę oferty stanowiły audycje słowne. Zaobserwowane odstępstwa nie były znaczące i nie wpłynęły negatywnie na całość oferty programowej oraz poziom prezentowanych audycji. Plan realizowano zgodnie z założeniami w zakresie emisji wykazanych w nim tytułów, czasu trwania, częstości i pory emisji oraz prezentowanych treści. Zauważalnym niedostatkiem oferty był zbyt niski udział audycji poświęconych tematyce regionalnej.

6.34 W programie **Radia Olsztyn** realizowano zadania mediów publicznych. W strukturze gatunkowej programu obecne były wszystkie ustawowe kategorie audycji, cechowała je duża różnorodność form realizacji i bogactwo treści. Odstępstwa od uzgodnionego planu dotyczyły niższego udziału audycji edukacyjnych i informacyjnych. Należy natomiast podkreślić wysoki udział i dużą różnorodność audycji poświęconych kulturze. Kontrolowany program cechowała dbałość o poprawność i kulturę języka,

a w publicystyce rzetelność i wyważenie. Plan realizowano w zakresie emisji wykazanych w nim tytułów, czasu trwania audycji, ich częstotliwości, pory emisji i treści. Niedostatkiem programu był niższy niż planowano udział audycji słownych oraz poświęconych tematyce regionalnej.

6.35 Kontrola obu prób programu **Radia Szczecin** wykazała, że generalnie nadawca wywiązywał się z zadań ustawowych i realizacji planów. W programie stwierdzono obecność wszystkich rodzajów audycji, choć w zakresie audycji edukacyjnych oraz audycji kierowanych do dzieci plan nie był realizowany. Natomiast wyższy niż planowano był udział audycji słownych (zwłaszcza publicystycznych), z których większość poświęcona była tematyce regionalnej. Odstępstwa od planu nie były znaczące i nie wpłynęły na obniżenie jakości nadanej oferty. Program realizowano z dbałością o język. Udział audycji poświęconych tematyce regionalnej był tylko nieznacznie niższy niż określony w planie.

6.36 Monitoring wykazał, że program **Radia Wrocław** niemal w całości zrealizował, w obu badanych próbach, zadania wynikające z misji publicznej. Stwierdzono niewielkie odstępstwa od planu w odniesieniu do częstotliwości i pory nadawania audycji. Wprowadzone ponadplanowe, nowe tytuły audycji wpłynęły pozytywnie na jakość programu, wzbogacając proponowaną ofertę. Kontrola wykazała realizowanie planu w zakresie udziału niemal wszystkich ustawowych rodzajów audycji. Na podkreślenie zasługuje dużo silniejsze niż określał to plan, realizowanie funkcji kulturotwórczej i opiniotwórczej, w związku z wyraźnym zwiększeniem obecności audycji popularyzujących kulturę oraz audycji publicystycznych. Zauważalnie mniejsza obecność przekazów muzycznych skutkowała wyraźnym wzrostem udziału w programie audycji słownych. Stwierdzono niewielkie odstępstwo od planu w zakresie udziału przekazów poświęconych tematyce regionalnej. Należy podkreślić, że oferta programowa radia była zróżnicowana co do form realizacji i poruszanej tematyki. Audycje cechowała rzetelność, wyważenie oraz dbałość o poprawność językową.

6.37 Realizację planów w pozostałych sześciu programach radiofonii regionalnej: **Radio Katowice, Radio Łódź, Radio Poznań, Radio dla Ciebie, Radio Rzeszów, Radio Zachód** skontrolowano na podstawie rocznych sprawozdań programowych nadawców. Z ich analizy wynika, że spółki realizowały plany w zakresie oferowania zróżnicowanej oferty programowej. Pomimo niewielkich modyfikacji planów w obrębie poszczególnych kategorii audycji, zrealizowane wartości średnie były w pełni zgodne z zaplanowanymi. Największych zmian dokonano w Radiu Katowice, Radiu Łódź i Radiu Zachód, gdzie różnice między zaplanowanymi a zrealizowanymi udziałami audycji sięgają 5 pkt. proc. Radio Poznań, Radio dla Ciebie i Radio Rzeszów nadawały program w zakresie struktury gatunkowej w formie wskazanej w planie. Utrzymano w programach wysoki udział słowa. Zgodnie z planem stanowiło ono średnio połowę zawartości programu. Jedynie w dwóch programach udział warstwy słownej był niższy od planowanego (w Radiu dla Ciebie o 4 pkt. proc., w Radiu Zachód o 6 pkt. proc.).

6.38 **Tematyka regionalna** w ubiegłym roku wypełniała średnio 34% rocznego czasu nadawania kontrolowanych programów rozgłośni regionalnych. Obecność problematyki

związanej z regionem była najbardziej wyraźna w audycjach informacyjnych, publicystycznych i dotyczących sportu, a jej czas trwania był na ogół zgodny z planem. Odnotowane odstępstwa w czterech rozgłośniach były niewielkie (na poziomie 1 - 4 pkt. proc.), natomiast w dwóch były dość znaczne – w Radiu Łódź było jej o 8 pkt. proc. mniej niż zaplanowano, a w Katowicach aż o 16 pkt. proc.

6.39 Na podstawie sprawozdań nadawców dla wszystkich programów regionalnych KRRiT przeprowadziła kontrolę realizacji planów w zakresie obecności audycji preferowanych. **Audycje preferowane** były dofinansowywane dodatkowymi środkami abonamentowymi. KRRiT sprawdzała zgodność ich udziału godzinowego w programie oraz poruszanej problematyki ze wskazaną w planie. Niektóre spółki nie wywiązały się w pełni z realizacji planu w zakresie obecności audycji preferowanych. Jedenaście z siedemnastu spółek, tj. Radio Białystok, Radio Pomorza i Kujaw, Radio Gdańsk, Radio Kielce, Radio Koszalin, Radio Kraków, Radio Opole, Radio Rzeszów, Radio Szczecin, Radio Wrocław, Radio Dla Ciebie, nie tylko wyemitowały zgodnie z planem audycje preferowane, ale też nadały ich więcej niż pierwotnie założono. Sześć pozostałych: Radio Katowice, Radio Lublin, Radio Łódź, Radio Olsztyn, Radio Poznań oraz Radio Zachód nadało mniej audycji preferowanych niż powinny. Najwięcej miejsca przeznaczono na audycje popularyzujące klasykę literatury polskiej oraz uwzględniające dorobek kulturowy Polski niepodległej (średnio ok. 160 godzin w ciągu roku) oraz poświęcone edukacji historycznej (średnio ok. 150 godzin). Pozostałe audycje preferowane zajęły znacznie mniej czasu, tj. audycje poświęcone wydarzeniom rangi ogólnokrajowej i regionalnej zajęły średnio ok. 70 godzin w roku, a poświęcone edukacji obywatelskiej dotyczące wyborów do samorządów terytorialnych ok. 57 godzin rocznie. Audycje dotyczące wyjaśniania i prezentowania polityki państwa przez naczelne organy państwowe były obecne w programach w niewielkim wymiarze (średnio 15 godzin w ciągu roku). Zaplanowało je tylko osiem spółek, a najwięcej zgodnie z planem nadało ich Radio Opole (104 godziny).

6.40 Trzy spółki radiofonii regionalnej tworzyły **ofertę dla mieszkańców dużych miast** w regionie. Programy takie rozpowszechniały: Radio Zachód SA (dwa programy: dla Zielonej Góry pod nazwą Radio Zielona Góra i Gorzowa Wielkopolskiego pod nazwą Radio Gorzów), Radio Wrocław SA (dla Wrocławia - Radio RAM) i Radio Lublin SA (dla Lublina – Radio Freee). W trzech programach (Radio Zielona Góra, Radio Gorzów i Radio RAM) realizowano uzgodnione z KRRiT plany. Pozytywną zmianą w stosunku do planów było zwiększenie w tych programach udziału audycji słownych (od 2 do 3 pkt. proc.), w tym tematyki dotyczącej miasta oraz ograniczenie udziału muzyki (2 - 3 pkt. proc.). Warto również podkreślić, że programy te w okresie kampanii wyborczej do samorządów, w audycjach informacyjnych i publicystycznych dużo czasu poświęcały tej problematyce. Jedynie w lubelskim programie Radio Freee kontrola wykazała odstępstwa od planu w zakresie udziału słowa (mniej o 14 pkt. proc.) i tematyki miejskiej (mniej o 4 pkt. proc.). Podobnie jak w latach poprzednich, program ten w większości wypełniała muzyka, informacje i publicystyka, zaś audycje słowne zajęły jedynie 20% rocznego czasu nadawania.

6.41 Siedem rozgłośni regionalnych rozszczepiało program regionalny na **pasma lokalne tworzone dla mieszkańców mniejszych miejscowości** w swoich regionach. Radio Białystok SA tworzyło pasmo programowe dla Suwałk i Suwalszczyzny, Radio Katowice SA dla Bielska-Białej, Częstochowy, Aglomeracji Śląskiej oraz dla Polaków zamieszkujących na Zaolziu, Radio Koszalin SA dla Słupska, Radio Kraków SA dla Nowego Sącza i Tarnowa, Radio Łódź SA dla Sieradza, Radio Olsztyn SA dla Elbląga oraz z nadajnika w Miłkach dla zamieszkującej te okolice mniejszości ukraińskiej, warszawskie Radio dla Ciebie SA dla społeczności Siedlec, Płocka, Radomia i Ostrołęki. Spółki uzgodniły z KRRiT plany w zakresie zawartości pasm lokalnych. Analiza dokumentacji sprawozdawczej wykazała, że nadawcy realizowali w tym zakresie plany uzgodnione z KRRiT. Rozszczepienia w części słownej były zbudowane głównie z audycji informacyjnych (dzienniki, informatory użytkowe) i publicystycznych. Charakteryzował je zrównoważony udział słowa i muzyki. Niektóre programy tworzone były wyłącznie z audycji słownych (Bielsko Biała, Częstochowa, dla Polaków na Zaolziu, Elbląg, Ostrołęka, Płock, Radom i Siedlce). Wszystkie pasma koncentrowały się wyłącznie na sprawach lokalnych.

6.42 Wobec spółek publicznej radiofonii i telewizji, które nie zrealizowały uzgodnionych planów, KRRiT uruchomiła procedurę wyjaśniania przyczyn dokonywania modyfikacji. Argumenty nadawców przedstawiane w wyjaśnieniach oraz stopień niezrealizowania planów i jego wpływ na jakość całego programu, KRRiT brała pod uwagę, dokonując podziału środków abonamentowych na kolejny rok.

6.43 Podstawowym źródłem finansowania działalności misyjnej radiofonii regionalnej były przychody abonamentowe wraz z rekompensatą za utracone wpływy abonamentowe w latach 2010-2017. Środki te pokryły średnio ponad 87% kosztów zadań misyjnych w spółkach regionalnych. Wpływy abonamentowe zostały wykorzystane na pokrycie kosztów tworzenia i rozpowszechniania programów regionalnych (w tym audycji dla mniejszości narodowych i etnicznych oraz tworzenia pasm lokalnych), a także tworzenia cyfrowych programów wyspecjalizowanych, kosztów rozpowszechniania programów w standardzie cyfrowym DAB+, kosztów nowych mediów oraz finansowania inwestycji.

Koszty przedsięwzięć misyjnych były finansowane również z przychodów własnych spółek regionalnej radiofonii, które w 2018 r. pokryły ponad 10% kosztów misji. W nieznacznej części (około 2%) koszty przedsięwzięć misyjnych były finansowane z innych środków publicznych.

Tabela nr 6 Koszty działalności misyjnej spółek radiofonii regionalnej

w tys. zł

Spółka radiofonii regionalnej	Tworzenie i rozpow-szechnianie analogowe programu regionalnego	Tworzenie programów wyspecjali-zowanych	Rozpowszech-nianie cyfrowe w DAB+ programów regionalnych i wyspecjali-zowanych	Tworzenie i rozpowszech-nianie programów dla społeczności lokalnych	Pozostałe zadania misyjne	Razem koszty misji	w tym sfinansowane z abonamentu i rekompensaty
Radio Białystok	11 553	0	126	0	458	12 137	11 525
Radio Pomorza i Kujaw	11 471	0	252	0	676	12 399	11 858
Radio Gdańsk	16 114	0	154	0	989	17 257	12 021
Radio Katowice	14 085	0	135	0	686	14 906	12 067
Radio Kielce	12 688	0	83	0	541	13 312	11 752
Radio Koszalin	12 402	0	119	0	439	12 960	11 563
Radio Kraków	13 657	710	160	0	850	15 377	12 506
Radio Lublin	11 886	0	156	521	483	13 046	11 628
Radio Łódź	11 401	0	124	0	474	11 999	11 739
Radio Olsztyn	12 638	0	143	0	105	12 886	11 802
Radio Opole	12 741	395	151	0	351	13 638	12 443
Radio Poznań	14 747	0	156	0	0	14 903	12 187
Radio Rzeszów	12 449	0	130	0	457	13 036	12 526
Radio Szczecin	11 639	300	157	0	640	12 736	11 911
Radio dla Ciebie	12 529	0	110	0	287	12 926	11 948
Radio Wrocław	13 367	688	109	1 438	520	16 122	11 961
Radio Zachód	10 419	0	137	1 806	182	12 544	10 391
Razem	**215 786**	**2 093**	**2 402**	**3 765**	**8 138**	**232 184**	**201 828**[x)]

[x)] - sfinansowane ze środków z 2017 r. – 790 tys. zł, z otrzymanych w 2018 r. – 201 038 tys. zł;

- spółki oprócz kosztów (201 038 tys. zł) sfinansowały z abonamentu przyznanego w 2018 r. również wydatki na inwestycje w kwocie 896 tys. zł;
- na dzień 31 grudnia 2018 r. pozostało do wykorzystania abonamentu z 2018 r. – 847 tys. zł

Źródło: Biuro KRRiT. Dane dotyczące kosztów 2018 r. opracowane na podstawie rocznych sprawozdań, o których mowa w art. 31b ust. 1 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji.

6.44 Regionalna radiofonia publiczna otrzymała łącznie wpływy z abonamentu w kwocie 169,7 mln zł oraz 33 mln zł środków z rekompensaty. Abonament przekazany spółkom regionalnej radiofonii był wyższy o 7,7 mln zł od prognozy na 2018 r. (162 mln zł). Nadwyżka wpływów abonamentowych została wykorzystana przez nadawców regionalnych przede wszystkim na dofinansowanie kosztów tworzenia audycji w programach regionalnych (6,9 mln zł). Pozostałe środki zostały przeznaczone na uzupełnienie finansowania kosztów rozpowszechniania analogowego (Radio Koszalin) oraz nowych mediów (Radio Białystok, Radio Pomorza i Kujaw, Radio Gdańsk, Radio Kraków, Radio Łódź).

Rekompensata za utracone wpływy abonamentowe została głównie wykorzystana na pokrycie kosztów tworzenia programów regionalnych w 17 spółkach (30,2 mln zł). Część spółek przeznaczyło te środki również na finansowanie rozpowszechniania analogowego i cyfrowego programów (Radio Białystok, Radio Pomorza i Kujaw, Radio Kraków, Radio Rzeszów), inne zadania misyjne, w tym przede wszystkim na nowe media (Radio Pomorza i Kujaw, Radio Gdańsk, Radio Koszalin, Radio Kraków, Radio Szczecin) oraz przedsięwzięć inwestycyjnych (Radio Zachód).

Oferta cyfrowa w Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych

6.45 W 2018 r. oferta programów wyspecjalizowanych nadawanych w technologii DAB+ przez rozgłośnie regionalne i Polskie Radio SA została nieco poszerzona. W połowie roku dołączył do dotychczas nadawanych program o charakterze muzyczno-kulturalnym pod nazwą *Folk Radio*, tworzony przez Radio Kielce i rozpowszechniany na podstawie koncesji. Pozostałe cztery rozgłośnie regionalne: Radio Szczecin, Radio Wrocław, Radio Kraków i Radio Opole tworzyły programy w oparciu o warunki programowe określone w koncesjach oraz uzgodnione z KRRiT plany finansowo-programowe. Ich profile programowe były podobne: nadawano trzy programy o charakterze muzyczno-kulturalnym (*Radio Szczecin Extra*, *Radio Kraków Off*, *Radio Wrocław Kultura*) oraz jeden program o charakterze informacyjno-publicystycznym pod nazwą *Radio Opole – dzień w Opolu, dzień w regionie* (w październiku 2018 r. KRRiT zmieniła koncesję w zakresie nazwy oraz charakteru programu na radio o charakterze kulturalnym *pod nazwą Festiwalowe Radio Opole*).

Programy wyspecjalizowane różniły formaty muzyczne: program *Radio Szczecin Extra* poświęcony był głównie najnowszej muzyce współczesnej (m.in. hip-hop, pop, soul); *Radio Wrocław Kultura* prezentowało przede wszystkim rzadko obecną w ofercie stacji komercyjnych muzykę niszową (m.in. jazz, muzyka etniczna i alternatywna); *Radio OFF Kraków*, zarówno w warstwie muzycznej jak i słownej, popularyzowało tzw. kulturę offową (niezależną); *Festiwalowe Radio Opole* prezentowało głównie różne rodzaje muzyki rozrywkowej; *Radio Folk* nadawało muzykę ludową, zarówno regionu świętokrzyskiego, jak i innych regionów Polski oraz muzykę etniczną Europy i świata.

Polskie Radio SA w ofercie programów wyspecjalizowanych w technologii DAB+ nadawało trzy programy: *Polskie Radio Dzieciom*, *Czwórka PR* i *Polskie Radio Chopin*.

6.46 KRRiT wspierała finansowo rozwój radiofonii cyfrowej, przyznając środki abonamentowe na pokrycie planowanych kosztów rozpowszechniania programów w DAB+. W 2018 r. na pokrycie kosztów rozpowszechniania cyfrowego programów regionalnych i wyspecjalizowanych, KRRiT przyznała radiofonii publicznej środki abonamentowe w łącznej wysokości 7 084 tys. zł, z tego:

- Polskie Radio otrzymało 4 823 tys. zł;
- 17 spółek radiofonii regionalnej otrzymało łącznie 2 261 tys. zł.

Z abonamentu przyznanego spółkom w 2018 r. na pokrycie kosztów rozpowszechniania cyfrowego siedem spółek (Radio Kielce, Radio Koszalin, Radio Łódź, Radio Olsztyn, Radio Rzeszów, Radio Wrocław i Radio Zachód) nie wykorzystało łącznie 162 tys. zł. Środki na ten cel przechodzą do wykorzystania w 2019 r.

KRRiT przyznała także środki abonamentowe na tworzenie programów wyspecjalizowanych rozpowszechnianych w standardzie DAB+. Łącznie na ten cel przyznano środki w wysokości 4 645 tys. zł, z tego:

- Polskie Radio otrzymało 3 101 tys. zł;
- Radio Kraków – 516 tys. zł;
- Radio Opole – 319 tys. zł;
- Radio Szczecin – 300 tys. zł;
- Radio Wrocław – 409 tys. zł.

Polskie Radio przeznaczyło dodatkowo na tworzenie programów wyspecjalizowanych środki z rekompensaty za utracone wpływy abonamentowe w latach 2010-2017 w kwocie 6 248 tys. zł oraz z nadwyżki abonamentowej w wysokości 10 303 tys. zł.

Biblioteka Cyfrowa Mediów Publicznych

6.47 W 2017 roku Telewizja Polska przedstawiła nową koncepcję realizacji projektu BCMP Online. W odróżnieniu od wcześniejszych założeń, projekt zakładał budowę opartą na równoczesnej emisji radiodyfuzyjnej oraz internetowej. Według projektu system zapewniać będzie w szczególności:

- wymianę zdigitalizowanych materiałów w uzgodnionej jakości wraz z metadanymi;
- budowę modułu Big Data, który dostarczać będzie uczestnikom platformy użytecznych danych live, w szczególności analizę oglądalności stron internetowych;
- tańszy dostęp pojedynczego użytkownika do Biblioteki BCMP Online;
- kompletność i jednolitość standardu metadanych prezentowanych materiałów audio i wideo;
- dodatkowe wsparcie analityczne dla wszystkich partnerów wykorzystujących moduł Big Data.

Nowe rozwiązanie będzie w pełni oparte na technologii stworzonej przez TVP SA, a zakończenie prac nastąpi z końcem 2019 r.

6.48 W 2018 r. Telewizja Polska jako lider projektu przedstawiła sprawozdanie z dotychczasowych prac, podkreślając m.in. realizację następujących zadań:

- opracowano dokumentację projektu technicznego i funkcjonalnego BCMP Online;
- rozpoczęto prace analityczne dotyczące modułu Big Data;
- przygotowano do przeprowadzania testów odtwarzacz treści audiowizualnych Player 2.0 (testy prowadzą Radio Koszalin i Polskie Radio);
- sporządzono dokumentację w celu zamówienia modułu CMS Audio-Wideo.

Zadania dotyczące modułu CMS Audio-Wideo oraz odtwarzacza Player 2.0 stanowiły w 2018 r. priorytety. Po raz pierwszy nowoczesny odtwarzacz multimedialny udało się wykorzystać podczas transmisji na żywo, w technologii 360 stopni wydarzenia pt. „Sylwester Marzeń z Dwójką".

Telewizji Polskiej nie udało się utrzymać zakładanego harmonogramu prac. Głównym powodem były problemy komunikacyjne powstałe podczas uzgadniania projektu z pozostałymi 18 jego uczestnikami (Polskie Radio SA i 17 spółek regionalnej radiofonii publicznej). Aby poprawić komunikację, TVP wprowadziła *Biuletyn Informacyjny BCMP Online*. Wobec zaistniałych opóźnień w realizacji harmonogramu spółki dokonały jego modyfikacji i przyjęły dzień 31 grudnia 2020 r. jako nowy termin zakończenia prac wdrożeniowych.

Sprawozdanie o dotychczasowym stanie prac Telewizja Polska 12 marca 2018 r. zaprezentowała Komitetowi Opiniującemu, w skład którego wchodzą przedstawiciele Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji, Ministerstwa Kultury i Dziedzictwa Narodowego, Rady Mediów Narodowych oraz Ministerstwa Cyfryzacji. Komitet Opiniujący zobowiązał Telewizję Polską do aktualizacji sprawozdania poprzez wpisanie wniosków wynikających z dyskusji.

W 2018 r. na realizację projektu BCMP nadawcy publiczni dysponowali kwotą 10 280 tys. zł przyznanych ze środków abonamentowych. Dwie spółki radiofonii regionalnej (Radio Kielce i Radio dla Ciebie) łącznie wydały kwotę 154 tys. zł. Na dalszą realizację przedsięwzięcia w dyspozycji nadawców publicznych pozostało zatem jeszcze 10 126 tys. zł środków abonamentowych[73].

Wysokość opłat abonamentowych

6.49 Wysokość opłat abonamentowych w 2018 r.[74] 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. na poziomie opłat obowiązujących w latach 2016-2017 .

[73] Dane ze sprawozdań, o których mowa w art. 31 b ustawy o radiofonii i telewizji.
[74] Rozporządzenie KRRiT 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.

Liczba abonentów

6.50 Według ewidencji Poczty Polskiej SA na 31 grudnia 2018 r. było zarejestrowanych 6 849 268[75] abonentów (w tym abonentów instytucjonalnych 235 847):

- abonenci użytkujący odbiornik telewizyjny lub radiofoniczny i telewizyjny 6 567 510;
- abonenci użytkujący odbiornik radiofoniczny 281 758.

W porównaniu do roku poprzedniego odnotowano:

- spadek o 71 242 liczby abonentów mających zarejestrowane odbiorniki rtv, z tego:
  – o 75 709 zmalała liczba abonentów - osób fizycznych,
  – o 4 467 wzrosła liczba abonentów instytucjonalnych,
- wzrost o 96 168 liczby abonentów zwolnionych od opłat abonamentowych.

Na 13 572 000 gospodarstw domowych w Polsce[76], 96,4% posiada odbiorniki telewizyjne[77]. Według stanu na 31 grudnia 2018 r.[78] zarejestrowane odbiorniki radiofoniczne i telewizyjne miało 6 613 421 (tj. 50,5%) gospodarstw domowych. Spośród nich 3 689 310 (tj. 55,7%) abonentów było zwolnionych z wnoszenia opłat.

Pozostała część zobowiązanych 3 159 958 (w tym: 2 924 111 gospodarstw domowych i 235 847 abonentów instytucjonalnych), powinna terminowo wnosić opłaty. Na koniec 2018 r. opłaty uregulowało jedynie 994 637 zobowiązanych (ponad 31%).

Umowa z Pocztą Polską

6.51 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 2018 r. wysłało 503 796[79] upomnień do abonentów zalegających z wnoszeniem opłaty abonamentowej. Zadłużenie w całości lub w części uregulowało 99 258 abonentów, wpłacając kwotę 82,8 mln zł.

W stosunku do pozostałych abonentów zalegających z opłatami Poczta Polska SA wszczynała postępowania administracyjne i wystawiła 149 511[80] tytułów wykonawczych, z czego zrealizowano 114 790 tytułów na kwotę 117,5 mln zł.

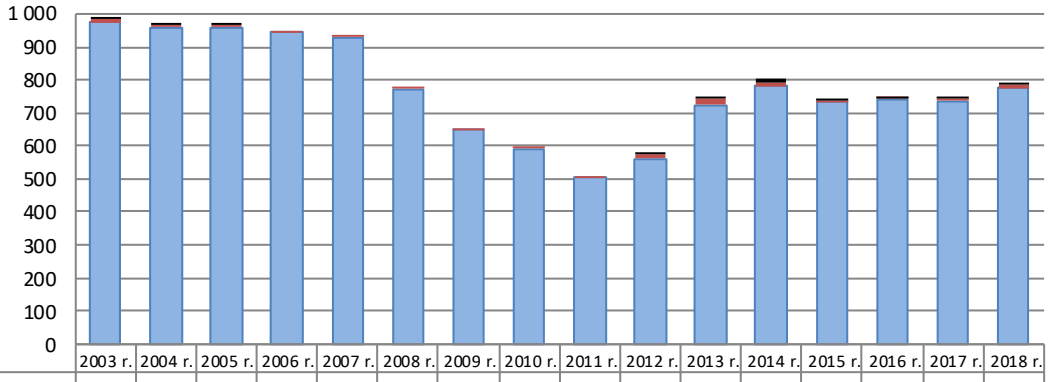
[75] Na podstawie comiesięcznych zestawień Poczty Polskiej: „Stan abonentów radiofonicznych lub telewizyjnych na koniec każdego miesiąca".
[76] Według GUS zgodnie ze Spisem Powszechnym z 2011 r.
[77] GUS, Budżety Gospodarstw Domowych w 2016 r., str. 228.
[78] Na podstawie sprawozdania Poczty Polskiej SA, I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji w dniu 31.12.2018 r.
[79] 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".

Po potrąceniu prowizji z tytułu ściągnięcia zaległości abonamentowych Poczta Polska jako operator wyznaczony przekazała kwotę 188,3 mln zł na rachunek bankowy KRRiT w Banku Gospodarstwa Krajowego.

Poczta Polska SA przedłożyła do KRRiT sprawozdanie[81] z wykonania umowy, w którym wykazała, że od 1 stycznia do 31 grudnia 2018 r. zainkasowała łącznie wpływy (abonamentowe i pozaabonamentowe) w kwocie 792,4 mln zł (brutto)[82], z tego:

- opłaty abonamentowe 777,3 mln zł;
- odsetki za zwłokę 9,4 mln zł;
- kary za niezarejestrowane odbiorniki 5,7 mln zł.

Wykres nr 3 Poczta Polska SA - pozyskane wpływy abonamentowe oraz pozaabonamentowe w latach 2003-2018 (w mln zł)



	2003 r.	2004 r.	2005 r.	2006 r.	2007 r.	2008 r.	2009 r.	2010 r.	2011 r.	2012 r.	2013 r.	2014 r.	2015 r.	2016 r.	2017 r.	2018 r.
kary za telepajęczarstwo	0,4	0,8	0,04	0	0	0	0	0	0	1,7	5,4	7,6	5,8	5,3	6,2	5,7
odsetki za zwłokę	7,7	6,8	5,7	8,3	8,0	6,6	6,4	9,2	5,9	11,6	17,7	11,9	3,1	0,9	6,4	9,4
wpływy abonamentowe	975,7	959,3	959,6	943,8	930,3	772,9	648,5	590,2	504,1	561,2	723,9	782,7	734,4	743,7	736,3	777,3

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 2003-2018.

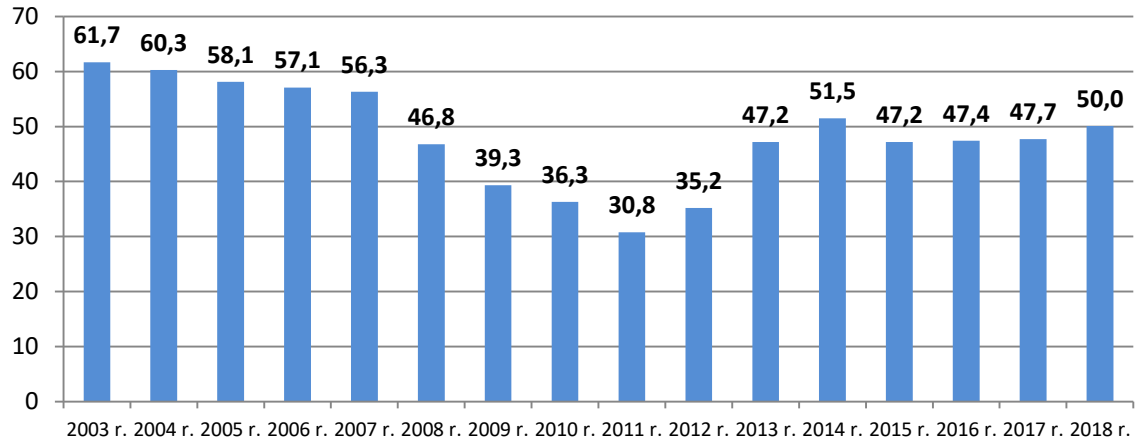
80. Na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej SA „Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc 2018 roku wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa".

81 j.w.

82 W kwocie 792,4 mln zł mieszczą się zaległości abonamentowe w wysokości 200,4 mln zł brutto (tj. netto 188,3 mln zł).

6.52 Za realizację umowy w 2018 r. Poczta Polska SA pobrała 50 mln zł wynagrodzenia umownego.

Wykres nr 4 Poczta Polska SA – prowizja pobrana w latach 2003-2018 (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 2003-2018.

Operator wyznaczony od 1 stycznia do 31 grudnia 2018 r. przekazał na rachunek bankowy KRRiT kwotę 742,4 mln zł[83]. Do nadawców publicznych w 2018 r. przekazano kwotę 741,5 mln zł, która zawierała saldo z 2017 r. – 20,6 mln zł oraz wpływy przekazane przez Pocztę Polską SA od 1 stycznia do 10 grudnia 2018 r. – 715,4 mln zł oraz 5,5 mln zł odsetek od kapitalizacji wpływów w Banku Gospodarstwa Krajowego. Na wyodrębnionym rachunku bankowym pozostała do przekazania w 2019 r. kwota 27 mln zł (wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane przez Pocztę Polską w okresie od 11 do 31 grudnia 2018 r.).

Ponadto w 2018 r. KRRiT dysponowała kwotą 673,03 mln zł rekompensaty z tytułu ubytku wpływów abonamentowych za lata 2010-2017 (zgodnie z uchwałą KRRiT nr 355 z 30 listopada 2017 r. z kwoty 980,0 mln zł w 2017 r. do spółek publicznej radiofonii i telewizji przekazano 306,97 mln zł oraz 673,03 mln zł w 2018 r.).

[83] W związku z przyjętym okresem rozrachunkowym nadawcy publiczni otrzymują wpływy abonamentowe za okres od 11 grudnia roku poprzedniego (2017) do 10 grudnia danego roku (2018).

Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane nadawcom publicznym

6.53 KRRiT 27 czerwca 2017 r. przyjęła uchwałę w sprawie podziału środków abonamentowych i pozaabonamentowych na 2018 r. Uchwała określiła prognozę wpływów w wysokości 690 mln zł oraz ustaliła następujący sposób podziału wpływów abonamentowych:

- Telewizja Polska SA 352 mln zł (51,015%);
- Polskie Radio SA 176 mln zł (25,507%);
- Spółki radiofonii regionalnej 162 mln zł (23,478%).

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

Tabela nr 7 Podział wpływów abonamentowych w %

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

Źródło: Biuro KRRiT

6.54 Uchwałą nr 355/2017 KRRiT określiła sposób podziału w 2018 r. kwoty 673,03 mln zł z tytułu rekompensaty:

- Telewizja Polska SA 593,50 mln zł,
- Polskie Radio SA 46,48 mln zł,
- Spółki radiofonii regionalnej 33,05 mln zł.

6.55 W 2018 r. publiczna radiofonia i telewizja otrzymały łącznie 1 414,5 mln zł (741,5 mln zł z wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych oraz 673,0 mln zł z tytułu rekompensaty zwolnień). Kwota ta została podzielona jak poniżej:

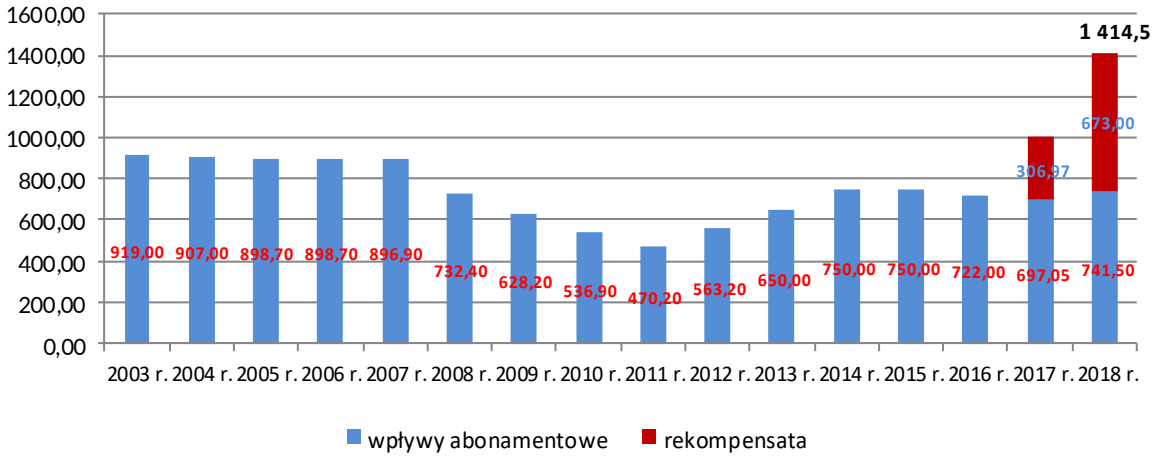
Tabela nr 8 Podział środków z tytułu rekompensaty zwolnień w latach 2010-2017

w mln zł

Spółki publicznej radiofonii i telewizji	Wpływy abonamentowe	Rekompensata	Razem wpływy
Ogółem	741,5	673,0	1 414,5
	100%	*100%*	*100%*
z tego:			
Telewizja Polska SA	385,5	593,5	979,0
	52%	*88,2%*	*69,2%*
Polskie Radio SA	186,3	46,5	232,8
	25%	*6,9%*	*16,5%*
Spółki radiofonii regionalnej	169,7	33,0	202,7
	23%	*4,9%*	*14,3%*

Źródło: Biuro KRRiT

Wykres nr 5 Wpływy abonamentowe i pozaabonamentowe przekazane przez KRRiT jednostkom publicznej radiofonii i telewizji w latach 2003-2018 (w mln zł)

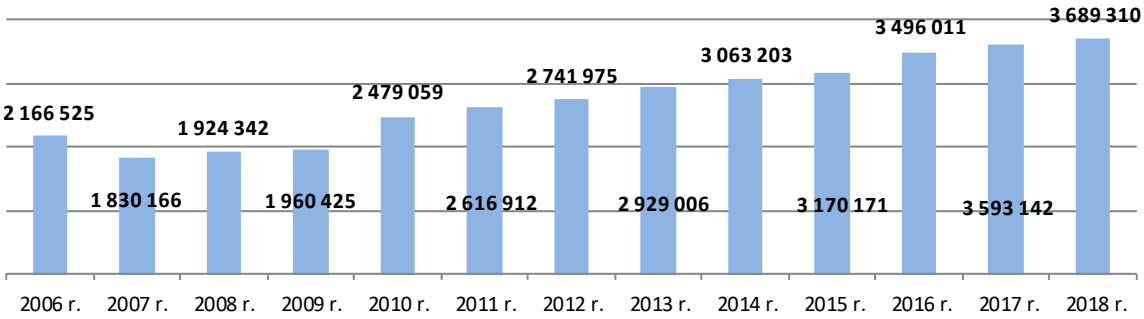


Źródło: Biuro KRRiT na podstawie comiesięcznych sprawozdań Poczty Polskiej SA: „Zestawienie zbiorcze z pobranych opłat za używanie odbiorników radiowych lub telewizyjnych za dany miesiąc wraz z zestawieniami cząstkowymi w podziale na województwa", przekazanych do KRRiT w latach 2003-2018.

6.56 W wyniku zwolnień (23 tytuły) osób zobowiązanych do wnoszenia opłat abonamentowych, w 2018 r. wystąpił ubytek wpływów abonamentowych w kwocie 983,2 mln zł[84], co oznacza, że był on większy o 26,6 mln zł (tj. o ok. 3%) w stosunku do roku ubiegłego (956,6 mln zł ubytku).

Systematyczny wzrost liczby osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych zasadniczo wpływa na stan niedofinansowania publicznej radiofonii i telewizji.

Wykres nr 6 Liczba osób zwolnionych z wnoszenia opłat abonamentowych w latach 2006-2018



Źródło: Na podstawie sprawozdania Poczty Polskiej SA, I.9 Sprawozdanie ze stanu abonentów radia i telewizji w 2018 r.

6.57 KRRiT 28 czerwca 2018 r. przyjęła prognozę na 2019 r. wpływów abonamentowych i pozaabonamentowych w wysokości 650,0 mln zł oraz sposobu ich podziału:

- Telewizja Polska SA 331,4 mln zł (50,98%);
- Polskie Radio SA 159,3 mln zł (24,51%);
- Spółki radiofonii regionalnej 159,3 mln zł (24,51%).

Od momentu przekroczenia prognozowanej kwoty wpływów KRRiT dokona podziału nadwyżki po uprzedniej analizie kosztów poniesionych na zadania misyjne.

Umarzanie i rozkładanie na raty zaległości w płatności opłat abonamentowych

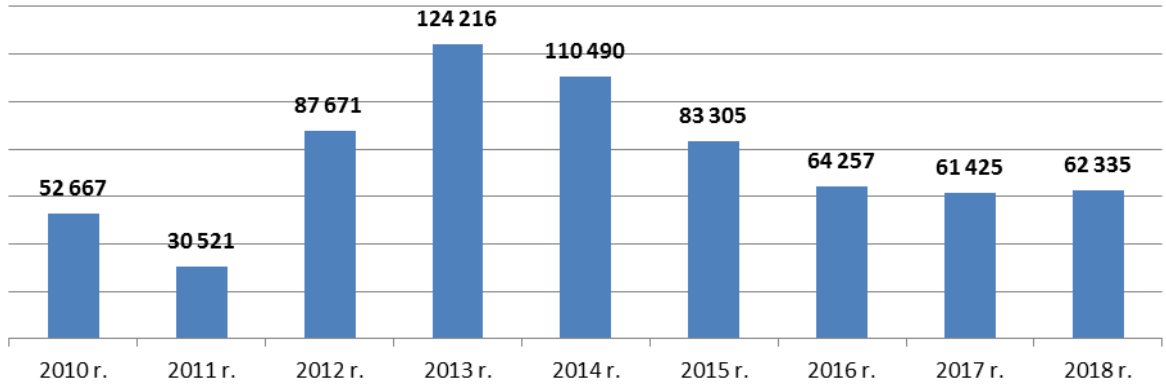
6.58 KRRiT umarza zaległości na wniosek Poczty Polskiej w przypadku, gdy nie jest możliwe ustalenie podmiotu zobowiązanego do wnoszenia opłat, bądź podmiot zobowiązany nie posiada majątku, z którego można zaspokoić należności. W 2018 r. Poczta Polska wnioskowała do KRRiT o umorzenie zaległości 6 788 abonentom-dłużnikom

[84] Obliczona kwota ubytków, jako: średnioroczna liczba osób zwolnionych oraz wysokość opłat abonamentowych na rok z uwzględnieniem wnoszących opłatę za odbiorniki radiofoniczne i telewizyjne.

(tj. o 1 209 więcej w porównaniu do 2017 r.) w kwocie 9,7 mln zł (kwota wyższa o 1,6 mln zł w porównaniu do 2017 r.).

W wyjątkowych sytuacjach, jeśli przemawiają za tym szczególne względy społeczne lub przypadki losowe, KRRiT może umorzyć zaległości abonamentowe lub rozłożyć je na raty. Wniosek o umorzenie lub rozłożenie zaległości na raty składa do KRRiT abonent-dłużnik. W 2018 r. do Biura KRRiT wpłynęło 62 335 pism (więcej o 910 pism w porównaniu do 2017 r.) w sprawie **opłat abonamentowych.**

Wykres nr 7 Liczba korespondencji wpływającej do KRRiT w sprawach opłat abonamentowych w latach 2010-2018



Źródło: Biuro KRRiT

W nadesłanej korespondencji 38 425 to nowe wnioski o umorzenie lub rozłożenie na raty zaległości abonamentowych, które powstały w różnych latach.

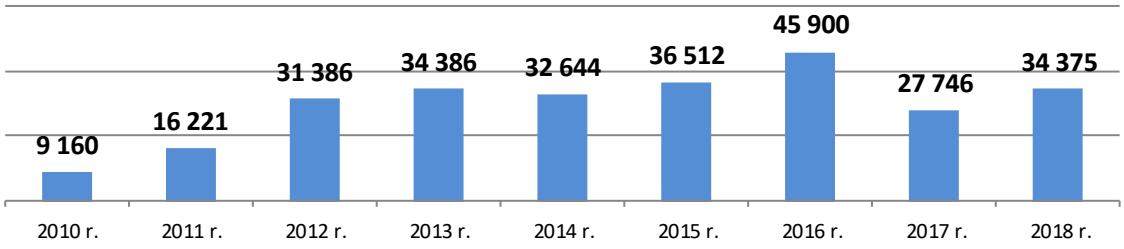
W 2018 r. rozpatrzono 54 276 spraw[85] (więcej o 8 523 w porównaniu do 2017 r.), w tym 51 534 wnioski o umorzenie i rozłożenie na raty zaległości abonamentowych.

KRRiT wydała 34 375 decyzji (więcej o 6 629 w porównaniu do 2017 r.), 17 159 postanowień i zawiadomień kończących wniosek (więcej o 1 972 w porównaniu do 2017 r.).

Zostały również rozpatrzone 2 742 inne sprawy, które nie stanowiły wniosków o umorzenie i rozłożenie na raty zaległości we wnoszeniu opłat abonamentowych.

[85] Na dzień 31 grudnia 2018 r. pozostało do rozpatrzenia ok. 195 450 zaległych wniosków z lat 2006-2018. Należy jednak zaznaczyć, że nie cała korespondencja za lata poprzednie została już uporządkowana. Nadal trwają prace porządkowe i archiwalne, co może spowodować zmianę ostatecznej liczby wniosków.

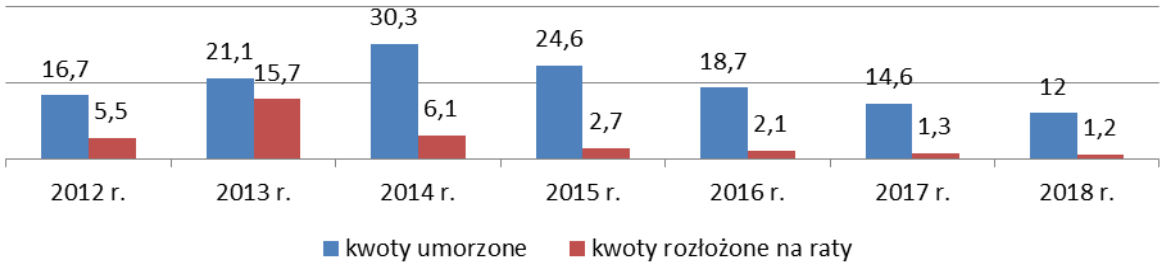
Wykres nr 8 Liczba wydanych decyzji w latach 2010-2018



Źródło: Biuro KRRiT

Na podstawie wydanych decyzji KRRiT umorzyła zaległości abonamentowe na łączną kwotę ponad 12 mln zł[86] oraz rozłożyła na raty około 1,2 mln zł. Ponadto wydano 3 133 decyzje, na podstawie których odmówiono umorzenia lub rozłożenia na raty zaległości abonamentowych na łączną kwotę 4,5 mln zł.

Wykres nr 9 Zaległości abonamentowe umorzone i rozłożone na raty przez KRRiT w latach 2012-2018 (w mln zł)



Źródło: Biuro KRRiT

Ubytek wpływów abonamentowych

6.59 Z danych przekazanych przez Pocztę Polską wynika, iż przedawnieniu uległy zaległości za okres od 1 stycznia do 31 grudnia 2013 r. w kwocie 245,1 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 2018 r. powinny wynosić 3,2 mld zł netto.

[86] W tym z art. 9 ustawy o opłatach abonamentowych umorzono zaległości na kwotę 8,5 mln zł (5 579 osobom) i art. 10 ustawy o opłatach abonamentowych umorzono zaległości na kwotę 12,0 mln zł (28 428 osobom).

VII. ORZECZNICTWO SĄDOWE

Skargi i odwołania

7.1 W 2018 r. za pośrednictwem Przewodniczącego KRRiT wpłynęło 50 skarg do Wojewódzkiego Sądu Administracyjnego w Warszawie oraz 5 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 Przedstawione pokrótce poniżej wyroki mogą mieć istotny wpływ na kształtowanie działalności orzeczniczej Przewodniczącego KRRiT, a w przyszłości także na stosowanie prawa przez nadawców.

Wyrok Sądu Okręgowego w Warszawie – dostęp do treści pornograficznych w VoD

7.3 W prawomocnym wyroku z 10 kwietnia 2018 r.[87] Sąd Okręgowy w Warszawie oddalając odwołanie od decyzji Przewodniczącego KRRiT, wydanej na podstawie art. 53c ustawy o radiofonii i telewizji, złożonej przez dostawcę audiowizualnej usługi medialnej na żądanie, w której katalogu zawarte były audycje z treściami o charakterze pornograficznym, stwierdził, że zabezpieczenia i środki, o których mowa w art. 47e ust. 1 ustawy mają być odpowiednie, czyli skuteczne i faktycznie uniemożliwiające małoletnim dostęp do tych treści. W ocenie Sądu stosowanie środka w postaci złożenia oświadczenia, że jest się osobą pełnoletnią jest niewystarczające dla wypełnienia tego wymogu. Takie oświadczenie w żaden sposób nie weryfikuje jego prawdziwości. Nie spełnia zatem roli zabezpieczenia, o którym mowa w przepisach. Sąd Okręgowy przyznał rację Przewodniczącemu KRRiT. Środek zastosowany przez dostawcę, polegający na informowaniu, że jeśli odbiorca nie ma ukończonych 18 lat nie wolno mu wchodzić dalej do serwisu, a wchodząc dalej, odbiorca oświadcza, iż jest osobą pełnoletnią, akceptuje regulamin i politykę prywatności, chce oglądać materiały erotyczne z własnej, nieprzymuszonej woli oraz godzi się z poleceniem: jeśli jesteś osobą pełnoletnią kliknij w przycisk „Potwierdzam", nie spełnia wymagań prawnych, a zatem uzasadnione było nałożenie kary pieniężnej.

[87] sygn. akt: XX GC 834/17 (indywidualna działalność gospodarcza).

Wyroki Sądu Apelacyjnego w Warszawie – autopromocja oraz reklama alkoholu

7.4 Sąd Apelacyjny w Warszawie w dwóch wyrokach z 2 marca i 15 listopada 2018 r.[88] potwierdził, że ogłoszenie nadawcy, o którym mowa w art. 16 ust. 4 pkt 1 ustawy o radiofonii i telewizji, ma charakter wyłącznie informacyjny. W pierwszym z wyroków Sąd Apelacyjny uznał, że ogłoszenie powinno być pozbawione ładunku perswazyjnego, zachęcającego różnymi środkami wyrazu, w tym specjalnie dobranym słownictwem, do wyboru programu danego nadawcy. Sąd Apelacyjny m.in. stwierdził: *„Pojęcie „ogłoszenie" akcentuje konieczność zachowania neutralnego, informacyjnego celu i charakteru przekazu"*. Sąd wskazał, że *„Poszukiwanie atrakcyjnej, a dzięki temu bardziej skutecznej (z perspektywy celów nadawcy) formy przekazywania informacji o proponowanych audycjach nie może prowadzić do zawoalowanego wprowadzania czynników perswazyjnego oddziaływania na wybory widzów, ukrytego pod pozorem neutralnych ogłoszeń nadawcy, w modelu normatywnym cechujących się charakterem czysto informacyjnym. Jeśli więc nadawca, kierując się np. dążeniem do przydania komunikatom intrygującej postaci, wzbogaca informacje dodatkowymi elementami eksponującymi ich szczególne walory (np. rozrywkowe czy poznawcze) lub dodaje słowa zachęty do wyboru pozycji jego oferty programowej, może przekroczyć granicę między autopromocją, a „jedynie informacją o (...) audycjach", nieobjętą limitem czasu reklamowego. Badanie charakteru danego przekazu cechuje wprawdzie czynnik oceny, lecz to nadawcę obciąża ryzyko, że w związku z dążeniami do zwiększenia atrakcyjności i skuteczności przekazywanych informacji dopuści się przekroczenia zakresu wyłączenia, o którym mowa w art. 16 ust. 4 pkt I ustawy (por. tamże)."*

7.5 W wyroku z 19 września 2018 r.[89] Sąd Apelacyjny w Warszawie, oddalając apelację nadawcy uznał, że sporne treści są przekazem dotyczącym napoju alkoholowego, który zachęca widzów do zakupu wina określonej marki. W decyzji, której dotyczyło postępowanie, Przewodniczący KRRiT stwierdził naruszenie art. 16b ust 1 pkt 2 ustawy o radiofonii i telewizji poprzez wyemitowanie przekazu handlowego napoju alkoholowego. W ocenie nadawcy przekaz ten stanowić miał dozwoloną informację o sponsorowaniu, o której mowa w art. 13^1 ust. 6 ustawy z 26 października 1982 r. o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi. Sąd potwierdził, że pojęcie *impreza masowa* użyte w ustawie o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi, zastosowane tam zostało w znaczeniu, które nadaje ustawa z 20 marca 2009 r. o bezpieczeństwie imprez masowych. W przypadku gdy nadawca nie ma pewności co do dopuszczalności emisji danego przekazu, zawsze zobowiązany jest do jej zaniechania. Sąd Apelacyjny wskazał, iż *„Ujawnienie przez Sąd Okręgowy sposobu percepcji spornego przekazu leżało w kompetencjach sądu, nie wymagało sporządzania opinii ani ekspertyz, nie wymagało gromadzenia danych statystycznych. Wynikało natomiast z zapoznania się z materiałem dowodowym i przedstawieniu jego oceny w rygorach dyrektyw wynikających z art. 233 § 1 k.p.c."*.

[88] sygn. akt: VII Aga 833/18) oraz VII Aga 1041/18 (spółka Telewizja Puls sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie oraz spółka Telewizja Polsat sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie).
[89] sygn. akt: VII AGa 968/18 (spółka TVN SA z siedzibą w Warszawie).

Wyrok Naczelnego Sądu Administracyjnego – nieodpłatne udostępnianie programu

7.6 Naczelny Sąd Administracyjny w wyroku z 27 listopada 2018 r.[90] potwierdził, że wezwanie, o którym stanowi art. 43a ust. 2 ustawy o radiofonii i telewizji nie jest decyzją administracyjną. Jest to akt, o którym mówi art. 3 § 2 pkt 4 ustawy z 30 sierpnia 2002 r. Prawo o postępowaniu przed sądami administracyjnymi. Pozwala to zatem na objęcie tego aktu merytoryczną kontrolą sądów administracyjnych.

[90] sygn. akt: II GSK 5751/16 (spółka Telewizja Polsat sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jako nadawca oraz spółka Netwizor sp. z o.o. z siedzibą w Warszawie jako operator).

VIII. PRACE W INSTYTUCJACH I ORGANIZACJACH MIĘDZYNARODOWYCH

8.1 KRRiT posiada ustawowe upoważnienie do podejmowania działań na forum międzynarodowym w sprawach istotnych dla funkcjonowania i rozwoju sektora audiowizualnego. Podstawowym kierunkiem działań KRRiT jest współpraca z właściwymi organami państwa w zakresie przygotowywania stanowisk Polski, które mają wpływ na unijną politykę audiowizualną.

W działalności międzynarodowej KRRiT uwzględnia priorytety polskiej polityki zagranicznej, kierunki europejskiej polityki audiowizualnej oraz potrzeby wynikające z bieżącej działalności. KRRiT uczestniczy zatem w pracach międzynarodowych jako przedstawiciel Polski, który posiada stosowne pełnomocnictwa decyzyjne oraz jako merytoryczny uczestnik wspierający pracę organów rządowych.

Działalność międzynarodowa KRRiT prowadzona jest w różnych strukturach organizacyjnych istniejących w ramach:

- Unii Europejskiej;
- Rady Europy;
- Europejskiej Platformy Organów Regulacyjnych (EPRA);
- Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF);
- Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego (EAO);
- Forum WorldDAB;
- współpracy bilateralnej z regulatorami rynku medialnego w innych krajach.

Zaangażowanie KRRiT w europejską politykę audiowizualną łączy się z debatą nad implementacją unijnego prawa medialnego oraz jego harmonizacją z polskim prawodawstwem. KRRiT posiadając stosowne doświadczenie praktyczne oraz od lat gromadzoną wiedzę o problemach i potrzebach krajowego rynku audiowizualnego, uczestniczy w konsultacjach ogłaszanych przez Komisję Europejską, a także w pracach jej komitetów i grup doradczych.

Rola organów regulacyjnych do spraw audiowizualnych usług medialnych na obszarze UE coraz bardziej jest doceniana i szeroko wykorzystywana. Dodatkowe wzmocnienie pozycji tych organów zawierają przepisy znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych.

Unia Europejska

8.2 Szczególne miejsce w działalności międzynarodowej KRRiT przypada działaniom związanym z realizacją obowiązków wynikających z członkostwa Polski w Unii Europejskiej. Przedstawiciele KRRiT od lat uczestniczą w pracach różnych organów i gremiów doradczych Komisji Europejskiej (m.in. w Europejskiej Grupie Regulatorów

ds. audiowizualnych usług medialnych, Komitecie Kontaktowym ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, Grupie AUDIO ds. audiowizualnych usług medialnych, Grupie Eksperckiej ds. edukacji medialnej).

Europejska Grupa Regulatorów ds. audiowizualnych usług medialnych (ERGA)

8.3 Grupa została powołana w 2014 r. na podstawie decyzji Komisji Europejskiej. Członkami ERGA (*European Regulators Group for Audiovisual Media Services*) są wysokiej rangi przedstawiciele organów regulacyjnych państw członkowskich UE. Grupa doradza Komisji Europejskiej w sprawach dotyczących mediów elektronicznych oraz prowadzi bieżącą współpracę między członkami.

W 2018 r. ERGA uzyskała nowy status prawny, gdyż jej dotychczasowe oraz nowe zadania zostały wpisane do znowelizowanej Dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, co wprowadziło Grupę w nowy etap rozwoju i funkcjonowania.

W ostatnim roku prace ERGA były skoncentrowane wokół działań służących wymianie wiedzy i doświadczeń przede wszystkim w zakresie wewnętrznego pluralizmu medialnego w państwach członkowskich, wyzwań związanych z implementacją znowelizowanej dyrektywy, w tym związanych z wprowadzaniem systemów współregulacyjnych. ERGA kontynuowała budowę cyfrowej platformy wymiany materiałów i dokumentów (*Digital European Toolkit*). W ramach tzw. Akademii ERGA, której pracom przewodniczyła KRRiT, Europejska Grupa Regulatorów organizowała wykłady i seminaria, m.in. na temat wizerunku kobiet w reklamie, roli algorytmów w konwergentnym świecie medialnym oraz zagrożeń związanych z dezinformacją.

W spotkaniach plenarnych oraz pracach grup roboczych uczestniczyli: Przewodniczący KRRiT oraz przedstawiciele Biura KRRiT: dyrektor Departamentu Monitoringu Agnieszka Wąsowska, wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek i eksperci z Departamentu Strategii: Maria Borkowska, Ewa Murawska-Najmiec, Albert Woźniak, Lidia Żebrowska.

Komitet Kontaktowy ds. dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych

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

Komitet Kontaktowy podejmuje działania służące sprawnemu wdrażaniu do krajowych porządków prawnych dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych oraz wymianie poglądów we wszystkich sprawach związanych z polityką audiowizualną. Komitet działa pod przewodnictwem Komisji Europejskiej i składa się z przedstawicieli państw członkowskich. W jego obradach jako obserwatorzy uczestniczą także przedstawiciele państw kandydujących

do członkostwa w UE. Przedstawiciel KRRiT uczestniczy w posiedzeniach Komitetu jako członek delegacji polskiej.

W roku sprawozdawczym Komitet Kontaktowy prowadził prace dotyczące m.in. Komunikatu i Rekomendacji Komisji Europejskiej na temat zwalczania nielegalnych treści w środowisku online. Zajmował się przygotowaniem wytycznych do implementacji znowelizowanej dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. Przeprowadził dyskusję nad raportem Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego na temat procedur koncesjonowania i rejestracji usług medialnych w 28 krajach Unii Europejskiej oraz omawiał inicjatywy dotyczące edukacji medialnej. W pracach Komitetu uczestniczyła wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek.

Grupa Robocza ds. audiowizualnych (AUDIO)

8.5 Grupa Robocza ds. audiowizualnych przy Radzie Unii Europejskiej działa pod przewodnictwem kraju aktualnie sprawującego Prezydencję w Radzie UE (2018 r. Bułgaria i Austria). Grupa analizuje propozycje projektów unijnych aktów prawnych będących przedmiotem prac Rady UE. Stanowisko Polski, prezentowane na forum tej grupy, jest koordynowane przez Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego. KRRiT jest instytucją współpracującą.

W 2018 r. Grupa AUDIO przede wszystkim zajmowała się różnymi kwestiami wynikającymi z projektu nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych[91]. W pracach Grupy w ramach delegacji polskiej uczestniczył ekspert w Departamencie Strategii Albert Woźniak.

Grupa Ekspercka ds. edukacji medialnej (Media Literacy Expert Group - MLEG)

8.6 Grupa działa jako ciało doradcze dla Komisji Europejskiej w zakresie edukacji medialnej. Zadaniem Grupy jest też coroczny przegląd najważniejszych dokonań i inicjatyw z zakresu edukacji medialnej. Członkami MLEG są przedstawiciele wybranych przez Komisję Europejską organizacji pozarządowych i środowisk akademickich oraz dwóch reprezentantów instytucjonalnych z państw członkowskich. Polskę reprezentuje przedstawiciel MKiDN, a od dwóch lat także delegat z KRRiT.

[91] 28 listopada 2018 r. w Dzienniku Urzędowym Unii Europejskiej ogłoszona została Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2018/1808 z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (tzw. dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych).

W 2018 r. Grupa MLEG odbyła jedno spotkanie, podczas którego omawiano przygotowania organizacyjne i merytoryczne do przeprowadzenia w marcu 2019 r. Europejskiego Tygodnia Edukacji Medialnej. W pracach Grupy uczestniczyła ekspert w Departamencie Strategii Ewa Murawska-Najmiec.

Rada Europy

8.7 Rada Europy poprzez udział przedstawicieli KRRiT w pracach komitetów i grup roboczych stanowi ważne forum działania na płaszczyźnie europejskiej m.in. w zakresie wolności i pluralizmu mediów.

Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego (CDMSI)

8.8 Komitet Zarządzający ds. mediów i społeczeństwa informacyjnego został ustanowiony przez Komitet Ministrów Rady Europy, jako ciało doradcze, które m.in. wspiera prace Rady Europy w dziedzinie mediów, społeczeństwa informacyjnego, ochrony danych.

W 2018 r. Komitet Zarządzający omawiał m.in. dokumenty przygotowane przez podległe mu grupy: Komitet ekspertów ds. wartościowego dziennikarstwa w erze cyfrowej (MSI-JOQ) oraz Komitet ekspertów do spraw wymiaru praw człowieka w automatycznym przetwarzaniu danych i różnych formach sztucznej inteligencji (MSI-AUT). Prowadzone były prace przygotowawcze do Konferencji Ministerialnej Rady Europy, która odbędzie się na Cyprze w 2020 r. Na forum Komitetu kontynuowana była również dyskusja nad nowelizacją Europejskiej Konwencji o Telewizji Transgranicznej. W wyniku prac prowadzonych przez ekspertów CDMSI, w 2018 r. Komitet Ministrów Rady Europy przyjął dwa poniżej wymienione zalecenia dla państw członkowskich:

- Zalecenie CM/Rec(2018)1[1] w sprawie pluralizmu mediów i przejrzystości ich własności;
- Zalecenie CM / Rec(2018)2 w sprawie ról i obowiązków pośredników internetowych.

Osobą delegowaną do pracy w CDMSI jest wicedyrektor Departamentu Strategii Małgorzata Pęk.

Europejska Platforma Organów Regulacyjnych (EPRA)

8.9 Europejska Platforma Organów Regulacyjnych działa od 1995 r. Organizacja zrzesza 52 krajowe organy regulacyjne oraz stałych obserwatorów (przedstawiciele Komisji Europejskiej, Rady Europy, Europejskiego Obserwatorium Audiowizualnego oraz Biura Przedstawiciela OBWE ds. Wolności Mediów). Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji należy do członków - założycieli. EPRA organizuje współpracę oraz wymianę poglądów i doświadczeń

między organami audiowizualnymi w zakresie praktyki regulacyjnej dotyczącej mediów elektronicznych.

Podczas dwóch plenarnych spotkań w 2018 r. EPRA omawiała m.in. zagadnienia dotyczące przyszłości mediów publicznych i definicji ich misji w erze cyfrowej, regulacji prawnych w zakresie tzw. reklamy politycznej, wyzwań społecznych i prawnych związanych z działalnością mediów społecznościowych, roli pośredników internetowych i ich wpływem na procesy wyborcze, nowych form przekazów handlowych (2.0), różnorodności w mediach w kontekście reprezentacji płci. W spotkaniach plenarnych i grupach roboczych uczestniczyli: Przewodniczący KRRiT, wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek, dyrektor Departamentu Monitoringu Agnieszka Wąsowska, ekspert w Departamencie Strategii Albert Woźniak.

Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej (CERF)

8.10 Forum Organów Regulacyjnych Europy Centralnej stanowi regionalną platformę współpracy organów regulacyjnych właściwych w sprawach usług medialnych. Forum zostało założone w grudniu 2009 r. Obecnie CERF zrzesza osiem organów regulacyjnych z Czech, Chorwacji, Polski, Rumunii, Serbii, Słowacji, Słowenii i Węgier.

Celem działania Forum jest rozwijanie współpracy szczególnie w kontekście dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych, która państwom członkowskim Unii Europejskiej zaleca ścisłą 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 2018 r. członkowie CERF podejmowali dyskusję na tematy związane z jurysdykcją terytorialną oraz uregulowaniem działalności platform udostępniania wideo, a także z dostępnością treści medialnych dla osób z niepełnosprawnością wzroku i z niepełnosprawnością słuchu oraz postrzeganiem równości płci w treściach medialnych. W pracach CERF uczestniczyli eksperci Departamentu Strategii: Ewa Murawska-Najmiec i 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 prowadzi działalność naukową i badawczą oraz stanowi ważne centrum analityczne w zakresie spraw dotyczących przemysłu audiowizualnego. Członkami EOA jest 40 państw oraz Unia Europejska reprezentowana przez Komisję Europejską. Polska jest członkiem założycielem tej organizacji. Od 1996 r. przedstawicielka KRRiT - wicedyrektor Departamentu Strategii Halina Rostek zasiada w Radzie Wykonawczej tego gremium.

Główne prace Obserwatorium w 2018 r. związane były z przygotowaniem analiz i raportów m.in. dotyczących: procesu notyfikacji pomocy publicznej w sektorze audiowizualnym, systemów koncesjonowania i rejestracji audiowizualnych usług medialnych w 28 krajach UE, ram prawnych obowiązujących w Rosji dla zagranicznej własności w mediach, roli instytucji europejskich w ustalaniu standardów i tworzeniu reguł dla dokładności i obiektywizmu w przekazach informacyjnych i publicystycznych, regulacji prawnych dla platform udostępniania wideo, wpływie procesu Brexit na sektor audiowizualny, ram prawnych dla międzynarodowych koprodukcji.

Europejskie Obserwatorium zorganizowało coroczną konferencję w Cannes podczas Festiwalu Filmowego oraz seminaria m.in. poświęcone rynkowi platform udostępniania wideo oraz nierówności reprezentacji płci w krajowych przemysłach audiowizualnych.

Forum WorldDAB

8.12 Międzynarodowe forum WorldDAB powołane zostało z początkiem lat 90. ubiegłego stulecia w celu wspierania w Europie i na świecie rozwoju naziemnej radiofonii cyfrowej DAB/DAB+. Znaczenie i popularność tej organizacji systematycznie wzrasta. Obecnie WorldDAB zrzesza 101 członków z 28 krajów. Są to w szczególności nadawcy i stowarzyszenia nadawców, operatorzy, producenci podzespołów elektronicznych, sprzętu nadawczego i konsumenckiego, twórcy oprogramowania, a ostatnio również producenci samochodów, a także organy regulacyjne, przedstawiciele administracji rządowej i reprezentanci krajowych placówek naukowo-badawczych. Forum aktywnie współpracuje z instytucjami międzynarodowymi, w tym z Komisją Europejską, Europejskim Instytutem Norm Telekomunikacyjnych (ETSI), Europejską Unią Nadawców (EBU), Europejską Konferencją ds. Poczty i Telekomunikacji (CEPT).

KRRiT jest członkiem WorldDAB od 2013 r. Od listopada 2015 r. przedstawicielka KRRiT, ekspert w Departamencie Strategii Krystyna Rosłan-Kuhn pracuje w Zarządzie tego gremium. W ramach WorldDAB funkcjonuje kilka grup ekspertów, w tym z udziałem przedstawiciela KRRiT grupa Regulatory & Spectrum Committee. Grupa ta przede wszystkim zajmuje się problemami dostępności częstotliwości dla DAB+, wymaganiami technicznymi w planowaniu sieci cyfrowych i problemami związanymi z ich implementacją. W październiku 2018 r. na zaproszenie KRRiT grupa obradowała w Warszawie, z udziałem przedstawicieli UKE i Polskiego Radia. Podczas tych obrad omawiano m.in. doświadczenia norweskie po wyłączeniu radiofonii analogowej oraz problemy dotyczące zasobów częstotliwości dla radiofonii lokalnej.

WorldDAB było jednym z inicjatorów i ciał aktywnie wspierających ideę wprowadzenia w Europie zasady interoperacyjności odbiorników radiofonicznych[92]. W 2018 r. prace

[92] Parlament Europejski w grudniu 2018 r. wpisał warunki konieczne do zapewnienia interoperacyjności odbiorników samochodowych (m.in. odbiór FM, DAB+ i IP) do Europejskiego Elektronicznego Kodu Łączności (European Electronic Communications Code - EECC).

WorldDAB koncentrowały się wokół przyjęcia nowej strategii do 2021 r. Jako priorytety w strategii wskazano m.in. wspieranie cyfrowego rozwoju rynku radiowego, w tym w sektorze samochodowym, dostarczanie niezbędnej wiedzy, popularyzację dobrych praktyk.

IX. EDUKACJA MEDIALNA I RELACJE SPOŁECZNE

Edukacja medialna - przykłady działań informacyjnych i edukacyjnych

9.1 KRRiT realizuje obowiązek edukacji medialnej poprzez upowszechnianie umiejętności świadomego korzystania z mediów oraz współpracę z innymi organami państwowymi, organizacjami pozarządowymi i innymi instytucjami.

Znowelizowana dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych zobowiązuje kraje członkowskie do *promowania rozwoju umiejętności korzystania z mediów oraz stosowania środków w tym zakresie*. Kraje członkowskie w tym zakresie są zobowiązane do przygotowywania regularnej sprawozdawczości dla Komisji Europejskiej. Dyrektywa nakłada również na platformy udostępniania plików wideo obowiązek *oferowania skutecznych środków i narzędzi kształtowania umiejętności korzystania z mediów oraz podnoszenia świadomości użytkowników odnośnie tych środków i narzędzi*[93]. Implementacja dyrektywy do polskiego porządku prawnego, która najpóźniej powinna nastąpić do września 2020 r., będzie wymagała wyposażenia KRRiT w odpowiednie możliwości finansowe i uprawnienia kompetencyjne, w tym prawo przystępowania do współregulacji.

9.2 W 2018 r. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, poprzez specjalną podstronę internetową http://program.krrit.gov.pl, udostępniła panel umożliwiający 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 zgodna ze standardem WCAG 2.0.[94], który określa warunki dostępności treści dla osób z niepełnosprawnościami sensorycznymi. Aplikacja na stronie KRRiT jest przystosowana do odbioru na różnych urządzeniach elektronicznych.

9.3 Od 2013 r. KRRiT prowadzi serwis internetowy *Drogowskaz Medialny*, który jest zbiorem wiedzy o inicjatywach związanych z edukacją medialną w kraju i na świecie oraz stanowi forum wymiany informacji na ten temat[95].

9.4 KRRiT wspiera inicjatywy na rzecz edukacji medialnej, współorganizując debaty poświęcone różnym zagadnieniom z zakresu edukacji medialnej. W czerwcu 2018 r. KRRiT współorganizowała z Zakładem Komunikowania Międzynarodowego i Mediów Uniwersytetu Jagiellońskiego, Związkiem Pracodawców Mediów Publicznych oraz Telewizją Polska seminarium pt. *Fake news– ich wpływ na funkcjonowanie instytucji medialnych. Doświadczenia polskie i zagraniczne praktyki*[96].

[93] Por. Wstęp str. 7.
[94] Por. http://www.krrit.gov.pl/dla-abonentow-i-konsumentow/media-bez-barier/wcag-20/
[95] Por. informacje na stronie KRRiT: http//www.krrit.gov.pl/drogowskaz-medialny/
[96] Por.https://akademia.tvp.pl/37855518/seminarium-fakenews-ich-wplyw-na-funkcjonowanie-instytucji-medialnych-doswiadczenia-polskie-i-zagraniczne-praktyki-cz-1; https://akademia.tvp.pl/37853813/seminarium-fakenews-ich-wplyw-na-funkcjonowanie-instytucji-medialnych-doswiadczenia-polskie-i-zagraniczne-praktyki-cz-2;https://akademia.tvp.pl/37852347/seminarium-fakenews-ich-wplyw-na-funkcjonowanie-instytucji-medialnych-doswiadczenia-polskie-i-zagraniczne-praktyki-cz-3

9.5 KRRiT prowadziła działania informacyjne i edukacyjne poprzez wydawnictwa, które zostały przygotowane i opublikowane w 2018 r.

Opracowanie pt. *„Samoregulacja i współregulacja jako metoda rozwiązywania napięć w relacjach rynek – regulator"*[97] opisuje te metody jako sposób na bardziej skuteczną od tradycyjnej legislacji, bo opartą na wzajemnym uzgodnieniu, realizację polityki audiowizualnej państwa. Rozwijanie i upowszechnianie takich metod wynika z postanowień zawartych w przyjętej w 2018 r. nowelizacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych[98].

Opracowanie pt. *„Proces sieciowania na rynku radiowym"*[99] stanowi próbę uporządkowania informacji o tym nasilającym się zjawisku rynkowym, jego wpływie na kształtowanie oferty programowej i istnienie pluralizmu mediów oraz wskazuje, jakie rozwiązania prawne mogą służyć ochronie zagrożonych interesów odbiorców i lokalnych nadawców[100].

Nagrody i patronaty KRRiT

9.6 Kapituła Nagrody im. dr. Pawła Stępki, której pracom przewodniczy członek KRRiT prof. dr. hab. Janusz Kawecki, wspólnie z Wydziałem Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii oraz Wydziałem Nauk Politycznych i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Warszawskiego po raz siódmy przyznała nagrody za najlepszą pracę naukową oraz wydawnictwo z dziedziny mediów elektronicznych. W 2018 r. laureatami konkursu im. dr. Pawła Stępki zostali:

- dr Łukasz Goniak za rozprawę doktorską z dziedziny mediów elektronicznych pt. *Redefinicja zawodu dziennikarza w dobie konwergencji mediów*, napisaną pod kierunkiem prof. dr hab. Marka Jezińskiego;
- dr hab. Weronika Świerczyńska-Głownia, za najlepsze wydawnictwo naukowe i popularnonaukowe z dziedziny mediów elektronicznych, opublikowane przez Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie pt. *Działalność programowa telewizji publicznej. Kluczowe determinanty programowania i dystrybucja oferty*.

Nagroda im. dr. Pawła Stępki została ustanowiona przez KRRiT jako wyraz pamięci o tragicznie zmarłym 8 listopada 2010 r. dr. Pawle Stępce, wieloletnim pracowniku Biura KRRiT, naukowcu specjalizującym się w dziedzinie mediów elektronicznych, autorze licznych artykułów i analiz poświęconych europejskiemu i polskiemu rynkowi medialnemu.

9.7 Po raz czwarty 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

[97] http://www.krrit.gov.pl/krrit/informacje-o-krrit/publikacje-krrit/.
[98] Por. Rozdział II, pkt 2.15.
[99] http://www.krrit.gov.pl/krrit/aktualnosci/news,2744,proces-sieciowania-na-rynku-radiowym--nowa-publikacja-krrit.html.
[100] Por. Rozdział II, pkt 2.2 – 2.5.

w XV 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 Toya z Łodzi za audycję Ewy Tyszko pt. *Na Ziemi Obiecanej*;
- Telewizja Obiektyw z Krosna za fabularyzowany film dokumentalny w reżyserii Bogdana Miszczaka pt. *Jako w niebie, tak i w Komańczy*;
- Wielkopolska Telewizja Kablowa z Poznania za reportaż Krzysztofa Czuby pt. *Soplicowo*.

9.8 Podczas 58. Krakowskiego Festiwalu Filmowego, KRRiT po raz siódmy przyznała Nagrodę im. Macieja Szumowskiego za szczególną wrażliwość na sprawy społeczne. Nagrodę otrzymał film w reżyserii Tomasza Knittela pt. *Universam Grochów*. Dokument przedstawia ostatnie miesiące istnienia popularnego, praskiego domu handlowego z perspektywy przeżyć ludzi mieszkających w okolicy i spędzających wolny czas na dziedzińcu galerii. Jest to jednocześnie opowieść o przemijaniu, o losie ludzi, którzy nie znajdują dla siebie miejsca w nowoczesnym, zmieniającym się mieście.

9.9 Po raz pierwszy KRRiT ufundowała nagrodę dla najlepszego projektu filmowego prezentowanego podczas Pitching Forum w Gdyni na Festiwalu Niepokorni Niezłomni Wyklęci. Wydarzenie organizowało Stowarzyszenie Scena Kultury. W pracach jury konkursu uczestniczyła Elżbieta Więcławska-Sauk – Członek KRRiT. Nagrodzony został projekt filmowy w reżyserii Macieja Janiszewskiego pt. *Na północ od piekła*. Dokument, na podstawie zeznań nielicznych żyjących jeszcze świadków, poprzez nowoczesne animacje oraz fabularyzowane formy wywiadów z nieżyjącymi uczestnikami wydarzeń, przywraca pamięć o zbrodni wojennej dokonanej przez Niemców podczas II wojny światowej na północno-wschodnich terenach Warszawy.

9.10 Międzynarodowy Festiwal Filmowy Niepokalanów to wydarzenie o wieloletniej tradycji. Przegląd organizowany przez Fundację Vide et Crede im. św. Jana Pawła II oraz Klasztor OO. Franciszkanów w Niepokalanowie, w 2018 r. przebiegał pod hasłem *Ku wolności wyswobodził nas*, co było nawiązaniem do obchodów rocznicy 100. lecia odzyskania niepodległości.

Podczas Festiwalu KRRiT ufundowała nagrodę przyznaną obrazowi pt. *Sprawiedliwy*, w reżyserii Michała Szczerbica. Akcja filmu, opartego na faktach, rozgrywa się w latach sześćdziesiątych ubiegłego wieku. Z Izraela do Polski przybywa Żydówka Hanna z misją skłonienia polskiej rodziny do przyjęcia medalu „Sprawiedliwy wśród Narodów Świata".

9.11 Festiwal Polskiego Radia i Telewizji Polskiej „Dwa Teatry" w Sopocie to coroczne święto radiowej i telewizyjnej twórczości teatralnej, ważny przegląd i podsumowanie dokonań dwóch wielkich scen – Teatru Telewizji Polskiej i Teatru Polskiego Radia. Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji poprzez fundowanie Wielkiej Nagrody Festiwalu „Dwa Teatry" wspiera i promuje najbardziej wartościowe produkcje teatralne mediów publicznych.

Podczas XVIII Festiwalu „Dwa Teatry" Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji uhonorowała Nagrodą Grand Prix wybitnych aktorów Barbarę Krafftówną oraz Franciszka Pieczkę za osiągnięcia artystyczne w Teatrze Polskiego Radia i Teatrze Telewizji.

9.12 W ramach Festiwalu „Dwa Teatry", Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji ustanowiła Nagrodę im. Ireny i Tadeusza Byrskich, małżeństwa artystów, którzy po 1945 r. wspólnie kierowali kilkoma scenami polskimi m.in. w Kielcach i Gorzowie Wielkopolskim.

W 2018 r. Przewodniczący KRRiT po raz czwarty ufundował Nagrodę im. Tadeusza i Ireny Byrskich. Laureatami, w kategorii utworów zgłoszonych do konkursu przez rozgłośnie regionalne Polskiego Radia, zostali twórcy słuchowiska w Radiu Olsztyn pt. *Zachwyceni*, autor Łukasz Staniszewski oraz reżyserzy Marek Markiewicz i Jaromir Wroniszewski.

W kategorii najlepsze słuchowisko dla dzieci i młodzieży, Przewodniczący KRRiT ufundował nagrodę dla twórców audycji w Programie 1 Polskiego Radia pt. *Piotruś Pan. Nibylandia*. Nagrodę otrzymali Anna Wieczur-Bluszcz za reżyserię, Maciej Kubera i Andrzej Brzoska za realizację akustyczną oraz Marian Szałkowski za ilustrację muzyczną.

9.13 Nagroda Grand Prix KRRiT im. Witolda Zadrowskiego w Ogólnopolskim Konkursie Twórczości Radiowej w dziedzinie reportażu i dokumentu stanowi wyróżnienie dla tych utworów, które poruszają szczególne tematy, odznaczają się jakością i walorami dramaturgicznymi. Tę twórczość radiową jako w pełni realizującą zadania misyjne Polskie Radio i rozgłośnie regionalne finansują ze środków pochodzących z abonamentu. W 2018 r. jury konkursu przewodniczył członek KRRiT Andrzej Sabatowski. Grand Prix KRRiT otrzymała Hanna Bogoryja-Zakrzewska ze Studia Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia za reportaż pt. *Koncert na dwa M – muzyka i marzenia*, stanowiący opowieść o zrealizowanych marzeniach organisty Filipa Presseisena, jego trudnym i samotnym życiu, którego celem zawsze była muzyka.

Jury przyznało również dwie równorzędne nagrody specjalne dla Olgi Mickiewicz-Adamowicz za reportaż pt. *Splecione losy* oraz Adama Bogoryja-Zakrzewskiego za reportaż pt. *Anioł z Podkarpacia*. Wyróżnienia honorowe otrzymały Urszula Żółtowska-Tomaszewska ze Studia Reportażu i Dokumentu Polskiego Radia za reportaż pt. *Prawdziwy partyzant* oraz Monika Hemperek z Radia Lublin za reportaż śledczy o naruszaniu granic bezpieczeństwa i seksualności dziecka pt. *Sms-y do uczennicy*.

9.14 KRRiT po raz szósty ufundowała nagrody dla wyróżniających się w słuchowiskach Teatru Polskiego Radia debiutantów sezonu 2018:

- Nagrodę *Arete* za debiut aktorski otrzymali Karolina Bacia i Piotr Bajtlik;
- Nagrodę *Don Kichot* za debiut reżyserski zdobył Jerzy Machowski;
- Nagrodę *Talanton* za debiut dramaturgiczny przyznano Michałowi Zdunikowi;
- Nagrodę *Aojde* za debiut kompozytorski wręczono Małgorzacie Kozłowskiej[101].

[101] W 2018 r. nie przyznano Nagrody *Amadeusz* za debiut kompozytorski.

9.15 W 2018 r. po raz pierwszy KRRiT ufundowała nagrodę w Konkursie Artystycznych Form Radiowych Grand PiK 2018. Konkurs, organizowany przez Regionalną Rozgłośnię Polskiego Radia w Bydgoszczy - Polskie Radio Pomorza i Kujaw SA, skupia co roku najbardziej interesujących artystów, związanych z radiofonią publiczną i komercyjną. Laureatką Nagrody Specjalnej, przyznanej przez KRRiT, została Magdalena Grydniewska z Radia Lublin, autorka reportażu pt.: *Listy z Ravensbrück* – utworu będącego przejmującym świadectwem o losie lubelskich harcerek, więźniarek obozu, które powiadomiły świat o niemieckich eksperymentach medycznych w obozie koncentracyjnym w Ravensbrück[102].

9.16 Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji objęła patronatem honorowym i po raz pierwszy ufundowała nagrodę podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmów i Programów Religijnych dla dzieci MUNDI w Tarnowie. Do udziału w pracach jury konkursu został zaproszony członek KRRiT, prof. dr hab. Janusz Kawecki. W 2018 r. Nagrodę MUNDI odebrali przedstawiciele Wydawnictwa Promyczek i TVP Kraków za film o szczególnych walorach edukacyjnych pt. *Święta Faustyna Kowalska*.

9.17 Podczas XXIV Targów Wydawców Katolickich KRRiT po raz pierwszy przyznała Nagrodę Specjalną Feniks 2018 w kategorii Multimedia. Nagrodę KRRiT dla wydawnictwa OSORNO odebrał Krzysztof Czeczot za multimedialne słuchowisko pt. *Biblia Audio*, które jest dźwiękową adaptacją Starego i Nowego Testamentu.

9.18 W ramach obchodów 100-lecia odzyskania niepodległości oraz jubileuszu 65. rocznicy powstania Radia Zachód KRRiT objęła honorowym patronatem Ogólnopolski Radiowy Konkurs Dziennikarski *W drodze do Niepodległej*, zorganizowany przez regionalną rozgłośnię Polskiego Radia w Zielonej Górze. W pracach jury brał udział członek KRRiT prof. dr hab. Janusz Kawecki. Nagrodę Specjalną za najlepszy reportaż poruszający temat polskiej drogi do niepodległości otrzymała Magdalena Grydniewska za słuchowisko pt.: *Listy z Ravensbrück*[103].

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

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

- XIX Ogólnopolskie Forum Operatorów Telekomunikacyjnych FORTEL 2018, organizowane przez Fundację Wspierania Nowych Technologii Telekomunikacyjnych PROTELKO;

[102] Por. pkt 9.19.
[103] Por. pkt 9.15.

- Wiosenna Konferencja Mediakom, organizowana przez Związek Pracodawców Mediów Elektronicznych i Telekomunikacji Mediakom;
- Debata pt. *Po co nam cyfryzacja radia*, odbywająca się podczas Międzynarodowych Targów Elektroniki Użytkowej *Elektronics Show 2018*, organizowanych przez Związek Importerów i Producentów Sprzętu Elektrycznego i Elektronicznego - ZIPSEE Cyfrowa Polska;
- XXII Konferencja Krajowej Izby Komunikacji Ethernetowej;
- XXIV Targi Wydawców Katolickich, organizowane przez Stowarzyszenie Wydawców Katolickich;
- Niezależne Forum Operatorów Kablowych Media - Forum 2018, organizowane przez Krawarkon Sp. z o.o.;
- Targi Media Expo 2018, organizowane przez Polską Izbę Radiodyfuzji Cyfrowej;
- Konkurs Grand PiK – Międzynarodowy Konkurs Artystycznych Form Radiowych, organizowany przez Polskie Radio Pomorza i Kujaw w Bydgoszczy;
- Ogólnopolska Konferencja Operatorów Komunikacji Elektronicznej, organizowana przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej;
- VII Forum Telewizji Lokalnych i Konkurs *To nas dotyczy*, organizowane przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej;
- XII Konferencja Naukowa Etyki Mediów *Prawdziwe media – uczciwość i prawda w mediach*, organizowana przez Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Papieskiego Jana Pawła II;
- 58. Krakowski Festiwal Filmowy, organizowany przez Krakowską Fundację Filmową;
- Ogólnopolski Konkurs Reportażu i Dokumentu Radiowego o tematyce morskiej *Bałtyk 2018* oraz konferencja *Media masowe w treściach i formach edukacji medialnej*, organizowane przez Radio Koszalin;
- Krajowa Konferencja Radiokomunikacji, Radiofonii i Telewizji, organizowana przez Politechnikę Gdańską;
- XVIII Festiwal „Dwa Teatry – Sopot 2018", organizowany przez Polskie Radio i Telewizję Polską;
- Międzynarodowy Festiwal Filmów i Programów Religijnych dla Dzieci MUNDI, organizowany przez Wydawnictwo Promyczek;
- Ogólnopolski Konkurs Dziennikarski *W drodze do Niepodległej*, organizowany przez rozgłośnię regionalną Polskiego Radia w Zielonej Górze - Radio Zachód SA;
- Konferencja Szkoleniowa Związku Telewizji Kablowych w Polsce, organizowana przez Związek Telewizji Kablowych w Polsce - Izba Gospodarcza;

- Międzynarodowa Konferencja i Wystawa PIKE 2018 *Nowa generacja mediów i telekomunikacji*, organizowana przez Polską Izbę Komunikacji Elektronicznej;
- Festiwal Filmowy Niepokorni Niezłomni Wyklęci, organizowany w Gdyni przez Stowarzyszenie Scena Kultury;
- Międzynarodowy Festiwal Filmów „Niepokalanów 2018", organizowany przez Fundację Vide et Crede;
- Ogólnopolski Konkurs Reportażystów „Melchiory 2018", organizowany przez Polskie Radio.

Przewodniczący KRRiT objął honorowym patronatem obchody jubileuszu 65-lecia rozgłośni regionalnej Polskiego Radia w Zielonej Górze - Radio Zachód SA.

X. PROJEKT TELEMETRIA POLSKA

10.1 Badania oglądalności (podobnie jak badania słuchalności, czytelnictwa i inne) mają podstawowe znaczenie dla rynku reklamowego. Tylko rzetelnie zmierzone medium będzie wiarygodnym kanałem dla całego rynku komunikacji reklamowej. Trudno planować, rozliczać i weryfikować komunikację marketingową w kanałach, które nie dysponują uznanym w branży pomiarem. W budowaniu planów komunikacji marketingowej szczególnie aktualne jest stwierdzenie Petera Druckera[104], że działania marketingowe, których nie można zmierzyć, nie mają sensu. Badania mediów (oglądalności, słuchalności, czytelnictwa itp.) mają przede wszystkim dostarczyć wiarygodnych danych dotyczących potencjału reklamowego poszczególnych programów, pasm, kanałów, portali, tytułów itp. Marketerzy, dysponujący budżetami mediowymi marek i produktów potrzebują wiarygodnych danych do realizacji założonych strategii marketingowych.

Pomiary poszczególnych mediów na rynku noszą nazwę „standardu mediowego" lub „waluty rynkowej". Jednolity, wspólny dla całego rynku pomiar ma istotne znaczenie w rozliczeniach między mediami, domami mediowymi i reklamodawcami. Tylko używanie tych samych pomiarów i wskaźników obowiązujących na całym rynku pozwala na porównanie ze sobą działań poszczególnych uczestników rynku reklamowego. Standard mediowy (waluta mediowa) pełni rolę porządkującą i wyceniającą obiektywnie wszystkich uczestników rynkowej rywalizacji.

10.2 Obok głównego celu – dostarczania prawdziwych, wiarygodnych i rzetelnych danych służących do sprzedaży powierzchni reklamowej, badania mediów pełnią kilka dodatkowych ról. Przede wszystkim służą samym mediom i managerom pracującym w mediach do wiarygodnej oceny działań swoich i swoich podwładnych oraz konkurencji. W niektórych mediach (Internet, prasa) to nie jest jedyne źródło informacji o zasięgu tytułów, serwisów i portali, a w innych (telewizja, radio) dane o oglądalności stanowią praktycznie jedyne źródło informacji zarządczej. Odbiorcami danych o oglądalności (słuchalności itd.) są także analitycy biznesowi – wiedza o potencjale reklamowym to kluczowa informacja przy wycenie przedsięwzięć biznesowych, pomocna przy rekomendacjach akwizycyjnych spółek działających w ekosystemie mediów. Dane te służą także naukowcom, analitykom, dziennikarzom, blogerom i komentatorom branżowym. Zasięg i wpływ danych mediowych ma znaczenie dla całej gospodarki.

Badania mediowe mają kluczowe znaczenie dla przychodów poszczególnych mediów. Analizując wydatki reklamowe, obserwujemy ścisłą korelację miedzy poziomem wydatków na reklamę w poszczególnych kanałach, a uruchomieniem powszechnie akceptowanego standardu pomiarowego tych mediów. Powszechnie uważa się, że brak jednolitego i akceptowanego przez wszystkich uczestników badania mediowego skłania reklamodawców

[104] Peter Ferdinand Drucker (1909-2005) - ekspert do spraw zarządzania, wykładowca akademicki, badacz procesów organizacji i zarządzania w korporacjach oraz organizacjach non-profit. Uważany za jednego z najwybitniejszych myślicieli i teoretyków zarządzania XX wieku.

do wycofywania budżetów reklamowych i lokowania ich w innych, lepiej zmierzonych i wiarygodnych kanałach.

Projekt Telemetria Polska

10.3 Do zakresu zadań ustawowych KRRiT należy organizowanie badań treści i odbioru programów radiowych i telewizyjnych. To zadanie stanowiło podstawę do uruchomienia w 2018 r. prac projektowych pod nazwą Projekt Telemetria Polska.

W ramach Projektu w 2019 r. planowane jest uruchomienie jednoźródłowego pomiaru konsumpcji mediów elektronicznych. Pomiarem będą objęte: telewizja linearna, telewizja on-line, VoD, telewizja mobilna, radio tradycyjne, radio cyfrowe, Internet stacjonarny, Internet mobilny.

Badanie będzie oparte o reprezentatywny panel badawczy obejmujący 10 000 gospodarstw domowych. Panel oparty o losowo wybraną grupę gospodarstw domowych ma zapewnić zachowanie podstawowych cech demograficznych społeczeństwa: wiek, płeć, status rodzinny i zawodowy, rozkład geograficzny, wielkość miejscowości zamieszkania itp. Docelowo badanie ma wykorzystywać wiele różnych źródeł informacji (m.in. panel telemetryczny, panel RPD, panel DMP[105]), łączyć je ze sobą oraz poszerzać badania o inne media. Szerokie porozumienie rynkowe tzw. JIC (Joint Industry Committee) ma sprawować nadzór merytoryczny nad badaniem i zapewnić jego długofalowe finansowanie.

Dialogi techniczne

10.4 W kwietniu 2018r. KRRiT, z udziałem przedstawicieli rynku reklamowego, uruchomiła dwa Dialogi Techniczne z potencjalnie zainteresowanymi wykonawcami. Dialogi potwierdziły dostępność technologii do uruchomienia jednoźródłowego pomiaru mediów oraz możliwość budowy reprezentatywnego panelu gospodarstw domowych, w oparciu o który należy budować pomiar. Jednak rozmowy z dostawcami wykazały, że rynek produkcji urządzeń na potrzeby telemetrii po pierwsze jest bardzo ograniczony, po drugie pojawiają się różnorodne, często nowatorskie koncepcje pomiarów telemetrycznych. Dodatkową trudnością stał się brak istotnych doświadczeń krajowych w tym zakresie, bowiem jedyny działający w Polsce panel badania konsumpcji mediów telewizyjnych, jest systemem zamkniętym, w całości objętym tajemnicą przedsiębiorstwa dostawcy.

[105] Panel telemetryczny (panel oparty o gospodarstwa domowe wyposażone w specjalistyczne mierniki), panel RPD (panel oparty o dekodery telewizyjne wyposażone w tzw. ścieżkę zwrotną – Return Path Data), panel DMP (platforma zarządzania danymi – Data Management Platform).

Prace badawczo-rozwojowe

10.5 Dialogi techniczne wykazały konieczność przeprowadzenia szeregu prac badawczo-rozwojowych, od badań poznawczych w celu określenia istotności różnorodnych warunków technicznych, zapewniających odpowiedni poziom wiarygodności pomiarów, po prace rozwojowe w zakresie metod badań różnych rozwiązań technicznych oraz ich konkretnych implementacji, zarówno w warunkach laboratoryjnych, jak i w warunkach rzeczywistych.

Dla osiągnięcia celu zakładanego przez KRRiT, konieczne stało się opracowanie nowych metod badawczych i pomiarowych, w szczególności pozwalających na walidację urządzeń i całości systemu pomiarowego, zarówno na etapie wyboru rozwiązania, jak i okresu eksploatacji. Ma to szczególne znaczenie z uwagi na chęć objęcia badaniami stacji radiowych, a także nadawców działających w Internecie. Prace badawczo-rozwojowe powinny m.in. objąć:

- opracowanie metodyk i narzędzi badawczych do badań telemetrycznych detektorów audio oraz urządzeń towarzyszących, realizowanych zarówno w warunkach laboratoryjnych, jak i w warunkach rzeczywistych;
- określenie referencyjnych poziomów jakości dla różnych rozwiązań urządzeń pomiarowych, mających zastosowanie w pomiarach telemetrycznych, w różnych warunkach otoczenia, na próbie empirycznej;
- zaprojektowanie i wykonanie przekrojowych badań telemetrycznych detektorów audio oraz innych urządzeń służących pomiarom telemetrycznym w warunkach laboratoryjnych i warunkach rzeczywistych, z wykorzystaniem mikropanelu telemetrycznego.

Finalnie powinny zostać wypracowane wnioski i raporty z przeprowadzonych badań, zawierające w szczególności rekomendacje w zakresie wyboru technologii urządzeń pomiarowych dla przyszłego panelu telemetrycznego.

10.6 Ważnym elementem, który zadecydować może o sukcesie nowych badań, jest wypracowanie optymalnych rozwiązań metodycznych, parametrów, warunków, elementów dla docelowego badania założycielskiego, na podstawie którego zbudowany zostanie panel gospodarstw domowych.

W celu opisania badanej populacji pod kątem cech demograficznych i behawioralnych potrzebnych do realizacji badania właściwego należy zgromadzić szereg informacji, w tym w zakresie poziomu wyposażenia gospodarstw domowych w sprzęt radiowo-telewizyjny, ilości telewizorów i radioodbiorników na gospodarstwo domowe, ilości komputerów i urządzeń mobilnych do komunikacji internetowej, rodzaju używanego łącza internetowego, rodzaju telewizji użytkowanej w gospodarstwie (telewizja satelitarna czy kablowa), dostępu do Internetu. Powyższe informacje powinny zostać zebrane w układzie geograficznym, aby pozwolić w przyszłości na właściwą konstrukcję panelu oraz rekomendacje metodyczne do przeprowadzenia Badania Założycielskiego.

Rekomendacje powinny dotyczyć zarówno organizacji badania, wszystkich elementów narzędzi badawczych, które zostaną zastosowane w badaniu, jak i systemu gratyfikacji gospodarstw domowych biorących ostatecznie udział w panelu oraz systemu gratyfikacji ankieterów realizujących Badanie Założycielskie.

Konsultacje społeczne

10.7 KRRiT 3 sierpnia 2018 r. przeprowadziła konsultacje społeczne z przedstawicielami użytkowników badań. Podczas konsultacji podnoszono różne wątpliwości związane z jakością rozpoznawania treści na potrzeby badań telemetrycznych, zarówno w przypadku stosowania techniki „soundmatching", jak i „watermarking"[106]. Uwypuklony został także brak udokumentowanych badań wykonywanych przez niezależne instytucje w zakresie poziomu rozpoznawalności audycji przez różne urządzenia i systemy telemetryczne. Podkreślono, że często jedynym źródłem wiedzy na temat przeprowadzonych badań są materiały reklamowe dostawców. Z punktu widzenia odbiorców badania muszą być prowadzone w sposób wiarygodny, także od strony technicznej.

Podczas konsultacji sformułowano liczne oczekiwania względem badań projektowanych przez KRRiT. Stało się zatem jasne, że aby wypracować optymalne rozwiązania jakościowe realizacji ogólnopolskiego badania konsumpcji mediów elektronicznych w Polsce, warunkiem koniecznym dla sukcesu przedsięwzięcia będzie przeprowadzenie szeregu prac badawczo rozwojowych mających na celu opracowanie nowych metod badawczych i pomiarowych.

10.8 W październiku 2018 r. KRRiT podpisała umowy z Instytutem Statystyki i Demografii Szkoły Głównej Handlowej na prace badawczo rozwojowe w zakresie kształtu Badania Założycielskiego.

W listopadzie 2018 r. nastąpiło podpisanie umowy z Instytutem Łączności - Państwowym Instytutem Badawczym na prace badawczo rozwojowe w zakresie testów laboratoryjnych oferowanych technologii. Rozpoczęły się eksperymenty badawcze i prace pilotażowe.

[106] Techniki „soundmatching" – metoda pomiaru oglądalności telewizji i słuchalności radia oparta o rozpoznawanie dźwięku, „watermarking" - metoda pomiaru konsumpcji mediów oparta o proces ukrywania informacji cyfrowych w sygnale radiowym lub telewizyjnym.

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 2018 r.

Lp.	Lokalizacja stacji nadawczej częstotliwość	Sposób rozstrzygnięcia
1.	Bartoszyce, f=90,9 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Radio Bartoszyce Sp. z o.o.
2.	Bartoszyce, f=94,2 MHz Kętrzyn, f=96,4 MHz Mrągowo, f=101,1 MHz Ostróda, f=105,2 MHz Szczytno, f=104,3 MHz	Uchwała w sprawie rozszerzenia koncesji Archidiecezji Warmińskiej (decyzja wydana w 2019 r.)
3.	Błoniec, f=91,8 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Diecezji Kieleckiej
4.	Bolesławiec, 88,5 MHz	Uchwała w sprawie rozszerzenia koncesji Prowincji Warszawskiej Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (decyzja wydana w 2019 r.)
5.	Bytów, f=104,5 MHz	Decyzja o rozszerzeniu Stowarzyszeniu Ziemia Pucka
6.	Chrustowo, f=89,0 MHz Lednogóra, f=90,1 MHz Nienawiszcz, f=95,9 MHz Otorowo, f=99,1 MHz Siedlisko, f=91,6 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji p. Leszkowi Koziołowi
7.	Częstochowa, f=101,9 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Agencja Reklamowa Radio Park Sp. z o.o.
8.	Głuchołazy, f=105,2 MHz	Uchwała w sprawie udzielenia koncesji Elżbiecie Prudło (decyzja wydana w 2019 r.)
9.	Grajewo, f=93,8 MHz Łomża, f=103,6 MHz Ostrołęka, f=93,9 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji Diecezji Łomżyńskiej
10.	Iłża, f=93,4 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio REKORD FM S.A.
11.	Kielce, f=104,6 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce International Communication Sp. z o.o.
12.	Kielce, f=91,3 MHz Czarnca, f=94,4 MHZ	Decyzja o rozszerzeniu koncesji Diecezji Kieleckiej
13.	Kraków, f=95,2 MHz Warszawa, f=87,8 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Radio WNET Sp. z o.o.
14.	Kraśnik, f=92,8 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Radio Eska S.A.

15.	Kutno, f=104,6 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce PPHU „Fama” Sp. z o.o.
16.	Olesno, f=94,9 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio Vanessa Sp. z o.o.
17.	Ostrowiec Świętokrzyski, f=89,6 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Radio Rekord FM S.A.
18.	Płock, f=88,1 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji fundacji Auxilium Fundacja Edukacji Społecznej
19.	Poznań, f=91,5 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio Muzyka Fakty Grupa RMF sp. z o. o. sp.k.
20.	Starogard Gdański, f=89,9 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Radio ABC Sp. z o.o.
21.	Świnoujście, f=89,2 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Radio Eska S.A.
22.	Świnoujście, f=99,5 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Twoje Radio Sp. z o.o.
23.	Wetlina, f=103,6 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o.
24.	Włocławek, f=99,4 MHz	Decyzja o udzieleniu koncesji spółce Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o.
25.	Wolsztyn, f=99,8 MHz	Uchwała o rozszerzeniu koncesji spółce Radio Elka Sp. z o.o.
26.	Zabrze, f=92,6 MHz	Decyzja o rozszerzeniu koncesji spółce Eurozet Radio Sp. z o.o.

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

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	307/K/2018-R	2018-02-19	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 107,0)
2.	308/K/2018-T	2018-02-20	ITI Neovision S.A. (TeleTOON+)
3.	309/K/2018-T	2018-02-20	TVN S.A. (TVN International West)
4.	310/K/2018-R	2018-03-26	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Warszawa)
5.	311/K/2018-R	2018-03-26	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Poznań)
6.	312/K/2018-R	2018-03-26	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Częstochowa)
7.	313/K/2018-R	2018-03-26	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Szczecin)
8.	314/K/2018-R	2018-03-26	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Kraków)
9.	318/K/2018-R	2018-04-20	Radio 90 Sp. z o.o. (Radio 90 FM)
10.	319/K/2018-R	2018-04-20	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Pomorze)
11.	320/K/2018-R	2018-04-20	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Trójmiasto)
12.	321/K/2018-R	2018-04-20	Radio Eska S.A. (ESKA Siedlce)
13.	322/K/2018-R	2018-04-20	Radio Eska S.A. (ESKA Szczecinek)
14.	323/K/2018-R	2018-04-23	Alex media Sp. z o.o. (Alex)
15.	324/K/2018-R	2018-04-24	Eurozet Radio Sp. z o.o. (AntyRadio)
16.	325/K/2018-R	2018-05-07	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX - Dolny Śląsk)
17.	326/K/2018-R	2018-05-28	Opatowski Ośrodek Kultury (Radio Opatów)
18.	327/K/2018-R	2018-05-28	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 104,5)
19.	328/K/2018-R	2018-05-28	Radio Leliwa Sp. z o.o. (Radio Leliwa)
20.	329/K/2018-R	2018-05-28	Diecezja Bielsko-Żywiecka (Anioł Beskidów - Beskidzkie Radio Katolickie)
21.	330/K/2018-R	2018-06-05	Radio Toruń Sp. z o.o. (WAWA Toruń)
22.	331/K/2018-T	2018-06-12	Telewizja Polska S.A. (TVP HD)

23.	333/K/2018-R	2018-06-26	Klasztor OO. Paulinów Jasna Góra – Częstochowa (Radio Jasna Góra)
24.	334/K/2018-R	2018-07-05	Eska Rock S.A. (VOX FM)
25.	335/K/2018-R	2018-07-19	Radio Eska S.A. (ESKA Trójmiasto)
26.	336/K/2018-R	2018-07-19	Radio Eska S.A. (Eska Bydgoszcz)
27.	337/K/2018-R	2018-07-20	Radio Eska S.A. (Eska Łódź)
28.	338/K/2018-R	2018-07-20	Przedsiębiorstwo Produkcyjno-Usługowe Radio - Media Ziemi Wieluńskiej Sp. z o.o. (Radio Ziemi Wieluńskiej)
29.	339/K/2018-R	2018-07-20	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Eska Łódź)
30.	340/K/2018-R	2018-07-20	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 101,3)
31.	341/K/2018-R	2018-08-20	Radio Eska S.A. (Eska Opole)
32.	342/K/2018-R	2018-08-20	Radio Eska S.A. (Eska Koszalin)
33.	343/K/2018-R	2018-08-20	Radio Eska S.A. (Eska 106,6)
34.	344/K/2018-R	2018-08-20	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio 95,1)
35.	345/K/2018-R	2018-08-20	Porozumienie Radiowe - Poznań Sp. z o.o. (107,4 VOX FM)
36.	346/K/2018-R	2018-08-29	Radio Eska S.A. (Eska Beskidy)
37.	347/K/2018-R	2018-08-29	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio Warszawa)
38.	348/K/2018-R	2018-08-29	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Konin)
39.	349/K/2018-R	2018-08-29	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Śląsk)
40.	351/K/2018-R	2018-09-19	Archidiecezja Częstochowska (Katolickie Radio Fiat)
41.	352/K/2018-R	2018-10-10	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX Mazowsze)
42.	353/K/2018-R	2018-10-10	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX Oleśnica)
43.	354/K/2018-R	2018-11-05	Opera FM Sp. z o.o. (RMF Classic)
44.	355/K/2018-T	2018-11-21	Eska TV S.A. (Eska TV)
45.	356/K/2018-R	2018-12-03	Radio Eska S.A. (Eska Płock)
46.	357/K/2018-R	2018-12-03	Radio Eska S.A. (Eska Lublin)
47.	358/K/2018-R	2018-12-04	Białoruskie Centrum Informacyjne Sp. z o.o. (Białoruskie Radio Racja)
48.	359/K/2018-R	2018-12-11	Radio SUD Sp. z o.o. (Radio SUD)

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

Lp.	Nr koncesji (nazwa programu)	Poprzedni koncesjonariusz	Obecny koncesjonariusz
1.	069/K/2011-R (Radio JARD)	Jarosław Dziemian	Jard Jarosław Dziemian i Wspólnicy Sp. j.
2.	629/2015-T (Zoom TV)	Cable Television Networks&Partners Sp. z o.o.	Kino Polska TV S.A.
3.	654/2016-T (Zoom TV)	Cable Television Networks&Partners Sp. z o.o.	Kino Polska TV S.A.
4.	550/2013-R (Twoje Radio)	Jacek Dziakowicz	Twoje Radio Sp. z o.o.

Załącznik nr 4. Wykaz decyzji w sprawie udzielenia koncesji na programy rozpowszechniane w sposób rozsiewczy satelitarny

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Charakter programu
1.	714/2018-T	ITI Neovision S.A. (Domo+)	wyspecjalizowany dokumentalno-rozrywkowy
2.	718/2018-T	ITI Neovision S.A. (Canal+4K)	uniwersalny
3.	721/2018-T	Telewizja Polska S.A. (TVP 4K)	wyspecjalizowany sportowo-filmowo-rozrywkowy
4.	731/2018-T	ITI Neovision S.A. (Canal+ SPORT3)	wyspecjalizowany sportowy
5.	732/2018-T	ITI Neovision S.A. (Canal+ Sport 4)	wyspecjalizowany sportowy
6.	733/2018-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (smart DOM)	wyspecjalizowany poradnikowy
7.	734/2018-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Rodzina)	uniwersalny
8.	735/2018-T	Telewizja POLSAT Sp. z o.o. (Polsat Games)	wyspecjalizowany przeznaczony dla osób interesujących się grami komputerowymi
9.	737/2018-T	Golf Zone Sp. z o.o. (Golf Channel Polska)	wyspecjalizowany sportowy
10.	626/2015-TK rozszerzenie o nadawanie satelitarne	Red Carpet Media Group Sp. z o.o. (Red Carpet TV (RCTV))	wyspecjalizowany rozrywkowo-poradniczy

Załącznik nr 5. Wykaz decyzji w sprawie zmian technicznych w radiowych koncesjach naziemnych

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn. [tys. osób]
1.	076/K/2011-R	Archidiecezja Warszawska (Radio Plus Warszawa)	Zmiana parametrów technicznych stacji w Warszawie f=96,5 MHz	212,0
2.	103/K/2011-R	Diecezja Warszawsko-Praska (Radio Warszawa)	Zmiana parametrów technicznych stacji Warszawa f=106,2 MHz	-146,9
3.	083/K/2011-R	Diecezja Zamojsko-Lubaczowska (Katolickie Radio Zamość)	Zmiana mocy stacji Zamość Tarnawatka f=90,1 MHz i zmiana lokalizacji stacji Lubaczów f=101,2 MHz	11,2
4.	020/K/2008-R	Eska Rock S.A. (VOX FM)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji we Wrocławiu f=101,5 MHz	49,0
5.	020/K/2008-R	Eska Rock S.A. (VOX FM)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Warszawie f=104,4 MHz	-184,2
6.	054/K/2010-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Chilli Zet)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji Hel f=107,8 MHz	-0,1
7.	274/K/2016-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Radio ZET)	Zmiana parametrów technicznych stacji w Warszawie f=107,5 MHz	brak
8.	100/K/2011-R	Eurozet Radio Sp. z o.o. (Meloradio)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Kluczborku f=93,2 MHz	-0,3
9.	579/2014-R	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o. (Radio Września)	Zmiana mocy stacji nadawczej we Wrześni f=93,7 MHz	6,5
10.	146/K/2012-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Złote Przeboje Kolor 90,4 FM)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji we Wrocławiu f=90,4 MHz	4,8
11.	696/2017-R	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio Pogoda 87,8 FM)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Gdańsku f=87,8 MHz	48,8
12.	234/K/2013-R	Inforadio Sp. z o.o. (TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne)	Zmiana lokalizacji stacji Tarnowskie Góry f=104,3 MHz	-19,5
13.	234/K/2013-R	Inforadio Sp. z o.o. (TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji we Wrocławiu f=95,8 MHz	6,7
14.	234/K/2013-R	Inforadio Sp. z o.o. (TOK FM - Pierwsze Radio Informacyjne)	Zmiana parametrów technicznych stacji w Krakowie f=102,9 MHz	-79,3
15.	646/2016-R	Krzysztof Michał Pietrzak (Płońsk)	Zmiana parametrów technicznych stacji w Płońsku f=93,6 MHz	13,6

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn. [tys. osób]
16.	631/2016-R	Mec Solutions Sp. z o.o. (Radio ONY FM)	Zmiana mocy stacji w Nysie f=93,1 MHz	0,2
17.	025/K/2009-R	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Pomorze)	Zmiana lokalizacji stacji w Darłowie f=103,9 MHz	0,7
18.	025/K/2009-R	Multimedia Sp. z o.o. (RMF MAXXX – Pomorze)	Zmiana lokalizacji stacji w Kwidzynie f=88,6 MHz	4,1
19.	170/K/2012-R	Muzo.fm Sp. z o.o. (muzo.fm)	Zmiana parametrów technicznych stacji w Warszawie f=102,0 MHz	-167,5
20.	041/K/2009-R	Nadawca Sp. z o.o. (Eska Rock)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji w Warszawie f=93,3 MHz	189,7
21.	651/2016-R	PI Kwadrat Piekarski & Pietrzak Sp. z o.o. (Wasze Radio FM)	Zmiana lokalizacji stacji w Mogilnie f=89,0 MHz	-1,7
22.	003/K/2008-R 301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana mocy stacji nadawczych w Kluczborku f= 102,8 MHz i Olkuszu 104,6 MHz	22,3
23.	003/K/2008-R 301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana parametrów technicznych stacji: Bydgoszcz f=88,5 MHz, Jastrzębie Zdrój f=102,5 MHz, Mrągowo f=88,4 MHz, Opole f=99,9 MHz, Piła f=100,4 MHz, Węgrowo f=89,5 MHz, Wolsztyn f=98,7 MHz	47,8
24.	003/K/2008-R 301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana mocy stacji nadawczej w Przasnyszu f=99,8 MHz	5,5
25.	003/K/2008-R 301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana mocy stacji nadawczej w Wyszkowie f=92,7 MHz	8,1
26.	003/K/2008-R 301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana parametrów technicznych stacji w: Brzesku f=98,7 MHz, Raciborzu f=94,3 MHz, Radomiu f=94,2 MHz i Rzeszowie f=100,9 MHz	72,9
27.	003/K/2008-R 301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana mocy stacji nadawczej w Piotrkowie Trybunalskim f=95,7 MHz	-

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji	Zmiana zasięgu ludn. [tys. osób]
28.	301/K/2017-R	Prowincja Warszawska Zgromadzenia Najświętszego Odkupiciela (Redemptoryści) (Radio Maryja)	Zmiana polaryzacji anteny stacji Szpetal Górny f=100,9 MHz	-
29.	031/K/2009-R 290/K/2016-R	Radio 5 Bajer Spółka jawna (Radio 5)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej w Olecku f=94,1 MHz	-
30.	173/K/2012-R	Radio Elka Sp. z o.o. (Radio Elka)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji nadawczej w Kościanie f=88,0 MHz	-5,9
31.	125/K/2011-R	Radio eska S.A. (Eska Szczecin)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczej w Świnoujściu f=89,2 MHz	11,5
32.	001/K/2008-R 278/K/2016-R	Radio Muzyka Fakty Grupa RMF sp. z o.o. sp.k. (RMF FM)	Zmiana lokalizacji wraz ze zmianami technicznymi stacji nadawczej w Elblągu f=92,6 MHz	-
33.	678/2017-R	Stowarzyszenie Ruska Bursa w Gorlicach (lem.fm)	Zmiana mocy stacji nadawczej w Gorlicach f=106,6 MHz	3,8
34.	550/2013-R	Twoje Radio Sp. z o.o. (Twoje Radio)	Zmiana lokalizacji i mocy stacji nadawczej w Myśliborzu f=97,4 MHz	-1,0
35.	550/2013-R	Twoje Radio Spółka z o.o. (Twoje Radio)	Zmiana lokalizacji stacji nadawczych w Koszalinie f=94,7 MHz i w Świnoujściu f=99,5 MHz	4,0

Załącznik nr 6. Wykaz decyzji wydanych w 2018 r. w sprawie zmian technicznych w koncesjach satelitarnych

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)	Rodzaj zmiany
1.	TVN S.A. (TVN 24; 474/2011-T)	Zmiana transpondera
2.	TVN S.A. (TVN24 Biznes i Świat (TVN24 BiS); 279/K/2016-T)	Zmiana transpondera
3.	TVN S.A. (HGTV; 213/K/2013-T)	Zmiana transpondera
4.	TVN S.A. (TVN siedem;157/K/2012-T)	Zmiana transpondera
5.	TVN S.A. TVN Style; 236/K/2013-T)	Zmiana transpondera
6.	Grupa Radiowa Agory Sp. z o.o. (Radio Złote Przeboje; 406/K/2013-R)	Zmiana transpondera
7.	TVN S.A. (TVN Turbo; 240/K/2014-T)	Zmiana transpondera
8.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat News 2 ; 212/K/2013-T)	Zmiana transpondera
9.	Superstacja Sp. z o.o. (Superstacja; 215/K/2013-T)	Zmiana transpondera
10.	VIMN POLAND Sp. z o.o. (Nickelodeon Polska; 499/2012-T)	Zmiana transpondera
11.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Super Polsat; 444/2010-T)	Zmiana transpondera
12.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (TV 6; 442/2010-T)	Zmiana transpondera
13.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (TV 6; 222/K/2013-T)	Zmiana transpondera
14.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. (Polsat Sport Fight; 538/2013-T)	Zmiana transpondera
15.	TVN S.A. (TVN Turbo ; 240/K/2014-T)	Zmiana transpondera
16.	TVN S.A. (TVN Style; 236/K/2013-T)	Zmiana transpondera
17.	TVN S.A. (TVN24 Biznes i Świat (TVN24 BiS; 279/K/2016-T)	Zmiana transpondera
18.	TVN S.A. (HGTV; 213/K/2013-T)	Zmiana transpondera
19.	TVN S.A. (TVN 24; 474/2011-T)	Zmiana transpondera

Załącznik nr 7. Wykaz decyzji w sprawie zmian programowych (zmiana nazwy, inne zmiany programowe)

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu; nr koncesji)	Treść decyzji
1.	Telewizja Puls Sp. z o.o. („Puls 2"; 441/2010-T)	Zmiana udziału w programie określonych rodzajów audycji w tygodniowym czasie nadawania
2.	Stopklatka S.A. („Stopklatka TV"; 544/2013-T)	Zmiana udziału w programie określonych rodzajów audycji w tygodniowym czasie nadawania
3.	Stowarzyszenie Ruska Bursa w Gorlicach („lem.fm"; 678/2017-R)	Zmiana udziału utworów słowno-muzycznych w języku polskim i języku łemkowskim
4.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. („Polsat Sport Premium 2"; 639/2016-T)	Zmiana nazwy programu z „Polsat Sport 3" na „Polsat Sport Premium 2"
5.	Telewizja Polsat Sp. z o.o. („Sport Premium 1"; 637/2016-T)	Zmiana nazwy programu z „Polsat Sport 2" na „Polsat Sport Premium 1"
6.	Radio GO Sp. z o.o. („VOX FM Gorzów"; 595/2015-R)	Zmiana nazwy programu z „Radio GO" na „VOX FM Gorzów"
7.	Radio Rekord FM S.A. („Rekord - Radio Świętokrzyskie"; 711/2018-R)	Zmiana nazwy programu z „Radio Rekord Ostrowiec Świętokrzyski na „Rekord - Radio Świętokrzyskie"
8.	4Fun Media S.A. („4Fun Gold"; 432/2010-T)	Zmiana nazwy programu z „4Fun Gold Hits" na „4Fun Gold" i specjalizacji z muzycznej na muzyczno-rozrywkową
9.	4fun Media S.A. („4Fun Dance"; 488/2011-T)	Zmiana nazwy programu z „4fun Fit & Dance" na „4Fun Dance" i specjalizacji z muzycznej na muzyczno-rozrywkową
10.	Agencja Reklamowa Radio Park Sp. z o.o. („Twoja Polska Stacja"; 700/2018-R)	Zmiana nazwy programu z „Radio Polska Muzyka" na „Twoja Polska Stacja"
11.	Wirtualna Polska Media S.A. („WP"; 632/2016-T)	Zmiana udziału w programie określonych rodzajów audycji w tygodniowym czasie nadawania

Załącznik nr 8. Wykaz nadawców, wobec których podjęto decyzję w sprawie cofnięcia koncesji

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nr cofniętej koncesji
1.	Mediatex Poland Sp. z o.o. (IPOL TV)	585/2014-T

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

Lp.	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Treść decyzji
1.	Agencja Reklamowa Radio Park Sp. z o.o. (Twoja Polska Stacja)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 41.690 zł za decyzję Nr 700/2018-R
2.	Auxilium Fundacja Edukacji Społecznej (RPL FM)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 24.875 zł za decyzję Nr 702/2018-R
3.	Diecezja Kielecka (Radio eM Kielce)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 5.171 zł za decyzję Nr DR-43/2018-3/163/K
4.	Radio ABC Sp. z o.o. (Radio Starogard)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 13.191 zł za decyzję Nr 706/2018-R
5.	Medialne Centrum Kujaw Sp. z o.o. (Kujawy)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 18.292 zł za decyzję Nr 707/2018-R
6.	Archidiecezja Wrocławska (Katolickie Radio Rodzina)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 130.515 zł za decyzję Nr DR-51/2018-8/077/K
7.	Alex Media Sp. z o.o. (Alex)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 47.623 zł za decyzję Nr 323/K/2018-R
8.	PPHU „Fama" Sp. z o.o. (Radio Q)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 25.545 zł za decyzję Nr 717/2018-R
9.	Telewizja Polska S.A. (TVP 4K)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 10.464 zł za decyzję Nr 721/2018-T
10.	Gościniec Wrzesiński Sp. z o.o. (Radio Września FM)	Rozłożenie na 7 rat opłaty w kwocie 3.814 zł za decyzję Nr DR-71/2018-4/579
11.	Radio Toruń Sp. z o.o. (WAWA Toruń)	Rozłożenie na 2 raty opłaty w kwocie 135.423 zł za decyzję Nr 330/K/2018-R
12.	Diecezja Łomżyńska (Diecezjalne Radio Nadzieja)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 60.753 zł za decyzję Nr 725/2018-R
13.	Eska Rock S.A. (Vox Fm)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 3.265.750 za decyzję Nr 334/K/2018-R
14.	Radio Eska S.A. (Eska Bydgoszcz)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 157.764 za decyzję Nr 336/K/2018-R

15.	Radio Eska S.A. (Eska Trójmiasto)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 432.686 zł za decyzję Nr 335/K/2018-R
16.	Radio Eska S.A. (Eska Łódź)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 421.516 zł za decyzję Nr 337/K/2018-R
17.	PP-U" Radio - Media Ziemi Wieluńskiej" Sp. z o.o. (Radio Ziemi Wieluńskiej)	Rozłożenie na 6 rat opłaty w kwocie 25.282 zł za decyzję Nr 338/K/2018-R
18.	Porozumienie Radiowe - Poznań Sp. z o.o. (107,4 VOX FM)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 345950 zł za decyzję Nr 345/K/2018-R
19.	Diecezja Kielecka (Radio eM Kielce)	Rozłożenie na 4 raty opłaty w kwocie 13.898 zł za decyzję Nr DR-169/2018-4/163/K
20.	Archidiecezja Częstochowska (Katolickie Radio Fiat)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 127.307 zł za decyzję Nr 351/K/2018-R
21.	Golf Zone Sp. z o.o. (Golf Channel Polska)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 10.464 zł za decyzję Nr 737/2018-T
22.	Radio WNET Sp. z o.o. (Radio WNET)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 490.597 zł za decyzję Nr 739/2018-R
23.	ESKA TV S.A. (ESKA TV)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 13.555.245 zł za decyzję Nr 355/K/2018-T
24.	Radio ESKA S.A. (ESKA Płock)	Rozłożenie na 3 raty opłaty w kwocie 35.796 zł za decyzję Nr 356/K/2018-R
25.	Stowarzyszenie Ziemia Pucka (Radio Kaszëbë)	Rozłożenie na 2 raty opłaty w kwocie 5.676 zł za decyzję Nr DR-211/2018-6/168/K
26.	Białoruskie Centrum Informacyjne Sp. z o.o. (Białoruskie Radio Racja)	Rozłożenie na 10 rat opłaty w kwocie 240.736 zł za decyzję Nr 358/K/2018-R
27.	Radio SUD Sp. z o.o. (Radio SUD)	Rozłożenia na 10 rat opłaty w kwocie 25.018 zł za decyzję Nr 359/K/2018-R

Załącznik nr 10 Wykaz wydanych w 2018 r. koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)	Nazwa operatora
1.	697/2018-TK	Grzegorz Piotr Siwek (Telewizja Lubartów)	Ambit – Systemy Informatyczne Bogdan Kozicki
2.	698/2018-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa Lokatorsko-Własnościowa w Legionowie (TVL Telewizja Legionowo)	Spółdzielnia Mieszkaniowa Lokatorsko-Własnościowa w Legionowie
3.	699/2018-TK	Gmina Miejska Miasta Zabrze (Telewizja Zabrze -TVZ)	Vectra SA
4.	701/2018-TK	Nowotarska Telewizja Kablowa Sp. z o.o. (Przegląd Tygodniowy)	Nowotarska Telewizja Kablowa Sp. z o.o.
5.	703/2018-TK	Kujawskie Centrum Kultury (Inowrocławska Telewizja Miejska)	Multimedia Polska S.A.
6.	708/2018-TK	Artur Stanisław Grabiec (Krajna.TV)	G. Art Technology Artur Grabiec
7.	709/2018-TK	K2M Media Sp. z o.o. (Nobox TV)	Toya Sp. z o.o. SGT SA
8.	710/2018-TK	Stowarzyszenie Telewizji Kablowej „Ret-Sat 1” (OTVM – Otwarta Telewizja Młodych)	Stowarzyszenie Telewizji Kablowej „Ret-Sat 1”
9.	712/2018-TK	Jacek Adam Szuba (Nowa Telewizja Słupsk)	Vectra SA
10.	713/2018-TK	Krzysztof Adam Adamczyk (Warmia.TV)	Firma Tonetic Krzysztof Adamczyk
11.	715/2018-TK	Orange Polska S.A. (Promo Orange TV)	Orange Polska S.A.
12.	716/2018-TK	Polskie Radio – Regionalna Rozgłośnia w Kielcach „Radio Kielce” S.A. (Folk Radio)	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Wichrowe Wzgórze”
13.	720/2018-TK	Centrum Kultury im. Józefa Mehoffera w Ropczycach (Telewizja Miejska w Ropczycach)	TelNet Krzysztof Drozd
14.	722/2018-TK	Telek Sp. z o.o. (Wiadomości Lokalne)	Telek Sp. z o.o. Spółdzielnia Telekomunikacyjna

15.	724/2018-TK	Spółdzielnia Socjalna „Sukces” (KTV 5)	P.P.H.U. Macrosat Krzysztof Kacprowicz Intelly J. Niski Sp. jawna Intelly Niski Stypułkowski Błaszczuk Sp. jawna Stow. Użytkowników Kablowej Telewizji Satelitarnej „KOR-SAT”
16.	726/2018-TK	Disco Radio Sp. z o.o. (Disco Radio)	Karpacka Spółdzielnia Mieszkaniowa
17.	727/2018-TK	Joł Radio Sp. z o.o. (Radio Nuta)	Karpacka Spółdzielnia Mieszkaniowa
18.	728/2018-TK	Hello Radio Sp. z o.o. (Mega Radio)	Karpacka Spółdzielnia Mieszkaniowa
19.	729/2018-TK	Piotr Krzysztof Kramnik (Telewizja Kłodzka)	Netia SA SGT SA Polska Telewizja Szerokopasmowa Sp. z o.o. PGTV Sp. z o.o.
20.	730/2018-TK	Krzysztof Dariusz Kacprowicz (Program lokalny Macrosat)	P.P.H.U. Macrosat Krzysztof Kacprowicz
21.	736/2018-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Lokator” (Wprost ze Zduńskiej)	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Lokator”
22.	738/2018-TK	Małgorzata Anna Mieńko (Biper TV)	Liquid Systems Sp. z o.o.
23.	740/2018-TK	Print Europe Sp. z o.o. (Telewizja Bieszczady)	Transmitel Sp. z o.o. Telewizja Kablowa Bieszczady Sp. z o.o.
24.	741/2018-TK	Stowarzyszenie kablowej Telewizji Satelitarnej „Aleksander-Sat” (TV Aleksander)	Stowarzyszenie Kablowej Telewizji Satelitarnej „Aleksander- Sat”

Załącznik nr 11. Wykaz wydanych w 2018 r. koncesji na kolejny okres na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Data decyzji	Nazwa nadawcy (nazwa programu)
1.	315/K/2018-TK	26.03.2018	Władysław Bieniek (Telewizja Wadowice)
2.	316/K/2018-TK	26.03.2018	Piotr Wasześcik (Telewizja Mazury)
3.	317/K/2018-TK	26.03.2018	Stowarzyszenie Telewizja Kablowa „Centrum" Zgierz (Telewizja Centrum)
4.	332/K/2017-TK	25.06.2018	Media Sp. z o.o. (TV Eltronik)
5.	350/K/2018-TK	7.09.2018	Śląska Telewizja Miejska Sp. z o.o. (ŚTM)
6.	360/K/2018-TK	20.12.2018	Horyzont TV Słubice Sp. z o.o. (Horyzont TV Słubice)

Załącznik nr 12. Wykaz decyzji wydanych w 2018 r. w sprawie zmian na wniosek nadawcy koncesji na rozpowszechnianie programów w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr decyzji	Nazwa nadawcy	Treść decyzji
1.	DR-20/2018-1/571/2014-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Pionier" w Kętrzynie	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne
2.	DR-21/2018-1/626/2015-TK	Edusat Chanel Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne
3.	DR-35/2018-2/0006/11-TK	Joanna Gabriela Rubinkowska	Doprecyzowanie zapisu pkt II koncesji – określenie obszaru – miast Płock i Płońsk
4.	DR-50/2018-1/0008/09-TK	Media Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o kolejne obszary
5.	DR-63/2018-1/608/2015-TK	PPHU „A&K" Chamerlińscy sp. j.	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne
6.	DR-106/2018-1/666/2016-TK	Wąbrzeski Dom Kultury	Rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne
7.	DR-124/2018-1/533/2013-TK	Content Premium Provider Sp. z o.o.	Zmiana nazwy programu z „Lech TV" na „INEA stadion" oraz zmiana informacji objętych formularzem „Informacje programowe" i „założenia projektowanego programu"
8.	DR-125/2018-1/272/K/2016-TK	Danuta Domańska	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora Vectra S.A.
9.	DR-143/2018-3/527/2013-TK	Imperium Media Sp. z o.o.	Zmiana charakteru programu z uniwersalnego na informacyjny
10.	DR-154/2018-1/275/K/2016-TK	Miejsko-Gminny Ośrodek Kultury w Sędziszowie Małopolskim	Rozszerzenie koncesji o sieć operatora SGT S.A.
11.	DR-155/22018-3/626/2015-TK	Edusat Chanel Sp. z o.o.	Rozszerzenie koncesji o nadawanie satelitarne.
12.	DR-162/2018-1/500/2012-TK	Wielkopolska Telewizja Informacyjna Sp. z o.o.	Zmiana nazwy firmy spółki z Wielkopolska Telewizja Internetowa Sp. z o.o. na Wielkopolska Telewizja Informacyjna Sp. z o.o.
13.	DR-164/2018-2/571/2014-TK	Spółdzielnia Mieszkaniowa „Pionier" w Kętrzynie	Zmiana nazwy programu z „Kętrzyńska Telewizja Kablowa" na „Telewizja KTK", rozszerzenie koncesji o kolejne sieci telekomunikacyjne oraz uaktualnienie danych operatora Multimedia Polska S.A.

14.	DR-171/2018-4/527/2013-TK	Imperium Media Sp. z o.o.	Uaktualnienie danych operatora: Imperium Telecom Czesław Chlewicki
15.	DR-181/2018-4/626/2015-TK	Red Carpet Media Group Sp. z o.o.	Zmiana nazwy firmy spółki Koncesjonariusza z Edusat Chanel Sp. z o.o. na Red Carpet Media Group Sp. z o.o.
16.	DR-188/2018-1/617/2015-TK	Polskie Radio Regionalna Rozgłośnia w Opolu „Radio Opole" S.A.	Zmiana nazwy programu z „Radio Opole – dzień w Opolu, dzień w regionie" na „Festiwalowe Radio Opole" oraz zmiana charakteru programu z informacyjno-publicystycznego z elementami sportu na kulturalny

Załącznik nr 13. Wykaz wydanych w 2018 r. decyzji w sprawie przejścia uprawnień dla podmiotów rozpowszechniających program w sieciach telekomunikacyjnych innych niż wykorzystywane do rozpowszechniania rozsiewczego naziemnego lub rozsiewczego satelitarnego

Lp.	Nr koncesji	Dotychczasowy koncesjonariusz	Obecny koncesjonariusz
1.	526/2013-TK	Grupa Medialna Mazur Prusiński Utkowski sp. j.	Grupa Medialna Sp. z o.o.

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 roku

Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji, Warszawa, maj 2019 r.

Krajowa Rada
Radiofonii i Telewizji

UCHWAŁA NR 109/2019
Z DNIA 16 MAJA 2019 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 2019 r. poz. 361 i 643) Krajowa Rada Radiofonii i Telewizji

postanawia

1. Przyjąć *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 roku* stanowiącą załącznik do uchwały.
2. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 roku*:
   - Sejmowi RP,
   - Senatowi RP,
   - Prezydentowi RP.
3. Przedstawić *Informację o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 roku* Prezesowi Rady Ministrów.

Przewodniczący
Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji
/ - / Witold Kołodziejski

Spis treści

1. Kierunki rozwoju rynku mediów 9
1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych 9
1.2. Serwisy VoD 15
1.3. Platformy udostępniania wideo 18
1.4. Rynek odbiorców treści audio 20
1.5. Cyfrowy rynek audio 23
1.6. Rozwój rynku reklamy 26
2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych 30
2.1. Telewizja 30
2.1.1. Wyniki finansowe 31
2.1.2. Widownia programów telewizyjnych 38
2.2. Radiofonia 45
2.2.1. Wyniki finansowe 45
2.2.2. Audytorium programów radiowych 54
3. Rynki otaczające 62
3.1. Prasa 62
3.2. Internet i telekomunikacja 72
3.3. Rozwój rynku usług płatnych 80
3.4. Kinematografia 83

Wstęp

Informacja o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2018 r. przedstawiana przez Krajową Radę Radiofonii i Telewizji wraz z rocznym *Sprawozdaniem z działalności* ma za zadanie pokazać rynek mediów audiowizualnych na tle innych mediów tworzących treści kulturalne, informacyjne i rozrywkowe tj. prasy, kina, szeroko pojętych usług internetowych czy telekomunikacji będącej nośnikiem tych treści.

Właśnie od poziomu rozwoju Internetu jako sieci pozwalającej na dostęp do tych dóbr zależy w dużej mierze stopień zaspokojenia potrzeb odbiorców poszukujących wyspecjalizowanej oferty programowej. W sytuacji, gdy Internet stał się w Polsce dobrem powszechnego użytku, w szczególności dla młodszych użytkowników, cały czas nie są jeszcze zaspokojone oczekiwania wobec jego jakości. Decyzja Parlamentu Europejskiego o konieczności zwolnienia pasma częstotliwości 694 – 790 MHz dla potrzeb szerokopasmowych usług mobilnych spowoduje, że po wdrożeniu komercyjnym technologii 5G nastąpi poprawa jakości dostępu do sieci. Zakłada się, że rozwój sieci 5G spowoduje pokrycie zasięgiem terenów miejskich i głównych szlaków komunikacyjnych do roku 2025. Tym samym przewaga technologii mobilnych nad tradycyjnym dostarczaniem Internetu stanie się jeszcze bardziej znacząca.

Dla mediów oznacza to konieczność dopasowania treści do różnych rodzajów aktywności odbiorcy jak i ostrej konkurencji o jego uwagę w rozproszonym świecie informacji i urządzeń do odbioru treści.

Platformy i usługi oraz urządzenia je udostępniające przenikają się wzajemnie. Nie jest już istotne, w jaki sposób treści docierają do odbiorcy, tym samym sposób ich selekcji może pozostawać nierozpoznawalny. Rodzą się więc pytania o wiarygodność źródła, sposób jego weryfikacji czy intencję dostawcy treści. Należy zatem poświęcić znacznie więcej uwagi niż dotychczas potrzebie edukacji świadomego odbiorcy.

Choć odchodzi w przeszłość myślenie o tradycyjnym odbiorze programów telewizyjnych z „perspektywy kanapy", ponieważ do tych samych treści można uzyskać dostęp w każdym miejscu i o każdej porze, nie maleje zainteresowanie treściami tworzonymi przez profesjonalne media. Korzystaniu z nich towarzyszą jednak nowe zachowania użytkowników. Pojęcia multiscreeningu, cord-cuttingu czy binge-watchingu[1] weszły do terminologii świata mediów.

W tegorocznej *Informacji* „zbliżyliśmy" więc do siebie rozdziały poświęcone telewizji, VoD, platformom udostępniania wideo i twórcom treści, aby lepiej pokazać konwergentny świat mediów. W *Informacji* znalazło się także miejsce na branże i rynki, które coraz dynamiczniej „rozpychają się" w obiegu audiowizualnym jak np. gry wideo i związany z nimi e-sport czy rynek muzyki na żądanie, audiobooków i e-booków.

Jakość i różnorodność treści audiowizualnych zależy od możliwości ich finansowania, dlatego też w *Informacji*, jak co roku, nie zabrakło omówienia rynku reklamy, płatnych usług

[1] Multiscreening - oglądanie na kilku ekranach, cord-cutting - rezygnowanie z płatnej telewizji, binge-watching - oglądanie seriali po kilka odcinków naraz.

audiowizualnych oraz kondycji ekonomiczno-finansowej największych dostawców. W tym kontekście zwrócono także uwagę na zagadnienia związane z konkurencją na poszczególnych rynkach oraz źródła pochodzenia kapitału w mediach.

Mam nadzieję, że przedstawione w dokumencie informacje pozwolą czytelnikowi lepiej zrozumieć skomplikowane procesy zachodzące w cyfrowym świecie treści.

Przewodniczący

Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji

/ - / Witold Kołodziejski

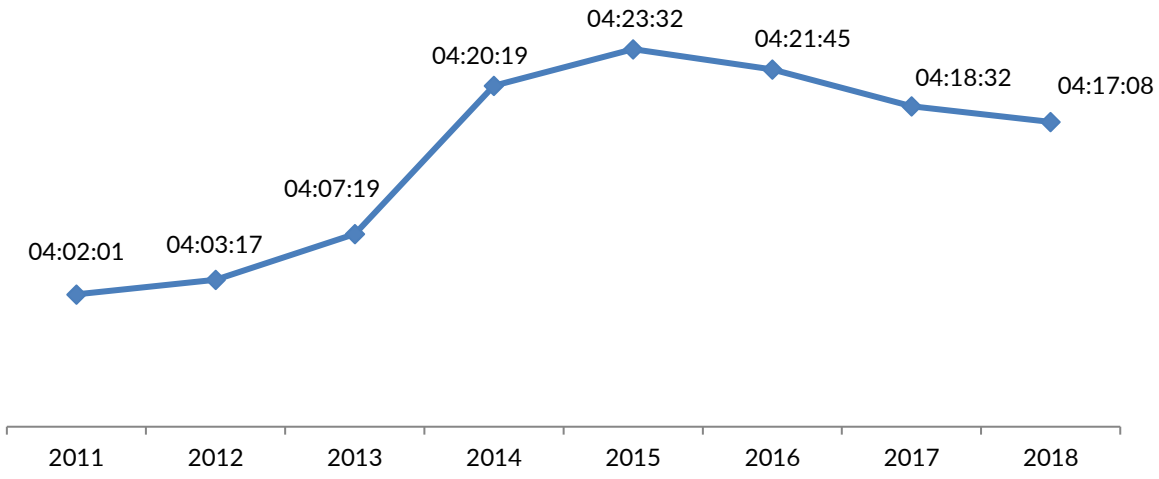
1. Kierunki rozwoju rynku mediów

1.1. Rynek odbiorców treści audiowizualnych

Zmiany technologiczne i wynikające z nich zmiany w sposobie korzystania z mediów powodują, że nie można już dłużej podejmować opisu rynku treści wideo w podziale na telewizję i „nie-telewizję". Filmy, seriale, audycje informacyjne i sportowe oraz inne kategorie programowe oglądane są nie tylko w czasie przewidzianym ramówką (telewizja linearna), ale coraz częściej w miejscu i czasie wybranym przez odbiorcę. Nadawcy udostępniają swoje filmy i audycje nie tylko w tradycyjnej telewizji, ale również w wersji „na żądanie" w Internecie.

W 2018 roku Polacy oglądali telewizję linearną średnio 4 godziny 17 minut dziennie, tj. o półtorej minuty krócej niż rok wcześniej.

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



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Nielsen Audience Measurement

Zapoczątkowana w 2015 r. tendencja coraz krótszego oglądania telewizji ulega spowolnieniu. Wynikać to może z coraz większej oferty dostępnych programów, dzięki czemu widzowie mogą przeważnie znaleźć w telewizji interesujące ich treści.

W ciągu ostatnich 10 lat liczba polskich i polskojęzycznych programów zwiększyła się ze 155 do 393, a jeśli uwzględnić dostępne w Polsce i oferowane przez polskich operatorów programy zagraniczne, widzowie mają do wyboru łącznie 603 stacje telewizyjne (liczba ta uwzględnia programy duplikowane w wersji HD)[2].

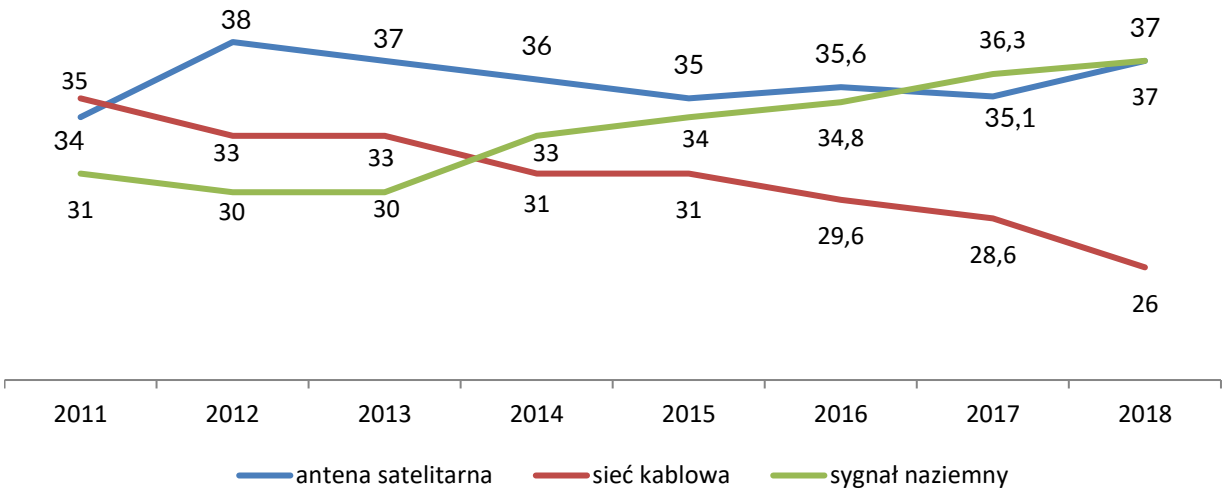
[2] Źródło: Agencja AKPA (AKPA tworzy gotowe strony programowe dla magazynów telewizyjnych, dostarcza serwis TV do systemów i na strony internetowe).

Telewizja jest ciągle najważniejszym medium w Polsce. W odbiornik telewizyjny wyposażonych jest 95,2% gospodarstw domowych[3], a prawie połowa z nich posiada dwa telewizory lub więcej. Roczna sprzedaż telewizorów to ok. 2,2 mln, co oznacza, że ok. jedna piąta spośród 13-14 mln gospodarstw domowych w naszym kraju dokonuje takiego zakupu *co roku*[4]. Jak wskazują sprzedawcy, klientom coraz częściej zależy na odbiornikach wyposażonych w funkcję podłączenia do sieci, która zapewnia dostęp do aplikacji umożliwiających streaming wideo poprzez łącze internetowe.

Jednak, mimo rozwoju Internetu i coraz większej popularności korzystania z mediów za jego pośrednictwem[5], osoby niekorzystające z sieci stanowiły w 2018 r. 2,5% społeczeństwa[6]. Jako przyczynę niekorzystania, ponad 65% takich osób wskazywało brak takiej potrzeby, a ponad połowa - brak umiejętności. Tak więc, ponad jedna piąta Polaków korzysta wyłącznie z tradycyjnej telewizji.

Mimo że w ciągu ostatnich pięciu lat obserwujemy rosnącą popularność telewizji naziemnej, większość gospodarstw domowych w Polsce (63%)[7] w dalszym ciągu korzysta z płatnej telewizji (satelitarnej lub kablowej).

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

[3] W poprzednich latach udział ten był większy: 2016 - 96,8% 2017 - 96,4%, GUS, *Rocznik statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2016*, *Rocznik statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2017 i Rocznik statystyczny Rzeczpospolitej Polskiej 2018*.

[4] https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/telewizor-nie-sluzy-do-ogladania-telewizji,241,0,2422769.html

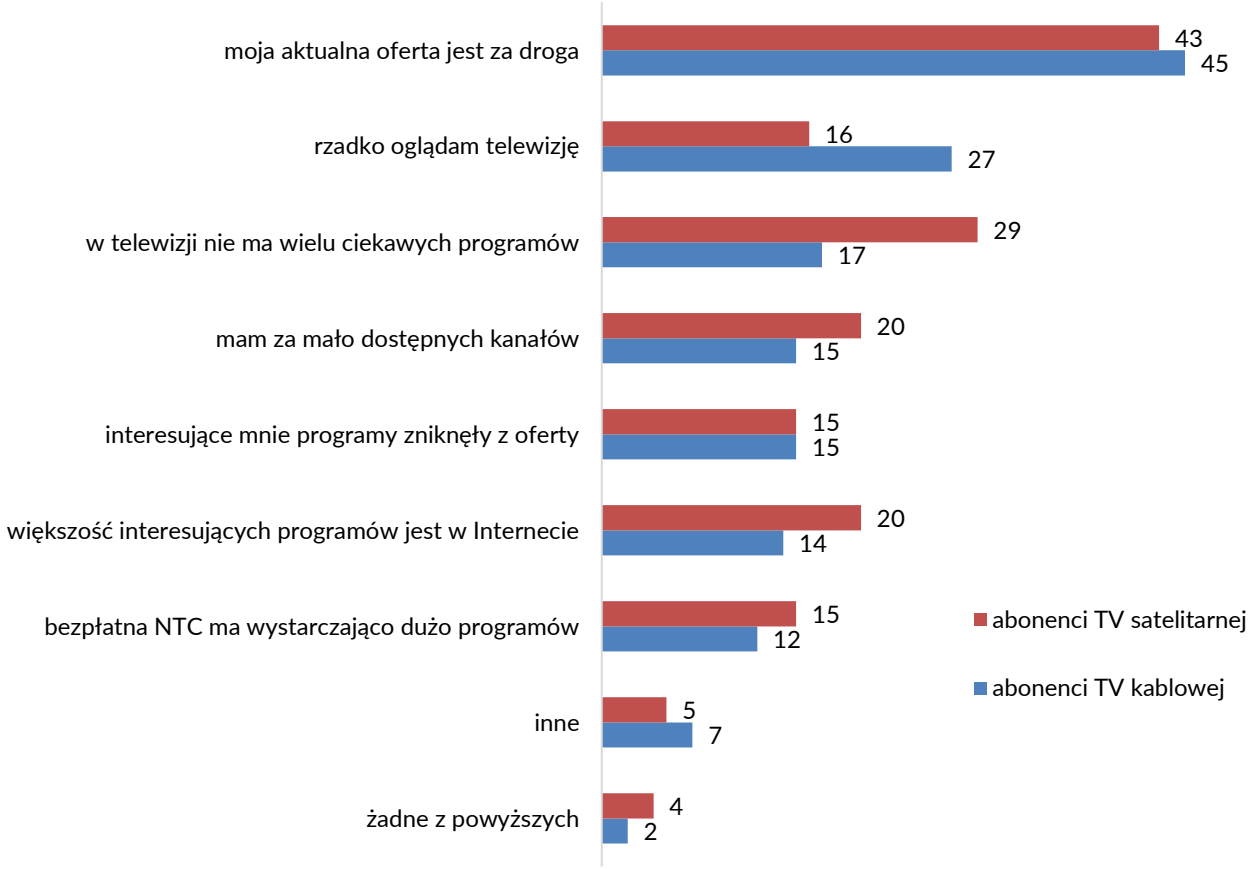
[5] Dostęp do Internetu w 2018 roku miało już 84,2% gospodarstw domowych, a komputer znajdował się w 82,7% gospodarstw.

[6] GUS, Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018 r. Niekorzystanie z Internetu nie musi być tożsame z brakiem dostępu do Internetu, stąd różnica w porównaniu z danymi zawartymi w podrozdziale *Dostęp do Internetu*.

[7] Na podstawie danych Nielsen Audience Measurement w 2016 r. było ich 65,2% a w 2017 - 63,7%.

W ciągu ostatniego roku prawie jedna czwarta klientów płatnych operatorów (24%) rozważała rezygnację z umowy. Skłonność do takiej decyzji rośnie wraz z wysokością płaconego abonamentu. Prawie połowa ankietowanych uważa, że kwota, jaką płacą za korzystanie z usługi jest zbyt wysoka. Jedna piąta abonentów telewizji satelitarnej uważa, że większość interesujących programów można znaleźć w Internecie. Najczęściej wskazywanym powodem nierezygnowania z płatnej telewizji jest powiązanie tej usługi z dostępem do Internetu w oferowanych przez operatorów pakietach.

Wykres nr 3. Powody rozważanej rezygnacji z telewizji płatnej (proc. abonentów)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Wavemaker, Projekt Cyfrowizja IV

W ciągu kilkunastu ostatnich lat zmieniła się stopniowo struktura widowni telewizyjnej. Już prawie połowę telewidzów stanowią osoby w wieku 55+. Następuje natomiast odpływ od telewizorów osób w wieku 10-29 lat. W 2005 r. stanowili oni łącznie 21% widowni, a w 2018 r. już tylko 13%.

Spadek czasu oglądania telewizji przez młodych dorosłych można tłumaczyć ich obecnością w świecie nowych mediów, przede wszystkim w serwisach VoD.

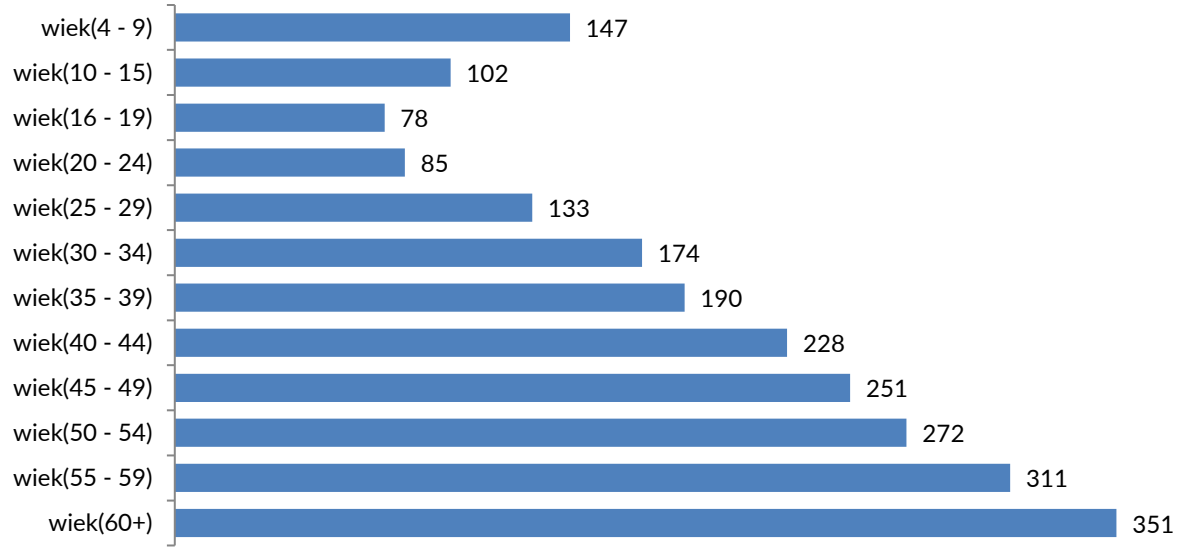
Wykres nr 4. Struktura wiekowa widowni w godz. 6:00-23:00



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

Dla większości grup wiekowych oglądanie telewizji jest jednak nadal ważnym sposobem spędzania wolnego czasu. Najwięcej czasu przed telewizorami spędzają widzowie w wieku 60+, średnio prawie sześć godzin dziennie.

Wykres nr 5. Dzienny czas oglądania telewizji w 2018 roku w godz. 6:00-23:00 (w min)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badania widowni telewizyjnej w Polsce Nielsen Audience Measurement

Co oglądają Polacy?

Jak wynika z badań, polscy telewidzowie najchętniej oglądają filmy i seriale, zarówno zagraniczne jak i polskie. Ponad połowa ankietowanych deklaruje też oglądanie audycji informacyjnych oraz kabaretów i koncertów.

Co trzeci Polak jest fanem maratonów serialowych i ogląda seriale po kilka odcinków naraz (tzw. binge-watching), korzystając przede wszystkim z serwisów streamingowych. Największy odsetek „seryjnych oglądaczy" występuje w grupie wiekowej 23-37 lat.

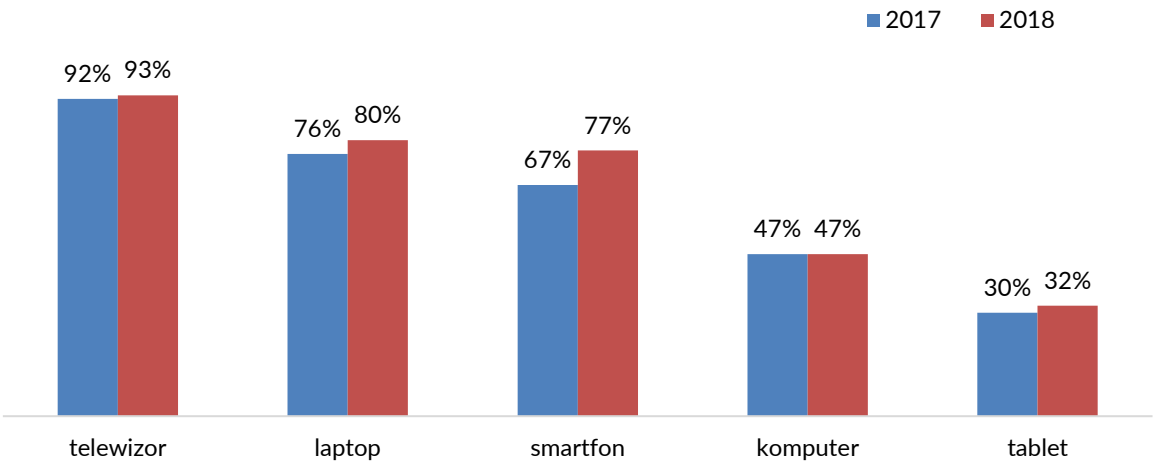
Jeśli chodzi o ulubione treści wideo, największą popularnością cieszą się teledyski. Ogląda je ponad połowa internautów. Jedna trzecia ankietowanych lubi też oglądać relacje znajomych umieszczane w serwisach społecznościowych oraz wideo z recenzjami produktów[8].

Urządzenia do odbioru treści

Podobnie jak w latach ubiegłych do oglądania treści audiowizualnych najczęściej służą odbiorniki telewizyjne. Korzysta z nich 93% ankietowanych internautów[9]. Na ekranie telewizora oglądają zarówno treści linearne jak i na życzenie, bo większość sprzedawanych w Polsce telewizorów ma już dostęp do Internetu.

W ciągu ostatniego roku znacznie wzrósł odsetek internautów, którzy oglądają wideo na ekranie telefonu (patrz wykres poniżej). Udział tych, którzy oglądają treści wideo za pomocą urządzeń mobilnych zbliża się do udziału osób korzystających w tym celu z telewizora.

Wykres nr 6. Urządzenia, na których internauci co najmniej raz w miesiącu oglądają wideo



Źródło: IRCenter, Multiscreening 2018

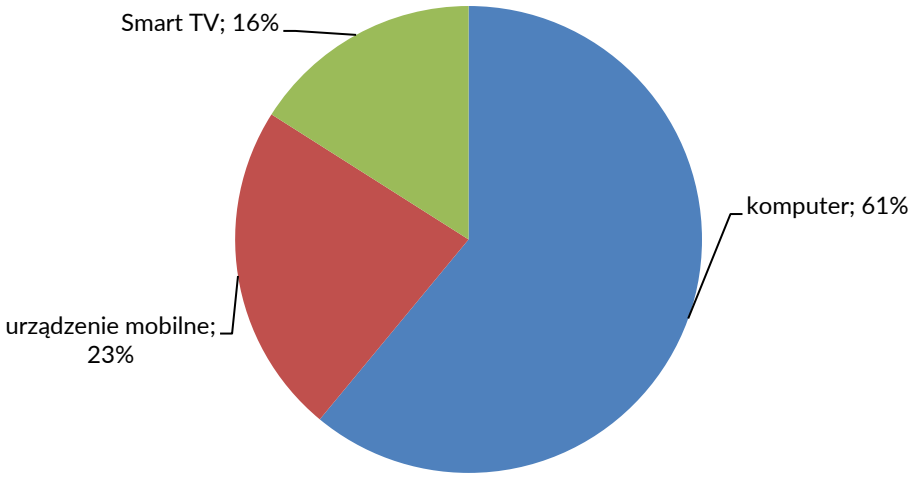
[8] IRCenter, *Multiscreening* 2018.

[9] Rok wcześniej oglądanie treści wideo na ekranie telewizyjnym deklarowało 74% internautów. IRCenter, *Multiscreening* 2016, *Multiscreening* 2017.

Rosnąca liczba użytkowników oglądających wideo na urządzeniach mobilnych nie oznacza dominacji tych urządzeń jako platform odbioru tego typu treści. Kluczowy wpływ na wybór ekranu ma to, jakie treści użytkownik ma zamiar oglądać. Treści krótkie, wiadomości, a także audycje muzyczne i kabarety oraz relacje znajomych oglądane są najchętniej na ekranach smartfonów. W przypadku treści dłuższych, takich jak filmy i seriale, audycje edukacyjne czy dokumentalne, korzysta się najczęściej z telewizorów i komputerów. Aż 61% użytkowników w Polsce ogląda wideo na ekranie swojego komputera, najchętniej wieczorem. Z kolei wideo oglądane na urządzeniach mobilnych, pomimo ich mobilności, również najczęściej oglądane jest w domu. Na drugim miejscu znajduje się komunikacja miejska, gdzie na ekranach smartfonów najczęściej ogląda się relacje znajomych w mediach społecznościowych[10].

W Stanach Zjednoczonych 58% odtworzeń wideo premium jest realizowane na dużym ekranie, podczas gdy w Europie tylko 34%. W Polsce udział platform TV w oglądaniu płatnych usług wideo wynosi jedynie 16%, ponadto nie każdy telewizor typu Smart TV jest podłączony do Internetu. Odbiorniki telewizyjne wymieniane są co 6-7 lat, jednak wypełnienia tej luki można spodziewać się znacznie wcześniej, dzięki przystawkom rozszerzającym funkcje telewizorów.

Wykres nr 7. Urządzenia wykorzystywane do oglądania wideo premium w Polsce



Źródło: Ipla tv, Cyfrowy Polsat, 2018

Oglądanie na kilku ekranach (*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 82,5% użytkowników Internetu[11]. Podczas oglądania telewizji widzowie korzystają najchętniej ze smartfonu (68%), który służy im w tym czasie głównie do komunikowania się ze znajomymi i sprawdzania bieżących wydarzeń,

[10] IRCenter, *Multiscreening* 2018.
[11] j.w. Rok wcześniej było ich 77%.

lub z laptopa (58%), na którym sprawdzają wiadomości, słuchają muzyki i szukają innego typu treści[12]. Prawie jedna czwarta internautów podczas oglądania telewizji gra równocześnie w gry na innym urządzeniu.

Rozproszenie uwagi i podjęcie aktywności na innym urządzeniu następuje najczęściej podczas oglądania audycji informacyjnych (33%), bloków reklamowych (28%) i seriali (27%). Dodatkowe czynności na innym ekranie podejmowane są najrzadziej podczas oglądania *reality show* (10%) i audycji edukacyjnych lub dokumentalnych (odpowiednio 11 i 12%).

1.2. Serwisy VoD[13]

Sukcesywnie rośnie w Polsce rynek usług wideo na żądanie (VoD). Służy temu coraz lepsza jakość łączy internetowych i związany z tym coraz powszechniejszy dostęp do Internetu. Przyczynia się do tego również zakończony proces cyfryzacji telewizji naziemnej powodujący wzrost konkurencji na rynku atrakcyjnych treści.

Usługi VoD oferują zarówno tradycyjni nadawcy telewizyjni (vod.tvp.pl, Ipla.tv, player.pl, HBO GO), operatorzy telekomunikacyjni (Orange, Jambox, T-Mobile, Play NOW, Netia VOD), platformy cyfrowe (nc+GO, Cyfrowy Polsat GO), sieci kablowe (UPC na żądanie, TOYA VOD, INEA), jak i wyspecjalizowane serwisy subskrypcyjne (Netflix, Showmax[14], Amazon Prime Video).

Na początku 2018 roku 28% gospodarstw domowych z dostępem do Internetu korzystało z serwisów VoD (wzrost o 20% w porównaniu z 2017 r.), przy czym 36% z nich deklarowało korzystanie z usług kilka razy w tygodniu.

Największą popularnością cieszą się serwisy dostępne w modelu reklamowym (AVoD) lub bez reklam (FVoD) – łącznie ok. 4,64 mln użytkowników. Dynamicznie jednak rośnie liczba użytkowników płatnych usług VoD z 2,27 mln użytkowników w 2016 r. do 3,03 mln w 2017 r. W przypadku rynku płatnych serwisów można dokonać podziału według modelu dostępu. Platformy (SVoD) obejmują typowe platformy subskrypcyjne jak Netflix czy Showmax, w których w zamian za miesięczną opłatę kupuje się dostęp do całej oferty. W przypadku dostawców płatnej telewizji, którzy mają też ofertę VoD, dostęp do niej można wykupić w ramach usług dodatkowych (np. serwisy HBO GO czy Canal+ na życzenie). W tzw. modelu VoD/PPV można wykupić dostęp do wybranych seriali, pakietów, filmów czy wydarzeń sportowych bez dokonywania miesięcznej opłaty czy abonamentu.

W 2017 r. wartość rynku płatnych serwisów VoD w Polsce wynosiła 637 mln zł, co oznaczało wzrost o 28,9% w porównaniu do roku 2016[15].

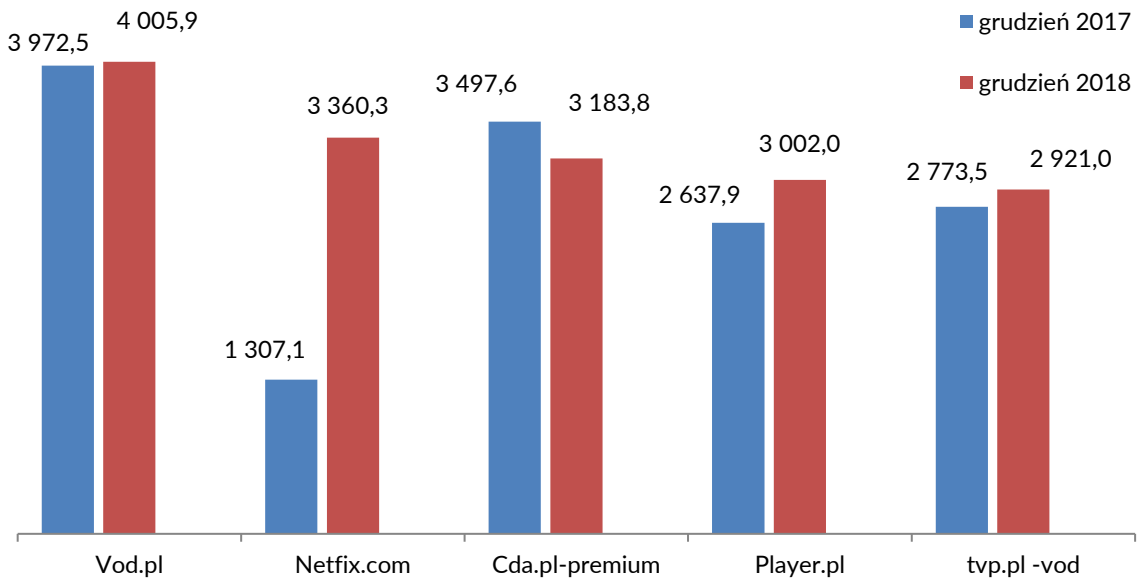
[12] IRCenter, *Multiscreening 2018*.

[13] Opisując tę część rynku KRRiT przytacza najbardziej aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej *Informacji*. Są to najczęściej dane za 2017 rok, a tam, gdzie było to możliwe - dane za 2018 r.

[14] Showmax zapowiedział wycofanie się z rynku polskiego począwszy od końca stycznia 2019 r.

[15] PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2018*, lipiec 2018 r.

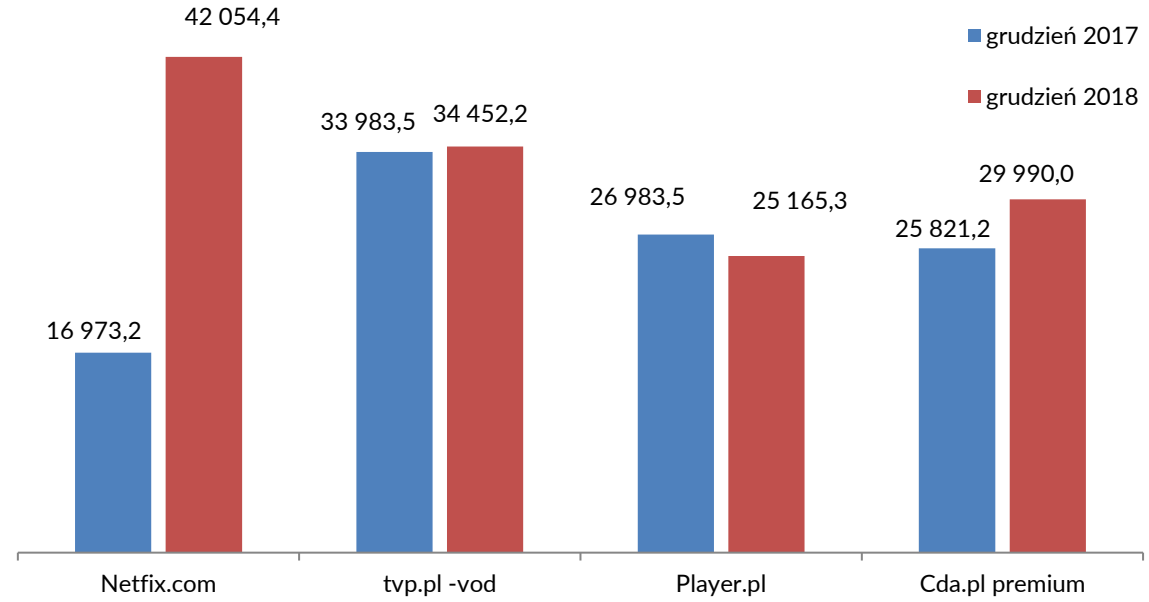
Wykres nr 8. Najpopularniejsze serwisy VoD – realni użytkownicy (w tys.)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI dla Wirtualnemedia.pl, styczeń 2019 r.

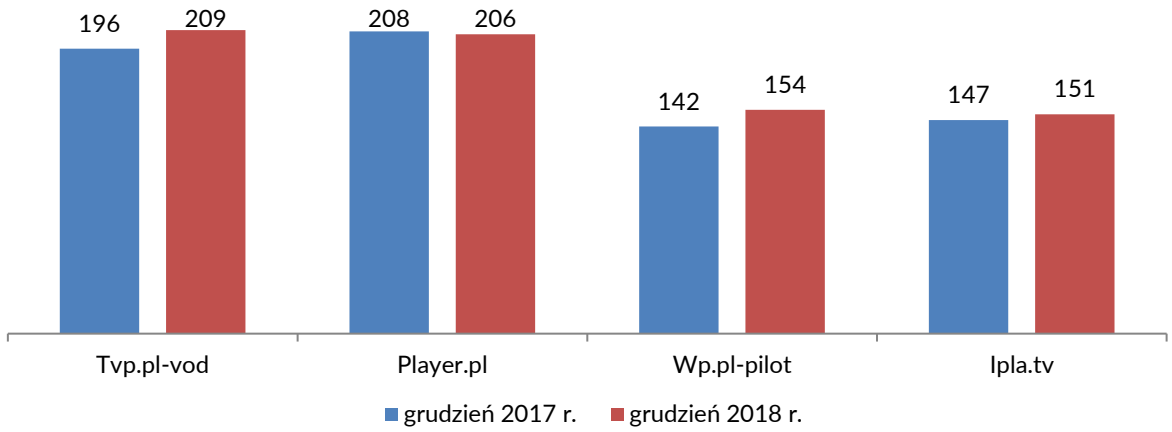
Popularność mierzona liczbą odsłon wykonanych przez internautów daje pierwszeństwo serwisowi Netflix.com. Najwięcej czasu (prawie 3,5 godz.) użytkownicy spędzili w serwisie tvp.pl - vod (o kwadrans dłużej niż rok wcześniej).

Wykres nr 9. Liczba odsłon wykonana przez internautów



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI. Dane ze stycznia 2019 r.

Wykres nr 10. Średni czas korzystania z serwisów VoD przez użytkownika (w min)

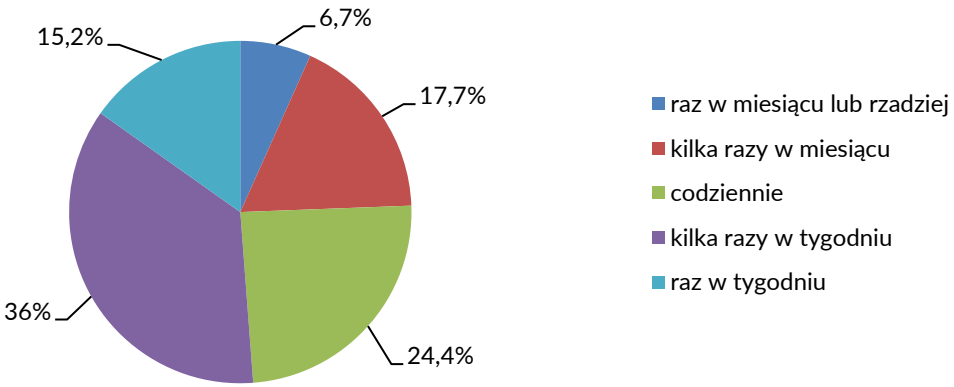


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Gemius/PBI. Dane ze stycznia 2019 r.

Warto zauważyć, że na każde gospodarstwo domowe, które korzysta z serwisów VoD, przypada średnio 2,2 takiego serwisu. Rok 2017 r. był dla rynku wyjątkowo dobry. Nastąpiła ofensywa Netflixa[16] i Showmaxa[17], dynamiczny wzrost liczby użytkowników odnotował też serwis Cda.pl-premium. W serwisie Player pojawiły się miesięczne pakiety telewizyjne z dostępem do oferty Canal+ oraz HBO.

Netflix ma już w Polsce 760 tys. subskrybentów. Oznacza to, że usługa jest dostępna w 6% gospodarstw domowych, co przerosło oczekiwania badaczy. Dane dotyczące Showmaxa wskazują, że mógł mieć około 80 tys. subskrybentów[18].

Wykres nr 11. Częstotliwość korzystania w serwisów VoD w Polsce w 2018 r.



Źródło: Raport Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce 2018, PMR, lipiec 2018

[16] Dane firm badawczych Ampere Analysis, Parrot Analytics, SW Research.
[17] Patrz przypis dot. wycofania Showmaxa z polskiego rynku w 2019 r.
[18] Wirtualnemedia.pl.

Spada liczba odwiedzających nielegalne serwisy VoD. Pirackie serwisy tracą, są odcinane od wpływów reklamowych, a coraz bogatszą ofertę w wygodnej formie zapewniają legalne platformy VoD.

Około 45% internautów deklaruje, że ważne jest dla nich to, czy korzystają z serwisu legalnego czy pirackiego[19]. Nowym niekorzystnym zjawiskiem jest przedłużanie darmowego okresu próbnego w ramach płatnych subskrypcji. Z danych SW Research wynika, że z pirackich kont w serwisie Netflix może korzystać nawet 50 tys. polskich użytkowników, czyli co dziesiąty subskrybujący. Pirackie konta zakładane są za pomocą wirtualnych kart bankowych. Oszuści zakładają konto i podpinają do niego wirtualną kartę. Robią to na masową skalę, a potem darmowe miesięczne dostępy do Netflixa sprzedają w sieci.

1.3. Platformy udostępniania wideo

W grudniu 2018 r. weszła w życie Dyrektywa 2018/1808/UE z dnia 14 listopada 2018 r. zmieniająca dyrektywę 2010/13/UE o audiowizualnych usługach medialnych. Wśród głównych zmian wprowadzonych w nowelizacji są przepisy dotyczące platform udostępniania wideo (*VSP - Video Sharing Platforms*).

Zgodnie z Art. 1 ww. Dyrektywy, usługa platformy udostępniania wideo polega na dostarczaniu audycji, filmów wideo stworzonych przez użytkowników lub obu rodzajów tych treści za pośrednictwem sieci łączności elektronicznej, a zasadniczym celem, zasadniczą funkcją tej usługi lub jej dającej się oddzielić części jest informowanie, rozrywka lub edukacja. Dostawca platformy udostępniania wideo nie ponosi odpowiedzialności redakcyjnej za taką usługę, ale decyduje o sposobie organizacji treści za pomocą automatycznych środków lub algorytmów, w szczególności poprzez eksponowanie, flagowanie i sekwencjonowanie.

Należy zwrócić uwagę, że na platformach udostępniania wideo (np. YouTube) użytkownik otrzymuje nie tylko treści pochodzące od innych użytkowników lub inne pliki, ale także klasyczne treści VoD w postaci katalogów tworzonych m.in. przez tzw. youtuberów, tj. popularnych twórców treści. Nie zamieszczają oni pojedynczych plików, ale mają własne kanały, które stanowią klasyczne serwisy VoD. Wśród najbardziej popularnych pod względem liczby subskrypcji kanału znajdują się: Blowek, SA Wardęga, reZigiusz, Abstrachuje TV, Stuu[20].

Zdecydowanie najpopularniejszym w Polsce serwisem z treściami wideo zamieszczanymi przez internautów pozostaje YouTube. Vimeo zanotowało w skali roku duży spadek odwiedzin i zostało wyprzedzone przez Dailymotion.

We wrześniu 2018 r. YouTube odwiedziło 19,21 mln polskich internautów, czyli 70,04% użytkowników sieci w naszym kraju. Wykonali oni w serwisie 1,22 mld odsłon, a każdy spędził na nim przeciętnie 2 godziny, 44 minuty i 43 sekundy[21].

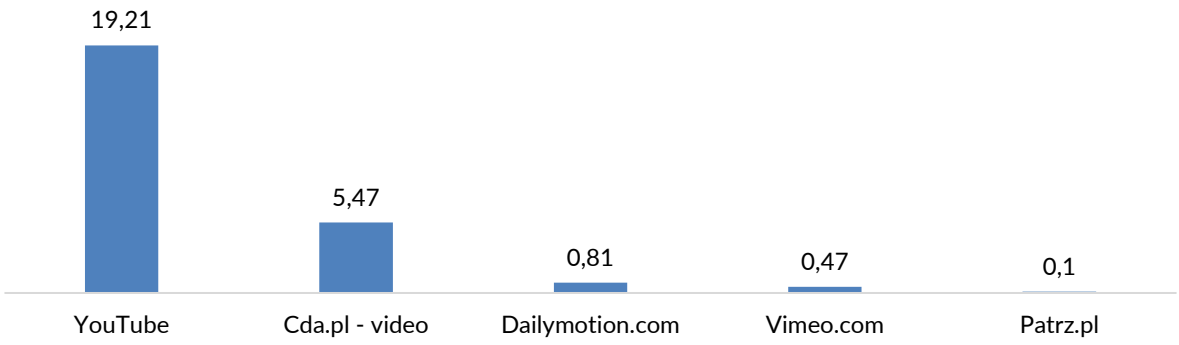
[19] Badanie *Video Track* zrealizowane przez Wavemaker, październik 2017 r.
[20] https://apynews.pl/ranking-youtuberow.
[21] Wyniki badania Gemius/PBI opracowane przez Wirtualnemedia.pl.

Zajmująca drugie miejsce sekcja wideo CDA.pl zanotowała 5,47 mln użytkowników, 87,1 mln odsłon oraz 33 minuty i sekundę średniego czasu korzystania przez odwiedzającego. Od prawie trzech lat CDA.pl rozwija płatną ofertę premium, z której korzysta obecnie 129 tys. internautów. W połowie października 2018 r. wydawca poinformował, że przez pierwsze trzy kwartały zanotował 18,5 mln zł wpływów, z czego 92% zapewnił dział premium.

Kolejne pozycje w rankingu zajmują dwie globalne platformy: Dailymotion i Vimeo. Pierwsza miała we wrześniu 2018 r. 812,2 tys. użytkowników, 3,48 mln odsłon oraz 8 minut i 23 sekundy średniego czasu korzystania przez internautę, a druga - 470 tys. użytkowników, 1,75 mln odsłon oraz 2 minuty i 12 sekund średniego czasu korzystania.

Na liście jest też polski serwis Patrz.pl ze 108,3 tys. odwiedzających, 1,01 mln odsłon oraz 17 minutami i 10 sekundami przeciętnego czasu spędzonego przez użytkowników[22].

Wykres nr 12. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (w mln użytkowników)



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

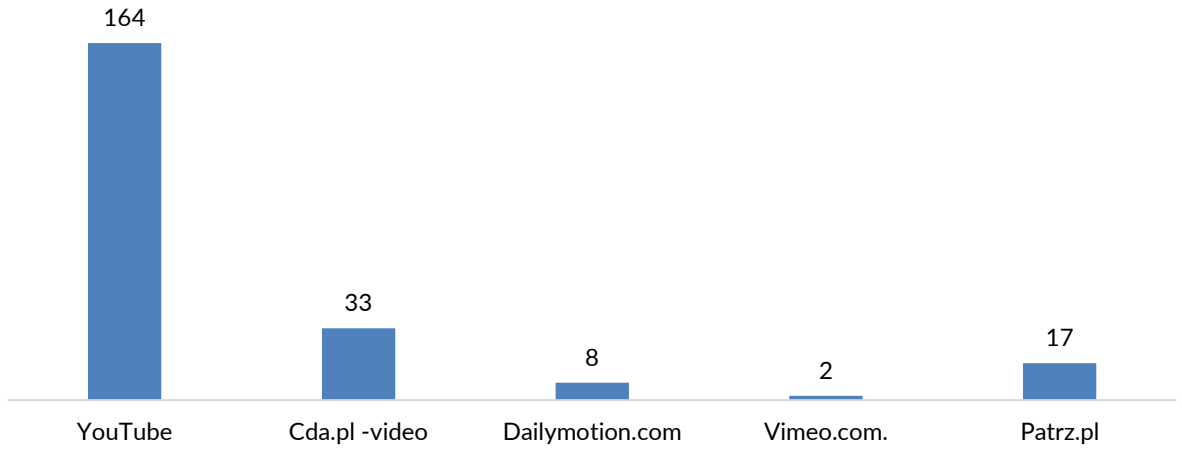
Wykres nr 13. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (liczba odsłon w mln)



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

[22] Wyniki badania Gemius/PBI opracowane przez Wirtualnemedia.pl.

Wykres nr 14. Zestawienie najpopularniejszych serwisów zawierających materiały wideo użytkowników (średni czas na użytkownika w min)



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

1.4. Rynek odbiorców treści audio

Dzienny zasięg radia w Polsce jest jednym z najwyższych w Europie. W 2018 r. radia słuchało dziennie średnio 76,4% osób w wieku 15-75 lat, tj. ponad 21,8 mln słuchaczy. Wartość ta była najwyższa od siedmiu lat.

Prawie 92% słuchaczy włącza radio co najmniej raz w tygodniu. Średni czas słuchania utrzymuje się od kilku lat na podobnym poziomie około 30 godzin tygodniowo, czyli niecałe 4 godziny 30 minut dziennie.

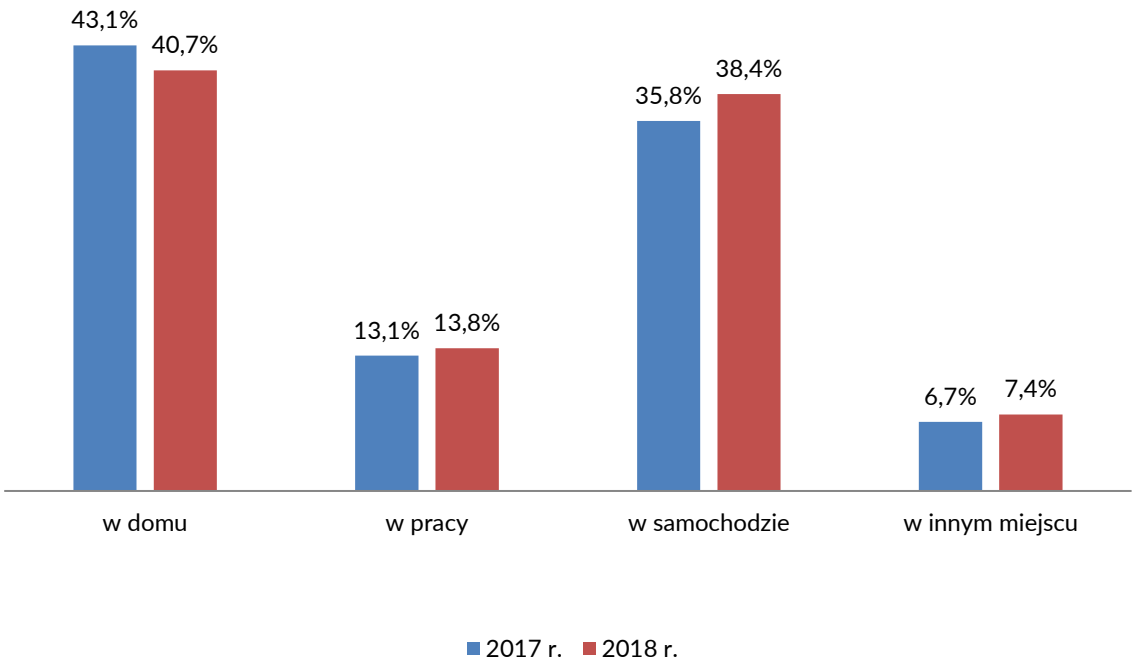
Wykres nr 15. Średni dobowy czas słuchania radia w zależności od wieku



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track Kantar Polska

Na całym świecie coraz częściej radia słucha się w samochodzie. W porównaniu z 2017 r. w Polsce nastąpił tu wzrost o 863 tys. osób (7,5%) przy jednoczesnym spadku słuchania radia w domu. Analitycy przewidują, że już w 2019 r. czas słuchania radia w samochodzie może przewyższyć maksymalny czas słuchania go w domu [23].

Wykres nr 16. Miejsce słuchania radia



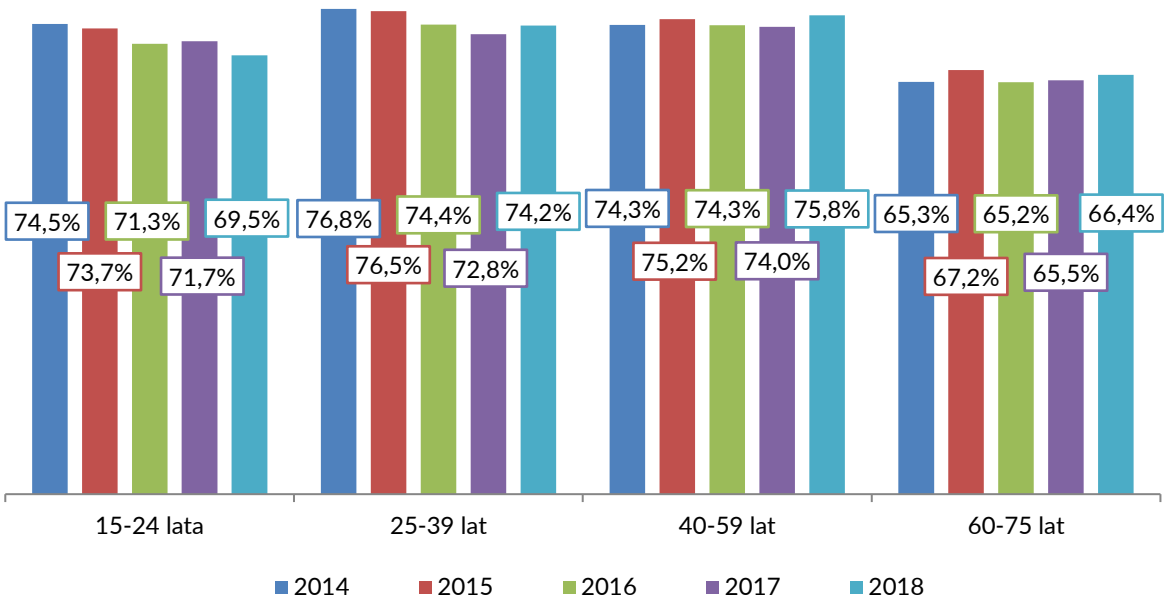
Źródło: Radio Track, Kantar Polska na zlecenie Komitetu Badań Radiowych

Ponad trzy czwarte (77,3%) osób w wieku 39-50 lat (tzw. generacja X) oraz 74,2% osób w wieku 29-38 lat (tzw. milenialsi) słucha radia codziennie. Obie grupy stanowią prawie 9,9 mln osób. Jest jednak między nimi różnica, jeśli chodzi o preferowane treści. Milenialsi słuchają głównie muzyki, zaś tzw. generację X najbardziej interesują wiadomości oraz audycje poświęcone nauce i historii.

Ponad 56% osób słucha w ciągu dnia jednej stacji, 83,2% słucha nie więcej niż dwóch stacji dziennie, a tylko 5,8% więcej niż trzech. Wybór konkretnego programu wynika najczęściej ze świadomej decyzji i lojalności wobec danej stacji, stąd nawet bloki reklamowe nie powodują u słuchaczy przełączania się na inną częstotliwość. Lojalność w stosunku do stacji wzrasta wraz z wiekiem. Wśród osób powyżej 67 lat aż 69% przyznaje, że słucha tylko jednej stacji.

[23] Polskie Radio SA, *Radiowizja 2018 – czyli na falach eteru w 2018 roku.*

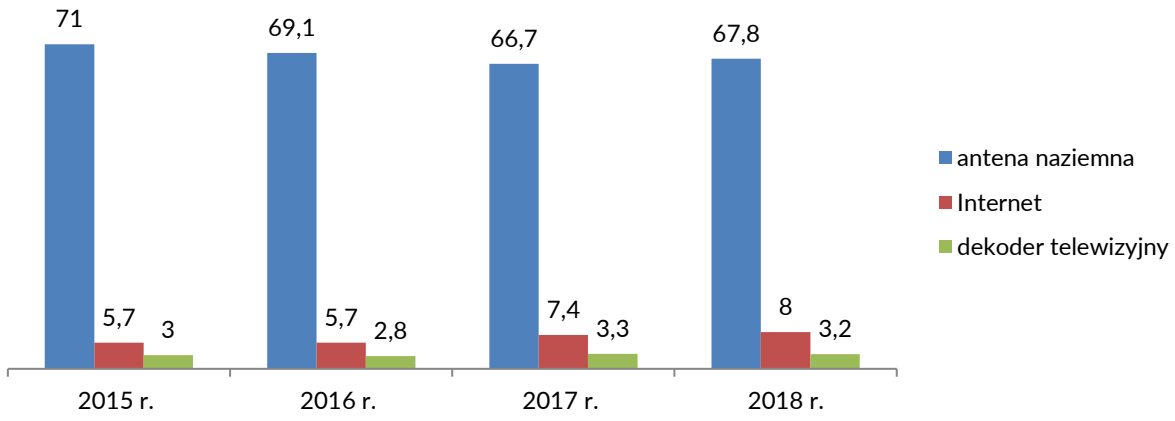
Wykres nr 17. Słuchanie radia w podziale na grupy wiekowe w latach 2014-2018 (zasięg dzienny)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania Radio Track Kantar Polska

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. Słuchalność radia cyfrowego DAB+ jest wciąż trudna do zbadania ze względu na niewielką popularność.

Wykres nr 18. Słuchanie radia w Polsce w latach 2015-2018 wg źródła sygnału (proc. słuchaczy)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Radio Track Kantar Polska, 2018

Podążając za zmianami zachodzącymi w sposobach korzystania z mediów, niektóre stacje radiowe oferują specjalne aplikacje internetowe przeznaczone głównie dla urządzeń mobilnych, które pozwalają nie tylko słuchać programu na żywo, ale również odszukać i odsłuchać audycje nadawane wcześniej oraz nagrać je, tworząc własną „playlistę". Najczęściej podstawowa funkcja słuchania na żywo udostępniana jest za darmo, a za korzystanie z pozostałych możliwości trzeba opłacić abonament.

1.5. Cyfrowy rynek audio

Podobnie jak w przypadku treści wideo, intensywnie rozwija się rynek dystrybucji muzyki na życzenie. Sprzyja mu rozwój technologiczny, a zwłaszcza upowszechnienie urządzeń mobilnych i tworzonych dla nich 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 płaci za dostęp do muzyki [24]. Ponad jedna trzecia słuchaczy muzyki (38%) pozyskuje ją jednak z naruszeniem praw autorskich.

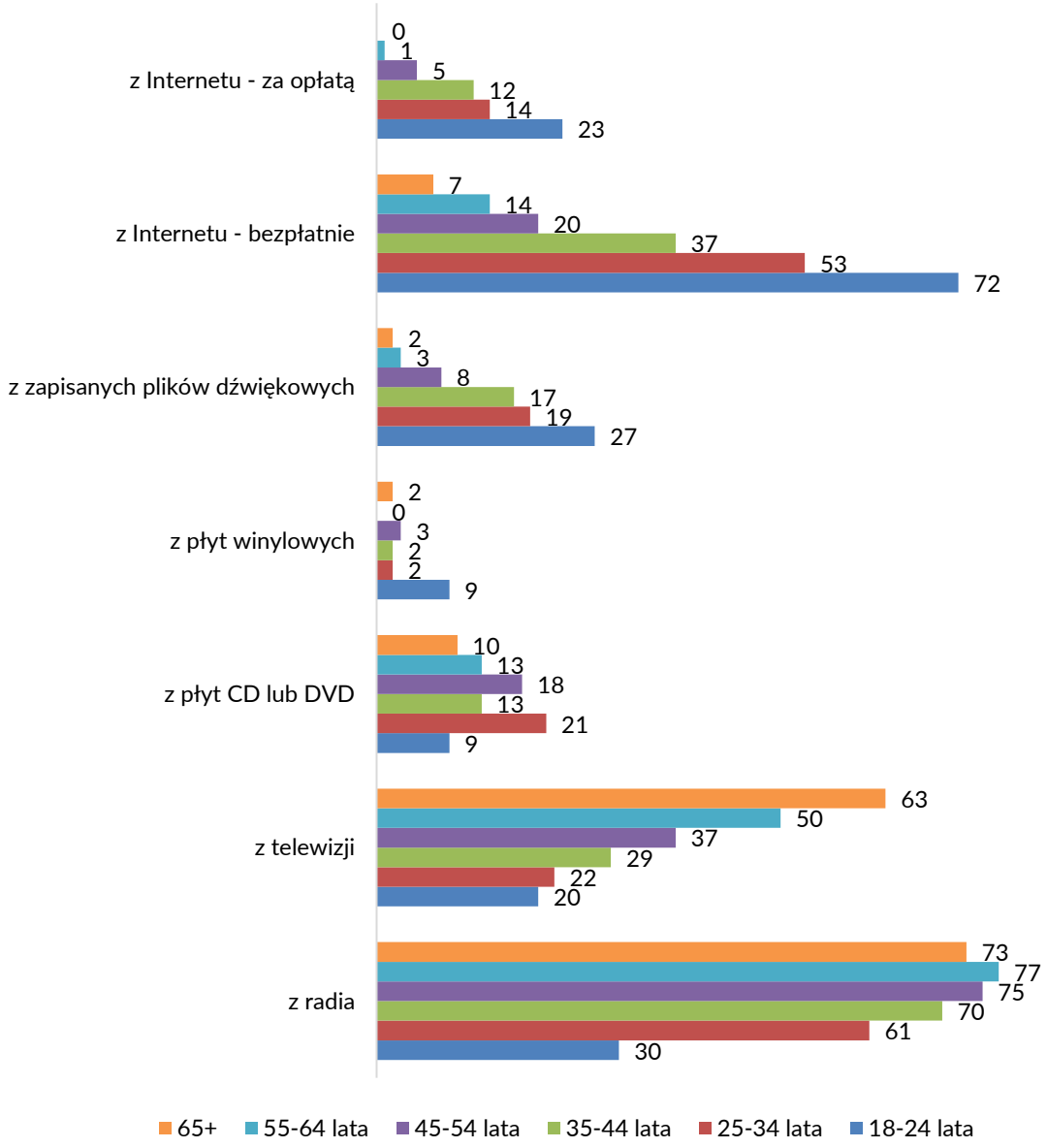
Przeciętny użytkownik muzyki na życzenie słucha jej średnio przez 2,5 godz. dziennie, czyli ok. 17,8 godz. tygodniowo, najczęściej w postaci streamingu, korzystając przy tym głównie ze smartfonu (75%).

Światowy rynek muzyczny od kilku lat odnotowuje stały wzrost - w 2018 r. jego wartość wyniosła 19,1 mld USD[25]. Polska branża fonograficzna również odnosi sukcesy. Łączna wartość krajowego rynku obejmująca sprzedaż tradycyjną, cyfrową i prawa producenckie wzrosła o 2,9% osiągając poziom 412,2 mln zł. Sama tylko sprzedaż cyfrowa po raz pierwszy przekroczyła próg 100 mln zł i stanowi 35% sprzedaży muzyki w Polsce (wzrost o ponad 23% w porównaniu do roku 2017). Wyniki te zostały wypracowane dzięki systematycznemu wzrostowi streamingu, którego udział w sprzedaży cyfrowej stanowi już prawie 93%.

Najczęściej wskazywanym źródłem muzyki jest radio i telewizja. Tendencja ta jest szczególnie widoczna w przypadku słuchaczy powyżej 35 lat. Z kolei dla młodszych grup wiekowych (18-34 lata) najbardziej oczywiste jest środowisko online, gdzie wybierają zarówno muzykę dostępną bezpłatnie, jaki i w ramach płatnej oferty. Jednocześnie, jedna trzecia najmłodszej badanej grupy wiekowej (18-24 lata) odtwarza także pliki dźwiękowe zapisane w pamięci smartfonu lub innego urządzenia.

[24] IFPI (International Federation of the Phonographic Industry), *Music Consumer Insight Report* 2018, badanie przeprowadzone na największych światowych rynkach muzycznych: Argentyna, Australia, Brazylia, Kanada, Francja, Niemcy, Wochy, Japonia, Meksyk, Holandia, Polska, Rosja, Afryka Południowa, Korea Południowa, Hiszpania, Szwecja, Wielka Brytania i Stany Zjednoczone.
[25] IFPI, Global Music Report 2019.

Wykres nr 19. Źródło słuchanej muzyki w zależności od wieku (proc. ankietowanych)



Źródło: CBOS, Badanie Aktualne problemy i wydarzenia, lipiec 2018 r.

Rynek muzyki cyfrowej ze względu na źródło generowania przychodów można podzielić na: serwisy streamingowe (subskrybowane lub finansowane z reklam), pobrania online (zakup pojedynczych plików) oraz utwory zakupione na telefony komórkowe. Najpopularniejszą formą sprzedaży muzyki cyfrowej pozostaje streaming, odpowiadając za 93% wartości rynku[26].

[26] Rok wcześniej było to 85%; źródło: IFPI, Global Music Report 2019.

Radio internetowe

Przedstawione powyżej tendencje sprawiają, że coraz większą popularnością cieszą się programy i aplikacje do słuchania, nagrywania i eksplorowania internetowych stacji radiowych, zarówno za pomocą komputerów jak i urządzeń mobilnych. Niektóre z nich pozwalają wyświetlać teksty piosenek, informacje o wykonawcach i autorach oraz okładki albumów. Aplikacje umożliwiają słuchanie tysięcy stacji z całego świata, nadawanych w różnych formatach (MP3, WMA, OGG, AAC+), oferują wyszukiwarki, pozwalają odsłuchiwać i nagrywać archiwalne podcasty i tworzyć własne „playlisty".

Tabela nr 1. Przykładowe programy i aplikacje do słuchania radia internetowego

AUDIOSURE	OPENFM	RARMARADIO	Tray Radio	
	Screamer Radio	TapinRadio PRO	RMF ON	
Audials Radiotracker				
SAMCAST		Replay Radio		
	Jaksta Media Recorder		Radio Maximus	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie źródeł internetowych

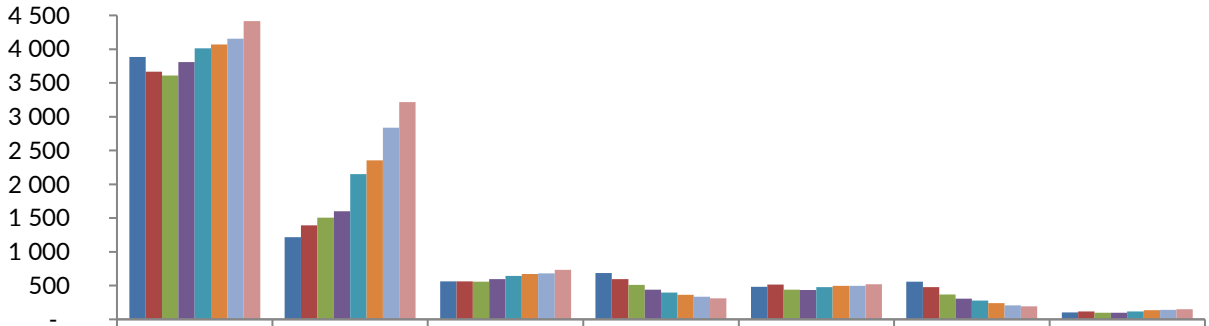
1.6. Rozwój rynku reklamy

Informacja o rynku reklamy w Polsce została sporządzona w oparciu o dane pochodzące z raportów Agencji Starcom (d. Starlink) wydawanych w pierwszym kwartale każdego roku[27].

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 2018 roku rynek mediów odnotował dalszy wzrost wpływów z reklamy. Jego wartość wyniosła 9,5 mld zł, co w porównaniu do wpływów w 2017 roku (8 850,5 mln zł) oznacza dynamikę wzrostu na poziomie 7,8%.

Wykres nr 20. Wartość rynku reklamy w Polsce w latach 2011-2018 (w mln zł)



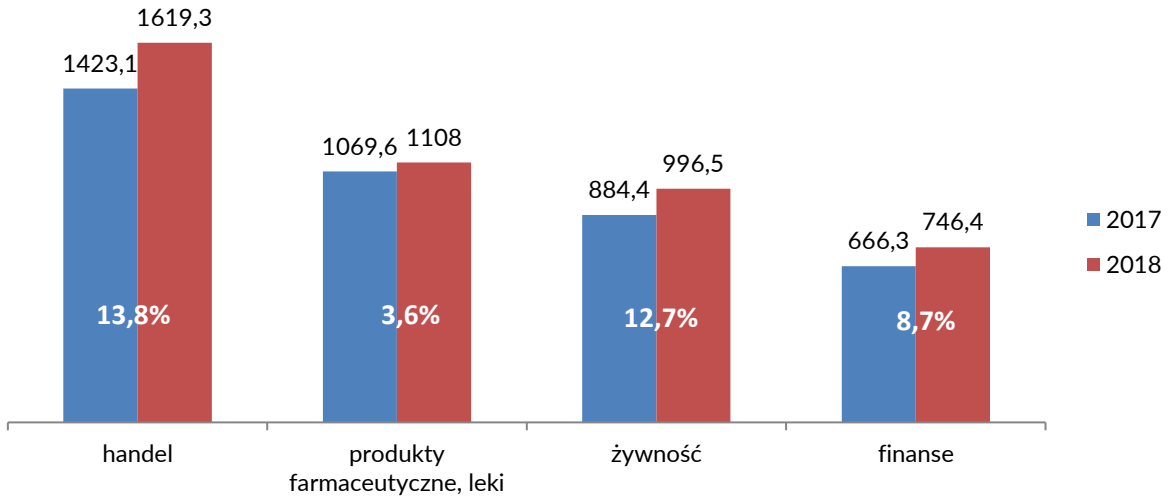
	Telewizja	Internet	Radio	Magazyny	Outdoor	Dzienniki	Kina
2011	3 883	1 214	561	687	483	555	101
2012	3 665	1 392	561	597	515	479	115
2013	3 608	1 506	559	512	437	367	99
2014	3 810	1 602	594	438	434	307	98
2015	4 014	2 152	644	397	478	280	119
2016	4 068	2 355	673	363	496	241	135
2017	4 154	2 838	682	334	495	206	141
2018	4 415	3 217	734	311	519	193	150

Źródło: Raporty Starlink/Starcom: luty 2011, 2012, 2013, 2014, 2015, 2016, 2017, 2018 Rynek reklamy w Polsce

[27] Agencja mediowa Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2018 roku*, Przedstawione w raporcie 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 Internautów na zlecenie SMG - jedyne jednoźródłowe badanie wszystkich mediów). Dane o e-commerce i m-comerce pochodzą z badania Izby Gospodarki Elektronicznej.

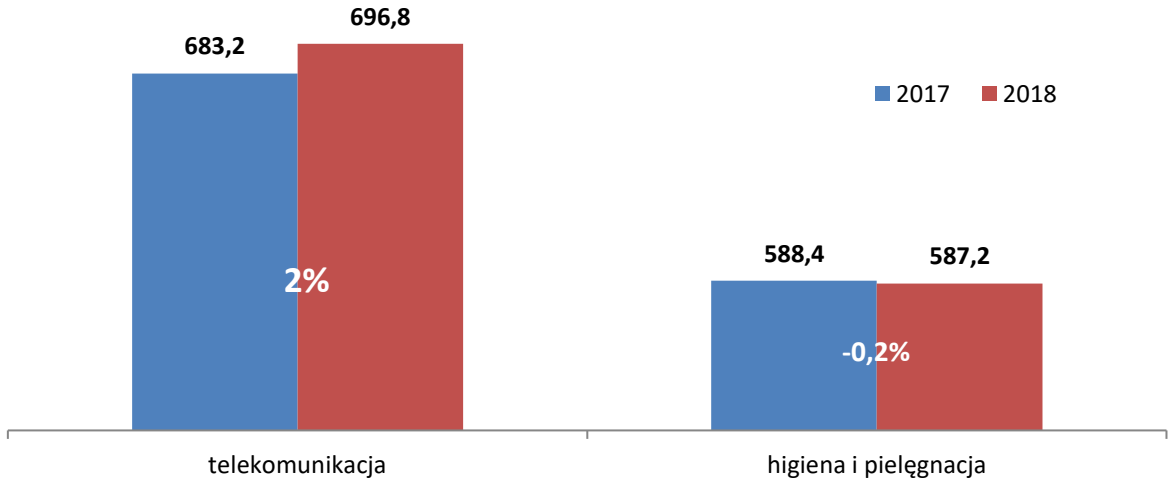
Udział największych sektorów w rynku reklamy kształtował się podobnie jak w poprzednich latach. Liderem w wydatkach reklamowych we wszystkich mediach w 2018 roku pozostał handel (dynamika 13,8%), na drugim miejscu był rynek farmaceutyczny (3,6%), na trzecim sektor żywnościowy (12,7%), który w 2018 r. zwiększył wydatki na reklamę o 112,1 mln zł. Zauważalnym wzrostem wydatków reklamowych wyróżnił się także sektor finansów (dynamika 8,7%).

Wykres nr 21. Dynamika zmian w sektorach o największych wydatkach reklamowych w 2018 r. (w mln zł)



Źródło: Starcom, Rynek reklamy w Polsce w 2018 r.

Wykres nr 22. Sektory o największych spadkach wydatków reklamowych w 2018 r. (w mln zł)



Źródło: Starcom, Rynek reklamy w Polsce w 2018 r.

Rok 2018 jest kolejnym rokiem spadku udziału reklamy telewizyjnej w całym rynku reklamy z 46,9% w 2017 r. do 46,3%, tj. o 0,6 punktów procentowych (p.p.).

Wartość rynku reklamy telewizyjnej w 2018 roku szacuje się na 4 415 mln zł. W porównaniu do wpływów z 2017 roku (4 154 mln zł) dynamika wzrostu osiągnęła 2,6%. Wartość tego wzrostu to aż 261 mln zł, co wiąże się zapewne ze wzrostem o 6,3% średniej ceny za spot reklamowy.

Cztery główne programy uniwersalne (TVP1, TVP2, TVN i Polsat) uzyskały w 2018 r. przychody na poziomie 2,097 mld zł, tj. o 101,8 mln zł więcej niż w roku poprzednim.

W 2017 r. przychody kanałów naziemnej telewizji cyfrowej (z wyłączeniem tzw. Wielkiej Czwórki, tj. wyżej wymienionych czterech programów) wyniosły 864,1 mln zł, a w 2018 r. 972,1 mln zł (są to przychody reklamowe łącznie ze sponsoringiem, ogłoszeniami i lokowaniem produktu). Dało to dodatkowe 110,6 mln złotych (wzrost o 12,4%).

Kanały tematyczne dostępne w sieciach kablowych i satelitarnych „urosły" o 3,7% i zarobiły 989,8 mln (wzrost o 3,8% biorąc pod uwagę wartość samych spotów reklamowych bez sponsoringu i lokowania produktu).

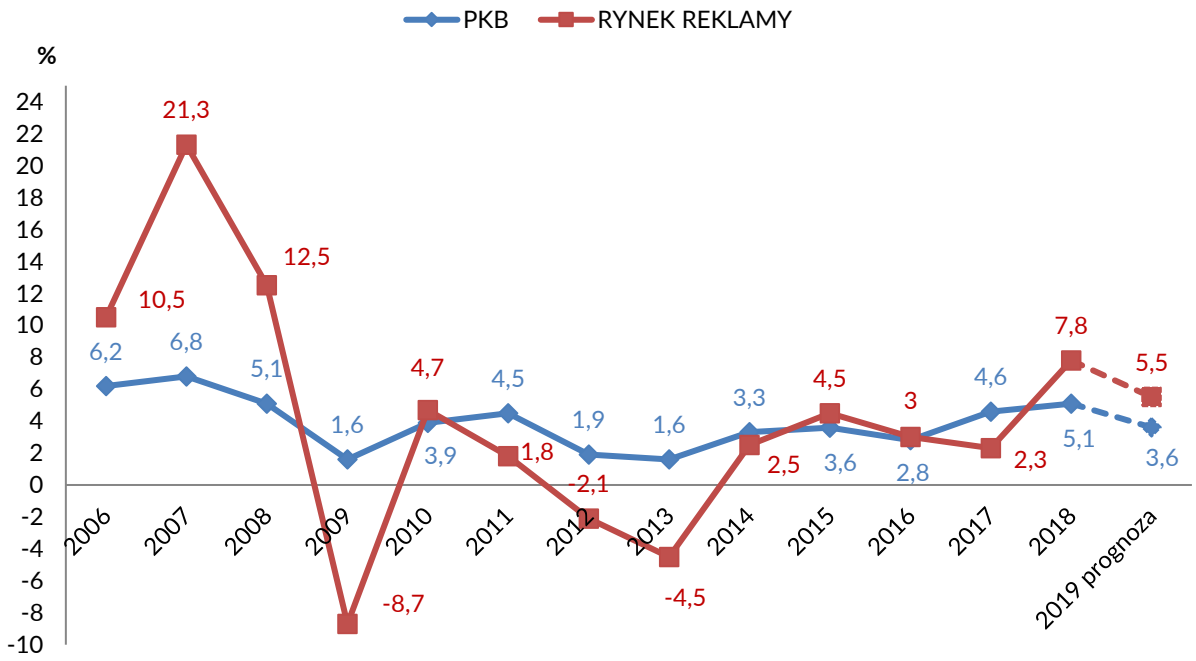
Cały czas rośnie wartość wydatków reklamowych w Internecie. W 2018 roku był to wzrost o 13,3%, tj. o 379 mln zł więcej w porównaniu z rokiem 2017. Największe wydatki reklamowe w Internecie dotyczyły branży handlowej, motoryzacyjnej i finansowej. Natomiast aktywna w innych mediach branża farmaceutyczna ulokowała w tym sektorze jedynie 10,5 % budżetów reklamowych. Firmy z tego sektora najchętniej reklamują się w telewizji i nie widać trendu przepływu ich budżetów do Internetu.

Szacowana wartość reklamy radiowej wyniosła w 2018 roku 734,1 mln zł. Dynamika wzrostu wpływów reklamowych w radiu w stosunku do roku 2017 wyniosła 7,7%, tj. znacznie więcej niż 1,4%, które odnotowano porównując 2016 i 2017 rok.

Faktyczna wartość krajowego PKB w 2018 roku, w stosunku do roku ubiegłego, zgodnie z szacunkami GUS oznacza wzrost o 5,1%. Rynek reklamy osiągnął w tym czasie przychody wyższe o 7,8% niż w 2017 r.

Zgodnie z przewidywaniami Komisji Europejskiej na rok 2019, PKB Polski może osiągnąć 3,5% oraz 3% w 2020 roku. W listopadzie 2018 r. NBP założył, że w 2019 roku poziom ten być może wyniesie 3,6%, a w 2020 r. - 3,4%. Jeśli te prognozy się potwierdzą, to według analityków Starcom, w 2019 roku wartość polskiego rynku reklamowego może obniżyć się do 5,5%. Będzie to jednak zależało od sytuacji gospodarczej kraju oraz bodźców regulacyjnych rynku.

Wykres nr 23. Dynamika zmian wartości rynku reklamowego netto w relacji do PKB w latach 2006-2018 (w proc.)



Źródło: Starcom, Rynek reklamy w Polsce w 2018 r.

2. Sytuacja finansowa na rynku mediów audiowizualnych

2.1. Telewizja

Kondycja telewizji jako medium reklamowego oraz jako produktu i usługi audiowizualnej zależna jest od stanu całej gospodarki w wymiarze globalnym, europejskim i krajowym. Wiele zależy także od oceny przez reklamodawców skuteczności zlecanych 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. Naziemna telewizja cyfrowa i VoD znacznie zwiększyły konkurencję na rynku telewizyjnym. Odpowiedzią na tę sytuację są procesy koncentracji.

Wskaźnik TOP4[28] dla rynku przychodów z reklamy telewizyjnej wynosił w 2017 roku ponad 80%[29]. Co prawda, w rynku widowni telewizyjnej ten sam wskaźnik był niższy (jego wartość stanowiła 67%[30]), jednak oba te wyniki wskazują na wysokie zagrożenie dla pluralizmu w tym segmencie mediów.

Prezentowane dane ze sprawozdań finansowych[31] nadawców i operatorów telewizyjnych obejmują przychody z działalności reklamowej (a także sponsoringu, lokowania produktu i telesprzedaży) 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 negocjacjom, uwzględniających upusty i rabaty.

[28] Udział czterech głównych właścicieli.

[29] Udział grup telewizyjnych w przychodach z reklamy w 2017 roku wynosił: TVP - 19,23%, Polsat - 26,96%, TVN - 31,13%, TV Puls - 3,99%. Dane na podstawie informacji zawartych w: Sprawozdaniu abonamentowym TVP za 2017 r., Sprawozdaniu finansowym spółki Telewizja Puls, Sprawozdaniu finansowym spółki TVN oraz - ze względu na brak takiej informacji w Sprawozdaniu finansowym spółki Cyfrowy Polsat - na podstawie https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/telewizja-polsat-miala-w-ub-r-o-2-9-proc-wiecej-z-reklam-15-mln-zl-rocznie-synergii-ze-stacjami-zpr-media.

[30] Udział w widowni głównych programów grup telewizyjnych w 2017 roku (bez tzw. kanałów tematycznych o wartościach poniżej 1%) wynosił: TVP - 24,1 %, Polsat - 18,5%, TVN - 19%, TV Puls - 5,3%. Dane na podstawie Nielsen Audience Measurement. Szczegółowe informacje o udziałach w widowni programów należących do ww. grup telewizyjnych znajdują się w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 r.*, str. 31.

[31] Prezentowana w tym rozdziale sytuacja finansowa za 2017 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.

2.1.1. Wyniki finansowe

Rynek rozpowszechniania i dystrybucji programów telewizyjnych w 2017 r.

Wartość reklamy telewizyjnej w 2017 roku wynosiła 4 142 mln zł[32], co stanowi wzrost o 74 mln zł (tj. o 1,8%) w stosunku do wyników osiągniętych w 2016 r. Mimo tego, od trzech lat postępuje utrata przez segment reklamy telewizyjnej pozycji zdecydowanego lidera. Dzieje się tak głównie za sprawą dynamicznego wzrostu reklamy internetowej. Udział telewizji w przychodach reklamowych w 2017 roku wyniósł około 47% (w 2016 roku było to około 49%[33]). Reklama internetowa w tym samym czasie wzrosła o około 8% do prawie 32%[34].

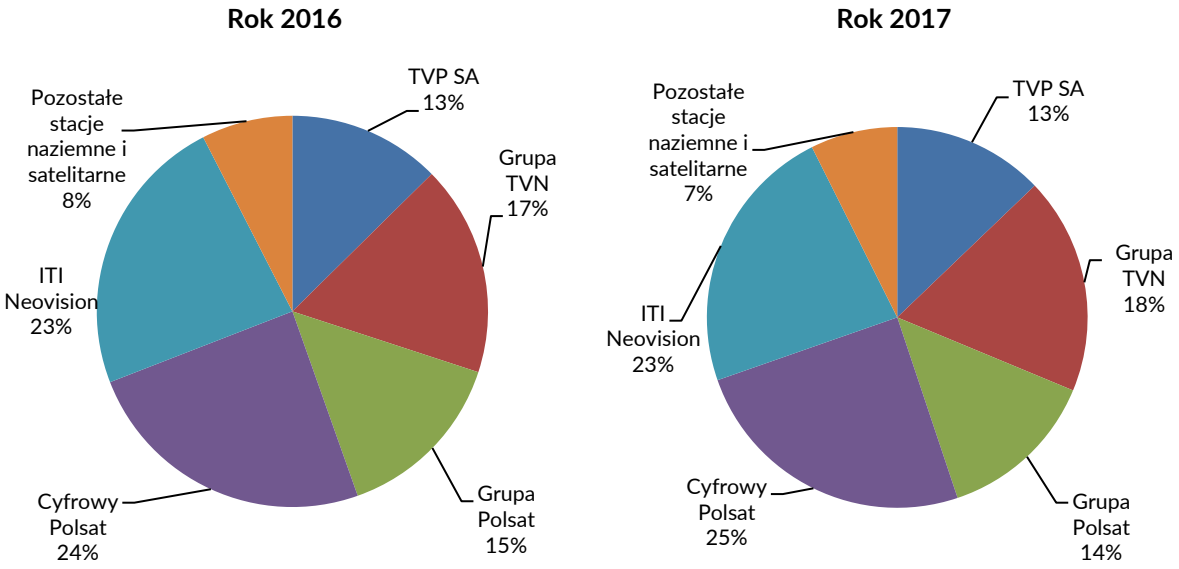
Ponad połowa przychodów reklamowych przypadła 4 głównym programom ogólnokrajowym – TVP1, TVP2, Polsat i TVN, było to jednak mniej o około 32 mln zł niż w 2016 roku (-1,4%)[35]. Spadek udziału w przychodach tzw. Wielkiej Czwórki stanowi stały trend.

Pozostałych 29 programów rozpowszechnianych w naziemnej telewizji cyfrowej osiągnęło przychody w wysokości 858,1 mln zł. W porównaniu z rokiem 2016 było to więcej o 44,4 mln zł. tj. 5,4%[36]. Nadal stanowi to jednak około 23% wszystkich przychodów reklamowych w tym segmencie.

Biorąc pod uwagę całość przychodów wiodących komercyjnych grup telewizyjnych (Grupa Polsat i Cyfrowy Polsat oraz Grupa TVN i ITI Neovision) z rynku nadawania i dystrybucji programów czyli działalności operatorskiej oraz sprzedaży kanałów w płatnej telewizji można zauważyć zjawisko kształtowania się duopolu. Podmioty te w 2017 roku osiągnęły odpowiednio 39 i 41 % udziału mimo zachowania przez TVP takiego samego udziału jak w 2016 roku tj. 13%.

[32] Raport agencji mediowej Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2017* roku. Uwaga - faktyczne wykonanie przychodów za 2017 rok, skorygowane w I kwartale 2018 roku wskazuje, że kwota ta wyniosła 4 154 mln zł.
[33] j.w.
[34] j.w.
[35] j.w.
[36] j.w.

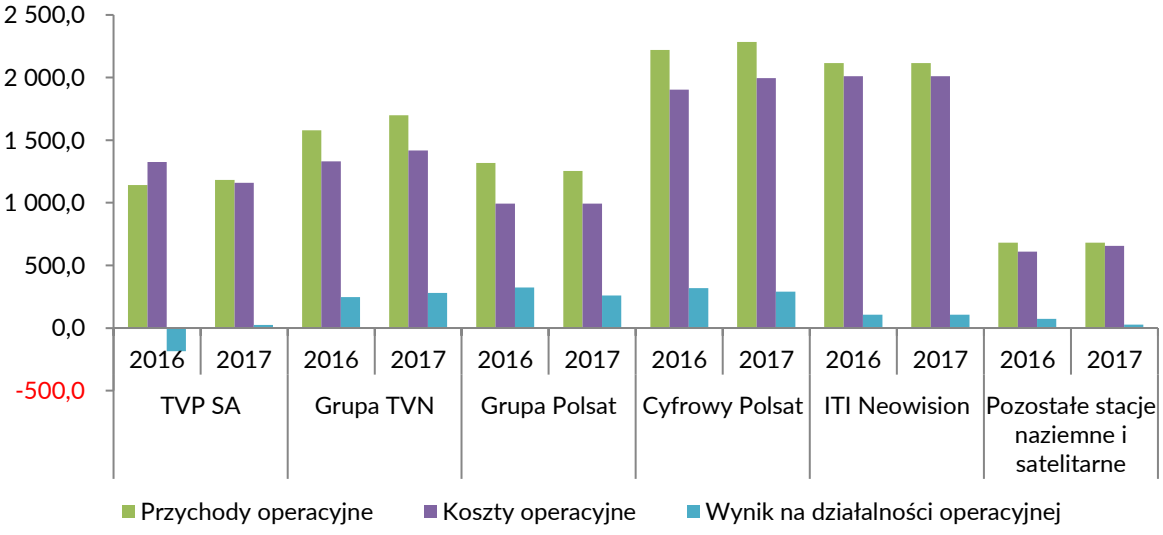
Wykres nr 24. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców telewizyjnych w latach 2016-2017



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016-2017

Przychody z działalności komercyjnej (rozpowszechnianie programów i ich dystrybucja) wszystkich działających na tym rynku podmiotów w 2017 roku wyniosły 9 216 mln zł i były wyższe o 1,8% (159 mln zł) w stosunku do roku 2016.

Wykres nr 25. Działalność operacyjna nadawców i operatorów w latach 2016-2017 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016-2017

Grupa TVN i operator satelitarny ITI Neovision SA [37] uzyskali ok. 41% przychodów operacyjnych wszystkich uczestników tego rynku. Przychody operacyjne Grupy w dwóch segmentach usług wynosiły 3 813,7 mln zł i były wyższe o 3,3% w porównaniu do 2016 roku.

Grupa Polsat i operator Cyfrowy Polsat SA wypracowali 39% udziału w przychodach operacyjnych. Przychody te były niższe w stosunku do roku poprzedniego o ok. 0,1% (tj. o 2,1 mln zł) i wyniosły 3 537,4 mln zł.

Telewizja Polska SA nie prowadzi działalności jako operator płatnej telewizji, a jej przychody z komercyjnej działalności nadawczej w 2017 roku wynosiły 1 183,3 mln zł, co oznacza wzrost o 3,6% w stosunku do 2016 roku. Uzyskała ona 13% udziału w połączonym rynku nadawczo-operatorskim.

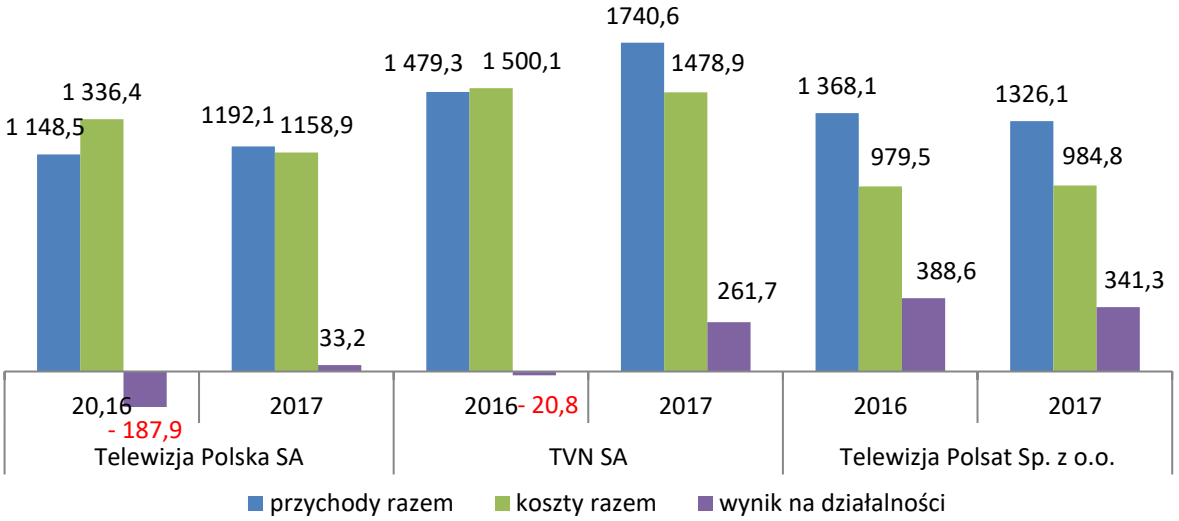
Pozostałe stacje naziemne i satelitarne w 2017 roku łącznie uzyskały przychody w kwocie 681,7 mln zł, co oznacza nieznaczny spadek o ok. 0,1% (o 0,9 mln zł) w stosunku do 2016 roku. Wyniki te skutkowały zmniejszeniem udziałów w rynku z 8% do 7% w 2017 r.

Główni nadawcy telewizyjni

Porównując wyniki finansowe na działalności wyłącznie w zakresie tworzenia i rozpowszechniania programów telewizyjnych głównych nadawców, tj. Telewizji Polsat sp. z o.o., TVN SA oraz TVP SA w części dotyczącej działalności komercyjnej, w 2017 r. spółki te uzyskały 4 258,8 mln zł przychodów, więcej o ok. 6,6%, tj. o 262,9 mln zł.

[37] Roczne przychody operacyjne Grupy TVN w omawianych latach są zniekształcone o wartość przychodów operacyjnych ITI Neovision SA; spółka sporządza sprawozdania za 21 miesięczne okresy. Przychody za 2016 r. - szacunek KRRiT na podstawie średniomiesięcznych przychodów za okres sprawozdawczy, który obejmował 21 miesięcy od 1 lipca 2015 r. do 31 marca 2017 r., przychody za 2017 r. - szacunek KRRiT na podstawie średniomiesięcznych przychodów za okres sprawozdawczy, który obejmował 21 miesięcy od 1 kwietnia 2017 r. do 31 grudnia 2018 r.

Wykres nr 26. Przychody, koszty i wynik na działalności głównych nadawców TV w latach 2016-2017 (w mln zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016-2017

TVP SA[38] (bez wpływów abonamentowych) w 2017 roku posiadała 28% udziału w grupie największych nadawców, z przychodami na poziomie 1 192,1 mln zł, które były wyższe o ok. 3,8%, tj. o 43,6 mln zł w stosunku do 2016 r.

TVN SA[39] podobnie jak rok wcześniej, w 2017 roku uzyskała najwyższy udział w przychodach głównych nadawców telewizyjnych, tj. ok. 41% (wzrost o 4 p.p.). Przychody Spółki były wyższe o ok. 17,7%, tj. o 261,3 mln zł w stosunku do 2016 r. Spółka zamknęła rok finansowy dodatnim wynikiem na działalności w kwocie 261,7 mln zł.

Telewizja Polsat Sp. z o.o.[40] w 2017 roku uzyskała przychody w kwocie 1 326,1 mln zł. Były one niższe o 3% (tj. o 42 mln zł) w stosunku do poprzedniego roku. Spółka zanotowała spadek udziału w rynku o 3 p.p., do 31% (34% w roku 2016). Podobnie jak rok wcześniej, Spółka generowała relatywnie do przychodów najniższe koszty w tej grupie nadawców, w wyniku czego uzyskała najwyższe wyniki na działalności operacyjnej (w 2016 roku zysk w wysokości 388,6 mln zł, w 2017 roku zysk na działalności w wysokości 341,3 mln zł).

[38] W 2017 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.

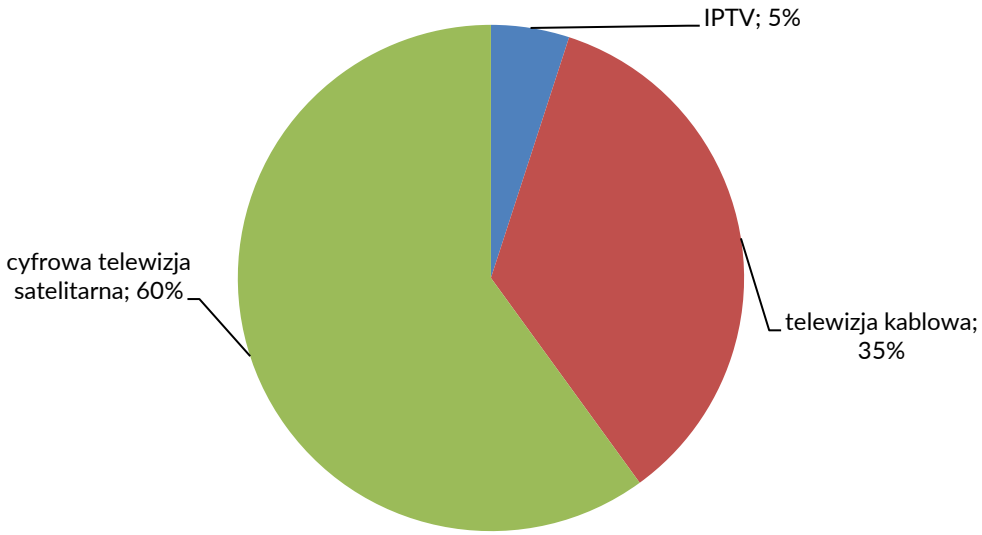
[39] W 2017 roku były nadawane programy: Telewizja TVN, TVN Siedem, HGTV, TVN International, TVN Style, TVN Turbo, TVN 24 Biznes i Świat, TVN International West, TVN International Extra, TVN 24, TVN Fabuła.

[40] W 2017 roku były nadawane programy: Polsat, Polsat Sport, Polsat 2, Polsat Cafe, Polsat Sport Extra, Polsat Play, Polsat News, Polsat Film, TV 4, TV 6, Super Polsat, Polsat Sport Fight, Polsat Romans, Polsat Film 2, Polsat Music, Disco Polo Music, Polsat 1, Polsat News 2, Polsat Doku, Polsat Reality, Polsat Sport 2, Polsat Sport 3, Polsat X, Polsat Sport News.

Telewizja płatna

Według danych szacunkowych PMR[41] wartość rynku płatnej telewizji w 2017 roku osiągnęła poziom 5,88 mld zł, tj. o 50 mln zł mniej w stosunku do 2016 roku. W ujęciu wartościowym rynek ten jest stabilny od kilku lat. Wiodącą jest cyfrowa telewizja satelitarna.

Wykres nr 27. Struktura rynku płatnej telewizji w Polsce według przychodów z poszczególnych rodzajów usług w 2017 r.



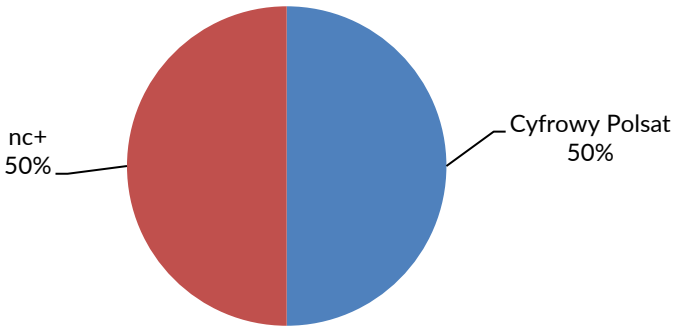
Źródło: PMR, Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2018 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2018-2023

Telewizja satelitarna

Cyfrowe platformy satelitarne uzyskały w 2017 roku 3,5 mld zł, co stanowi prawie 60% wartości tego rynku[42], o 200 mln zł mniej w porównaniu z 2016 rokiem.

[41] PMR, *Rynek płatnej telewizji i VOD w Polsce w 2018 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2018-2023*, lipiec 2018.
[42] j.w.

Wykres nr 28. Udział w rynku satelitarnych platform cyfrowych w 2017 r.

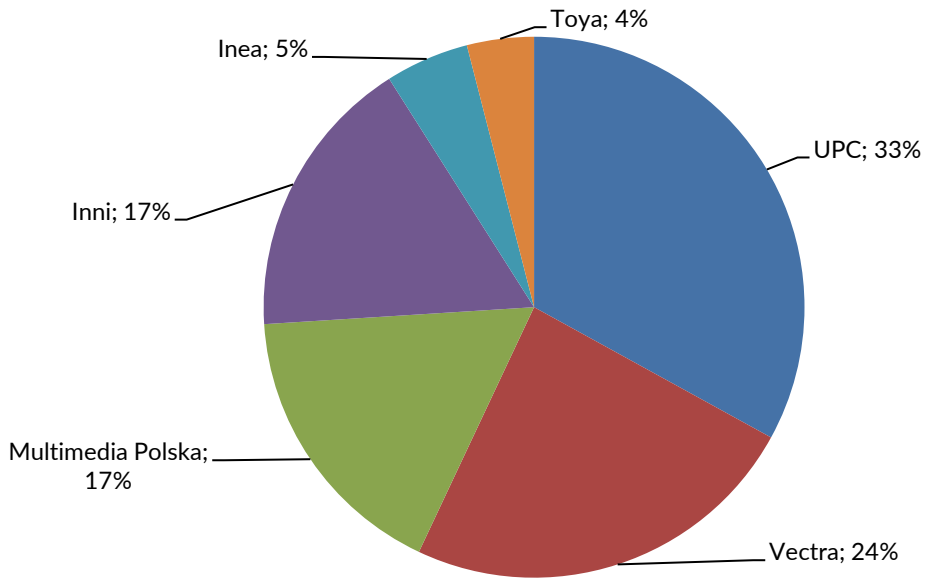


Źródło : PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2017 r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2018-2023

Telewizja kablowa

Operatorzy kablowi w 2017 roku osiągnęli 35% udziału w rynku płatnej telewizji. Ich przychody wyniosły 2,04 mld zł, o ok. 2% więcej, tj. o 8 mln zł niż w 2016 roku.

Wykres nr 29. Udział operatorów telewizji kablowej w rynku



Źródło: PMR Rynek płatnej telewizji w Polsce w 2018r. Analiza rynku i prognozy rozwoju na lata 2018-2023

Rynek telewizji kablowych w dużym stopniu wykazuje charakter oligopolistyczny. Trzech największych operatorów: UPC Polska Sp. z o.o., Vectra SA i Multimedia Polska SA posiada łącznie 74% udziału. Ok. 17% przychodów generuje kilkuset lokalnych operatorów kablowych.

Telewizja IPTV

Udział IPTV (telewizja rozprowadzana za pośrednictwem protokołu internetowego) w 2017 roku wynosił 5% całości rynku płatnej telewizji tj. 311 mln zł.

Struktura właścicielska w telewizji

W połowie 2017 roku rozpoczął się proces sprzedaży przez Scripps udziałów TVN SA amerykańskiej grupie Discovery. Proces ten zakończyła warunkowa decyzja o wyrażeniu zgody na konsolidację w marcu 2018 r.

Transakcja ta, choć znacząca, nie miała wpływu na zmianę proporcji kapitału polskiego i zagranicznego w telewizji ze względu na amerykańskie pochodzenie dotychczasowego właściciela TVN. Struktura właścicielska spółek Telewizja Polska SA i Telewizja Polsat Sp. z o.o. powoduje, że kapitał polski posiada większy udział niż kapitał zagraniczny. Jednak, ze względu na silną pozycję Discovery na rynku światowym oraz jego znaczenie jako dostawcy wysokogatunkowego, płatnego kontentu i siłę jego marki, TVN, będąc częścią tej grupy, będzie stanowił istotne rynkowe zagrożenie dla swoich konkurentów.

W grudniu 2017 r. Telewizja Polsat kupiła od Grupy ZPR Media 100% akcji spółki Eska TV (nadawcy Eska TV, Eska TV Extra i Eska Rock TV), 100% udziałów spółki Lemon Records (nadawcy Polo TV i Vox Music TV) oraz 34% udziałów spółki TV Spektrum (nadawcy Fokus TV i Nowa TV). Jednocześnie zawarła umowę przedwstępną zakupu w przyszłości kolejnych 15% udziałów TV Spektrum. Koncentracja wokół Polsatu ograniczająca wpływy TVN w naziemnej telewizji cyfrowej może być, choćby w części, odpowiedzią na wpływy Discovery, które w sierpniu 2017 roku kupiło także udziały Agory w spółce nadającej program Metro.

Podzielony między dwóch graczy rynek platform satelitarnych należy w połowie do rodzimego Polsatu Cyfrowego, w drugiej zaś do kapitału zagranicznego (51% - francuski Canal+ Group, 32% - amerykański Discovery poprzez TVN SA, 17% - również amerykański Libery Global).

Liberty Global jest jednocześnie udziałowcem największej sieci telewizji kablowej UPC. Do Amerykanów należy także Multimedia Polska Sp. z o.o. Właścicielem Vectry jest natomiast spółka austriacka. Polski kapitał na tym rynku jest już w zdecydowanej mniejszości, głównie w rękach małych lokalnych operatorów.

Inne wskaźniki finansowe sektora telewizyjnego

Łączna wartość majątku nadawców telewizyjnych na koniec 2017 r. wynosiła 22 300 mln zł, w stosunku do 2016 r. zmniejszyła się o 5,4% (tj. o 1 277 mln zł). Największą część tego majątku (90%) stanowiły aktywa trwałe. Majątek w 69% był finansowany kapitałem własnym przedsiębiorców. Łącznie zobowiązania nadawców wzrosły o 6,7% w stosunku do roku poprzedniego i wyniosły 6 894 mln zł.

2.1.2. Widownia programów telewizyjnych[43]

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

- tzw. Wielka Czwórka – ogólnokrajowe programy telewizyjne o charakterze uniwersalnym (TVP1, TVP2, Polsat i TVN);
- pozostałe programy uniwersalne i wyspecjalizowane, dostępne w ofercie telewizji naziemnej (TVP3, TVP Info, TTV, TV4, TVN7, TV Puls, TV Puls2, TVP Kultura, TVP Historia, TVP Rozrywka, TVP ABC, TVP Sport, ATM Rozrywka, TV 6, 8TV, 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).

W 2018 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 TVP1 z niewielką przewagą nad TVN. Najniższe udziały w tej grupie uzyskał program TVP2.

Obserwowany od wielu lat spadek udziału w rynku programów tzw. Wielkiej Czwórki został nieznacznie zahamowany. W porównaniu do ubiegłorocznego zestawienia spadek ten wyniósł ogółem 0,7 p.p., tj. o 1,9%. Sytuacja ta w głównej mierze została spowodowana wzrostem

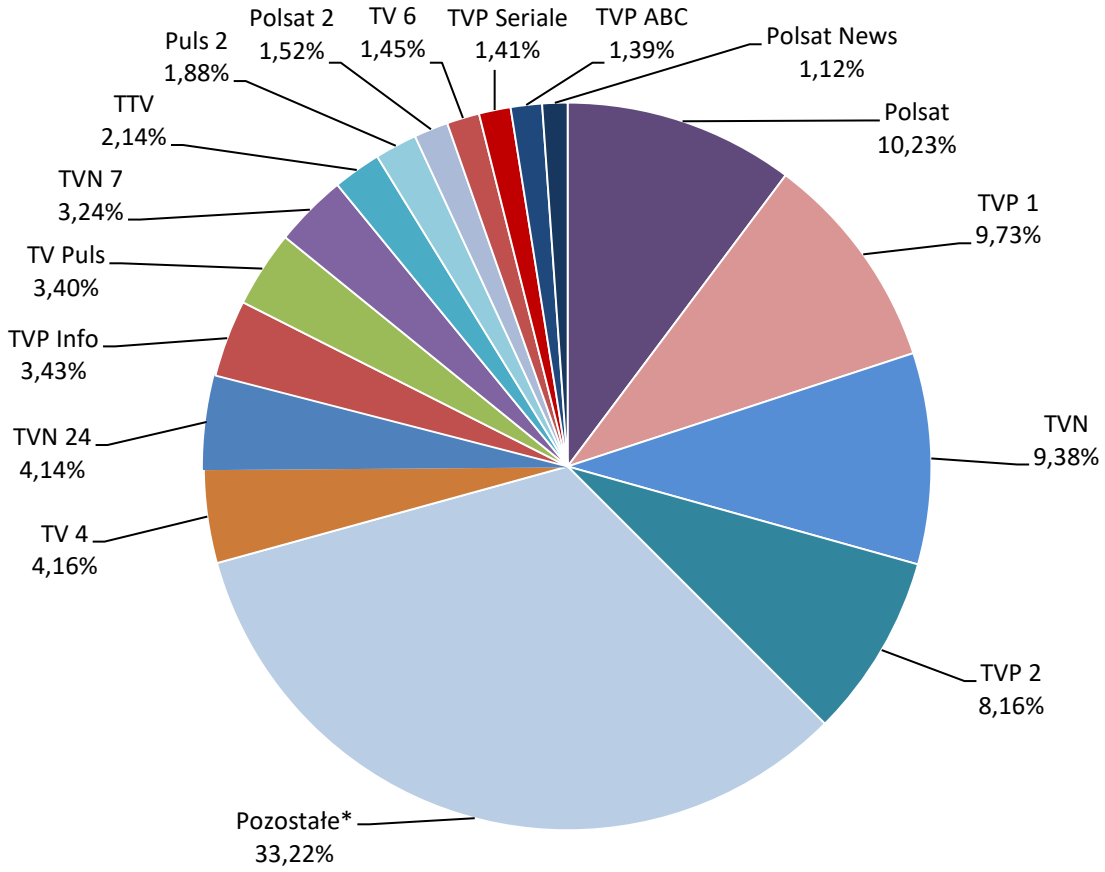
[43] Informację przygotowano na podstawie danych pochodzących z badania realizowanego przez AGB Nielsen Media Research na próbie ludności Polski powyżej 4 roku życia. Badanie to jest obecnie jedynym dostępnym na polskim rynku ciągłym pomiarem telemetrycznym telewizji. Struktura panelu badawczego konstruowana jest na podstawie danych GUS oraz wyników tzw. badania założycielskiego realizowanego każdego roku w dwóch falach na łącznej próbie 8000 gospodarstw domowych. Obecnie panel badawczy liczy 2 000 gospodarstw domowych (ponad 5000 osób powyżej 4. roku życia) usytuowanych w: 617 wsiach, 104 miastach liczących do 10 tys. mieszkańców, 96 miastach liczących od 10 do 19 tys. mieszkańców, 107 miastach liczących od 20 do 49 tys. mieszkańców, 48 miastach liczących od 50 do 99 tys. mieszkańców, 23 miastach liczących od 100 do 199 tys. mieszkańców, 12 miastach liczących od 200 do 499 tys. mieszkańców oraz 5 miastach powyżej 500 tys. mieszkańców. Paneliści biorący udział w badaniach zlokalizowani są w co trzeciej gminie w Polsce. Liczba określająca obecny wymiar panelu badawczego powstała przez stopniowe zwiększanie z powodu zmian zachodzących na rynku, tj. wzrost liczby programów telewizyjnych i postępującą fragmentację widowni telewizyjnej.

oglądalności programów uniwersalnych należących do nadawcy publicznego (TVP1 o 0,14 p.p. tj. o 1,46% i TVP2 o 0,29 p.p. – 3,68%)[44].

W 2018 roku, podobnie jak roku ubiegłym, ok. 33% widowni telewizyjnej stanowiły łącznie programy, które nie osiągnęły jednoprocentowego progu udziałów.

Udziały minimalnie niższe niż 1% odnotowało pięć programów - Stopklatka TV, TVP Sport, Super Polsat, TVP3 i Fokus TV, kolejnych dwanaście programów uzyskało udziały w przedziale 0,7-0,5% (ATM Rozrywka, TVP Rozrywka, Polo TV, TVN Style, TVN Turbo, Nickelodeon, TVP Historia, Discovery, Eurosport 1, Polsat Play, TVP HD i HGTV). Natomiast najbardziej liczna była grupa poniżej 0,5% progu – ponad 100 programów (Wykres nr 31).

Wykres nr 30. Struktura rynku telewizyjnego w 2018 roku - udziały w widowni

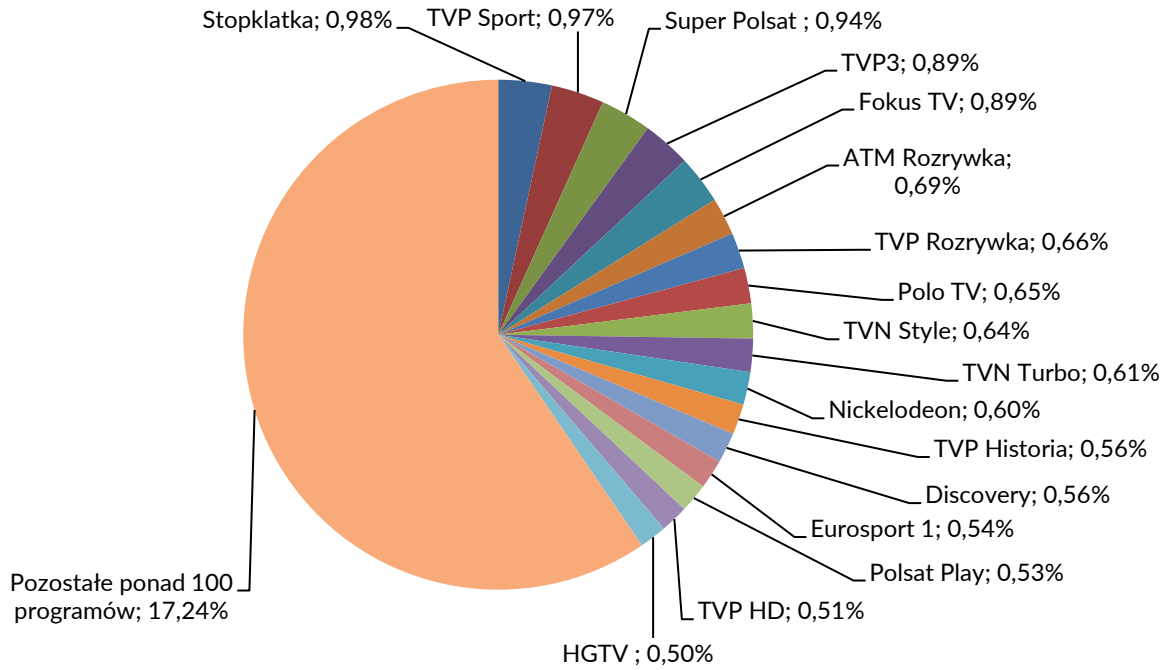


**kategoria „pozostałe" zawiera programy o udziale poniżej 1%*

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

[44] Opisywany 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 2. i nr 3. zmiana ta została przedstawiona za pomocą punktów procentowych.

Wykres nr 31. Programy telewizyjne o udziale w widowni poniżej 1%[45]



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

[45] Programy te stanowią łącznie ponad 33% rynku.

Tabela nr 2. Ranking programów telewizyjnych w 2018 r. o udziale ponad 0,3% w rynku (z zaznaczeniem kierunków zmian w porównaniu z rokiem 2017)[46]

Lp.	Program	Widownia	Zmiana	Udział	Zmiana (p.p.)	NTC
1.	Polsat	647 985	-47 260	10,23%	-0,68	MUX 2
2.	TVP1	616 187	5 307	9,73%	0,14	MUX 3
3.	TVN	593 892	-35 152	9,38%	-0,49	MUX 2
4.	TVP2	517 115	15 488	8,16%	0,29	MUX 3
5.	TV4	263 375	3 379	4,16%	0,08	MUX 2
6.	TVN24	262 008	-9 835	4,14%	-0,13	
7.	TVP Info	216 981	-27 313	3,43%	-0,40	MUX 3
8.	TV Puls	215 455	22 473	3,40%	0,37	MUX 2
9.	TVN7	205 360	-4 345	3,24%	-0,05	MUX 2
10.	TTV	135 272	21 846	2,14%	0,36	MUX 1
11.	TV Puls 2	118 954	7 738	1,88%	0,13	MUX 2
12.	Polsat2	96 595	2 744	1,52%	0,05	
13.	TV6	91 639	-175	1,45%	0,01	MUX 2
14.	TVP Seriale	89 273	-5 847	1,41%	-0,08	
15.	TVP ABC	87 766	12 324	1,39%	0,21	MUX 1
16.	Polsat News	70 780	-1 625	1,12%	-0,02	
17.	Stopklatka TV	62 384	2 191	0,98%	0,04	MUX 1
18.	TVP Sport	61 309	38 031	0,97%	0,60	MUX 3
19.	Super Polsat	59 322	9 650	0,94%	0,16	MUX 2
20.	TVP3	56 367	-3 430	0,89%	-0,05	MUX 3
21.	Fokus TV	56 416	5 309	0,89%	0,09	MUX 1
22.	ATM Rozrywka	43 913	-5 289	0,69%	-0,08	MUX 1
23.	TVP Rozrywka	41 932	-21 344	0,66%	-0,33	MUX 8
24.	Polo TV	41 117	-5 527	0,65%	-0,08	MUX 1
25.	TVN Style	40 845	-1 793	0,64%	-0,03	
26.	TVN Turbo	38 786	4 134	0,61%	0,07	
27.	Nickelodeon	37 932	-7 591	0,60%	-0,11	
28.	TVP Historia	35 762	-2 396	0,56%	-0,04	MUX 3
29.	Discovery	35 573	124	0,56%	0,00	
30.	Eurosport 1	33 891	-3 080	0,54%	-0,04	
31.	Polsat Play	33 267	1 283	0,53%	0,03	
32.	TVP HD	32 068	-674	0,51%	0,00	
33.	HGTV	31 869	5 084	0,50%	0,08	
34.	Polsat Film	30 877	-1 772	0,49%	-0,02	
35.	Polsat Sport	30 116	-579	0,48%	0,00	
36.	8 TV	26 623	2 415	0,42%	0,04	MUX 1
37.	WP	26 113	15 184	0,41%	0,24	MUX 8
38.	TVP Kultura	25 684	-529	0,41%	0,00	MUX 3
39.	Zoom TV	25 391	10 986	0,40%	0,17	MUX 8
40.	Nick Jr	24 072	-7 003	0,38%	-0,11	
41.	Comedy Central	23 898	4 903	0,38%	0,08	
42.	AXN	23 377	99	0,37%	0,00	
43.	TVN24 Biznes i Swiat	23 284	-901	0,37%	-0,01	
44.	FOX	22 873	4 371	0,36%	0,07	
45.	TV Trwam	23 033	-10 290	0,36%	-0,16	MUX 1
46.	Cartoon Network	21 692	-2 783	0,34%	-0,04	
47.	Kino Polska	21 425	-138	0,34%	0,00	
48.	Disney Junior	21 354	-4 089	0,34%	-0,06	
49.	Polsat Cafe	21 312	-3 213	0,34%	-0,04	
50.	Metro	21 174	5 312	0,33%	0,08	MUX 8
51.	TNT	21 114	1 932	0,33%	0,03	
52.	Nowa TV	20 942	7 386	0,33%	0,12	MUX 8
53.	TVS	20 302	-1 286	0,32%	-0,02	
54.	TVN Fabula	19 551	-701	0,31%	-0,01	
55.	MiniMini+	19 232	-5 897	0,30%	-0,09	
56.	13 Ulica	18 751	-4 734	0,30%	-0,07	

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

[46] Na żółto zaznaczono programy dostępne w telewizji naziemnej.

Traciły głównie największe koncesjonowane programy uniwersalne: Polsat (spadek o 0,68 p.p.) i TVN (o 0,49 p.p.), zyskiwały natomiast dwa główne programy telewizji publicznej (TVP1 i TVP2) oraz wybrane programy dostępne w naziemnej telewizji cyfrowej jak i satelitarne programy wyspecjalizowane.

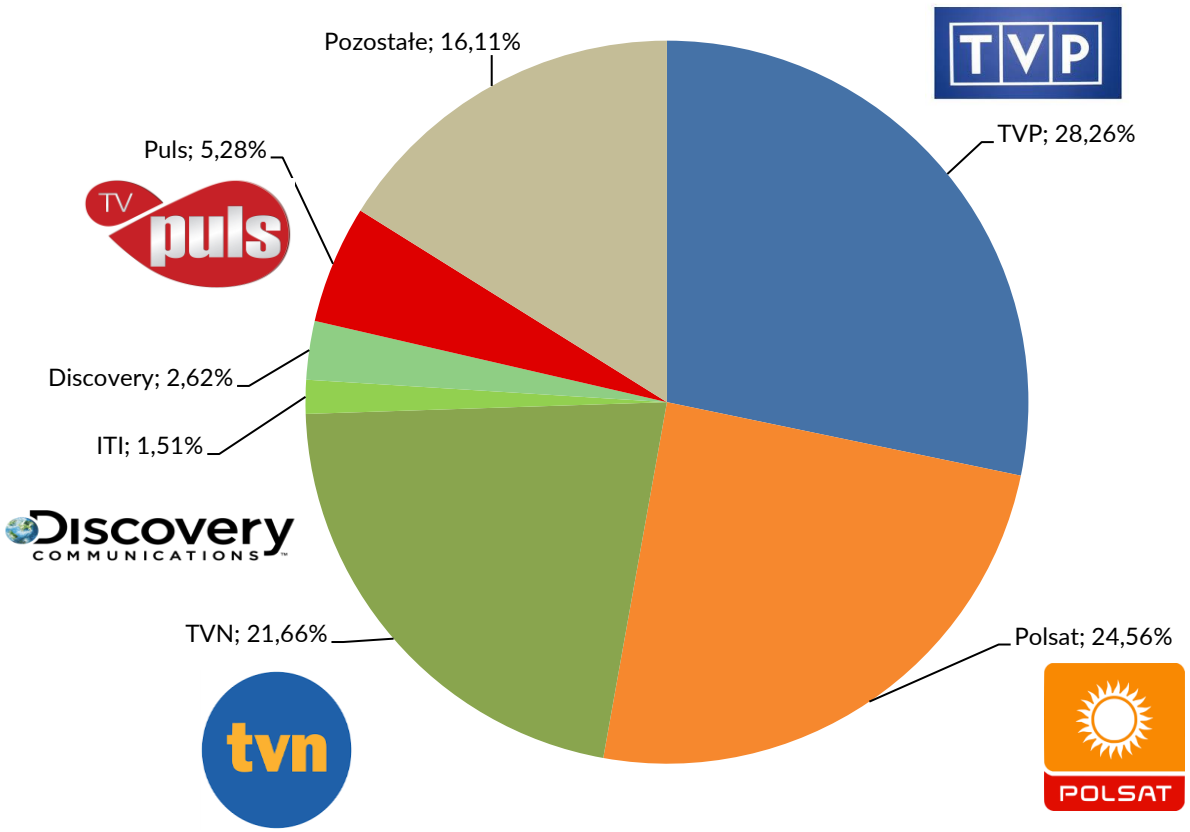
Największe wzrosty odnotowały programy naziemnej telewizji cyfrowej takie jak TVP Sport (o 0,6 p.p.), TV Puls (o 0,37 p.p.), TTV (o 0,36 p.p.), TVP2 (o 0,29 p.p.) i WP (o 0,24 p.p.).

W 2018 roku prawie ¾ polskiego rynku widowni było podzielone pomiędzy trzy grupy telewizyjne. Ponad 28% udziałów uzyskały łącznie programy telewizyjne nadawcy publicznego, ponad 24% rynku należy do programów z Grupy Polsat, a ponad 21,6% do TVN SA.

Większą widownię niż w roku ubiegłym zgromadziły programy Puls (w sumie prawie 5,3%), Discovery Communications (ok. 2,6%) i ITI (ok. 1,5%), natomiast pozostali nadawcy skupili razem nieco ponad 16% udziału w widowni telewizyjnej.

Na wykresie nr 32 przedstawiono podział rynku telewizyjnego uwzględniający szczegółowe udziały w widowni głównych grup nadawców.

Wykres nr 32. Podział rynku telewizyjnego na główne grupy nadawców w 2018 r.

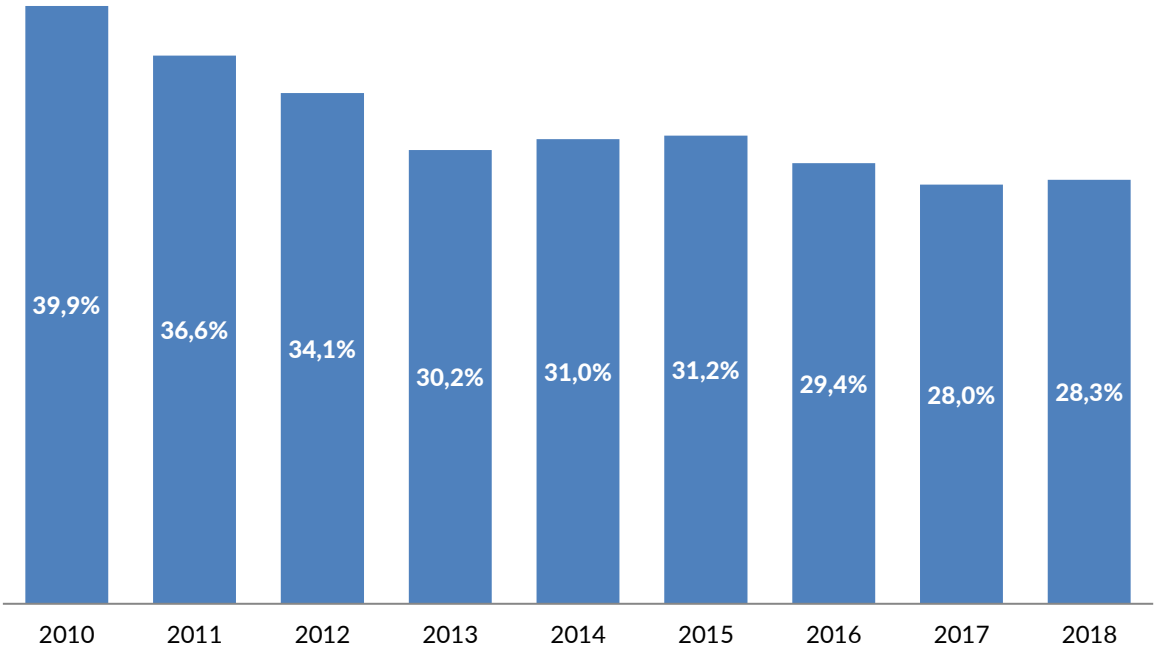


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

W uzupełnieniu należy dodać, że pod koniec 2017 roku Telewizja Polsat kupiła od Grupy ZPR pięć programów telewizyjnych i udziały w dwóch pozostałych programach tej grupy. Ponadto, na początku 2018 roku została sfinalizowana transakcja przejęcia amerykańskiego koncernu Scripps Networks Interactive, właściciela TVN SA, przez koncern Discovery Communications.

W 2018 roku 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 łącznie 28,3% rynku. Telewizja publiczna ogółem zyskała 0,3 p.p. Był to wzrost, choć niewielki, który zahamował obserwowaną ostatnio tendencję spadkową. Szczegółowe dane obrazujące ten trend przedstawiono na wykresie nr 33.

Wykres nr 33. Łączne udziały telewizji publicznej w latach 2010-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Nielsen Audience Measurement

Wśród publicznych programów telewizyjnych największy wzrost miał miejsce w przypadku programu TVP Sport (o 0,6 p.p.). Zwyżkę udziałów, po stratach w ostatnich latach, notowały wymieniane już TVP2 (o 0,29 p.p.) i TVP 1 (o 0,14 p.p.). Zyskiwał także widownię, podobnie jak przed rokiem, program dla dzieci TVP ABC (o 0,21 p.p.).

Udziały pozostałych programów tematycznych były natomiast nieco niższe w stosunku do roku ubiegłego. Szczegółowe dane dotyczące wszystkich programów publicznych wraz z zaznaczeniem zmiany w stosunku do roku 2017 zestawiono w tabeli nr 3.

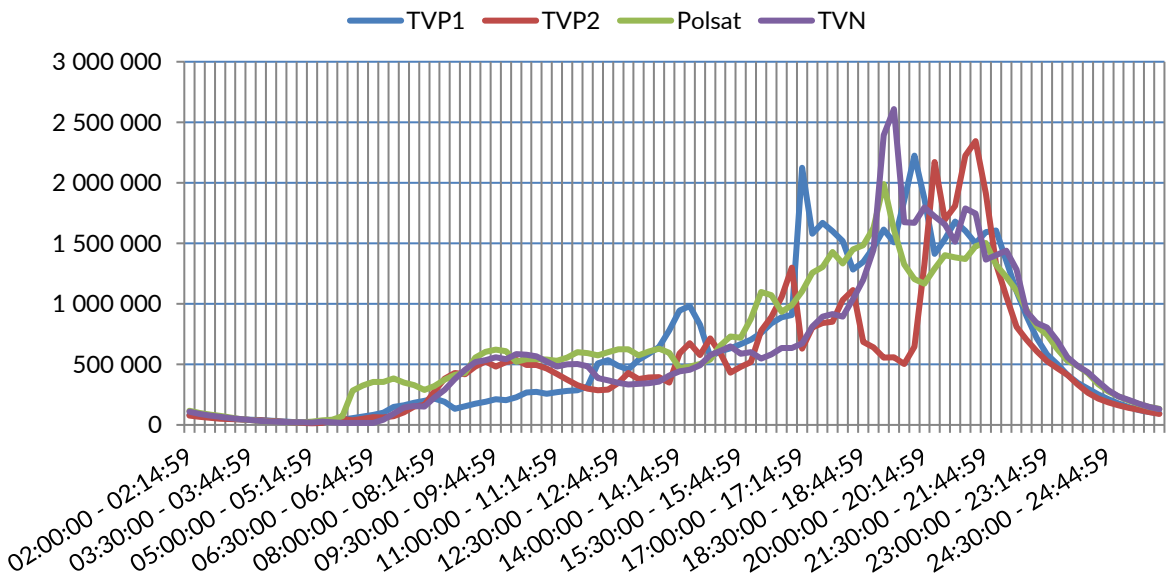
Tabela nr 3. Średnia widownia i udziały programów telewizji publicznej w 2018 r.

Lp	Program	Widownia	ZMIANA	Udział	Zmiana p.p.	NTC
1.	TVP 1	616 187	5 307	9,73%	0,14	MUX 3
2.	TVP 2	517 115	15 488	8,16%	0,29	MUX 3
3.	TVP Info	216 981	-27 313	3,43%	-0,40	MUX 3
4.	TVP Seriale	89 273	-5 847	1,41%	-0,08	
5.	TVP ABC	87 766	12 324	1,39%	0,21	MUX 1
6.	TVP Sport	61 309	38 031	0,97%	0,60	MUX 3
7.	TVP 3	56 367	-3 430	0,89%	-0,05	MUX 3
8.	TVP Rozrywka	41 932	-21 344	0,66%	-0,33	MUX 8
9.	TVP Historia	35 762	-2 396	0,56%	-0,04	MUX 3
10.	TVP HD	32 068	-674	0,51%	0,00	
11.	TVP Kultura	25 684	-529	0,41%	0,00	MUX 3
12.	TVP Polonia	8 763	-2 081	0,14%	-0,03	
	Ogółem	1 789 207	7 536	28,26%	0,31	

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 34. Dobowa oglądalność programów TVP1, TVP2, Polsat i TVN w 2018 r.



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 *Teleexpres* i *Wiadomości*), a TVP2 - 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. Radiofonia

2.2.1. Wyniki finansowe

W odróżnieniu od innych mediów radio utrzymuje się prawie wyłącznie z przychodów reklamowych (spoty, lokowanie produktu i sponsoring), uzupełnianych przychodami z opłat za usługę SMS premium za udział w konkursach organizowanych na antenie.

Radio wciąż znajduje się na trzeciej pozycji, biorąc pod uwagę udział w przychodach całego rynku reklamy. Podobnie jak w poprzednich latach, odsetek wydatków na reklamę radiową w 2017 r. kształtował się na zbliżonym poziomie i wynosił 7,8%. W porównaniu z rokiem 2016 wartość rynku reklamy radiowej nieznacznie wzrosła (o 1,4%) wynosząc 682 mln zł w stosunku do 673 mln w poprzednim roku[47].

Stopień koncentracji rynku radiowego nie jest tak wysoki jak w przypadku telewizji. Wskaźnik TOP4[48], mierzony udziałami w przychodach z reklamy w programach radiowych, w 2017 roku wynosił 42%[49], jeśli za podstawę zostanie uznana wartość tego rynku wynikająca z raportu Starcom[50] (tj. 682 mln zł). Można jednak przypuszczać, że realnie wynik ten jest wyższy. Wskazują na to zsumowane przychody operacyjne nadawców radiowych. Są one o 106 mln zł niższe niż wspomniane powyżej dane szacunkowe. Gdyby odnieść TOP4 do przychodów operacyjnych uzyskanych przez nadawców w 2017 r., to wskaźnik ten osiągnąłby wartość ok. 50%.

Wskaźnik TOP4 dla audytorium radiowego kształtował się w 2017 roku na poziomie 82%. O ile wartość pierwszego ze wskaźników świadczy o koncentracji rynku na średnim poziomie, o tyle drugi z nich może wskazywać na zagrożenie dla pluralizmu źródeł informowania[51].

[47] Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku*. Przedstawione w nim dane są szacunkami netto inwestycji w reklamę, tj. szacunkowymi kwotami wpływów reklamowych mediów po rabatach, ale przed podatkiem VAT.

[48] Udział czterech głównych właścicieli.

[49] Udział grup radiowych w przychodach z reklamy w 2017 roku wynosił: RMF - 16,44%, Eurozet - 10,68%, Agora - 6,5%. Informacja na podstawie: danych za 2017 r. przekazanych KRRiT przez Polskie Radio SA, Sprawozdania Zarządu z działalności Grupy Agora SA za rok 2017 do skonsolidowanego sprawozdania finansowego, Sprawozdania finansowego Eurozet Radio sp. z o.o. za 2017 r., Sprawozdania finansowego Radio Muzyka Fakty Grupa RMF sp. z o.o. sp. k. za 2017 r. oraz Sprawozdania finansowego Multimedia sp. z o.o. za 2017 r.

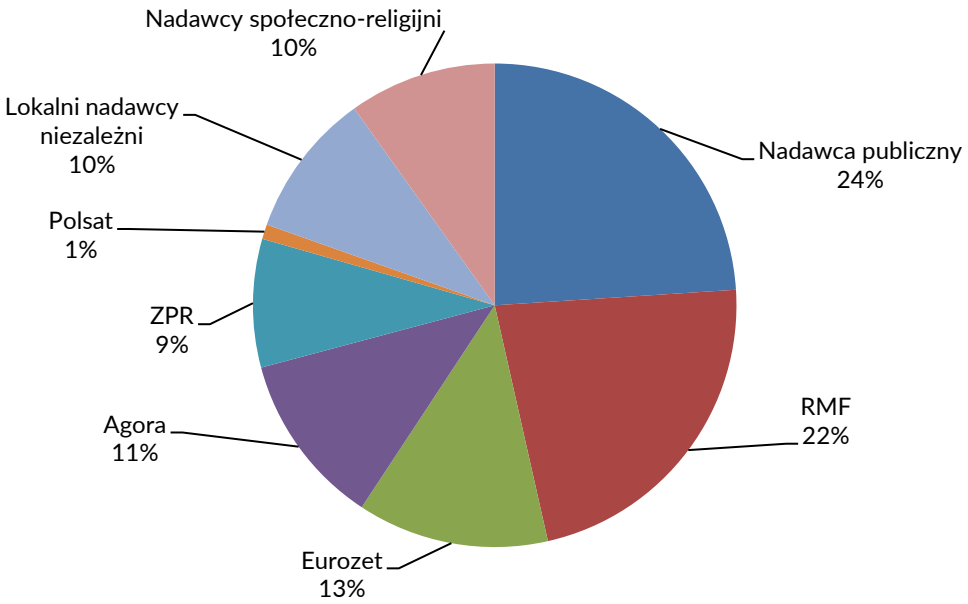
[50] Starcom, *Rynek reklamy w Polsce w 2017 roku*.

[51] Udział programów radiowych w audytorium wynosił w 2017 roku: RMF - 31,7 %, Polskie Radio i rozgłośnie regionalne Polskiego Radia - 18,9%, Eurozet - 16,9%, Grupa TIME (m.in. ESKA) - 14,4%. Dane na podstawie badania Radio Track, Kantar Polska SA. Szczegółowe informacje o udziale w audytorium programów wymienionych czterech grup radiowych znajdują się w *Informacji o podstawowych problemach radiofonii i telewizji w 2017 r.*, str.50.

Zbiorcze wielkości przychodów ze sprzedaży reklamy radiowej pochodzące z raportów rynkowych i suma wielkości przychodów ustalona na podstawie sprawozdań finansowych nadawców[52] różnią się. W sprawozdaniach finansowych przychody nadawców przedstawiają stan faktyczny na dzień zamknięcia okresu sprawozdawczego. W 2017 r. nadawcy wykazali niższe przychody niż wynikałoby to z raportów rynkowych. Oznacza to, że nadal o faktycznej cenie reklamy radiowej decyduje polityka rabatowa.

Zgodnie z danymi ze sprawozdań finansowych, w 2017 r. nadawcy radiowi łącznie osiągnęli przychody operacyjne[53] w kwocie 575,6 mln zł. Były one wyższe o 3,4% od uzyskanych w 2016 roku.

Wykres nr 35. Udziały nadawców radiowych w przychodach operacyjnych w 2017 r.



**w tym sieć Plus*

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za 2017 r.

W 2017 roku komercyjni nadawcy radiowi zwiększyli swój udział w rynku o 1% w porównaniu do roku poprzedniego i osiągnęli łącznie 76% udziałów w przychodach operacyjnych całego radia. Pozostałe 24% udziałów w rynku należało do nadawców publicznych.

W 2017 r. o 1 p.p. zmniejszyły swój udział w rynku: Grupa RMF, Grupa Agory i Grupa Eurozet. Nadawcy publiczni zachowali ten sam co w 2016 r. udział w rynku podobnie jak Grupa Polsat.

[52] Sprawozdania są składane corocznie do KRRiT (w 2018 r. dane za rok 2017) zgodnie z obowiązkiem określonym w art. 37a ustawy o radiofonii i telewizji.

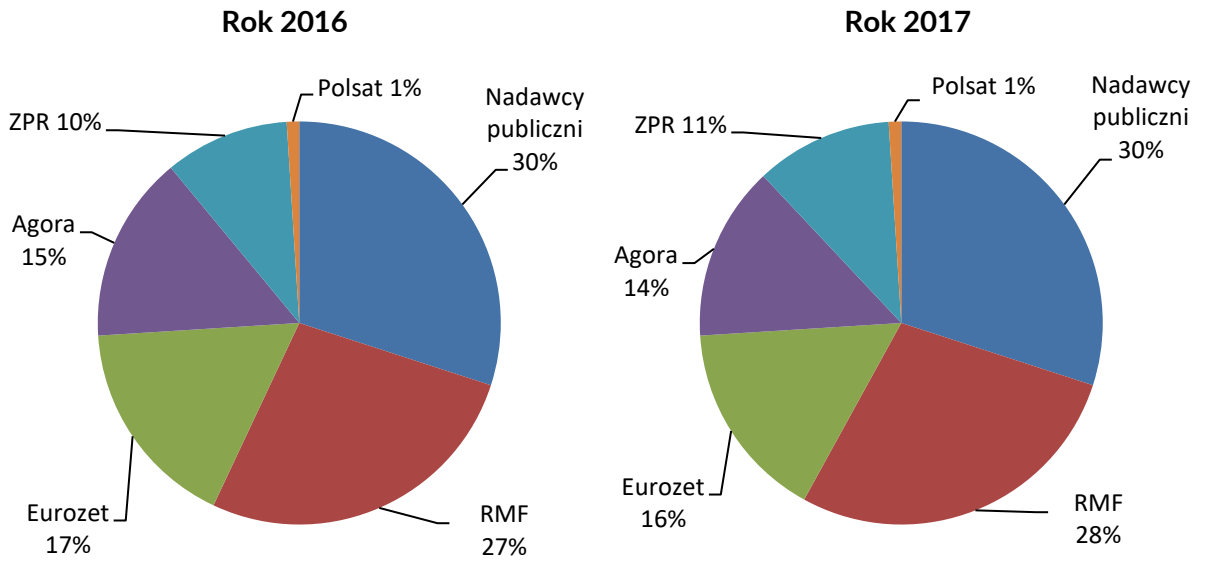
[53] W Polskim Radiu i rozgłośniach regionalnych Polskiego Radia przychody operacyjne zostały pomniejszone o wpływy abonamentowe i dotacje.

O 2 p.p. łącznie zwiększyli swoje udziały nadawcy lokalni oraz nadawcy społeczno-religijni. W przypadku Grupy ZPR Media był to wzrost o 1 p.p.

Grupy radiowe

Polskie Radio, RMF, Eurozet, ZPR, Agora i Polsat[54] w 2017 r. uzyskały łącznie przychody operacyjne w wysokości 462 mln zł. Były one wyższe o 5,8 mln zł, tj. o 1,3% w stosunku do 2016 r.

Wykres nr 36. Udział grup radiowych w przychodach z działalności operacyjnej w latach 2016-2017



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016 i 2017

W 2017 roku udział nadawców publicznych w rynku przychodów wszystkich grup radiowych wyniósł 30%. Przychody nadawców publicznych (Polskiego Radia SA i spółek radiofonii regionalnej)[55], pomniejszone o wpływy abonamentowe oraz dotacje, wyniosły 138 mln zł. Przychody te były niższe o 0,4% w porównaniu do roku 2016.

Grupa RMF w 2017 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 129,5 mln zł, były one wyższe o 4% (tj. o 4,9 mln zł) w porównaniu z 2016 rokiem. Udział Grupy w rynku zwiększył się do 28% z 27% w 2016 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem z działalności operacyjnej w kwocie 27 mln zł.

Grupa Eurozet uzyskała w 2017 roku przychody operacyjne w kwocie 73,7 mln zł, niższe o 2,6% (tj. o 1,9 mln zł) w porównaniu z 2016 rokiem. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem

[54] Jedna stacja muzo.fm, do 2014 roku Radio PIN.
[55] Informacje uzyskane na podstawie sprawozdań finansowych nadawców publicznych za 2017 r.

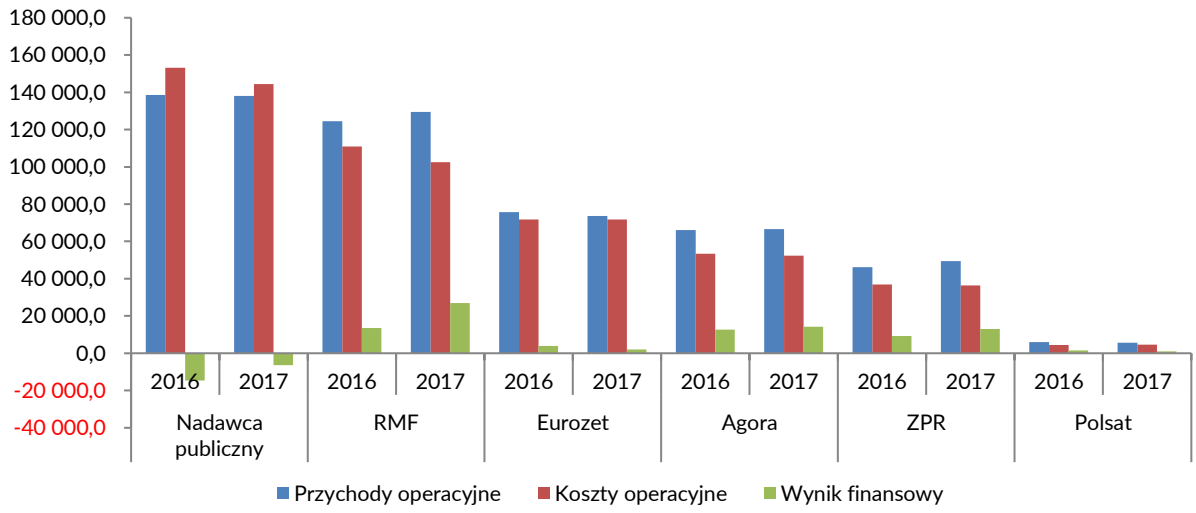
z działalności operacyjnej w kwocie 2 mln zł. Udział Grupy w rynku w 2017 roku zmniejszył się o 1 p.p. i wyniósł 16%.

Grupa Agora w 2017 roku uzyskała przychody operacyjne na poziomie 66,6 mln zł; były one wyższe o 0,8% (tj. o 0,6 mln zł) w porównaniu z rokiem 2016. Pomimo niewielkiego wzrostu przychodów, udział Agory w rynku zmniejszył się z 15% do 14% w 2017 roku. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem na działalności operacyjnej w kwocie 14,2 mln zł.

Grupa ZPR w 2017 roku uzyskała przychody operacyjne w wysokości 49,4 mln zł i były one wyższe o 7,2% (tj. o 3,3 mln zł) w porównaniu do roku poprzedniego. Grupa zamknęła rok obrotowy dochodem operacyjnym w kwocie 13 mln zł. Udział Grupy w rynku wzrósł w 2017 roku do 11%, tj. o 1 p.p.

Grupa Polsat, nadawca jednego programu o ograniczonym zasięgu (muzo.fm), podobnie jak w roku 2016, uzyskała najniższy udział w przychodach operacyjnych ze wszystkich grup nadawców (1%). Przychody Grupy z działalności radiowej w 2017 roku były niższe o 5,9% (o 0,3 mln zł) w porównaniu z 2016 rokiem i wyniosły 5,7 mln zł. Na działalności radiowej Grupa zanotowała zysk operacyjny w kwocie 1,1 mln zł.

Wykres nr 37. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych grup radiowych w latach 2016-2017 (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 2016 i 2017

Podobnie jak w poprzednim okresie sprawozdawczym, w 2017 roku trzy grupy radiowe (RMF, AGORA i ZPR) wypracowały wyższe przychody z działalności operacyjnej, a trzy pozostałe grupy (nadawcy publiczni, Eurozet i Polsat) zanotowały ich spadek w porównaniu z 2016 r. Wszystkie grupy, z wyjątkiem nadawców publicznych, wypracowały dodatnie wyniki finansowe na działalności operacyjnej.

Nadawcy o zasięgu lokalnym

Nadawcy lokalni tworzą bardzo różnorodną grupę pod względem tematyki (od typowo rozrywkowych po regionalne programy publiczne, stacje akademickie i społeczno-religijne) i oferty muzycznej (odmienne style i gatunki muzyczne), jednak wszystkie, choć nie w tym samym stopniu, realizują obowiązek nadawania audycji poświęconych sprawom lokalnym[56].

Rozgłośnie te są w większości podmiotami typowo komercyjnymi: spółki prawa handlowego (działające samodzielnie lub w ramach grup kapitałowych) jak i stacje należące do uczelni wyższych, ośrodków miejskich lub domów kultury. Dużą grupę stanowią także programy rozpowszechniane przez kościelne osoby prawne.

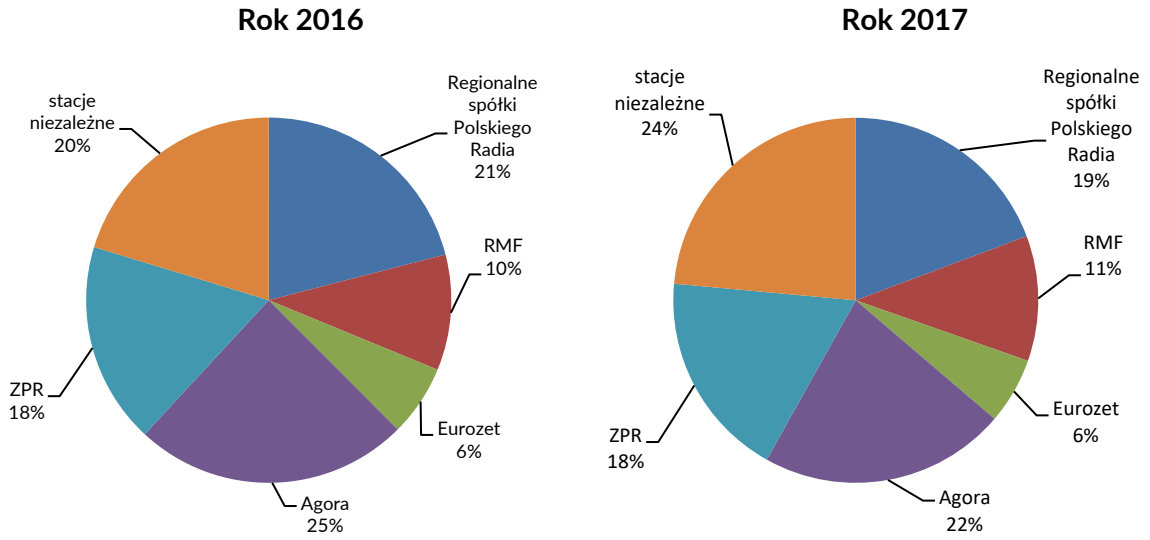
Mimo rozwoju lokalnych rynków reklamowych, nadawcy lokalni nadal dysponują niewielkimi budżetami na swoją działalność. Stanowi to istotną barierę rozwoju w szczególności dla tych, którzy funkcjonują samodzielnie nie mogąc liczyć na wsparcie ze strony grup kapitałowych, czy podmiotów założycielskich prowadzących inną, szerzej zakrojoną aktywność, od których mogą pochodzić środki przekazywane z innej działalności gospodarczej lub dotacje i subwencje.

Ze względu na niejednorodność programową i właścicielską tej grupy nadawców trudno jest w zobiektywizowany sposób przedstawić kondycję radiofonii lokalnej, tym bardziej, że nadawcy ci nie mają obowiązku sporządzania wyodrębnionej sprawozdawczości finansowej dla każdej posiadanej stacji radiowej.

W 2017 roku spółki publicznej radiofonii regionalnej oraz lokalni nadawcy komercyjni uzyskali z rynku reklamy przychody w kwocie 237,6 mln zł. Przychody tej grupy nadawców, w porównaniu do 2016 roku, były wyższe o 4,8%, tj. o 10,9 mln zł.

[56] 145 koncesji nadawców lokalnych zsieciowanych (Grupy ZPR, Agora, RMF, Eurozet), 53 koncesje nadawców niezależnych, 17 spółek radiofonii regionalnej.

Wykres nr 38. Udziały w przychodach z działalności operacyjnej nadawców lokalnych w latach 2016-2017



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016 i 2017

Publiczne spółki radiofonii regionalnej odnotowały w 2017 r. spadek udziału w przychodach do poziomu 19% (z 21% w roku poprzednim). Z działalności reklamowej uzyskały one łączne przychody operacyjne w wysokości 45,8 mln zł, które były niższe o 1,7 mln zł od osiągniętych w 2016 r.

Wśród koncesjonowanych nadawców lokalnych największe udziały w rynku (24%) w 2017 roku uzyskały stacje niezależne, notując wzrost o 4 p.p. Ich przychody operacyjne wyniosły 55,9 mln zł i były wyższe o 21,6% (tj. o 9,9 mln zł) w stosunku do 2016 roku.

Stacje Grupy Agora zmniejszyły swój udział w rynku do 22% (spadek o 3 p.p.), a ich przychody operacyjne wyniosły 51,9 mln zł i były niższe o ok. 5,9% (tj. o 3,3 mln zł) w stosunku do 2016 roku.

Nadawcy lokalni z Grupy ZPR zachowali udział w rynku, podobnie jak w roku 2016, na poziomie 18%. Ich przychody z działalności operacyjnej wzrosły o 7,6% (tj. o 3,1 mln zł) w porównaniu do 2016 roku i osiągnęły poziom 43,6 mln zł.

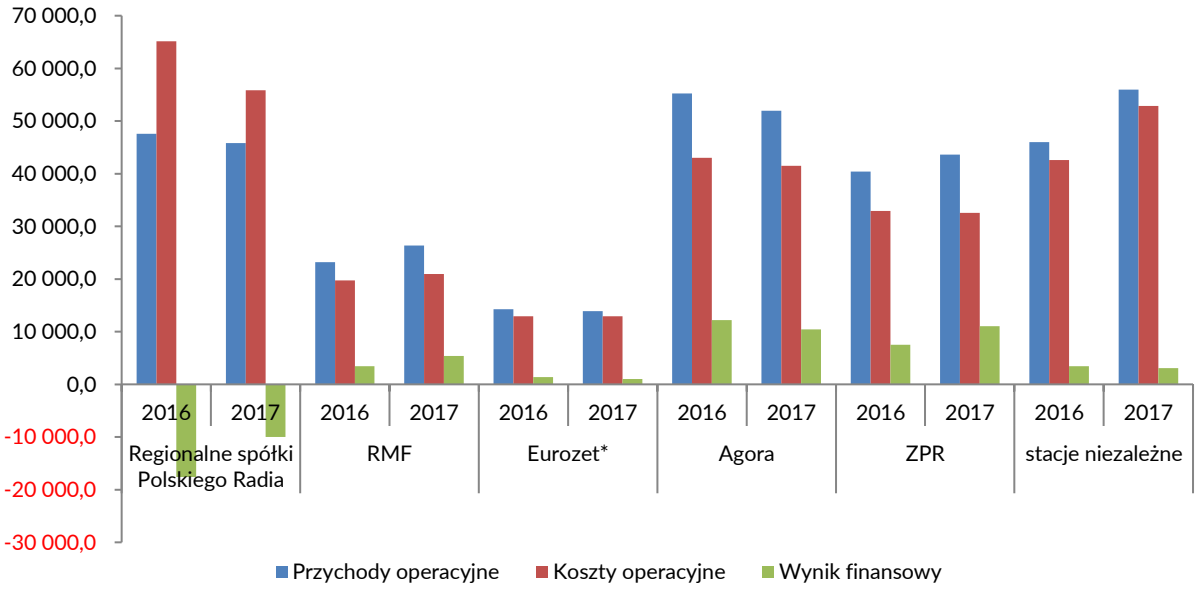
W stosunku do 2016 r. nadawcy lokalni z Grupy RMF uzyskali przychody operacyjne wyższe o 3,2 mln zł, tj. o 13,6%; wyniosły one 26,4 mln zł. Udział tych nadawców w rynku kształtował się na poziomie 11% i był wyższy o 1 p.p. w porównaniu do roku poprzedniego (10%).

Udział w rynku przychodów operacyjnych nadawców lokalnych należących do Grupy Eurozet w 2017 roku został oszacowany na podstawie danych z lat ubiegłych[57]. Przyjęto więc,

[57] 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. Od 2015 r. Spółka składa jedno sprawozdanie finansowe obejmujące łącznie przychody nadawcy programu ogólnokrajowego i programów lokalnych.

że przychody te wyniosły ok. 13,9 mln zł [58]. W 2017 roku szacunkowy udział tej Grupy w rynku wyniósł 6%.

Wykres nr 39. Porównanie działalności operacyjnej oraz wyników finansowych nadawców lokalnych w latach 2016-2017 (w tys. zł)



**Dane finansowe Grupy Eurozet oparte na szacunkach*
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016 i 2017

Nadawcy społeczno-religijni

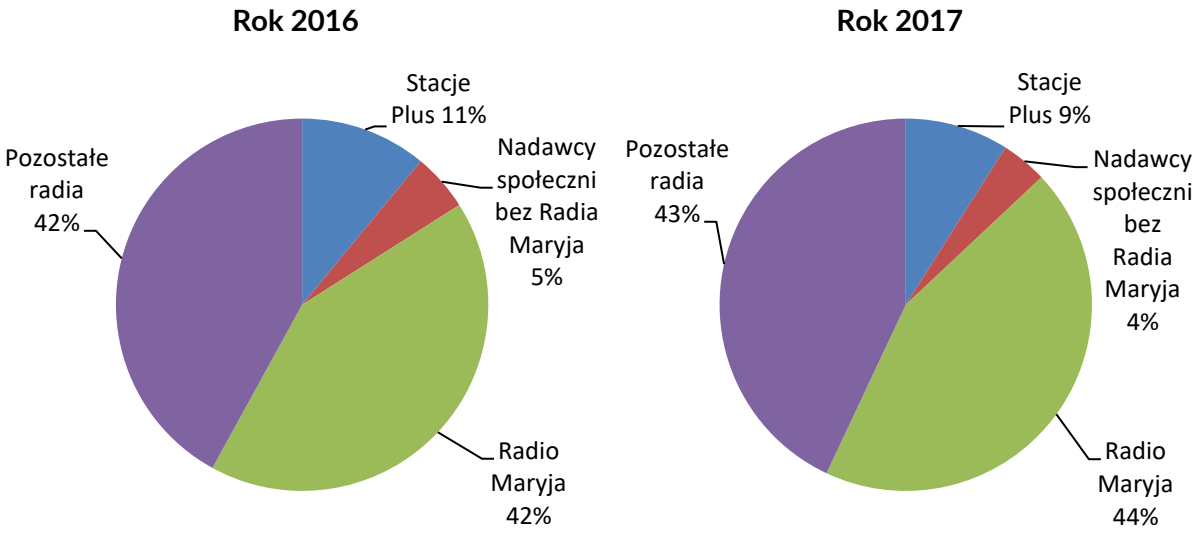
Odrębną grupę wśród nadawców stanowią nadawcy społeczno-religijni[59], którzy finansują działalność nadawczą z przychodów reklamowych uzupełnianych o datki i darowizny. Poszukując dodatkowych źródeł finansowania, niektórzy nadawcy religijni zawarli umowy franczyzowe i weszli do sieci Plus[60] tworzonej przez grupy radiowe ZPR i Eurozet.

W grupie tej znajdują się też podmioty o statusie nadawcy społecznego (Radio Maryja oraz osiem 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 odbioru ich programów.

[58] Przychody w 2016 i 2017 r. zostały oszacowane proporcjonalnie do udziału przychodów spółek lokalnych w przychodach ogółem za 2014 rok.
[59] Kościelne osoby prawne (archidiecezje, diecezje, zakony i parafie) rozpowszechniające programy o tematyce społeczno-religijnej.
[60] Według stanu na dzień 31 grudnia 2017 r. 18 stacji było powiązanych (umową operatorską lub franczyzy) z siecią Plus, a 29 funkcjonowało niezależnie.

Nadawcy społeczno-religijni w 2017 roku łącznie uzyskali przychody w wysokości 57,4 mln zł, były one wyższe o 4,4 mln zł (o 8,3%) w porównaniu z 2016 r.

Wykres nr 40. Udziały nadawców społeczno-religijnych w przychodach ogółem (z rynku reklamy oraz dotacji, darowizn i datków) w latach 2016-2017



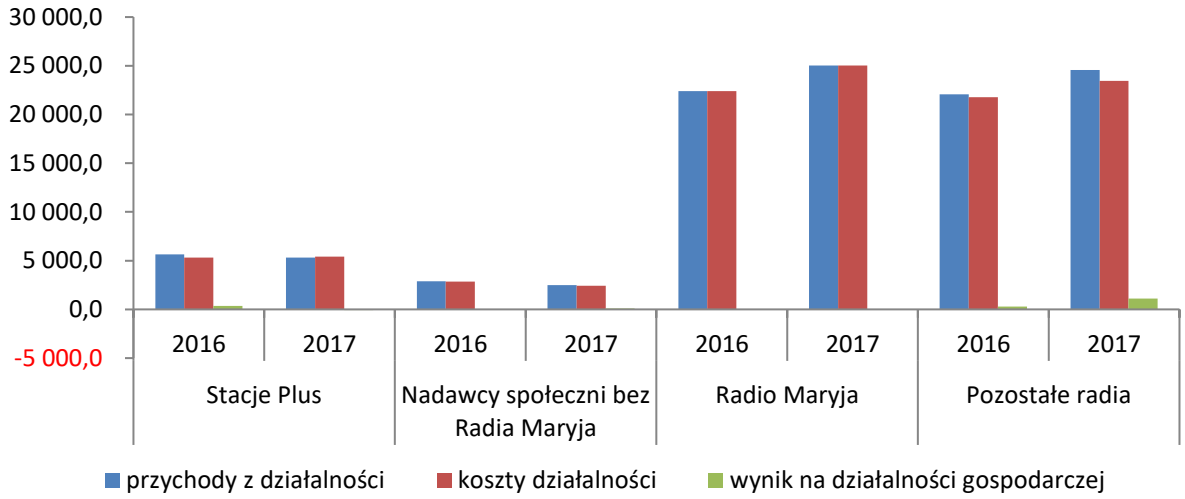
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016 i 2017

Nadawcy posiadający status nadawcy społecznego łącznie zwiększyli swój udział w przychodach operacyjnych do 48%, czyli o jeden p.p. w relacji do poprzedniego roku. Największy przychód w wysokości 25 mln zł, większy o 11,8% w stosunku do roku poprzedniego, uzyskało Radio Maryja. Przychody te stanowiły 44% przychodów całej grupy nadawców społeczno-religijnych. Pozostali nadawcy posiadający status nadawcy społecznego odnotowali łącznie spadek przychodów operacyjnych o 13,2%, tj. o 0,4 mln zł w stosunku do 2016 roku.

Stacje sieci Plus w 2017 roku uzyskały niższe przychody operacyjne o 0,3 mln zł, tj. o ok. 5,9% w stosunku do 2016 roku. Ich udział w rynku spadł do poziomu 9%.

Pozostałe rozgłośnie zanotowały wzrost przychodów operacyjnych o 11% w stosunku do roku 2016, wyniosły one 24,6 mln zł, a u udział tych rozgłośni w rynku przychodów operacyjnych wzrósł do 43%.

Wykres nr 41. Porównanie przychodów oraz wyników na działalności nadawców społeczno-religijnych w latach 2016-2017 (w tys. zł)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie sprawozdań finansowych za lata 2016 i 2017

Inne wskaźniki finansowe sektora radiowego

Sprawozdania finansowe wykazują, że na koniec 2017 roku łączna wartość majątku radiowych nadawców komercyjnych wyniosła 537,1 mln zł, co oznacza wzrost o ok. 1% w porównaniu z 2016 rokiem. Wskaźnik udziału kapitałów własnych w finansowaniu majątku wynosił 82,7%; wzrost wartości kapitałów własnych odnotowały wszystkie grupy nadawców w tej kategorii. Z kolei wskaźnik zadłużenia osiągnął poziom 17,3%; poza Grupą ZPR, wszystkie grupy nadawców w tej kategorii zmniejszyły wartość zadłużenia. Dodatni wynik netto ogółem wszystkich radiowych nadawców komercyjnych w 2017 roku wzrósł o 22,2 mln zł i wyniósł 59,4 mln zł.

Struktura właścicielska w radiu

Rynek nadawców radiowych w 65% stanowi własność kapitału polskiego z wiodącą rolą nadawców publicznych i istotnym udziałem niezależnych nadawców radiowych oraz nadawców społeczno-religijnych. Kapitał polski to także dwie grupy radiowe ZPR i Agora. Natomiast rynek ogólnokrajowy należy do właścicieli zagranicznych. RMF to część niemieckiej spółki mediowej Bauer Media, a Eurozet w 2017 roku należało do francuskiego koncernu Legardère[61].

Stopień koncentracji rynku radiowego można określić jako wysoki, gdyby nie różnorodna grupa nadawców o zasięgu lokalnym i regionalnym. Wyraźna koncentracja występuje jednak w działalności brokerów radiowej reklamy, którzy podobnie jak w przypadku telewizji skupieni

[61] Od lutego 2019 r. udziały Legardère Groupe zostały przejęte przez spółkę czeską SFS Ventures (60%) oraz Agora SA (40%).

są wokół większych podmiotów. Nadawcy lokalni chcąc pozyskać dostęp do reklamy ogólnokrajowej mają właściwie jednego pośrednika - Eurozet poprzez Spółkę RRM. Z jej oferty, tzw. Pakietu Niezależnych, korzysta ponad 50 stacji lokalnych. Programy społeczno-religijne z sieci VOX, nadawane w 20 miastach, korzystają z obsługi reklamowej spółki IDM Net należącej do ZPR. Natomiast stacje społeczno-religijne z sieci Plus, nadawane w 9 miastach, obsługiwane są przez obu tych brokerów.

2.2.2. Audytorium programów radiowych[62]

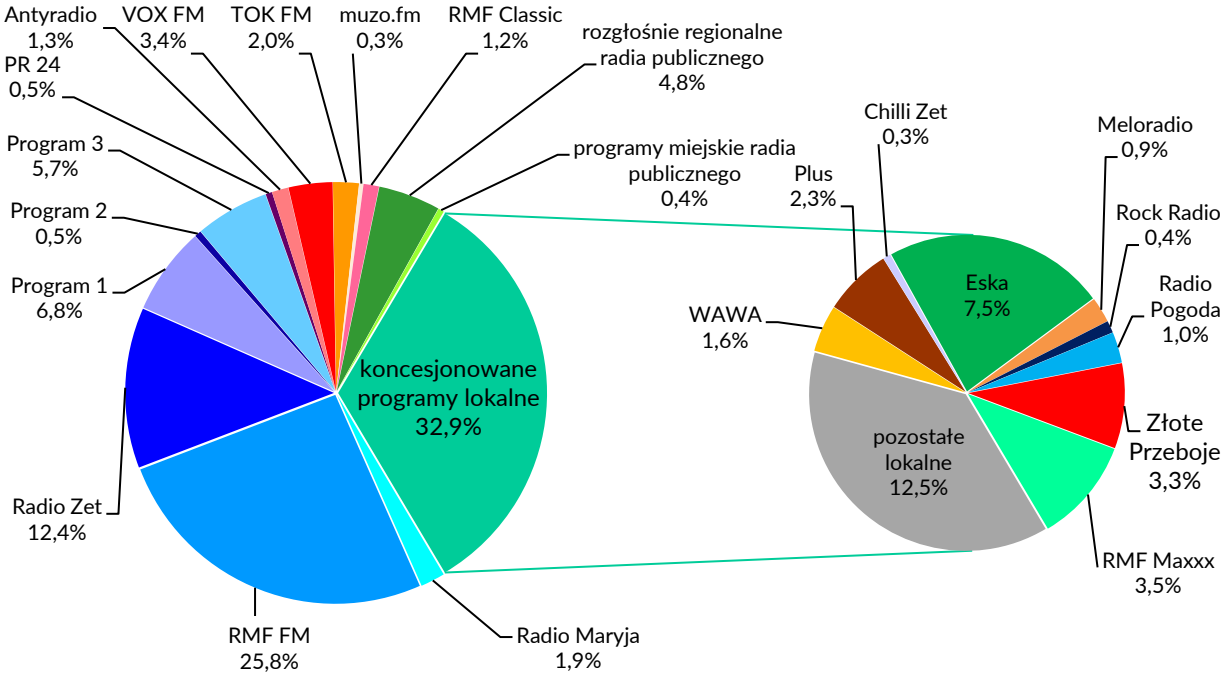
Polscy radiosłuchacze mogą wybierać spośród programów zróżnicowanych ze względu na tematykę i specjalizację (ogólnokrajowa, regionalna, lokalna, społeczno-religijna, informacyjna, muzyczna, dla mniejszości narodowych i etnicznych) oraz formaty muzyczne (muzyka klasyczna, filmowa, jazz, chillout, złote 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, Jedynka i Trójka Polskiego Radia), grające muzykę popularną, głównie format AC[63];
- 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 publicznego;
- 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+ (Jedynka, Dwójka, Trójka, Czwórka, PR24, Polskie Radio Chopin, Radio Dzieciom, Radio dla Zagranicy).

[62] Informację przygotowano na podstawie badania audytorium radia Radio Track realizowanego na zlecenie Komitetu Badań Radiowych przez Kantar Polska SA. Badanie przeprowadzane jest na ogólnopolskiej próbie osób w wieku 15-75 lat, poprzez komputerowo wspomagane wywiady telefoniczne (CATI) metodą Day After Recall, która polega na odtworzeniu przez respondenta przebiegu słuchalności radia z poprzedniego dnia i w tym kontekście przypomnieniu słuchanych w ciągu dnia programów radiowych. W ciągu miesiąca przeprowadzanych jest około 7000 wywiadów. Dane łączone są w pakiety, zwane falami, po trzy miesiące. W każdej fali znajdują się informacje od około 21 tys. respondentów. Dobór respondentów uwzględnia następującą zasadę: połowa miesięcznej próby badawczej jest dobierana proporcjonalnie do rozkładu populacji w Polsce, zaś drugą połowę stanowią dodatkowi respondenci z dużych (powyżej 100 tys. mieszkańców) miast (jest to tzw. nadreprezentacja miejska). Z tego względu wskaźniki słuchalności dla obszarów poza nadreprezentacjami są określane z wyraźnie mniejszą dokładnością. Wielkość próby w całym 2018 r. wyniosła 83 404 respondentów. W badaniu uwzględnione zostały programy radiowe, publiczne i koncesjonowane nadawane przez całą dobę (292 programy).

[63] 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.

Wykres nr 42. Struktura rynku radiowego w 2018 roku - udziały w czasie słuchania



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Wśród programów radiowych objętych badaniem słuchalności (292 programy) w 2018 r. nastąpiły następujące zmiany:

- rozpoczęły działalność nowe programy: Wasze Radio w Poznaniu i Pile (maj), Radio Pogoda 87,8 FM w Gdańsku (czerwiec), RPL FM w Płocku (sierpień), Radio WAWA Kielce (wrzesień), Radio Q w Kutnie (listopad), Radio Złote Przeboje 103,6 FM Bieszczady (listopad), Rekord – Radio Świętokrzyskie w Ostrowcu Świętokrzyskim (grudzień), Twoja Polska Stacja w Częstochowie (grudzień);
- zaprzestały nadawania programy: Radio Jard 2 w Białymstoku (październik), Radio Hobby w Legionowie (grudzień);
- zmieniono nazwy programów: Radio GO FM na VOX FM Gorzów (wrzesień).

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 4.

Tabela nr 4. Wskaźniki słuchalności programów radiowych[64] w 2018 r. z zaznaczeniem kierunku ich zmiany w porównaniu z rokiem poprzednim[65]

	Zasięg dzienny	Udział w czasie słuchania (%)	Dzienny czas słuchania
WSZYSTKIE	72,4% ↑	100,0% →	4:31:43 ↑
PROGRAMY OGÓLNOPOLSKIE	48,2% ↓	53,1% ↓	3:36:49 ↑
Program 1 PR SA	7,3% ↓	6,8% ↓	3:02:37 ↑
Program 2 PR SA	0,8% →	0,5% →	2:03:17 ↓
Program 3 PR SA	6,0% ↓	5,7% ↓	3:05:52 ↓
Radio RMF FM	28,1% ↑	25,8% ↑	3:00:32 ↑
Radio Zet	16,0% ↓	12,4% ↓	2:32:45 ↑
Radio Maryja	2,6% ↓	1,9% ↓	2:26:09 ↑
PROGRAMY PONADREGIONALNE	10,4% ↑	8,7% →	2:44:41 ↓
PR 24	0,8% ↑	0,5% →	2:10:18 ↓
Antyradio	1,7% ↑	1,3% →	2:23:35 ↓
VOX FM	4,0% ↑	3,4% ↓	2:45:45 ↓
TOK FM	2,6% ↓	2,0% ↓	2:31:46 ↓
muzo.fm	0,4% →	0,3% →	2:40:02 ↓
RMF Classic	1,7% ↑	1,2% ↑	2:17:58 ↑
ROZGŁOŚNIE REGIONALNE RADIA PUBLICZNEGO	6,1% →	4,8% ↓	2:33:44 ↑
PROGRAMY MIEJSKIE RADIA PUBLICZNEGO	0,6% →	0,4% ↑	2:40:15 ↑
KONCESJONOWANE PROGRAMY LOKALNE	34,8% ↑	32,9% ↑	3:05:59 ↑
Eska	11,4% ↑	7,5% ↑	2:10:12 ↑
Złote Przeboje	3,9% ↑	2,9% ↑	2:24:56 ↑
RMF MAXXX	5,4% ↑	3,5% ↑	2:08:40 ↑
Plus	2,6% ↑	2,3% ↑	2:56:25 ↑
Meloradio	1,2% ↑	0,9% ↑	2:19:15 ↓
WAWA	2,3% ↑	1,6% ↑	2:19:05 ↑
Chilli Zet	0,4% →	0,3% →	2:07:09 ↑
Rock Radio	0,6% ↑	0,4% →	2:04:36 ↓
Radio Pogoda	1,2% →	1,0% ↑	2:48:32 ↑
lokalne niesieciowe	13,8% ↑	12,5% ↑	2:57:44 ↑

Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA.

[64] 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.

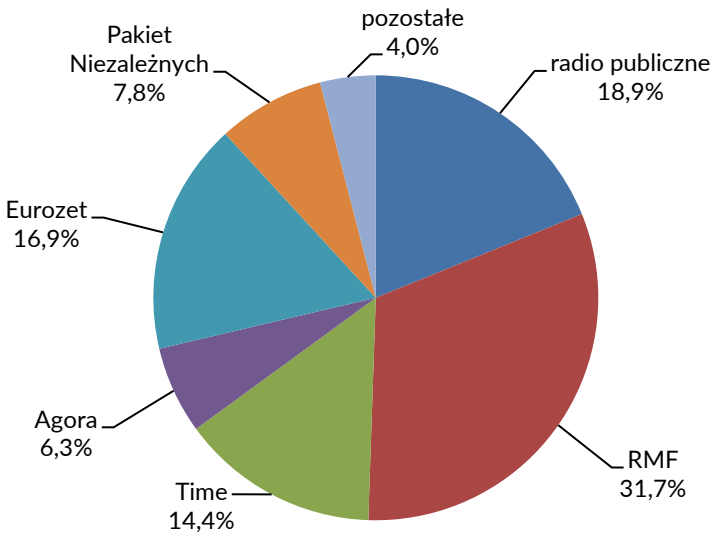
[65] Dane liczbowe zaokrąglone do jednego miejsca po przecinku.

W 2018 r. audytorium programów objętych badaniem *RadioTrack* było nieco większe niż w 2017 r. (o 0,9 p.p.) i wyniosło 72,4%.

Najpopularniejsze wśród słuchaczy były cztery uniwersalne programy ogólnopolskie: RMF FM, Radio Zet oraz Jedynka i Trójka Polskiego Radia. Mniejszy udział w rynku mają tematyczne programy ogólnopolskie: społeczno-religijne Radio Maryja i nadający muzykę klasyczną Program 2. Programy ogólnopolskie zdobyły łącznie 53,1% udziału w czasie słuchania. Było to o 2,7 p.p. mniej niż w 2017 r., co oznacza spadek o 4,8%. Obniżenie tego wskaźnika zanotowały przede wszystkim programy nadawcy publicznego (Jedynka straciła 1,2 p.p., a Trójka – 1 p.p.), ale też nadawca Radia Zet (o 0,8 p.p.). Te trzy programy straciły również część swego audytorium. Trójka miała o 0,9 p.p. mniejszy zasięg dzienny, czyli straciła 13% swoich słuchaczy, Jedynka - 1,1 p.p. - strata 13,1% słuchaczy, a Radio Zet 0,6 p.p. – strata 3,6% słuchaczy. Przyrost udziału w czasie słuchania (o 0,5 p.p.) odnotowano dla Radia RMF FM. W porównaniu do 2017 r. jego odsetek słuchaczy również wzrósł o 0,7 p.p. czyli o 2,5%.

Na wykresie nr 43. przedstawiono podział rynku radiowego uwzględniający udział w czasie słuchania głównych grup nadawców radiowych.

Wykres nr 43. Podział rynku radiowego na główne grupy nadawców w 2018 r. (udział w czasie słuchania)



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Polski rynek radiowy podzielony jest pomiędzy radio publiczne, cztery komercyjne grupy kapitałowe, oraz pozostałe programy lokalne:

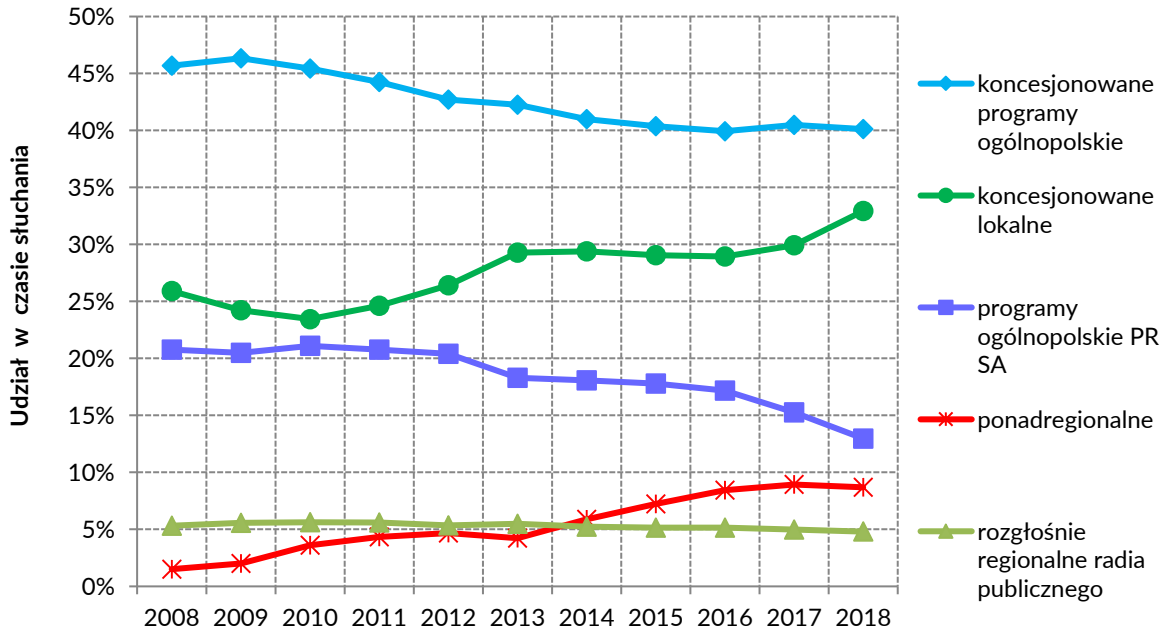
- radio publiczne to programy Polskiego Radia SA (nadawane analogowo oraz cyfrowo w DAB+), a także rozgłośnie regionalne Polskiego Radia, będące oddzielnymi spółkami;
- do grupy RMF należą: ogólnopolski program RMF FM, ponadregionalny RMF Classic i lokalny RMF Classic Warszawa, sieć RMF Maxxx oraz cztery inne programy lokalne;

- w skład grupy Time wchodzą sieci programów Eska, WAWA, Radio VOX FM składające się z programu ponadregionalnego i trzech programów lokalnych, dziewięć z programów z sieci Plus (pozostałe wchodzą w skład Eurozetu) oraz program Eska Rock;
- Grupa Agora to ponadregionalny TOK FM oraz sieci Rock Radio, Złote Przeboje i Radio Pogoda;
- w ramach Eurozetu nadawane są ogólnopolskie Radio Zet, ponadregionalne Antyradio wraz z lokalnym Antyradio 106,4 FM, sieci Meloradio i Chilli Zet oraz część programów sieci Plus;
- wśród pozostałych programów lokalnych 51 współpracuje w ramach porozumienia handlowego o nazwie Pakiet Niezależnych, które jest powiązane z Eurozetem. Pakiet Niezależnych miał w 2018 r. udział w czasie słuchania równy 7,8%.

Ponad 31% udziałów należało do programów radiowych z Grupy RMF (głównie za sprawą dużej popularności ogólnopolskiego programu RMF FM), około 19% rynku do nadawcy publicznego (spadek o 2,3 p.p.), ok. 17% do Eurozet, a ponad 14% do grupy Time. Programy Grupy Agora zajęły nieco ponad 6%, a pozostałe stacje radiowe uzyskały łącznie prawie 12% udziału w czasie słuchania.

Na kolejnych wykresach przedstawione są zmiany słuchalności programów radiowych w latach 2008-2018.

Wykres nr 44. Udział w czasie słuchania programów ogólnokrajowych, ponadregionalnych, regionalnych oraz lokalnych w latach 2008-2018



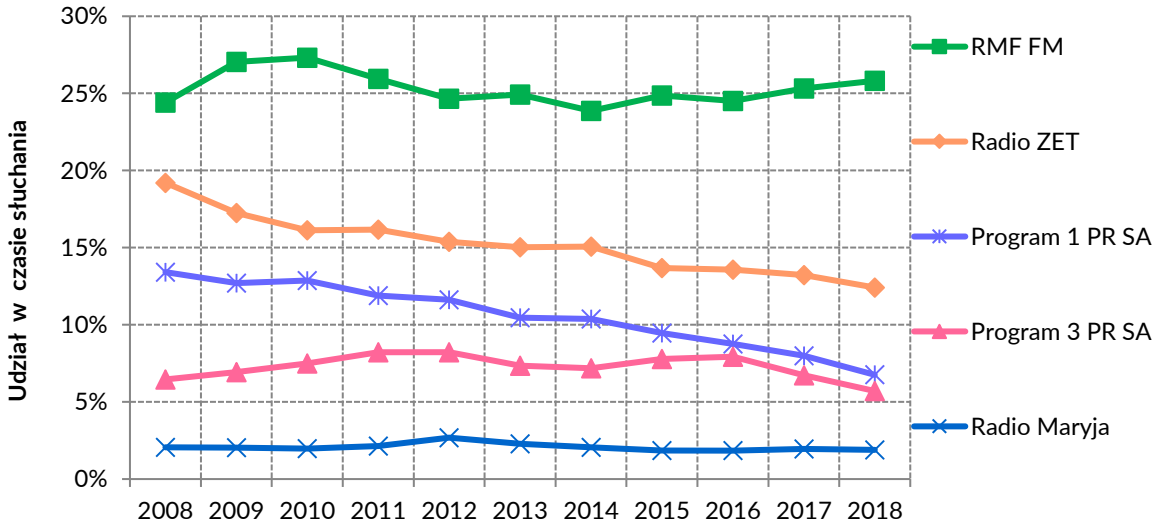
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Programy ponadregionalne: Antyradio, VOX FM, TOK FM, muzo.fm i RMF Classic oraz publiczne Polskie Radio 24 osiągnęły w 2018 r. łącznie 8,7% udziału w czasie słuchania. Trwający od roku 2013 wzrost słuchalności tych programów został tym samym wyhamowany.

W 2018 r. łączny udział w czasie słuchania rozgłośni regionalnych Polskiego Radia był o 0,2 p.p. mniejszy niż w roku poprzednim i wyniósł 4,8% (a wraz z programami miejskimi radia publicznego 5,3%).

Koncesjonowane programy o zasięgu lokalnym zanotowały duży wzrost łącznego udziału w czasie słuchania. Zwiększył się on o 3,0 p.p. (co oznacza wzrost o 10,1%) i osiągnął 32,9%. Audytorium tych programów było o 6,7% większe niż przed rokiem (wzrost o 2,2 p.p.). Wśród nich największą popularnością cieszyły się programy nadawane pod marką ESKA – 7,5% (mniejsze kółko na wykresie nr 42).

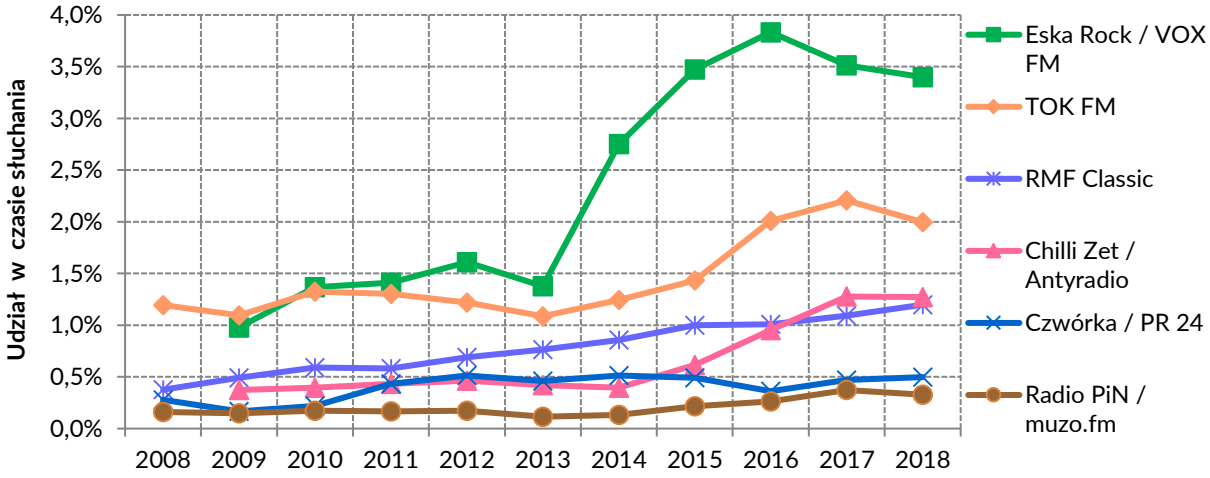
Wykres nr 45. Udział w czasie słuchania ogólnopolskich programów radiowych w latach 2008-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Rok 2018 był kolejnym rokiem wzrostu udziału w czasie słuchania programu RMF FM, które wyraźnie dominuje w tej grupie programów. Za spadek popularności programów ogólnopolskich na przestrzeni ostatnich lat odpowiedzialne są przede wszystkim Radio Zet (spadek o 6,8 p.p., czyli 35,3% między 2008 a 2018 r.) oraz publiczna Jedynka (spadek o 6,6 p.p., czyli 49,6% między 2008 a 2018 r.). W 2018 r. nastąpił też ponowny spadek popularności Programu 3, wskutek czego uzyskał on najniższą od 10 lat wartość udziału w czasie słuchania wynoszącą 5,7% (o 1,0 p.p., czyli 15,3% mniej niż przed rokiem). Radio Maryja, będąc jedynym przedstawionym na Wykresie nr 45 radiem tematycznym (społeczno-religijnym) od lat utrzymuje udział w czasie słuchania na stałym poziomie. Program 2 Polskiego Radia nie jest uwzględniony na wykresie ze względu na niski udział w czasie słuchania.

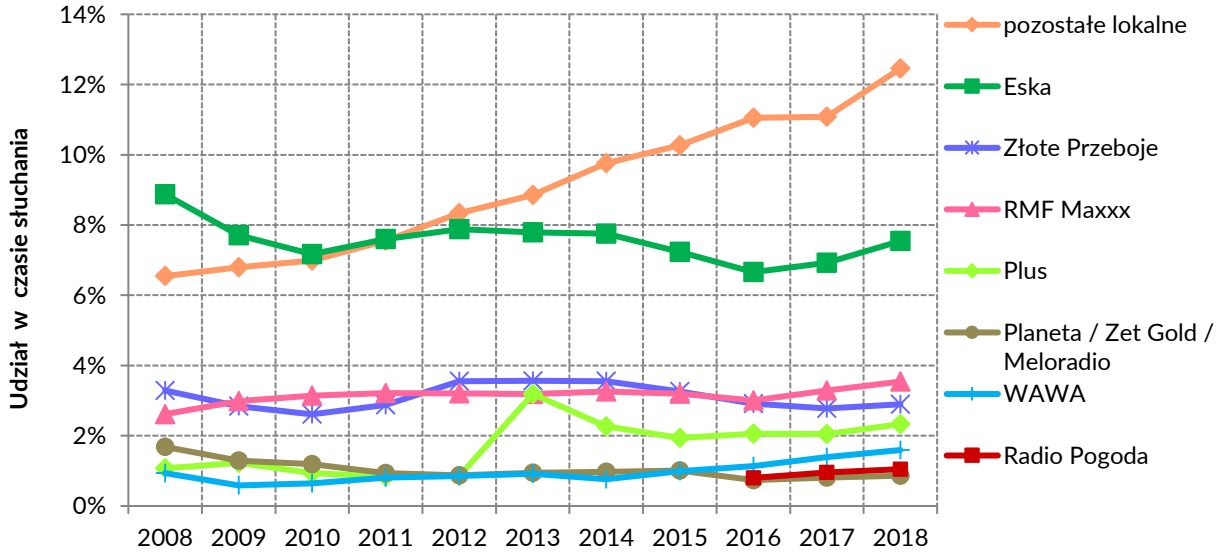
Wykres nr 46. Udział w czasie słuchania programów o zasięgu ponadregionalnym w latach 2008-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

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 2009-2018 zyskał 2,42 p.p., czyli jego udział w czasie słuchania wzrósł o 346,9% oraz Antyradio (do 2014 r. Chilli Zet, a wcześniej Planeta), które w tym okresie zyskało 0,9 p.p., co daje 343,2% wzrostu.

Wykres nr 47. Udział w czasie słuchania grup programów o zasięgu lokalnym w latach 2008-2018



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

Wśród programów lokalnych, znacznym wzrostem słuchalności w ciągu ostatnich dziesięciu lat cieszyły się, jako grupa, programy lokalne niezrzeszone w sieciach (wzrost o 5,9 p.p., czyli 190%).

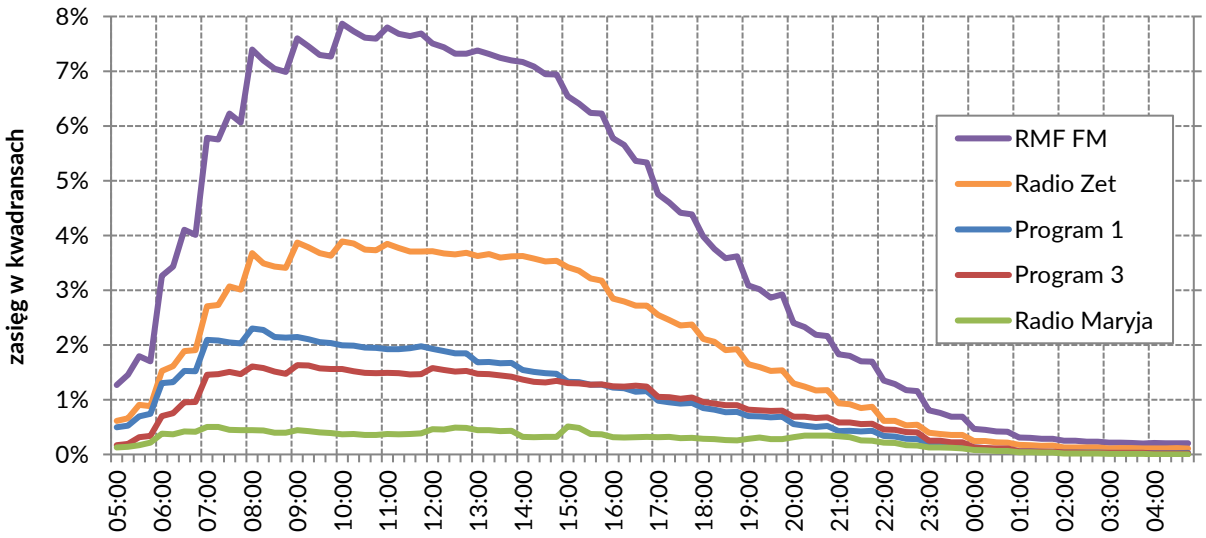
Obserwowany wzrost wskaźników słuchalności pozostałych programów lokalnych wynika nie tylko z przyznawania nowych koncesji na takie programy. Między końcem 2017 r. a końcem 2018 r. przybyło siedem programów wliczanych do tej grupy, a więc ich liczba wzrosła o 6,2%, natomiast udział w czasie słuchania w tym okresie wzrósł dwukrotnie więcej – 12,4%. Oznacza to, że słuchacze coraz chętniej nastawiają radioodbiorniki na te właśnie programy. 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 czwarty rok wzrostu udziału w czasie słuchania. W przedstawionym okresie malała jedynie słuchalność sieci Eska, choć w ostatnich dwóch latach jej udział w czasie słuchania zwiększył się o 0,9 p.p. Warto zauważyć, że to właśnie programy adresowane do grupy 18-34 lata, grające współczesne hity (format muzyczny CHR[66]) mają najwyższe wskaźniki słuchalności wśród sieci programów lokalnych.

Na wykresie nr 48 przedstawiono krzywą dzienną słuchalności programów radiowych, czyli odsetek słuchaczy danego programu w określonej porze dnia. Dzień został podzielony na kwadranse.

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 prawie 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.

[66] Contemporary Hit Radio (CHR) - nazwa gatunku muzycznego i formatu radiowego głównie z muzyką pop, klubową, hip-hop i R&B.

Wykres nr 48. Dzienny rozkład słuchalności pięciu programów ogólnopolskich w 2018 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie badania RadioTrack, Kantar Polska SA

3. Rynki otaczające

3.1. Prasa

Prasa jako źródło informacji

Dane dotyczące zaufania, jakim obywatele państw członkowskich Unii Europejskiej darzą poszczególne media zostały opublikowane przez Komisję Europejską na podstawie badań wykonanych przez TNS Political & Social [67]. Wskazują one, że najbardziej wiarygodnym źródłem informacji dla Polaków jest radio (66%), następnie prasa: informacjom w wersji drukowanej ufa 55% respondentów, a w przypadku cyfrowych wersji tytułów prasowych odsetek ten jest mniejszy (45%).

Informacjom pochodzącym z serwisów społecznościowych i komunikatorów ufa jedynie 34%.

Dzienniki

Najbardziej popularnym dziennikiem jest *Fakt*. Kontakt z chociaż jednym wydaniem tabloidu zadeklarowało 3,7% badanych[68]. Wśród ośmiu najbardziej znanych tytułów trzy znajdujące się na czołowych pozycjach to pisma, w których informacje przeplatają się z newsami z życia

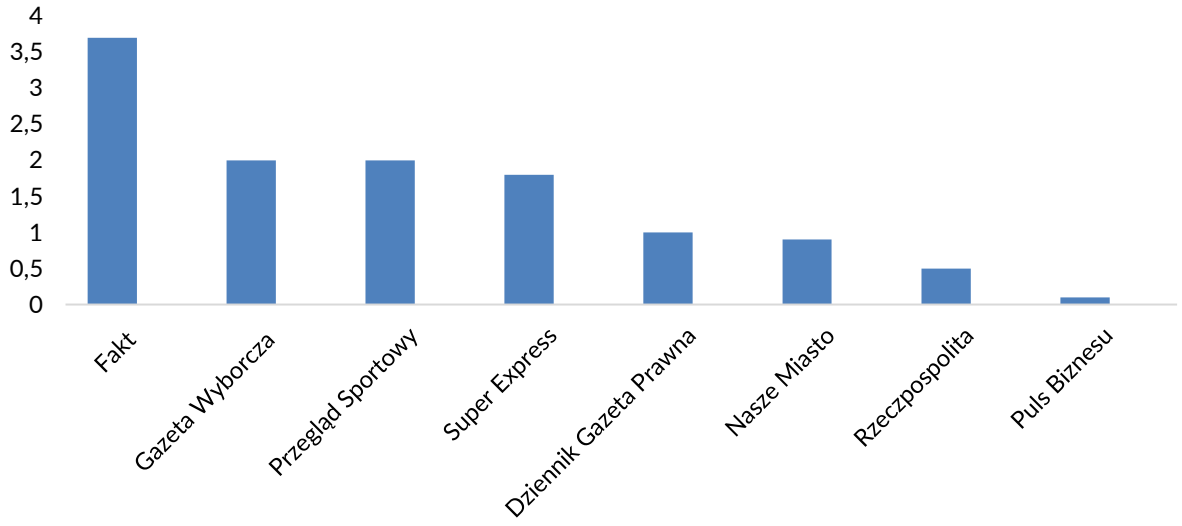
[67] Badanie przeprowadzone w lutym br. na próbie 26,5 tys. osób. https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polacy-najbardziej-ufaja-radiu-telewizji-i-prasie-media-internetowe-malo-wiarygodne

[68] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy

celebrytów lub ciekawostkami ze świata sportu. Pozostałe to dzienniki społeczno-polityczne oraz gospodarcze.

W tej grupie można znaleźć również *Naszemiasto.pl:* wydawany w większych miastach, bezpłatny dziennik poświęcony sprawom lokalnym[69].

Wykres nr 49. Średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[70]

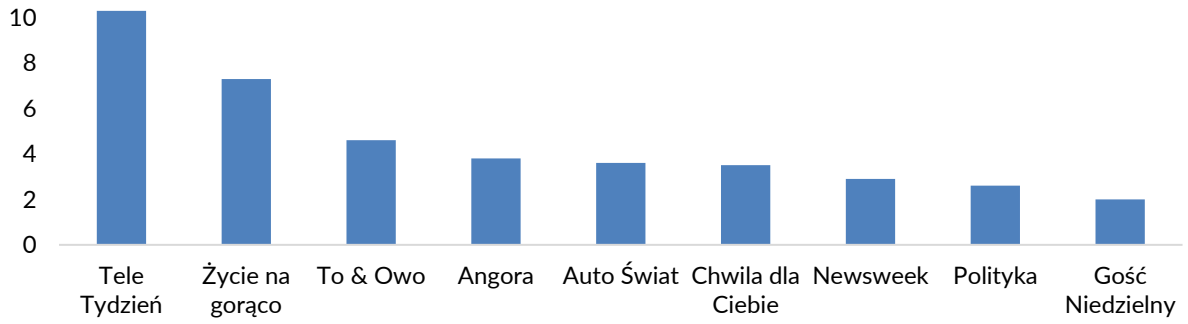
Tygodniki

Wśród trzech najbardziej rozpoznawalnych tygodników znajdują się informatory o programach telewizyjnych i pisma o życiu celebrytów. Na czwartym miejscu plasuje się tygodnik zawierający przedruki artykułów z prasy krajowej i światowej. Popularność tygodników opinii w porównaniu do tych wydawnictw jest istotnie mniejsza.

[69] Naszemiasto.pl ukazuje się dwa razy w tygodniu. Pod tą nazwą istnieje od września 2012 roku (przedtem *Echo Miasta*). Naszemiasto.pl jest platformą trójmedialną dostępną jednocześnie jako bezpłatna gazeta, portal internetowy oraz aplikacja na smartfony. We wszystkich trzech postaciach Naszemiasto.pl to przewodnik po miastach, swoisty informator kulturalny, opisujący zachodzące w nich zmiany i zachęcający do aktywnego włączania się w życie lokalnej społeczności, https://polskapress.pl/pl/portfolio/prasa/bezplatne

[70] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Wykres nr 50. Średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma

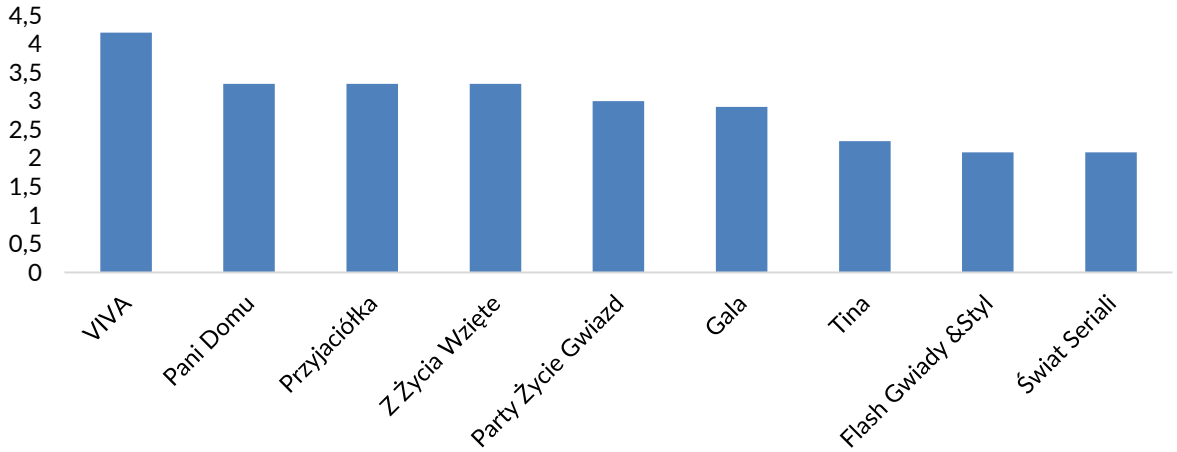


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[71]

Dwutygodniki

Najbardziej rozpoznawalne dwutygodniki to tytuły prasy kobiecej oraz, podobnie jak w przypadku tygodników, wydawnictwa poświęcone życiu gwiazd i popularnym serialom.

Wykres nr 51. Średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[72]

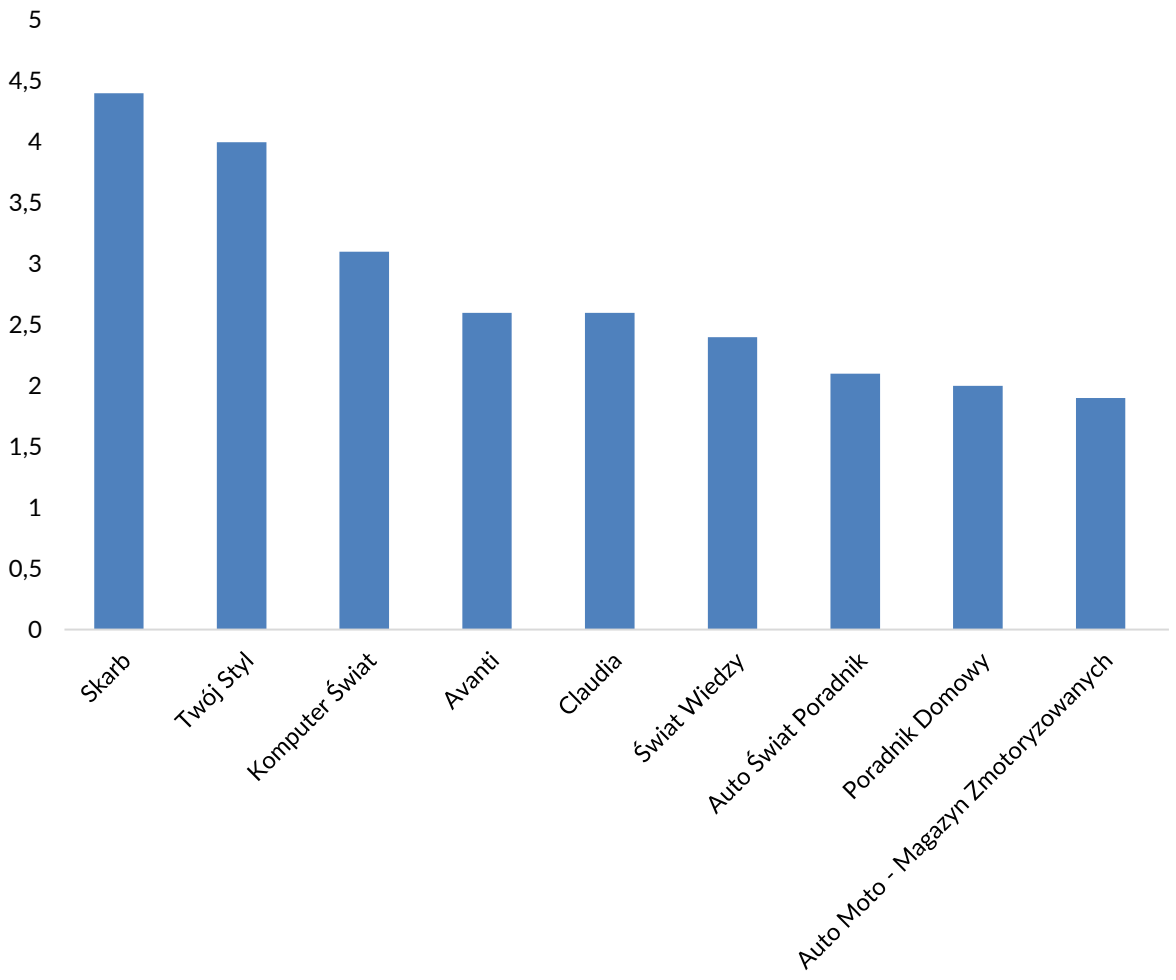
[71] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

[72] j.w.

Miesięczniki

Wśród miesięczników czołowe miejsce zajmuje bezpłatne pismo kolportowane przez jedną z sieci sklepów kosmetyczno-drogeryjnych. Biorąc pod uwagę prasę płatną, zdecydowanym liderem jest magazyn dla kobiet, *Twój Styl*. Na kolejnych pozycjach znajdują się na przemian pisma motoryzacyjne, komputerowe, modowe i poradniki. Na uwagę zasługuje dobra pozycja popularno-naukowego miesięcznika *Świat Wiedzy*.

Wykres nr 52. Średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma



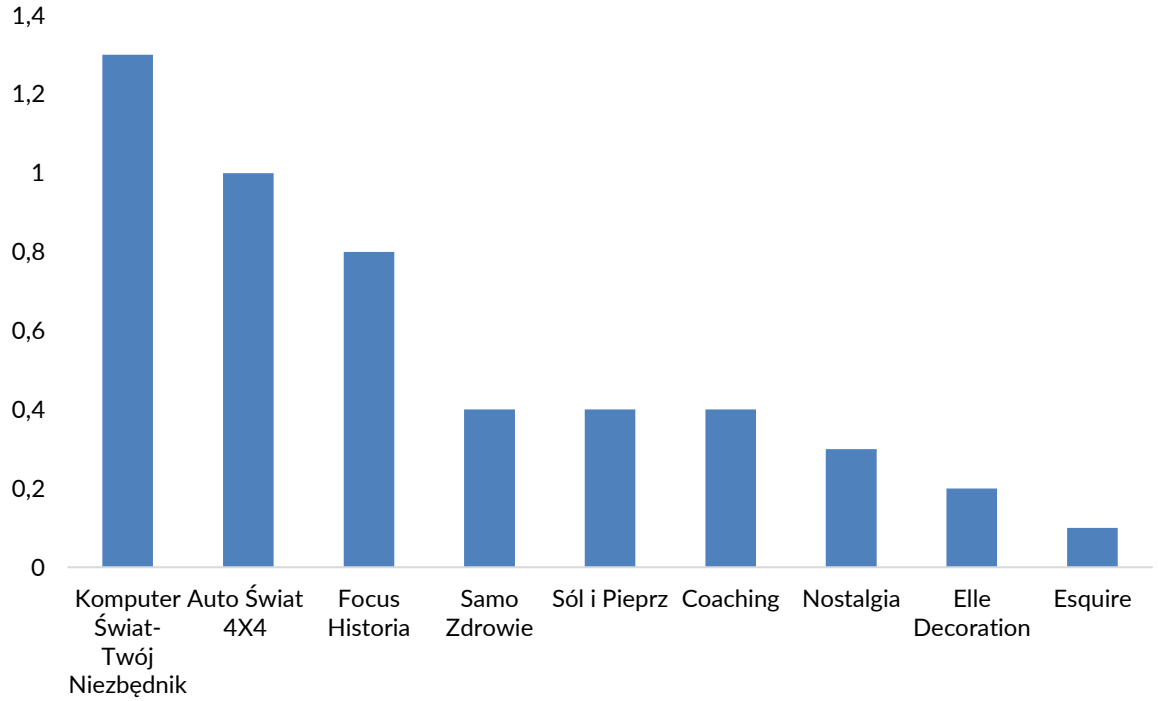
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[73]

[73] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Dwumiesięczniki

W grupie tej mieszczą się różnorodne pozycje. Podobnie jak w grupie miesięczników, są to pisma motoryzacyjne, poradniki o zdrowiu, kuchni, wnętrzarstwie czy treningu personalnym. Ważne miejsce zajmuje dwumiesięcznik historyczny, a zestawienie zamyka luksusowy magazyn dla mężczyzn.

Wykres nr 53. Średni procent respondentów, którzy zetknęli się z przeciętnym wydaniem pisma



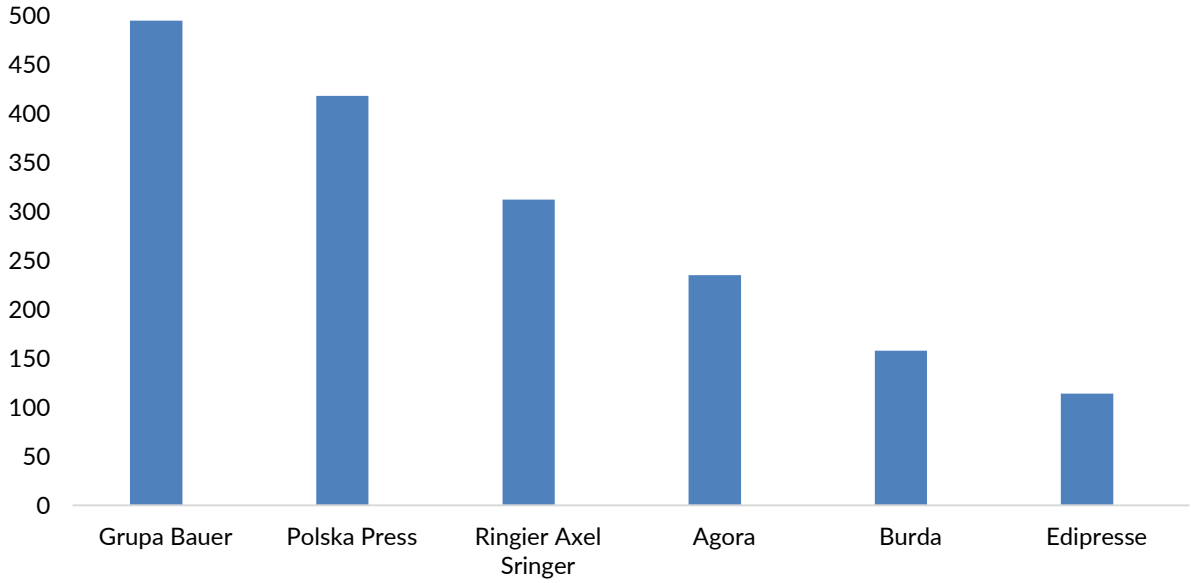
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych Kantar Polska SA, Ogólnopolskie badania czytelnictwa prasy[74]

Kapitał w prasie

Prawie połowa spośród 20 dużych wydawców posiada kapitał zagraniczny (Bauer, Ringier Axel Springer, Polska Press, Edipresse Polska, Burda International Polska, 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).

[74] https://www.pbc.pl/rynek-prasowy. Prezentacja danych za okres sierpień 2018 - styczeń 2019. Badanie realizowane metodą CAPI - ankieter prowadzi bezpośrednio wywiad z respondentem przy użyciu komputera, na którym zapisywane są odpowiedzi na zadane w formularzu pytania. Liczba przebadanych respondentów (wiek 15-75 lat) w danym okresie N=9 899. N oznacza liczbę osób uczestniczących w badaniu.

Wykres nr 54. Najwięksi wydawcy - przychody ze sprzedaży tytułów i z reklamy prasowej w 2017 roku (w mln zł)



Źródło: Opracowanie własne Biura KRRiT na podstawie informacji podanych w przypisie[75]

Sprzedaż prasy

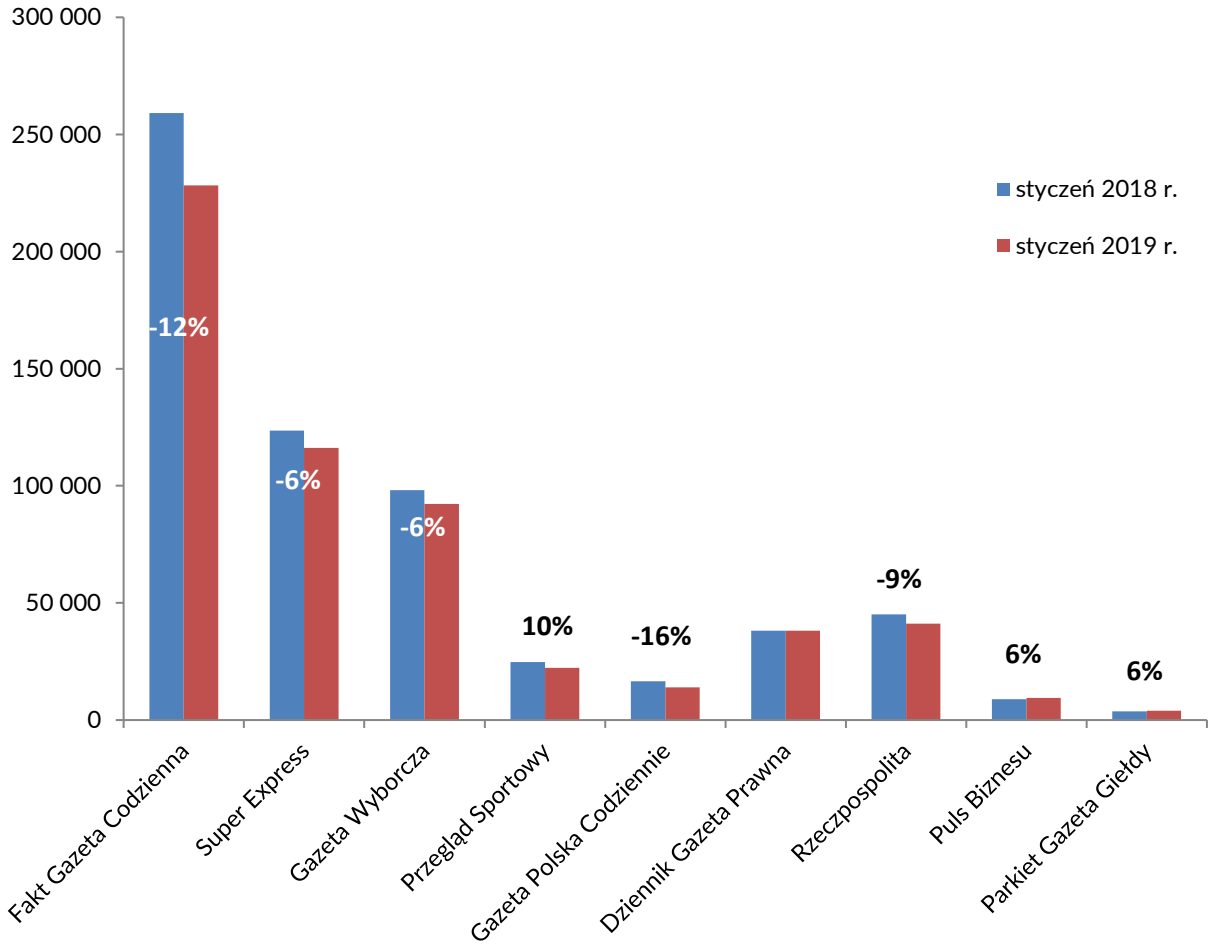
Dzienniki ogólnopolskie

Pierwsze miejsce w sprzedaży ogółem dzienników ogólnokrajowych, podobnie jak rok wcześniej, zajmuje *Fakt*.

Większość gazet codziennych wykazała spadek sprzedaży z wyjątkiem *Dziennika Gazety Prawnej* i *Parkietu Gazety Giełdy*. Największy spadek zanotowały: *Gazeta Polska Codziennie* (- 15,82%) i *Rzeczpospolita* (-13,53%).

[75] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/wydawnictwo-bauer-wyniki-finansowe-w-2017-roku, https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/polska-press-wyniki-finansowe-w-2017-roku https://kipg.pl/najwieksi-platnicy-cit-2017/ringier-axel-springer-polska-spolka-z-ograniczona-odpowiedzialnoscia-najwieksi-platnicy-2017/ https://www.agora.pl/dowloand/pobierz/2017-sprawozdanie-zarzadu-skonsolidowane https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/burda-publishing-polska-ze-spadkiem-wplywow-i-2-6-mln-zl-zysku-stawia-na-internet-i-konsolidacje https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/edipresse-polska-114-mln-zl-z-prasy-i-reklam-7-4-mln-zl-zysku-20-dziennikarzy-mniej-na-etacie

Wykres nr 55. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty dzienników



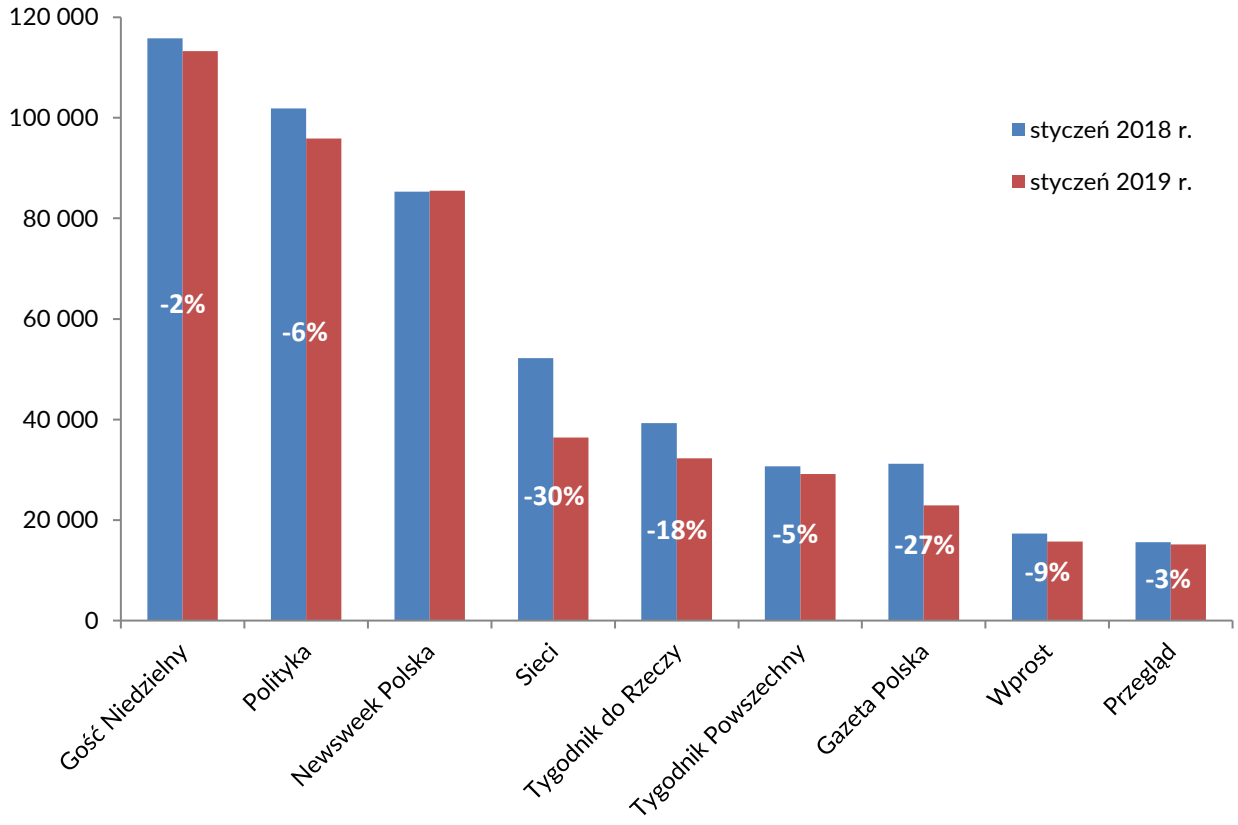
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ZKDP za Wirtualnemedia.pl

Tygodniki opinii

Cały segment tygodników, z wyjątkiem *Newsweek Polska*, odnotował spadek sprzedaży w styczniu 2019 roku w porównaniu ze styczniem 2018 roku. Nadal w tej grupie czasopism czołowe miejsce zajmuje *Gość Niedzielny*, a drugie i trzecie miejsce *Polityka* i *Newsweek Polska*.

Największy spadek odnotowały *Sieci* (- 30,23%) i *Gazeta Polska* (-26,54%).

Wykres nr 56. Liczba sprzedaży ogółem tygodników opinii



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ZKDP za Wirtualnemedia.pl

Prasa regionalna i lokalna

Czytelnictwo prasy lokalnej i regionalnej odnotowuje stałe spadki sprzedaży. W porównaniu sprzedaży ogółem (styczeń 2018 r. do stycznia 2019 r.) najwięcej straciły: *Gazeta Wrocławska* (-22,65%), *Dziennik Zachodni* (-21,83%) i *Dziennik Łódzki* (-19,66%). Pozostałe tytuły utraciły średnio po kilkanaście procent rok do roku.

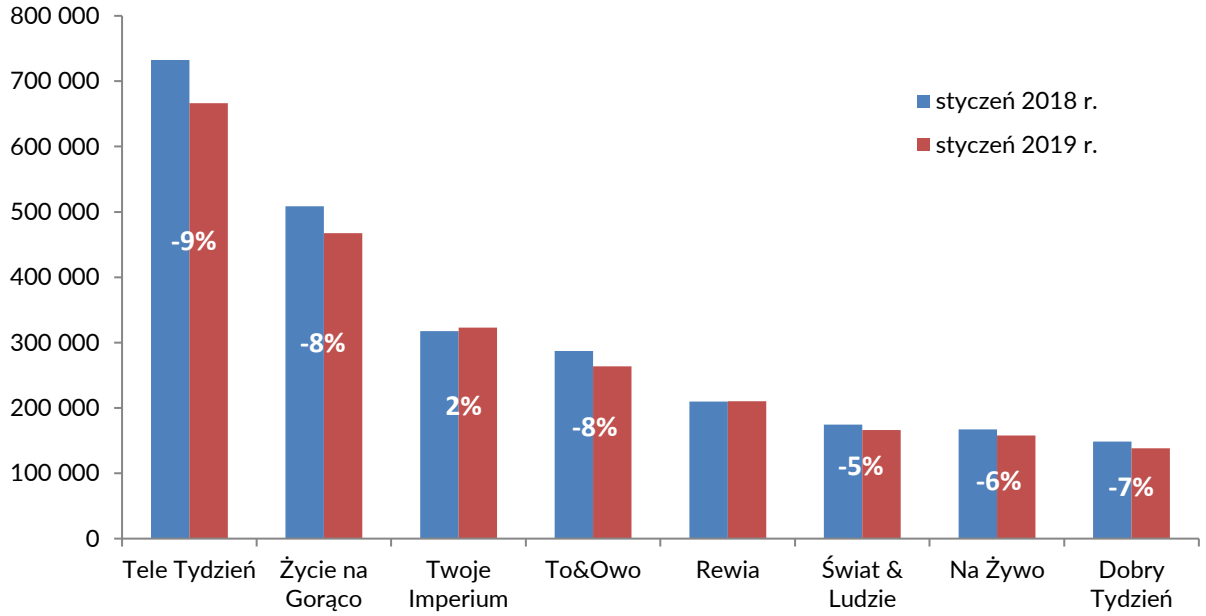
Liderem sprzedaży jest *Gazeta Pomorska*, drugie miejsce zajmuje *Dziennik Zachodni*, a trzecie *Głos Wielkopolski* [76].

Tygodniki Yellow

Wśród ośmiu najchętniej kupowanych tytułów większość to przewodniki po programie telewizyjnym i pisma plotkarskie. Na ich czele niezmiennie znajdują się *Tele Tydzień* i *Życie na Gorąco*, mimo spadków sprzedaży (porównanie stycznia 2018 r. do stycznia 2019 r.).

[76] https/www.wirtualnemedia.pl/artykul/sprzedaz-dziennikow-regionalnych-i-lokalnych-styczeń-2019

Wykres nr 57. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty dzienników

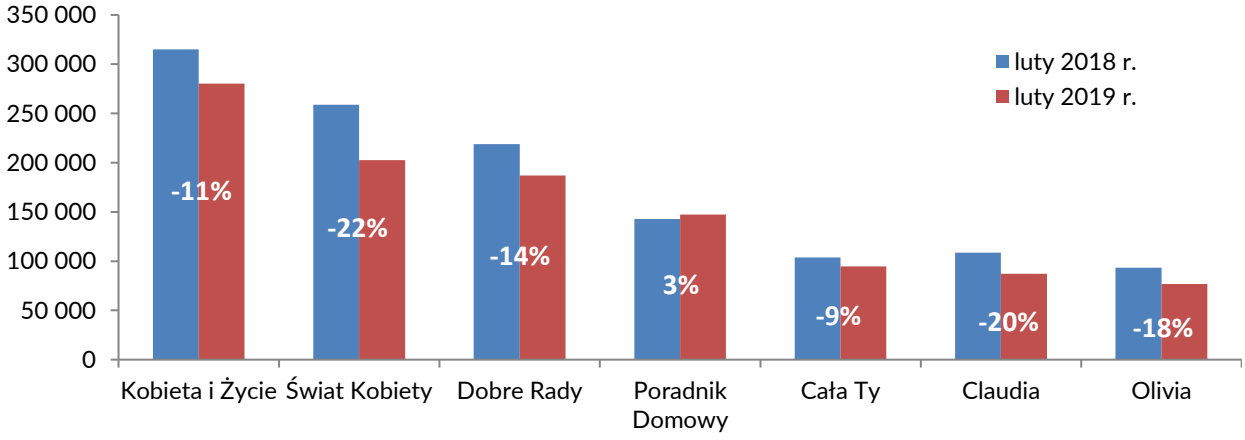


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ZKDP za Wirtualnemedia.pl

Miesięczniki

Wzrost sprzedaży w segmencie miesięczników w lutym 2019 roku, w stosunku do lutego w roku poprzednim, dotyczył tylko *Poradnika Domowego*. Drugi w rankingu *Świat Kobiety* zanotował największy spadek sprzedaży.

Wykres nr 58. Liczba sprzedaży ogółem wydań drukowanych i e-wydań, w tym prenumeraty miesięczników



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych ZKDP za Wirtualnemedia.pl

E-prasa

Aby konkurować z serwisami internetowymi, wydawcy wydań drukowanych oferują także wydania elektroniczne, które są tańsze, atrakcyjne i dużo szybsze w czasie dotarcia do odbiorców.

W 2018 roku najwyższą sprzedaż wydań elektronicznych wśród ogólnopolskich gazet codziennych miała *Rzeczpospolita* [77] (średnia sprzedaż e-wydań na poziomie 10 977 egz.). W skali roku tytuł ten zanotował spadek wynoszący 2,86%. Drugą pozycję zajął *Dziennik Gazeta Prawna* ze średnim wynikiem na poziomie 10 794 egz., o 0,79% wyższym niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Na trzecim miejscu uplasował się *Puls Biznesu*, którego średnia sprzedaż e-wydań wzrosła o 3,35%, do 3 486 egzemplarzy (był to najwyższy wzrost w powyższym zestawieniu).

Wśród dzienników regionalnych i lokalnych pozycja lidera średniej sprzedaży e-wydań w 2018 roku należała do *Dziennika Zachodniego* (970 egz.), przy wzroście aż o 85,82%. Drugie miejsce zajął *Głos Wielkopolski*, którego średnia sprzedaż wyniosła 851 egz. (wzrost o 2,9%). Na trzecim miejscu znalazła się *Gazeta Olsztyńska/Dziennik Elbląski*, której średni wynik e-wydań zwiększył się najbardziej w zestawieniu, z 88 e-wydań w 2017 r. do 737 w 2018 r. tj. o 837,50%[78].

Najliczniejszy katalog produktów cyfrowych na rynku posiada Spółka e-Kiosk[79], który zawiera ok. 600 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.

Wpływy z reklam

W 2018 roku wydatki na reklamę w dziennikach spadły o 6,6 % w porównaniu do 2017 r. (tj. o 13 mln zł), a w magazynach o 6,8% (tj. o 23 mln zł). Rynek reklamy prasowej w 2018 roku był wart 504 mln zł, co stanowiło 5,3 % wartości całego rynku reklamowego (w 2017 roku 6,1%). Duże budżety reklamowe, lokowane dotychczas w prasie, są przenoszone do innych segmentów rynku, w szczególności do Internetu.

[77] Związek Dystrybucji i Kontroli Prasy dla Wirtualnemedia.pl.

[78] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/dane-sprzedazy-e-wydan-dziennikow-2018-rzeczpospolita.

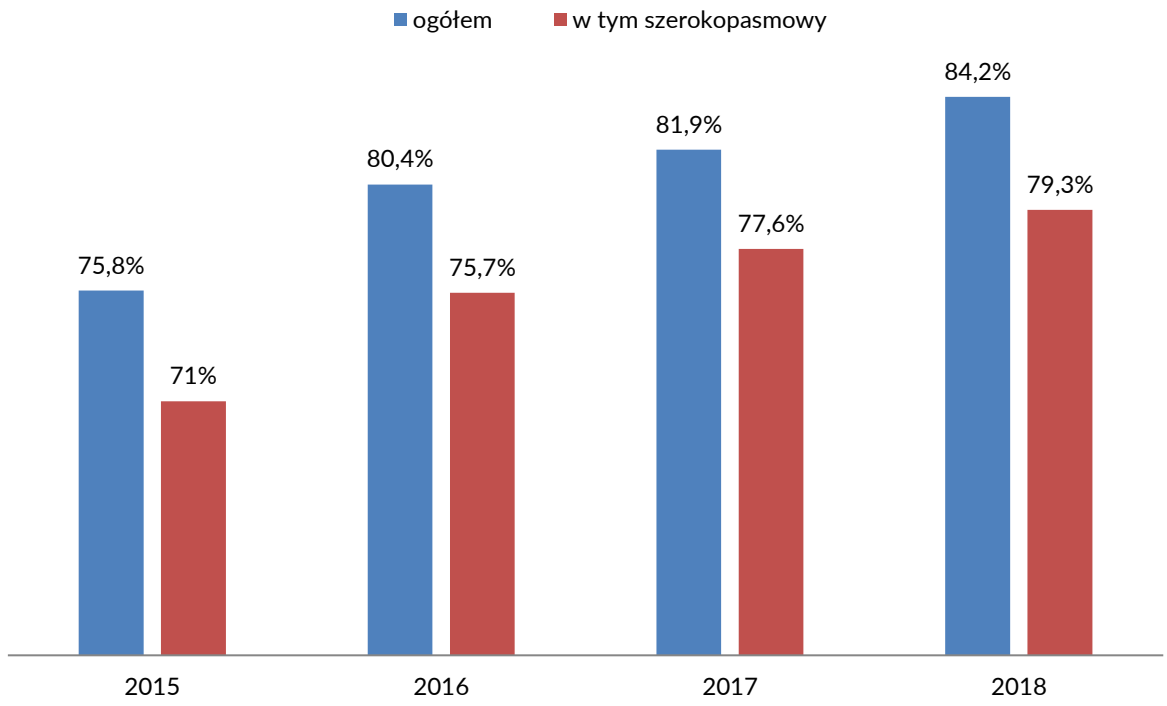
[79] Spółka jest jednym z podmiotów z portfela Gremi Media SA, wydawcy dzienników Rzeczpospolita i Parkiet Gazeta Giełdy. Mniejszościowym udziałowcem e-Kiosku jest RUCH SA. Akcje spółki są notowane na rynku New Connect. Spółka posiada marki: eKiosk.pl, eGazety.pl, Nexto.pl, eContentLAB.pl, eKiosk News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

3.2. Internet i telekomunikacja[80]

Dostęp do Internetu

Dostęp do Internetu stał się dobrem powszechnego użytku, a komputer jednym z podstawowych elementów wyposażenia gospodarstw domowych. W stosunku do roku 2017 liczba gospodarstw posiadających dostęp do Internetu wzrosła o 2,3 p.p. Oznacza to, że 84,2% polskich gospodarstw ma dostęp do Internetu. Dla większości z nich (79,3%) jest to dostęp szerokopasmowy (wzrost o 1,7 p.p. w porównaniu z 2017 r.), który umożliwia korzystanie z bardziej zaawansowanych usług, w tym audiowizualnych usług medialnych.

Wykres nr 59. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych

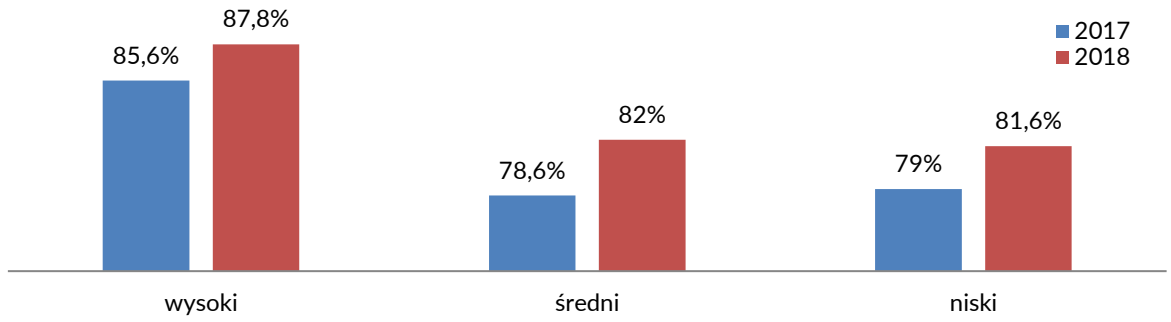


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018, GUS, Opracowanie sygnalne, Warszawa, 22.10.2018 r.

W dalszym ciągu jednak istnieje różnica w dostępie do Internetu między terenami wysoko zurbanizowanymi a terenami wiejskimi.

[80] Opisując tę część rynku KRRiT opiera się na danych za rok 2018 lub za rok 2017 w zależności od dostępności najbardziej aktualnych danych statystycznych.

Wykres nr 60. Dostęp do Internetu w gospodarstwach domowych według stopnia urbanizacji

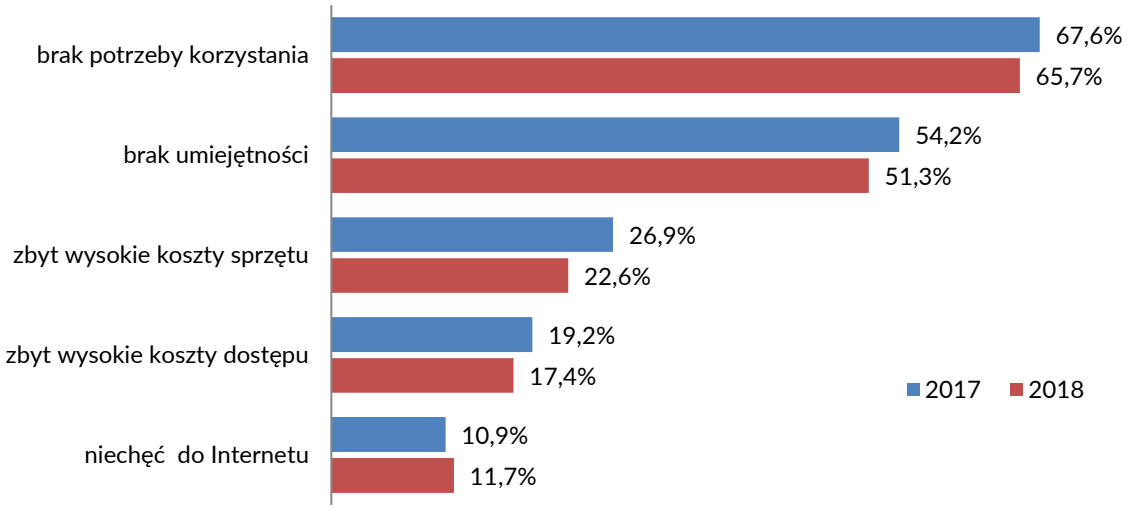


Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018, GUS, Opracowanie sygnalne, Warszawa, 22.10.2018 r.

Internet w domu posiadają najczęściej gospodarstwa z dziećmi (99,2%), w dużych miastach (87,8 %) i na obszarach o większym stopniu urbanizacji [81].

Podobnie jak w latach poprzednich, w roku 2018 rezygnacja z dostępu do Internetu wynikała z braku potrzeby korzystania z takiej usługi. Na drugim miejscu podawano brak odpowiednich umiejętności cyfrowych, a dopiero na trzecim i czwartym wysokie koszty zakupu sprzętu i dostępu do sieci.

Wykres nr 61. Powody braku dostępu do Internetu w gospodarstwach domowych w 2017 i 2018 r.



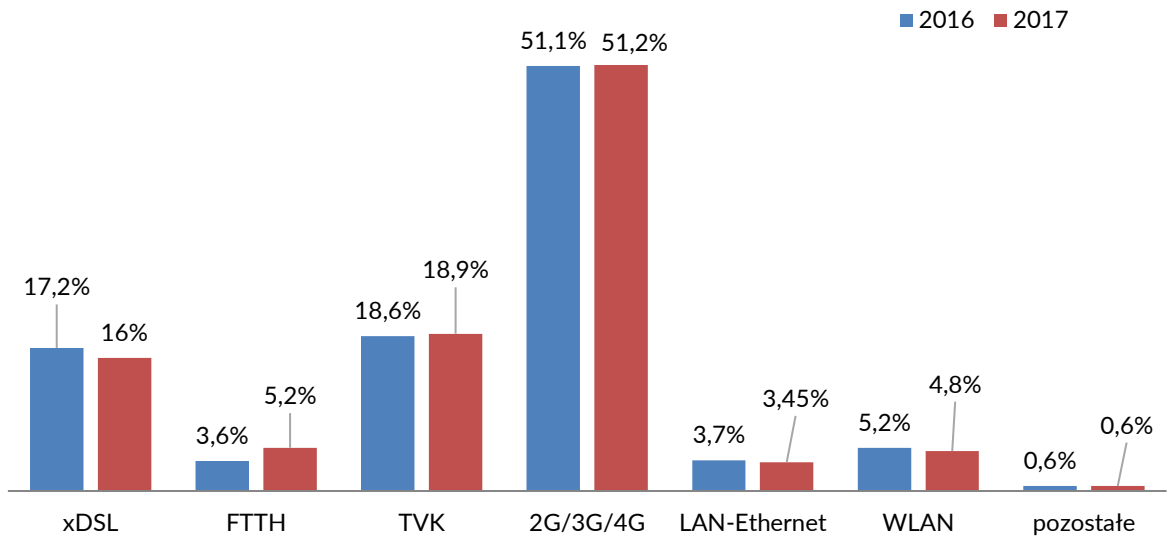
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z badań Społeczeństwo informacyjne w Polsce w 2018, GUS, Opracowanie sygnalne, Warszawa, 22.10.2018 r.

[81] GUS, *Wykorzystanie technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2018 r.*

Udział tradycyjnych technologii dostępu do Internetu (xDSL, TVK, LAN-Ethernet, WLAN) systematycznie maleje. W 2017 roku stanowił on łącznie 43,1%, wobec 44,7% w roku 2016, na korzyść dostępu mobilnego, natomiast dostęp w technologiach 2G/3G/4G wzrósł w tym samym okresie o 0,1 p.p.[82].

Dostęp typu *dial up* ze stacjonarnej linii telefonicznej to margines rynku.

Wykres nr 62. Dostęp użytkowników do Internetu według użytkowanej technologii dostępowej



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych z raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2017 roku, UKE, Warszawa, czerwiec 2018 r.

Wśród technologii mobilnych na pierwszym miejscu znajduje się technologia LTE, której udział wynosi 84 % w zasięgach sieci mobilnych, o 2,2 p.p. więcej niż w roku poprzednim. Rozwój sieci LTE, która jest bardziej korzystna dla odbiorców ze względu na większą przepustowość, generuje coraz większe zapotrzebowanie ze strony operatorów komórkowych na zasoby widma częstotliwości.

Po przekazaniu na potrzeby budowy LTE częstotliwości pierwszej dywidendy cyfrowej (790-862 MH[83]), 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

[82] *Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2017 roku*, UKE, czerwiec 2018.

[83] Po zakończonym procesie cyfryzacji telewizji naziemnej zwolnione zostały zakresy częstotliwości użytkowane wcześniej przez telewizję analogową. Uzyskane w ten sposób zasoby widma częstotliwości zostały nazwane dywidendą cyfrową.

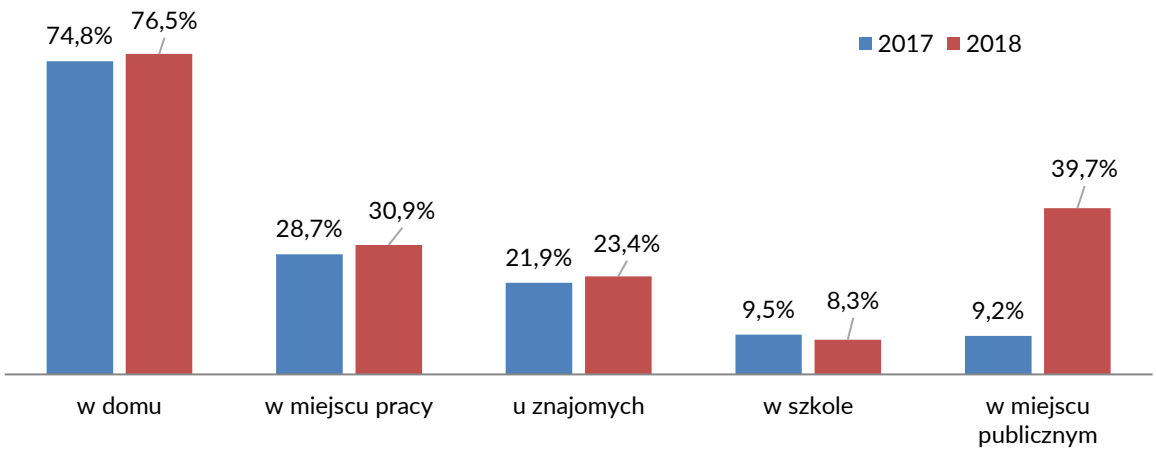
harmonizacja wykorzystania pasma 700 MHz w Europie nastąpi najpóźniej do roku 2022 na mocy Decyzji Parlamentu Europejskiego[84].

W 2018 r. Ministerstwo Cyfryzacji opublikowało dokument pt. *Krajowy Plan Działań zmiany przeznaczenia pasma 700 MHz w Polsce*. Zawiera on zarówno spis przedsięwzięć niezbędnych do tzw. „uwolnienia" tego pasma, jak i szczegółowy harmonogram działań. Rola KRRiT w tym harmonogramie wiąże się z koniecznością dokonania zmian w dokumentach koncesyjnych nadawców cyfrowej telewizji naziemnej, wynikających z przeniesienia emisji do niższych zakresów częstotliwości. W Urzędzie Komunikacji Elektronicznej trwają obecnie prace nad dokończeniem uzgodnień międzynarodowych, które umożliwią Polsce wykorzystanie zwolnionego pasma na szerokopasmowe usługi mobilne w technologii 5G.

Korzystanie z Internetu [85]

W 2018 roku 74,8% osób w wieku 16-74 lata regularnie, co najmniej raz w tygodniu korzystało z Internetu (w roku poprzednim 72,7%). Internet najczęściej wykorzystywany jest w domu. W ten sposób korzysta z niego 76,5% użytkowników. Znacznie rzadziej sieć wykorzystywana jest w innych miejscach takich jak praca, szkoła czy miejsca publiczne.

Wykres nr 63. Miejsce korzystania z Internetu



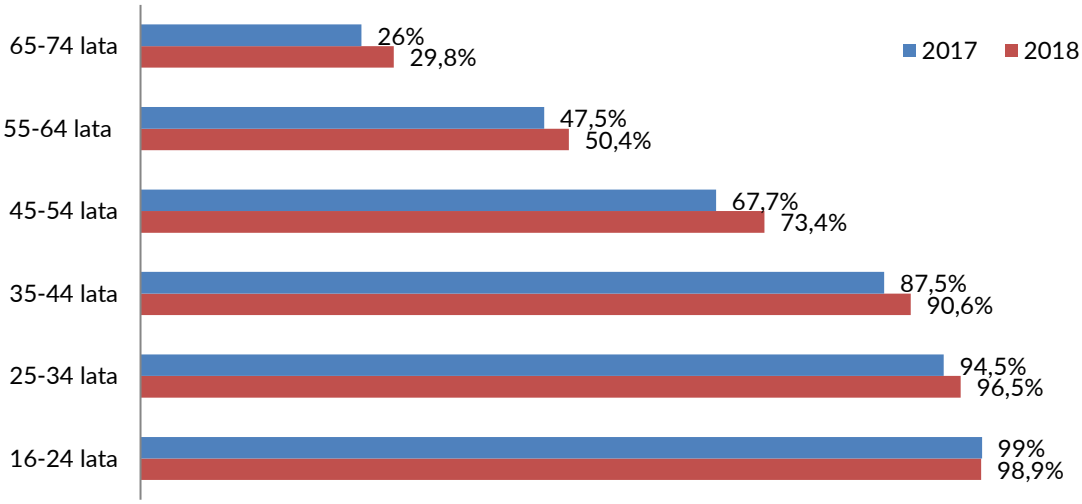
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2018 r.

Częstotliwość korzystania z Internetu najsilniej skorelowana jest z wiekiem. W zasadzie cała populacja w wieku 18-24 lat korzysta z sieci, a także ogromna większość osób przed

[84] Decyzja Parlamentu Europejskiego i Rady (UE) 2017/899 z dnia 17 maja 2017 r. w sprawie wykorzystywania zakresu częstotliwości 470–790 MHz w Unii Europejskiej.
[85] Dane przedstawione poniżej nie dotyczą wykorzystywania Internetu do dostarczania treści audiowizualnych.

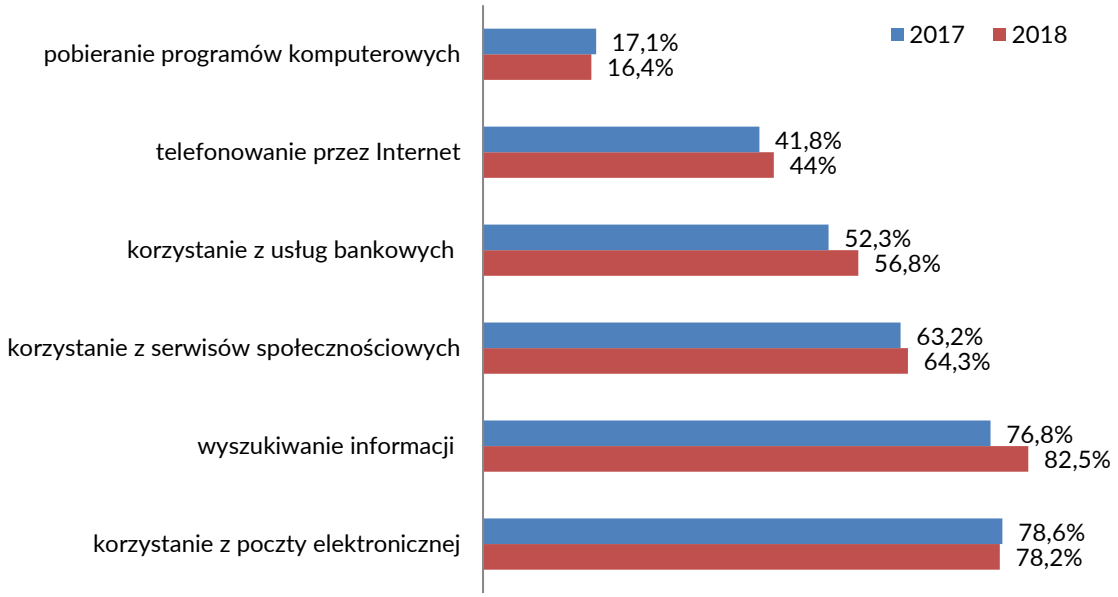
45 rokiem życia. Wśród osób powyżej 55 roku życia z Internetu korzysta więcej niż połowa, a około jedna trzecia w wieku powyżej 65 lat. W najstarszych grupach wiekowych aktywność w Internecie zależy od poziomu wykształcenia.

Wykres nr 64. Osoby regularnie korzystające z Internetu wg grup wiekowych



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2018 r.

Wykres nr 65. Najczęściej wykonywane czynności w Internecie



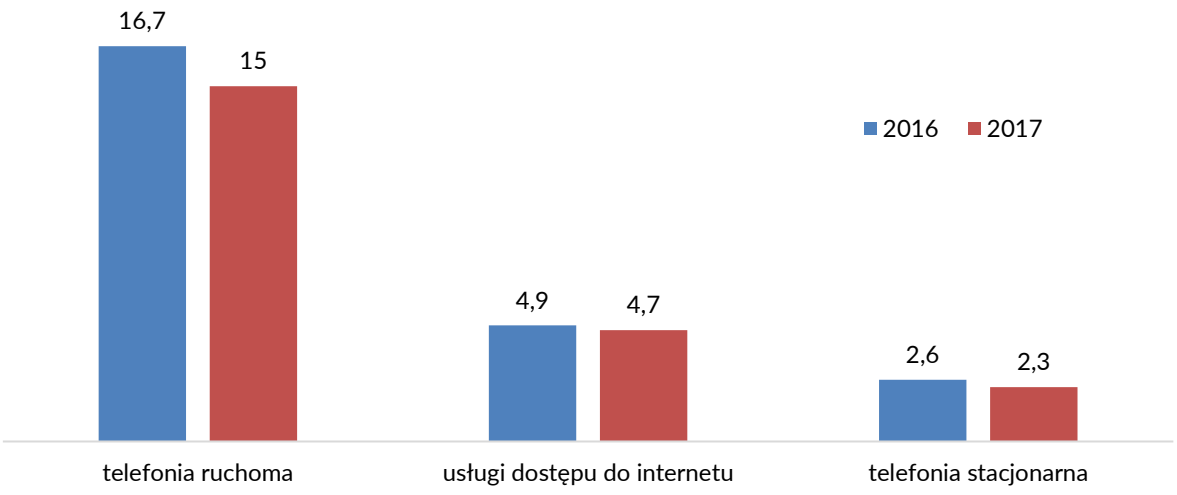
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie danych GUS Wykorzystanie technologii informacyjnych w przedsiębiorstwach i gospodarstwach domowych w 2018 r.

Informacje na temat innych audiowizualnych usług dostępnych w Internecie znajdują się w rozdziale *Kierunki rozwoju rynku mediów* oraz jako kontekst - w podrozdziale *Rozwój rynku usług płatnych*.

Rynek telekomunikacyjny

Trendy na rynku usług telekomunikacyjnych w 2017 r. nie uległy zasadniczej zmianie. Łączna wartość rynku telekomunikacyjnego w Polsce nie zmieniła się w stosunku do roku 2016 i wyniosła 39,5 mld zł [86]. Wszystkie kategorie usług zanotowały jednak spadek w stosunku do 2016 r. Mimo spadków wartości segmentu telefonii mobilnej, generowane z niego przychody stanowiły prawie połowę wartości całego rynku telekomunikacyjnego. Znacznie mniejszy udział miały usługi dostępu do Internetu i telefonia stacjonarna.

Wykres nr 66. Udziały poszczególnych segmentów w wartości rynku telekomunikacyjnego (w mld zł)



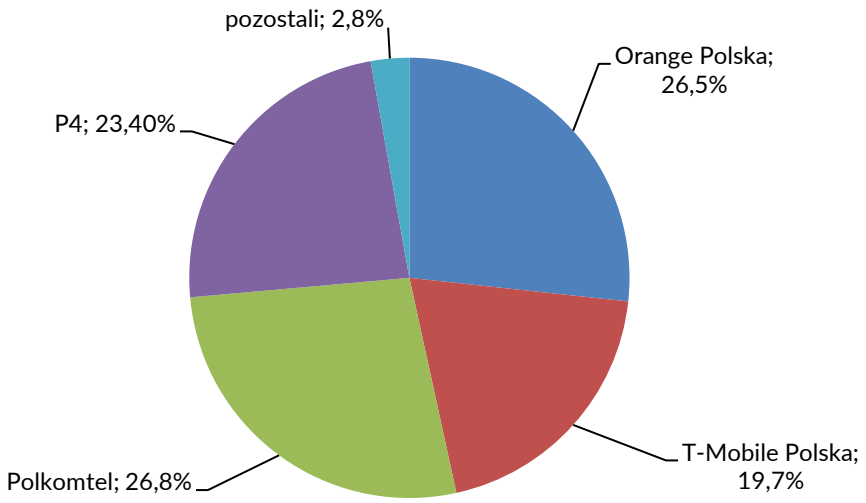
Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2017 roku, UKE, czerwiec 2018 r.

W 2017 roku w Polsce usługi telefonii mobilnej świadczyło 31 operatorów, z czego tylko pięć podmiotów posiadało własną infrastrukturę techniczną. Tak jak w poprzednich latach, rynek telefonii mobilnej miał charakter oligopolu[87] - czterech operatorów o silnej pozycji miało łącznie 96,4% udziałów. Ich udział w rynku od kilku lat nie ulega istotnym zmianom.

[86] Całkowita suma przychodów osiągniętych przez przedsiębiorców telekomunikacyjnych z tytułu prowadzenia działalności telekomunikacyjnej w zł, bez VAT.

[87] W związku z tym, że telefonia komórkowa wymaga znaczących inwestycji i budowy kosztownej infrastruktury technicznej, brakuje na rynku silnych podmiotów, które mogłyby konkurować z już istniejącymi operatorami. Podobna sytuacja jest w innych krajach europejskich.

Wykres nr 67. Udziały operatorów telefonii mobilnej pod względem przychodów za 2017 r.



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Raport o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2017 roku, UKE, czerwiec 2018 r.

Liczba aktywnych kart SIM w telefonii komórkowej wyniosła 53,3 mln sztuk (55,5 mln sztuk w roku 2016). Spadek ten jest wynikiem wprowadzenia obowiązku rejestracji kart prepaid.

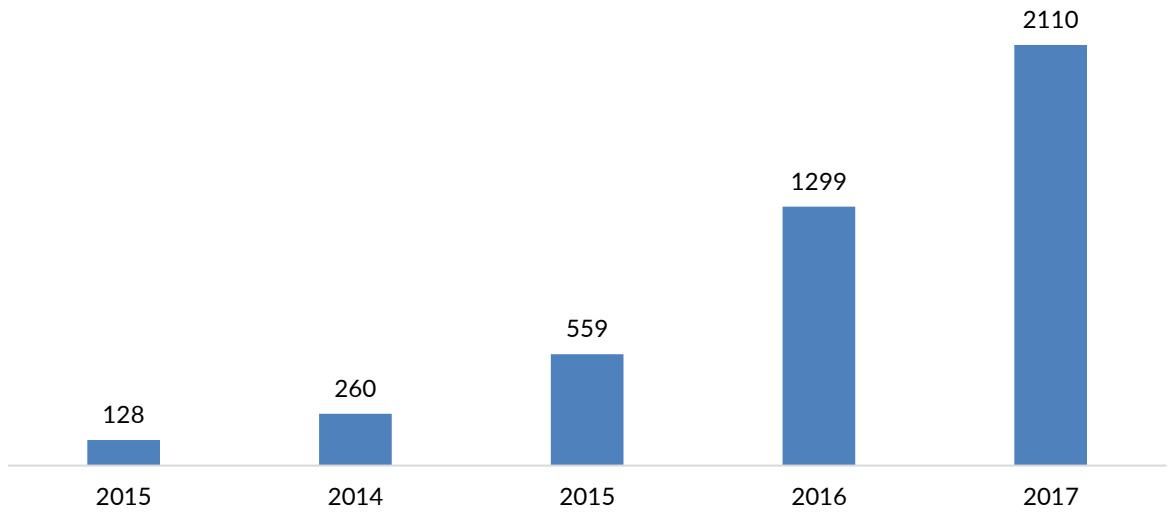
Rynek telefonii stacjonarnej wykazuje od lat tendencję spadkową, zarówno liczba abonentów jak i wartość rynku systematycznie maleją. W roku 2017 liczba abonentów telefonii stacjonarnej wynosiła 4,8 mln, wobec 5,2 mln w roku poprzedzającym, a wartość tego rynku zmalała o 0,3 mld zł. Największy udział z przychodach mają opłaty abonamentowe (aż 76,1%).

Podobnie jak w latach poprzednich, największą liczbę użytkowników miała firma Orange - 52% łącznej liczby abonentów. Kolejne miejsca zajęły: UPC - 13,3% oraz Netia - 8,8%.

Rok 2017 był kolejnym rokiem wzrostu na rynku usług wiązanych. W 2017 r. korzystało z nich 10,15 mln użytkowników (wobec 7,86 mln w 2016 r.) Najpopularniejszą usługą wiązaną było połączenie Internetu mobilnego z telefonią ruchomą. Korzystało z niej 60,1% użytkowników wobec 53,7% w roku 2016. Drugi pod względem popularności pakiet: Internet stacjonarny + telewizja zanotował spadek z 13,9% użytkowników w 2016 r. do 11,1% w 2017, a pakiet potrójny (Triple Play) telefonia stacjonarna + Internet stacjonarny + telewizja zanotował spadek o 3 p.p.

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 przeciągu pięciu lat wolumen transferu danych wzrósł szesnastokrotnie, a w 2017 r. klienci przetransferowali 2110 petabajtów danych, co oznacza, że na każdego mieszkańca Polski przypadło średnio 53,6 GB danych rocznie.

Wykres nr 68. Wielkość transmisji danych w PB (petabajtach) w latach 2013-2017



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie Raportu o stanie rynku telekomunikacyjnego w Polsce w 2017 roku, UKE, czerwiec 2018 r.

Polska zbliża się do osiągnięcia celu zawartego w Europejskiej Agendzie Cyfrowej. Możliwość dostępu do stacjonarnego Internetu o szybkości 30 Mb/s ma już ok. 33% budynków, co najmniej 100 Mb/s ma 10% budynków. W stosunku do roku 2016 zmniejszyła się o 8% liczba miejscowości bez zasięgu sieci stacjonarnych i bezprzewodowych, przy czym 99% z nich to najmniejsze miejscowości, liczące kilka budynków. Różnorodność podmiotów działających na polskim rynku telekomunikacyjnym, zarówno pod względem wielkości, jak i zakresu oferowanych usług powoduje, że liczba „białych plam" na mapie dostępności do Internetu stale się zmniejsza.

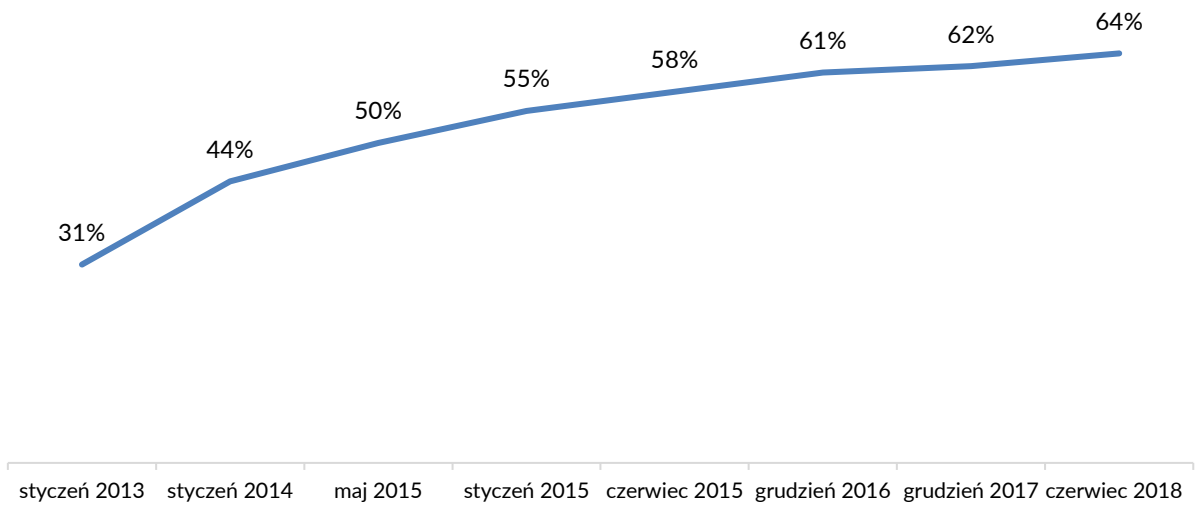
Najważniejszym trendem w nadchodzących latach będzie wzajemne przenikanie się różnych segmentów rynku, czyli konwergencja urządzeń i usług. Olbrzymie znaczenie dla operatorów i konsumentów będzie miało, spodziewane w najbliższych latach, wprowadzenie technologii 5G. Obecnie trwają intensywne prace nad 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 sieci 5G mają być już nie tylko wszystkie tereny miejskie, ale też główne szlaki komunikacyjne. W kolejnych latach operatorzy będą poszukiwać nowych źródeł przychodów i różnicować ofertę usług, wzrośnie zainteresowanie dostarczaniem usług ICT (usługi z pogranicza IT i telekomunikacji), tworzeniem własnych danych i usług finansowych (karty kredytowe, ubezpieczenia itp.).

3.3. Rozwój rynku usług płatnych[88]

Aplikacje dostępne na urządzenia mobilne

Szacuje się, że liczba użytkowników smartfonów w Polsce osiągnęła 21 mln, co oznacza, że 64%[89]mieszkańców posiada tego typu urządzenie. Wzrost sprzedaży smartfonów jest bardzo dynamiczny również ze względu na fakt dostępu do mobilnego Internetu, który daje użytkownikowi m.in. dostęp do aplikacji, w tym do coraz popularniejszych gier mobilnych[90]. W 2017 r. sprzedano 8,8 mln sztuk smartfonów, tj. o ok. 7% więcej niż w roku 2016 r.

Wykres nr 69. Penetracja smartfonów w Polsce



Źródło: Opracowanie Biura KRRiT na podstawie raportu Rynek mobilnego internetu i usług dodanych w Polsce 2018, PMR, czerwiec 2018 r.

W związku z popularyzacją smartfonów, co roku w Polsce i na świecie wzrasta liczba pobrań różnych aplikacji, przede wszystkim z serwisów dostawców globalnych: Google, YouTube, Messenger, Mapy Google, Facebook, Gmail[91]. Najczęściej kupowane treści i usługi cyfrowe to bilety (54%), muzyka (33%), gry komputerowe i dodatki do gier (27%), filmy i seriale - abonamenty w serwisach VoD (23%). Nadal jednak największym zainteresowaniem użytkowników cieszą się aplikacje bezpłatne dostarczane przez globalne marki. Rola operatorów telekomunikacyjnych na tym rynku sprowadza się głównie do współpracy z dostawcami takimi jak Apple czy Google.

[88] Opisując tę część rynku KRRiT przytacza najbardziej aktualne dane dostępne w okresie opracowywania obecnej *Informacji*. Są to najczęściej dane za 2017 rok, a tam, gdzie było to możliwe - dane za 2018 rok.
[89] Wskazane wartości odnoszą się do ludności w wieku 15 lat i powyżej, więc faktyczna liczba użytkowników może być wyższa.
[90] PMR, *Rynek mobilnego internetu i usług dodanych w Polsce 2018*, czerwiec 2018 r.
[91] j.w.

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 na świecie, a wartość rynku oceniana jest na ok. 489 mln USD, czyli ok. 1,9 mld zł[92]. Prym wiodą Chiny (27,5 mld USD), na drugim miejscu są USA (25 mld USD), na trzecim - Japonia (12,5 mld USD).

Według analityków produkcja gier wideo jest obecnie najszybciej rozwijającym się sektorem branży rozrywkowej[93]. Według prognoz wartość tego rynku w 2018 r. na świecie miała wzrosnąć o ok. 13% i przekroczyć 137 mld USD. Gry wideo przynoszą dziś prawie trzy razy więcej przychodów niż światowy przemysł filmowy[94]. Szacuje się, że polski rynek wygeneruje w 2019 r. wpływy rzędu 2,23 mld zł[95].

Największą popularnością w Polsce cieszą się gry mobilne - gra w nie prawie 60% użytkowników. Najbardziej popularne są gry bezpłatne (wybiera je 56% internautów), co pokrywa się z tendencją światową. Jedną z przyczyn popularności mobilnych gier może być fakt, że dostarczają rozrywki tańszej niż kino czy płatna telewizja.

Użytkownicy gier instalowanych na komputery stacjonarne to ok. 34%, a gier uruchamianych w przeglądarkach internetowych - ok. 33%[96].

E-sport

W 2018 r. polski rynek e-sportu był wart ponad 12 mln USD, a prognozy na 2019 r. mówią o wzroście do prawie 14,5 miliona USD. W e-sport zaangażowanych jest 924 tys. Polaków, a do końca 2019 roku liczba polskich e-graczy ma wzrosnąć aż o 56%[97]. Polska, po Rosji, krajach skandynawskich, Wielkiej Brytanii i Francji, jest jednym z najważniejszych i najbardziej dynamicznie rozwijających się rynków w Europie pod tym względem.

Na polskim rynku telewizyjnym pojawiły się też kanały udostępniające rozgrywki i audycje poświęcone e-sportowi np. Polsat Games E-Sport TV, Gametoon. Także publiczny program TVP Sport transmituje rozgrywki i audycje poświęcone e-sportowi.

Jednym z największych wydarzeń w branży e-sportu i gamingu jest turniej Intel Extreme Masters, organizowany od 12 lat przez koncern Intel w Katowicach. W ubiegłorocznej edycji IEM wzięło udział 169 tys. uczestników. Łączna pula nagród we wszystkich sezonach rozgrywek IEM wyniosła ponad 7 mln USD. Zmagania czołowych e-sportowców można było oglądać na 38 kablowych i cyfrowych platformach na całym świecie. Transmisja była dystrybuowana

[92] https://newzoo.com/insights/trend-reports/
[93] j.w.
[94] Raport Forbesa na temat polskiej branży gamingowej w 2018 roku, Najwięksi polscy producenci gier.
[95] Krakowski Park Technologiczny, Raport Kondycja Polskiej branży Gier'17, 2017.
[96] j.w.
[97] Raport z badań PayPal i SuperData, maj 2017 r. Dane SuperData dotyczące rynku e-sportu oraz liczby odbiorców są obliczane przy użyciu danych zebranych bezpośrednio przez zespoły e-sportowe, platformy strumieniowe, transakcje w zakresie e-handlu i badania konsumenckie.

w 12 językach, a oglądano ją w sumie przez miliard minut, co pokazuje skalę i rosnąca popularność e-sportu na świecie i w Polsce.

W 2017 r. w Polsce e-sport miał ponad 541 tys. unikalnych widzów. Przewiduje się, że w 2018 r. liczba ta wzrosła do prawie 850 tys., co stanowi ośmiokrotnie mniejszy wynik niż średnia oglądalność konkursu skoków narciarskich (średnio 4,25 mln widzów)[98].

Największą popularnością rozgrywki e-sportowe cieszą się wśród odbiorców w wieku 18-24 lat, rynek widzów jest też zdominowany przez mężczyzn, którzy stanowią ponad 80% widowni wydarzeń cybersportowych.

Ebooki i audiobooki

Wartość całego rynku książek w Polsce szacowana jest na 2 mld zł, z czego 5% to wartość rynku ebooków (100 mln zł). Ten segment charakteryzuje się wysoką dynamiką wzrostu.

Popularność tej formy czytelnictwa sprawia, że np. Virtualo.pl[99], który w 2010 r. posiadał jedynie 50 ebooków, obecnie w ofercie ma ich ponad 40 tys.

Według badania o stanie czytelnictwa w Polsce w 2017 r.[100] korzystanie z ebooków deklaruje 6% wszystkich respondentów powyżej 15 lat. Taki sam procent korzysta z audiobooków. 21% badanych czytało jakikolwiek tekst w formie elektronicznej. Hamulcem rozwoju tego segmentu, mimo prognoz wzrostu liczby czytelników, może okazać się m.in. wysoka stawka podatku VAT. Komisja Europejska zaproponowała, by VAT na elektroniczne książki zrównać z pięcioprocentowym podatkiem na wydania papierowe, ale prace nad takim rozwiązaniem nie zostały jeszcze zakończone.

Portale społecznościowe

Podobnie jak na świecie, tak i w Polsce najchętniej odwiedzanym portalem społecznościowym jest Facebook - korzysta z niego 76,47% polskich internautów [101]. Miesięcznie wykonali oni na stronie 3,53 mld odsłon, a każdy spędził na niej przeciętnie 5 godzin, 19 minut i 27 sekund. Facebook jest zdecydowanym liderem wśród portali społecznościowych, dominuje zwłaszcza pod względem liczby odsłon. Przeglądarkowa wersja Instagrama zanotowała ich 167,83 mln (przy 7,04 mln użytkowników), a Fotka.com - 183,43 mln (mając 475,8 tys. odwiedzających). W tym ostatnim serwisie użytkownik miesięcznie spędził przeciętnie 3 godziny, 45 minut i 40 sekund. Na kolejnych miejscach znalazły się NK.pl (serwis

[98] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/e-sport-w-polsce-rynek-e-sportu-rosnie-najszybciej-w-europie-segment-coraz-wazniejszy-dla-reklamodawcow.
[99] Nowoczesna księgarnia internetowa specjalizująca się w sprzedaży ebooków i audiobooków.
[100] Biblioteka Narodowa, *Stan czytelnictwa w Polsce w 2017 r.*
[101] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/facebook-traci-na-zasiegu-w-polsce-mocno-w-gore-whatsapp-instagram-wykop-pinterest-i-tiktok-w-dol-google.

należący do Ringier Axel Springer Polska) - 2 godziny, 59 minut i 19 sekund, a na GG.pl - 2 godziny, 12 minut i 28 sekund.

Polski Wykop.pl zanotował 5,28 mln użytkowników i 80,22 mln odsłon, a Reddit.com - 1,11 mln użytkowników i 8,9 mln odsłon.

Wśród społecznościowych aplikacji mobilnych liderem jest Messenger, z którego korzysta około 14,88 mln internautów. WhatsApp ma 7,72 mln użytkowników, Instagram 6,68 mln, Snapchat - 2,49 mln, a Facebook Lite - 1,78 mln. Ponad 500 tys. Polaków wciąż używa polskiego komunikatora GG mobile.

Pozostając w 2018 r. zdecydowanie najpopularniejszą platformą społecznościową w Polsce, Facebook zanotował jedocześnie spadek zasięgu przeglądarkowej wersji o 6,9 %. Duże wzrosty osiągnęły natomiast WhatsApp, Instagram, Wykop i Pinterest[102].

Największą grupę korzystających z Facebooka stanowią osoby w wieku 25-34 lata (29%). Osoby w wieku 18-24 lata to 23% użytkowników, a około 20% to użytkownicy w wieku 35-44 lata. Osoby najmłodsze 13-17 lat stanowią 10%. Podobna struktura wiekowa cechuje użytkowników Massengera. Nieco ponad połowę użytkowników Facebooka, Massengera i Instagrama stanowią kobiety[103].

3.4. Kinematografia

Polski rynek kinowy od kilku lat rozwija się dynamicznie. Obecnie funkcjonuje ponad 1300 sal kinowych w około 500 kinach. Rynek ten skonsolidowany jest w rękach 3 wielkich operatorów sieci kin: Cinema City Poland, Multikino, Helios oraz Sieci Kin Studyjnych i Lokalnych[104].

Według danych z raportu Motion Pictures Association of America[105] o światowym rynku kinowym, polski rynek plasuje się na osiemnastej pozycji na świecie, a na ósmej w Europie, osiągając wpływy ze sprzedaży biletów na poziomie 300 mln USD.

Od 2005 r. mecenat nad produkcją filmową w Polsce sprawuje, w imieniu państwa, Polski Instytut Sztuki Filmowej (PISF). Przyznaje dotacje 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 2018 r. PISF na wszystkie swoje Programy Operacyjne przeznaczył ponad 172 mln zł[106], z czego na dofinansowanie projektów filmowych przeznaczono blisko 129 mln zł.

[102] https://www.wirtualnemedia.pl/artykul/facebook-traci-na-zasiegu-w-polsce-mocno-w-gore-whatsapp-instagram-wykop-pinterest-i-tiktok-w-dol-google
[103] NapoleonCat - platforma do zarządzania komunikacją w mediach społecznościowych.
[104] Film Commission Poland.
[105] https://www.mpaa.org/wp-content/uploads/2018/04/MPAA-THEME-Report-2017_Final.pdf
[106] Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

Dofinansowano m.in.: produkcję 33 filmów fabularnych, 38 dokumentalnych, 28 filmów animowanych, 17 koprodukcji mniejszościowych, 5 filmów w ramach produkcji i rozwoju kina dla młodego widza i kina familijnego, 2 filmy w ramach priorytetu „Pierwszy Film", 3 filmy w ramach projektu „Kino Gatunkowe" oraz 5 filmów w ramach Polsko-Niemieckiego Funduszu Filmowego.

Znaczący udział w produkcji filmowej mają także przedsiębiorcy działający w branży audiowizualnej, 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 2018 roku w produkcji i promocji wielu filmów fabularnych, dokumentalnych oraz seriali animowanych[107]. Można wśród nich wymienić:

- filmy fabularne m.in.: *Kamerdyner*, reż. Filip Bajon, *Wilkołak*, reż. Adrian Panek, *Ułaskawienie*, reż. Jan Jakub Kolski, *Jak pies z kotem*, reż. Janusz Kondratiuk, *Córka trenera*, reż. Łukasz Grzegorzek, *Eter*, reż. Krzysztof Zanussi, *Kobro/Strzemiński. Opowieść fantastyczna*, reż. Borys Lankosz, *Kantor nigdy tu już nie powrócę*, reż. Jan Hryniak;
- filmy dokumentalne m.in.: *Efekt motyla*, reż. Jarosław Szmidt, *American Dream of Henry Magnusky*, reż. Marek Gajczak, *Miłość i miłosierdzie*, reż. Michał Konrad, *Wieniawa*, reż. Grzegorz Gajewski, *Przestrzenie Banacha*, reż. Wiesław Saniewski, Droga do *królestwa*, reż. Zdzisław Cozac, *Jan Pietrzak, czyli Jan bez sceny*, reż. Cyprian Ziąbski i Waldemar Skowroński, *Jestem Max*, reż. Edward Poręba;
- filmy animowane m.in.: 26 odcinków drugiego i trzeciego sezonu *AgiBagi*, reż. Tomasz Niedźwiedź i Waldemar Mordarski, *Gwiazdy*, reż. Jan Kidawa-Błoński, 13 odcinków trzeciego sezonu *Miami Fatale*, reż. Łukasz Kacprowicz, 13 odcinków czwartego sezonu *Pamiętnika Florki*, reż. Anna Wróblewska-Dzwoniarek i Dorota Cieśla.

W 2018 r. w polskich kinach na ekrany weszły 384 filmy, w tym 41 produkcji polskich. Całkowita frekwencja w kinach wyniosła 59,7 mln widzów, a polskie filmy obejrzało 19,8 mln widzów. Pierwsze miejsca we frekwencji zajmują właśnie produkcje polskie: *Kler* reż. Wojciech Smarzowski (ponad 5 mln), *Kobiety mafii*, reż. Patryk Vega (ponad 2 mln), *Planeta singli 3*, reż. Sam Akina, Michał Chaciński (1,6 mln), *Dywizjon 303*, reż. Denis Delić (1,5 mln)[108].

Rok 2018 to kolejny duży sukces polskiej kinematografii na najważniejszych międzynarodowych festiwalach filmowych m.in. w Berlinie, Cannes, Rotterdamie, Karlskronie, Tallinie. Najważniejsze z nich to m.in.: Srebrny Niedźwiedź na Międzynarodowym Festiwalu Filmowym w Berlinie za film *Twarz* w reż. Małgorzaty Szumowskiej i nagroda dla najlepszego reżysera na Festiwalu Filmowym w Cannes dla Pawła Pawlikowskiego za film *Zimna wojna*. Film ten otrzymał także m.in. nagrody Stowarzyszenia Nowojorskich Krytyków Filmowych,

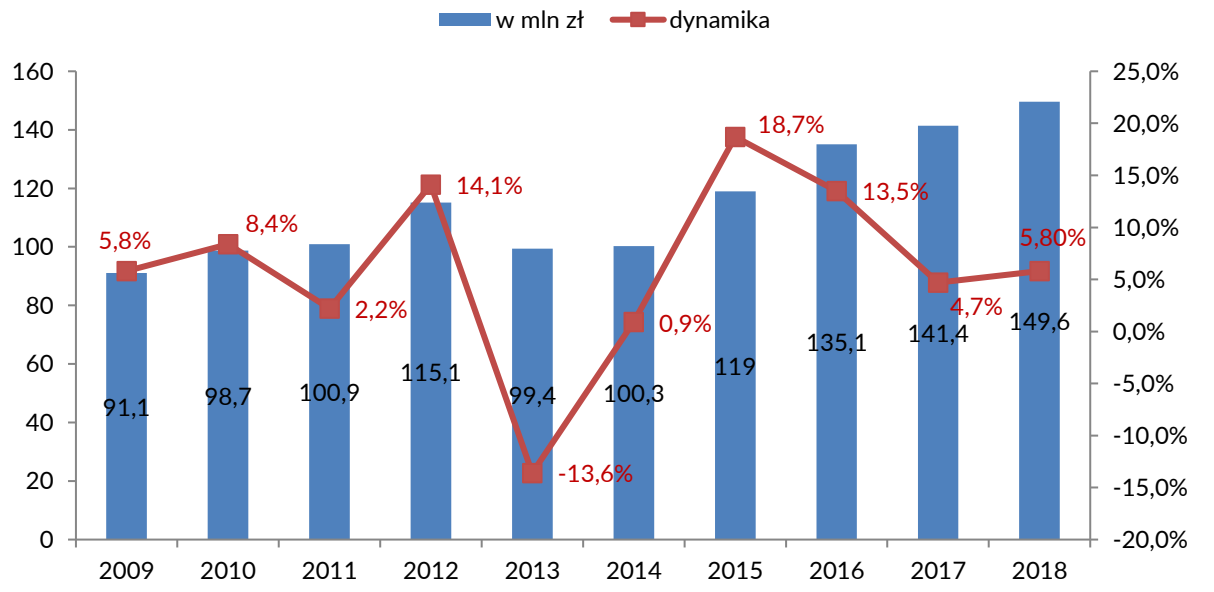
[107] Sprawozdanie Telewizji Polskiej SA za 2018 r.
[108] Dane Polskiego Instytutu Sztuki Filmowej.

Stowarzyszenia Krytyków z Nowego Meksyku czy nominacje do British Independent Film Awards. Nagrodzone zostały także filmy: *Nina*, reż. Olga Chajdas w Rotterdamie, *Wilkołak*, reż. Andrian Panka w Tallinie czy *Fuga*, reż. Agnieszka Smoczyńska. Należy wymienić także sukcesy polskiej animacji na międzynarodowych festiwalach - filmy: *Jeszcze jeden dzień życia*, reż. Raúl de la Fuente, Damian Nenow, *Na zdrowie* reż. Paulina Ziółkowska, *Twój Vincent*, reż. Dorota Kobiela, Hugh Welchman, *III*, reż. Marta Pajek, *Inny*, reż. Marta Magnuska czy *Czerń*, reż. Tomasz Popakula. Na festiwalach doceniono także filmy dokumentalne: *Komunia* reż. Anna Zamecka, *Over the limit*, reż. Marta Prus, *Proch*, reż. Jakub Radej, *Summy* reż. Andrzej Kuciła czy *Tańczę dla ciebie*, reż. Katarzyna Lesisz.

Polscy producenci realizują coraz więcej filmów w koprodukcji z partnerami zagranicznymi, co zapewnia szerszą dystrybucję i międzynarodową promocję. Przykładem mogą być m.in. filmy: *Ajka* reż. Siergiej Dworcewoj, *Dowłatow*, reż. Aleksiej German jr, *Rzeka*, reż. Emir Baigazin, *Kawki na drodze*, reż. Olmo Omerzu, *Piana na ustach*, reż. Janis Nords oraz *High life*, reż. Claire Denis.

W 2018 roku przychody reklamowe branży kinowej wzrosły o 5,8%. Wzrost ten jest wolniejszy niż w całym rynku reklamowym.

Wykres nr 70. Wartość i dynamika przychodów reklamowych reklamy kinowej w latach 2009-2018



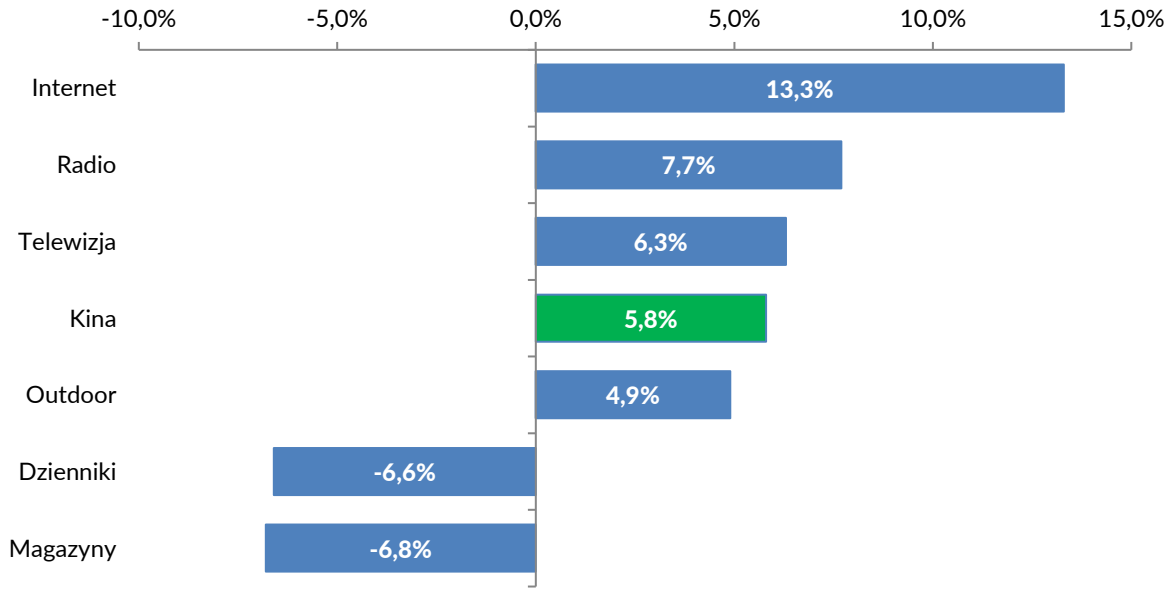
Źródło: Raport Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2018 r.

9 listopada 2018 r. została uchwalona ustawa o finansowym wspieraniu produkcji audiowizualnej (Dz.U.2019.50). Jej głównym celem jest wprowadzenie zachęt ułatwiających kompleksowy rozwój polskiego przemysłu audiowizualnego, rozwój kultury i promocja polskiego dziedzictwa kulturowego na świecie.

Bezpośrednimi beneficjentami nowego mechanizmu wsparcia finansowego będą producenci, koproducenci lub przedsiębiorcy wykonujący usługi na rzecz produkcji utworów audiowizualnych, którzy ponoszą koszty realizacji produkcji filmów i seriali w Polsce. Poszczególnym produkcjom będzie przyznawane wsparcie finansowe w wysokości 30% polskich kosztów kwalifikowalnych. Maksymalna wysokość wsparcia finansowego przyznanego na jedną produkcję audiowizualną nie będzie mogła przekraczać 15 mln zł, a wysokość łącznego wsparcia finansowego dla jednego przedsiębiorcy w roku kalendarzowym nie będzie mogła przekraczać 20 mln zł. Roczny budżet przeznaczony na zachęty finansowe będzie wynosić ok. 200 mln zł, z czego w myśl ustawy minimum 10% musi zostać przeznaczone na wsparcie produkcji animowanych. Promocją systemu zachęt oraz polskiej branży filmowej będzie zajmować się Film Commission Poland, które od jesieni 2018 roku funkcjonuje w strukturach Polskiego Instytutu sztuki Filmowej.

Podsumowując rozdział o rynkach otaczających warto spojrzeć na poniższy wykres, przedstawiający dynamikę zmiany na rynku reklamy w najważniejszych segmentach mediów. Wzrost zanotowały wszystkie segmenty mediów, z wyjątkiem prasy. Należy odnotować wysunięcie się na pierwszą pozycję reklamy internetowej (13,3%), na drugiej plasuje się reklama radiowa (7,7%) a na trzeciej - reklama telewizyjna (6,3%). To duża zmiana w stosunku do roku 2016, gdzie na pozycji lidera była reklama kinowa (13,3%), na drugiej - reklama internetowa (9,4%) a na trzeciej reklama radiowa (4,5%).

Wykres nr 71. Dynamika reklamy w segmentach rynku mediów w 2018 r.



Źródło: Raport Starcom Rynek reklamy w Polsce w 2018 r.